

I *quality drama*. Dal prodotto televisivo agli spazi di Facebook*

Antonella Mascio**
Università di Bologna

In the last years tv series – and particularly the quality drama genre – have occupied large medial spaces, and many institutional acknowledgments. This is a phenomenon marking a new *Golden Age*, having substantial consequences in the audiences' habits and uses, as well as in the researchers' studies and reflections. The tv series appreciation is particularly evident in online world, especially in social networks where users connect each other also producing contents connected to stories, in order to discuss, to appropriate, to manage them, inside specific limits and following shared norms. In this paper we analyse the relationship between some quality dramas and the Facebook environment, conceived as a communicative, socio-cultural and symbolic context used by audiences.

Keywords: Quality drama, Facebook, Audience

Convergenze fra televisione e social network

La relazione che si determina fra ambito televisivo e social network emerge come processo significativo del mediascape contemporaneo. Si pensi ad esempio a serie tv come *House of Cards* (Netflix, 2013 -) a *Games of Throne* (HBO, 2011 -), fino a *Gomorra* (Sky, 2014 -), *True Detective* (HBO, 2014 -), *In treatment* (HBO, 2008 – 2010), *Pretty Little Liars* (ABC Family, 2010 -) o *Downton Abbey* (Carnival Films e Masterpiece, 2010 – 2015): tutte rappresentano tasselli di un campo di osservazione che comprende le dinamiche bottom-up e top-down, tipiche della convergenza (Jenkins 2006). La loro proposta da parte delle case di produzione viene sempre più affiancata dalla produzione di contenuti di vario genere (testuali, visivi, audiovisivi) realizzati dalle audience.

Per ognuno degli esempi citati, la fruizione può riguardare percorsi diversi, legati a modalità differenti di avvicinamento alla singola serie tv. Talvolta vengono richieste alle audience anche competenze specifiche, necessarie per poter attivare determinati usi delle tecnologie mediali e per permettere la realizzazione di percorsi online da un ambiente all'altro. Osservando questi processi ci siamo chiesti: che tipo di pratiche vengono attivate

* Articolo proposto il 13/07/2016. Articolo accettato il 24/10/2016

** Email: antonella.mascio@unibo.it

dalle audience/utenti nelle loro peregrinazioni mediali? Cosa significa oggi fruire compiutamente di un prodotto mediale? E in particolare: come viene utilizzato un SNS (Social Network Site) in questo ambito? Possiamo dire che oggi la visione di una serie TV comprenda anche il monitoraggio quotidiano dei suoi sviluppi su pagine social come Facebook?

Per trovare le risposte a questa serie di domande abbiamo elaborato un percorso di ricerca che allo stato attuale si configura come “in progress”¹. Una prima riflessione è stata dedicata ai *quality drama*,² forme esemplari dei nuovi modelli testuali tipici della produzione televisiva di qualità, proposti e consumati dai pubblici mediante piattaforme mediali differenti³. Si tratta di una testualità che si origina da un testo-master (le puntate per le reti televisive) a cui si connettono diversi prodotti residenti per lo più in Internet (sito web, profilo Facebook, Twitter, Instagram...). Per il nostro studio è stato preso in considerazione l’ambiente Facebook, dove la condivisione del momento di spettatorialità televisiva va ad incrociarsi con altri tipi di forme esperienziali (sperimentazione del sé, connessione con altri, performance personali...). In particolare sono state analizzate sei pagine-profilo di Facebook per 17 mesi (maggio 2013 – ottobre 2014) utilizzando gli strumenti dell’etnografia online e dell’analisi del testo.⁴ La scelta di osservare soprattutto l’ambiente Facebook – non tralasciando comunque la possibilità di esplorare altri spazi online⁵ - nasce dagli esiti di un questionario che è stato somministrato ad un campione formato da un gruppo di studenti universitari dell’Università di Bologna e dell’Università di Milano, di età compresa fra i 18 anni e i 22 anni⁶. Il questionario riguardava il consumo delle serie tv, con particolare attenzione sia alle modalità attraverso cui i soggetti le hanno conosciute (pubblicità in televisione, consigli di amici, familiari...), sia ai luoghi e ai momenti di fruizione (casa / fuori casa; mattina, pomeriggio, sera; da soli o in compagnia). Un aspetto interessante, emerso dal questionario, ha riguardato proprio la modalità di condivisione delle serie: nella maggior parte dei casi i membri del campione parlano dei loro *drama* preferiti con “amici” reali e virtuali; una metà di loro è iscritta alla pagina Facebook della serie; alcuni twittano durante la messa in onda nei palinsesti televisivi italiani; quasi nessuno partecipa a comunità virtuali o lascia messaggi in altri social network. Facebook dunque appare come il social più utilizzato per la condivisione di informazioni sulle serie tv.

Una precisazione va fatta a proposito del concetto di “amicizia” che nel social sostituisce di fatto quello di “connessione” e assume significati e valori diversi a seconda del tipo di relazione che va ad interessare. Non si è dunque “amici” nel senso etimologico del termine; piuttosto si diventa elementi di un sistema in divenire, legato allo specifico *drama*, contribuendo alla sua evoluzione e reagendo alle variazioni introdotte da altri.

L’osservazione delle pagine Facebook comprese nel corpus conduce verso altre riflessioni che verranno ampliate nelle prossime pagine: quando esse ospitano un numero significativo di utenti e di contenuti, si configurano come ambienti complessi e magmatici all’interno dei quali i partecipanti agiscono sia da produttori che da connettori, diventando per alcuni i punti di riferimento della rete testuale che va a comporsi intorno alla serie tv.

L’ultima parte della ricerca, basata su una serie di interviste semi-strutturate, comprende le attività delle audience/utenti realizzate negli spazi offline.⁷

Una riflessione sui testi televisivi

I *quality drama*, come altri prodotti dell'attuale offerta televisiva, rappresentano nella maggior parte dei casi forme di testualità fluida e multiplatforma, ancorate alle logiche del web 2.0. Oltre alle singole puntate che possono essere guardate sugli schermi televisivi o reperite in appositi ambienti online, i *drama* sono connessi ad una collezione di spazi ufficiali: un sito web, la pagina Facebook, la pagina Twitter, la pagina Pinterest, la pagina Instagram, solo per citarne alcuni.

All'interno di ognuno di questi ambienti gli utenti possono sviluppare un proprio percorso di esplorazione che conduce verso approfondimenti della storia, dei suoi personaggi, della contestualizzazione storico-geografica, fino alla messa a fuoco di particolari estetici. Compresi nella loro totalità – testo-master e sue possibili articolazioni (Carini, 2009) – i *quality drama web 2.0* si configurano come sofisticati congegni che comprendono le “istruzioni per l'uso”, cioè l'indicazione di determinati possibilità del loro utilizzo da parte delle audience. Se il singolo episodio indica una visione di tipo televisivo, su qualunque schermo (tv, PC, tablet...), l'uso dello spazio social si configura come la possibilità di accedere ad un ulteriore tipo di informazioni (relative al backstage, agli attori, alle storie) e di occasioni di incontro con altri utenti-spettatori. La pluri-articolazione dei contenuti si riflette nelle opportunità di fruizione: *si tratta di nuove modalità di connettersi alle storie* (Boccia Artieri 2012), in particolare per quelle basate su strutture narrative articolate, rendendole così idealmente raggiungibili da qualunque spazio e in qualsiasi momento.

Se è vero che la condizione di *timeshifting* (Lull, 1990) determina la possibilità di disarticolare il momento della fruizione della serie tv rispetto alla sua apparizione definita nei palinsesti, concorrendo in questo modo a definire nuove prospettive di congiunzione fra prodotti televisivi e pubblici connessi (Marinelli e Celata, 2012), è soprattutto grazie alle possibilità offerte dagli attuali sviluppi tecnologici che le audience hanno potuto cominciare ad *abitare* gli spazi mediali (Deuze 2006; Meyrowitz 1985), ad intervenire sempre più nella realizzazione delle narrazioni estese, in particolare per quei *drama* che presentano un universo narrativo dalla forma modulare o “reticolare”⁸. Gli stessi pubblici, attivi nella diffusione dei prodotti seriali, e negli sviluppi discorsivi che li accompagnano, vanno talvolta a configurarsi come nodi di quella rete testuale che i *drama* compongono, partecipando al suo stesso sviluppo o alla sua evoluzione, vivendo in questo modo un'esperienza di consumo culturale più impegnativa e gratificante.

Come sottolinea Joke Hermes, in questo contesto “saltano” alcune contrapposizioni: “L'atto fondamentale per le audience 2.0 è di annullare sia la differenza fra fan e membri ordinari dell'audience, sia fra “audience” e “pubblico” come punto di partenza che non risulti perciò importante a priori.” (Hermes 2009, p.116).⁹ È sempre più difficile, infatti, porre delle distinzioni nette tra il ruolo di audience e quello di utente (Livingstone & Das, 2013). Al pari delle forme testuali, dunque, anche le audience/utenti acquisiscono caratteri

di fluidità. Prendiamo come esempi le serie tv comprese nel nostro corpus, *Downton Abbey* (Carnival Films, 2010-2015) e *Pretty Little Liars* (ABC Family, 2010 -). Fanno riferimento a due diversi sotto-generi: la prima si inserisce fra i period drama e narra le vicende di una nobile famiglia inglese a cavallo fra la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento. La seconda invece si configura come un teen drama basato su una linea narrativa thriller: si concentra sulle vicende di un gruppo di ragazze adolescenti ed è ambientato nella contemporaneità. Nonostante le evidenti differenze narrative, che rimandano anche a pubblici modello differenti, il modo in cui le due serie vengono presentate rispettano sia le logiche televisive sia quelle del web 2.0: per entrambi i casi sono presenti siti web istituzionali (e non), spazi social di discussione, di condivisione di immagini e video, siti per lo streaming.

Un primo sguardo alle pagine Facebook

Per il nostro studio sono state prese in considerazione sei pagine-profilo di Facebook in lingua italiana, connesse con i *quality drama* del corpus, gestite e amministrare da utenti e non dalle case di produzione.¹⁰ Una prima osservazione va fatta su Facebook che rappresenta un ambiente comunicativo piuttosto complesso: vi viene conservata la memoria degli interventi del passato, può ospitare documenti testuali, visivi e audiovisivi e permette la pubblicazione di link che fuoriescono dal sistema stesso.

I primi dati utili per l'analisi sono stati quelli che compongono il paratesto, significativi per suddividere le pagine in categorie e per comprendere le loro macro funzioni (pagina dedicata alla serie, a un personaggio, al gioco di ruolo...). Per paratesto si intende la descrizione del profilo identitario della pagina, ossia il suo titolo (ad esempio "Downton Abbey Italia" o "Pretty Little Liars Italia"), l'appartenenza (a una persona, a un gruppo), il suo modo di accogliere gli altri utenti (gruppi aperti / chiusi). Si tratta di dati che forniscono una descrizione della pagina e quindi offrono indicazioni sui contenuti (boyd, Heer 2006).¹¹

Il profilo viene costruito da specifici utenti-amministratori, con l'obiettivo di indirizzare gli utenti verso pratiche che determinino una condivisione di contenuti, esibendo non solo conoscenze specifiche sul *drama*, ma anche competenze di ordine comunicativo e gestionale. In molti casi gli amministratori si configurano anche come gli opinion leader del gruppo, dirigendo le conversazioni su temi di interesse legati alle serie a cui la pagina viene dedicata o direzionando l'attenzione verso altre serie dello stesso genere.

La narrazione che va a crearsi in queste pagine è perciò regolata da elementi e motivi connessi con la serie tv, tali da presupporre l'acquisizione di una conoscenza progressiva nei partecipanti. Alla base di questa relazione vi è anche un ventaglio di competenze previste e già acquisite dagli utenti, necessarie per unirsi alle attività del gruppo. Oltre alla familiarità con il prodotto televisivo a cui la pagina viene dedicata, vanno infatti comprese le competenze di tipo tecno-comunicativo, che riguardano la possibilità di usare gli strumenti messi a disposizione dal social network e le competenze di tipo sociale, cioè la capacità – e la volontà – di connettersi con altri, che riguarda una serie di mosse

conversazionali (botta-e-risposta nei post, indicazioni di approfondimento mediante link, notizie raccolte presso fonti poco note e altro ancora) e di pratiche di relazione-connessione, come, ad esempio, l'inserire semplicemente dei "like" per mostrare la propria presenza, o per mantenere il contatto con il gruppo.

Tv drama in Facebook

Nelle pagine Facebook osservate gli utenti utilizzano le serie tv in modi diversi: come oggetto passionale con cui congiungersi, come tema di discorso su cui basare forme di socializzazione, come connessione con altri generi narrativi, come vetrine per osservare gli abiti dei personaggi e altro ancora. In generale però un dato che accomuna queste possibilità riguarda la "connettività" intrinseca dei contenuti pubblicati: essi assumono valore proprio per il fatto di rappresentare il senso della socializzazione in quelle pagine. Oltre ai post di commento, è la molteplicità di dati visivi che colpisce e che apparentemente rinvia a una sorta di galleria collettiva di fermi-immagine, o di scatti provenienti dal mondo della serie: una sorta di sostanza collante per la comunità dei fan. Le audience si riconoscono nell'uso di quel tipo di linguaggio che rappresenta un codice condiviso e le fa sentire parte di quello specifico gruppo (o di quei gruppi).

Una dinamica utilizzata nelle pagine Facebook analizzate, tipica per entrambi gli esempi del corpus, riguarda la scomposizione in "moduli" delle serie: esse vengono smontate per poter essere utilizzate in modo personalizzato, ponendo in evidenza una delle caratteristiche rintracciate nella definizione di culto: la "sgangherabilità" (Eco, 1997). I discorsi delle audience vanno così a focalizzarsi sulla storia, sui singoli personaggi, sulle location, sugli elementi di design: la trama resta sullo sfondo per lasciare spazio all'emergere delle singole parti della narrazione, ossia agli elementi che la compongono. Sono proprio queste componenti, magnificate per mezzo dell'azione delle audience, ad occupare una posizione di rilievo nella pagina social e a costituire dei veri e propri percorsi di approfondimento, dando vita talvolta ad altre pagine-profilo. Ad esempio l'attenzione verso un singolo personaggio fa sì che nelle pagine di Facebook i discorsi a lui dedicati fuoriescano dalle maglie della narrazione per comprendere gli aspetti legati al suo essere attore, alla sua vita privata. In altri casi è lo studio costante dell'abbigliamento dei personaggi a diventare una sorta di linea critica parallela alla narrazione. O ancora la ricerca di elementi utili a risolvere il mistero narrato nella storia può produrre teorie di tipo diverso, tutte ancorate ad una scrupolosa analisi delle puntate trasmesse, come nella pagina *Pretty Little Liars Theories*. Oppure la necessità di ricreare, almeno in parte, l'atmosfera della serie influisce nella realizzazione di spazi, seppur virtuali, ove è possibile rintracciare il sapore delle scene televisive attraverso la pubblicazione di immagini e aforismi legati al periodo storico narrato sullo schermo, per poter condividere il piacere della lettura di Emily Dickinson o di Jane Austen, come nella pagina *La Biblioteca di Downton Abbey*. O ancora è l'immissione di momenti di realtà nella storia, o sul luogo delle riprese a catalizzare l'attenzione: un caso degno di nota è stata la visita di Kate

Middleton, Duchessa di Cambridge, al set di *Downton Abbey* nel marzo 2015. La relazione fra l'aristocrazia inglese inscenata nella serie e la presenza di un membro della famiglia reale ha prodotto nelle pagine Facebook una fitta sequenza di interventi e commenti misti a scatti provenienti dalle location. Il tema della nobiltà inglese, delle tradizioni e dell'etichetta che lo caratterizza – presente e discusso a più riprese nella pagina - è stato lungamente celebrato grazie all'evento stesso.

Lo statuto di culto emerge anche dal modo in cui le audience si pongono nei confronti della serie: esse esprimono un legame emotivo, una sorta di “cura”. Parliamo di “cura” per il modo in cui le audience fanno uso di un vocabolario di tipo affettivo, con termini che sfociano nell'intimità evidenziando un attaccamento volutamente esibito nei confronti del prodotto tv e dei suoi attori, con ripercussioni sulle dinamiche del gruppo di discussione.

Un ulteriore livello di osservazione delle pagine social mostra l'avvicendamento tra pratiche mediali e pratiche situate (Couldry, 2010; Ito, 2010). L'intrecciarsi di dinamiche strutturali e relazionali (Bakardjieva, 2005), di modi di fare tipici dei contesti mediali e di capacità relazionali radicate nel social network, frutto della capitalizzazione delle conoscenze via via là acquisite, va a costituire un groviglio complesso di pratiche connesse. L'aspetto relazionale riguarda naturalmente le dinamiche che caratterizzano gli incontri fra gli utenti in questi spazi (relazione fra soggetti). Emerge anche però l'esibizione del rapporto che ogni utente esprime con la serie tv (relazione fra soggetto e oggetto) e che dà luogo a dichiarazioni, di nuovo, di tipo passionale come: “amo questa serie” oppure “non so come farò a resistere fino alla prossima stagione”.

L'attaccamento di cui si parlava più sopra si manifesta inoltre anche per mezzo di discorsi orientati all'interesse per il prodotto televisivo in quanto tale e non solo per i suoi contenuti. Ad esempio un tema tipicamente discusso riguarda le modalità di appropriazione degli episodi oltre che della loro visione: l'importanza del *dove* può essere fruita la serie (canale tv, sito web) a seconda della sua messa in onda (prima tv; riproposta televisiva; sito web); *dove* è possibile reperirla online (streaming e download); *dove* si trovano gli archivi delle puntate già andate in onda. Le diverse “indicazioni di visione” vanno così a definire diversi gruppi di audience e i relativi modi di fare basati in parte anche sulle competenze tecnologiche acquisite: c'è chi aspetta la presentazione della nuova puntata in televisione, magari con un ritardo significativo rispetto alla messa in onda statunitense o britannica; chi ha da poco cominciato a guardare la serie magari su un canale tv che la sta riproponendo e che di conseguenza è indietro di diverse stagioni; chi ama guardare daccapo la serie sui canali in chiaro. All'opposto troviamo gli “early viewers” ossia quella parte dell'audience che vuole guardare gli episodi più o meno in contemporanea con la loro prima presentazione sugli schermi stranieri. In questo caso la ricerca della puntata corrisponde anche alla sua messa a disposizione degli altri spettatori mediante rituali di comunicazione specifici che spesso trovano spazio nelle pagine Facebook, come in altri ambienti online. L'intrecciarsi di modi di fare differenti e di atteggiamenti talvolta distanti fra loro produce una ricca articolazione di pratiche che riguardano non solo le azioni previste per connettersi con le puntate, ma anche l'attenzione nei confronti dei molti stili di visione, nonché, di nuovo, le possibili forme di “cura” per la serie e per gli altri utenti¹².

Conclusioni

A conclusione di questo breve saggio ci sembra importante sottolineare alcuni elementi che emergono dall'incrocio dei dati analizzati nei questionari, nelle pagine Facebook e nelle prime interviste realizzate. Come indicato più sopra, per l'organizzazione della ricerca sono stati considerati i testi "master" di partenza, dunque le serie tv, e le loro connessioni ad alcune pagine Facebook, allo scopo di analizzare le attività delle audience entro perimetri specifici: chiusi dal punto di vista tematico poiché indirizzati ad un determinato prodotto, ma aperti verso altre connessioni mediali. Il paradigma *spectacle/performance* elaborato da Abercrombie e Longhurst (1998), basato "su una ridefinizione dello statuto e delle identità delle audience, sulla ricollocazione della loro attività e della loro relazione con i media, improntata al protagonismo narcisistico e al bisogno di autorappresentazione dei pubblici moderni" (Tedeschi 2002, p.48) ci è stato particolarmente utile per l'esplorazione delle dinamiche online perché aiuta a comprendere le attuali modalità di consumo televisivo, sempre più orientato verso una condivisione con altri funzionale allo scambio di pareri e informazioni, ma importante anche per la creazione di forme di socialità e di performance personali.

Un primo dato rilevato riguarda proprio le modalità di visione di cui si parlava più sopra: le audience interpellate per la nostra ricerca appaiono infatti estremamente svincolate dalle proposte dei palinsesti televisivi. Esse guardano le puntate soprattutto sui propri PC utilizzando lo streaming dai siti web. Tale dinamica riguarda in particolare la prima visione: piuttosto che attendere la programmazione nelle reti nazionali, gli utenti preferiscono vedere le serie in lingua originale dal proprio computer, spesso accompagnate dai sottotitoli prodotti dai fansubber. Non solo la visione, ma sempre più anche la distribuzione appare dunque come pratica personalizzata, legata alla propria volontà di connettersi con la serie (*push vs pull*) e capace di soddisfare più bisogni: la gratificazione della fruizione, l'accrescimento della conoscenza di una lingua (spesso l'inglese), l'acquisizione di competenze specifiche di tipo tecnico-comunicativo.

Un altro punto che emerge in particolare dalle interviste riguarda l'opinione delle audience rispetto alle case di produzione. HBO o ABC, per esempio, sono riconosciuti come soggetti autorevoli e accreditati: funzionano da meta-brand, dunque come "valorizzatori" per le serie che essi propongono e ne garantiscono qualità, originalità, cura delle atmosfere. Si tratta di un fenomeno riconducibile a più generali processi di *dis-intermediazione*: le reti tv non sembrano rappresentare degli intermediari da seguire; al loro posto si collocano, oltre alle case di produzione, anche i percorsi online definiti dai commenti degli utenti o da siti web riconosciuti come influenti.¹³

Rispetto alla passione per il prodotto serie tv, i dati emersi sia dall'osservazione delle pagine Facebook che dalle interviste, come già sottolineato nelle pagine precedenti, evidenziano una prassi comune: la tendenza a valorizzare le serie come culto. Si tratta però di una forma di fidelizzazione che riguarda soprattutto il genere serie tv e non il

singolo titolo: gli utenti non guardano – e non si affeziono - ad un singolo *drama*, ma sono interessati a un gruppo di prodotti. Nelle pagine social si individua dunque un movimento che parte dall'individualizzazione dell'agenda di consumo "singola" (l'utente cerca un gruppo con cui condividere la propria passione) per arrivare alla costruzione di una agenda "comunitaria" del consumo, influenzata dai gusti mediali condivisi dal gruppo e dalle indicazioni su altri *drama*.

Infine lo studio in corso pone in evidenza un ulteriore livello di osservazione legato alle pratiche messe in atto dalle audience: l'appropriazione della serie non riguarda tanto una produzione di secondo grado (remix, costruzione di memi..) quanto una connessione *personalizzata* con la stessa. Gli oggetti-serie si configurano come "totem" attorno ai quali forme di socialità prendono forma – come nel caso delle pagine Facebook – ma sono considerati anche come culti di cui godere soprattutto in solitudine. Accanto ai rituali collettivi che prendono forma nelle pagine social e che riguardano una serie di passaggi costanti per le diverse serie quali la gestione dell'attesa della puntata, l'avviso della messa in onda della puntata sugli schermi esteri, l'"arrivo" della puntata negli spazi "segreti" online, la costruzione dei sottotitoli in italiano, i soggetti intervistati dichiarano infatti di realizzare rituali specifici, allo scopo di fruire in modo sacrale delle singole puntate. Tale sacralità è contraddistinta spesso da una esigenza di intimità: si preferisce guardare la serie preferita da soli e in modo privato, in uno spazio che viene ogni volta ridefinito come proprio: la propria camera da letto nella casa dei genitori, il "proprio" angolo nella casa che si abita con altri studenti, ma anche il sedile del treno che si prende per andare all'università. Il poter avere a propria disposizione nuove puntate, in qualunque luogo e in qualunque momento, fa sì che la creazione di un ambiente privilegiato avvenga grazie alle tecnologie mobili e a strumenti che potenziano l'isolamento, come le cuffie audio.

Ci sembra quindi di poter affermare, sulla base degli esiti fin qui raggiunti, che il mutamento dello spettro di comportamenti connessi ai media possa inserirsi in un ampio orizzonte di riferimento che va ben oltre il consumo dei prodotti mediali, per interessare l'intero ambito del sociale. "Per molte persone i media non rappresentano più solo quello che vedono, ascoltano o leggono – i media attualmente sono ciò che la gente *fa*." (Graham & Young, 2012, p.10).¹⁴ È evidente, infatti, che i mass media non si presentano solo come un insieme di tecnologie e di contenuti provenienti da contesti culturali diversi. Si configurano a tutti gli effetti come *dispositivi*¹⁵, penetrando ogni aspetto della vita quotidiana. Mark Deuze (2011) li definisce *invisibili*: la loro immediatezza, ubiquità e pervasività li rende infatti impercettibili (Bolter & Grusin, 1999). Il loro uso è così intenso e allo stesso tempo automatico da essere compiuto quasi in modo inconsapevole: viviamo, cioè, *nei* media piuttosto che *con* i media. Pensare ai media come strumenti di connessione, oltre che di comunicazione significa pensare a modi di fare talmente diffusi ed estesi da riguardare tutte le *persone* (Couldry, 2010), dunque non solo i pubblici mediali. Nasce così la necessità, come in questo breve articolo è stato evidenziato, di utilizzare termini che aiutino nella descrizione multiforme dei telespettatori, come quello di *audience-utenti*.

Come abbiamo visto, per il campione osservato l'essere audience significa governare in autonomia la visione della serie tv e contemporaneamente accedere alle pagine Facebook

utilizzandole come spazi adatti ad *accomodarsi*, per scambiare, informazioni, gossip, battute, ma anche approfondimenti, divagazioni. Facebook inoltre è presente su diversi dispositivi mobili: attraverso l'applicazione (app) del social l'utente può essere avvisato costantemente della pubblicazione di nuovi contenuti, di un commento al proprio commento, o di un'aggiunta al proprio *post*. Ciò significa che si è connessi in modo continuo con la serie tv discussa e con la socialità diffusa là presente (comunità "portatili", Chayko, 2008)¹⁶. Una conversazione che si protrae oltre il confine dell'ambiente Facebook entrando a far parte della quotidianità degli utenti coinvolti.

Le audience mostrano dunque di ricoprire più ruoli nello stesso momento: quello di utente attivo nell'uso degli strumenti tecnologici, nella ricerca di contenuti e nella condivisione degli stessi (streaming – download – upload); quello di pubblico televisivo e quello di utente solitario nel momento della visione ("la guardo da sola di notte"; "..da sola al pomeriggio"). Ma un dato emerge più di altri: una forma di engagement con gli strumenti, oltre che con l'oggetto serie tv. La trasformazione della propria quotidianità dovuta all'uso sistemico dei nuovi *device* comporta ripercussioni sulle relazioni interpersonali, immaginative e virtuali. In particolare ciò che va a determinarsi è una nuova forma di capitale: il capitale di rete che "si basa sulle informazioni, è guidato dalle comunicazioni ed è quindi in gran parte senza soggetto (...) Gli individui con ingenti capitali di rete imparano a vivere costruendo mondi sociali e personali «in movimento», forgiati su un terreno mobile" (Elliott & Urry 2010, p.28-29). Per questo è forse possibile affermare che anche la visione di una serie tv - e la sua socializzazione mediante l'uso di pagine Facebook - può rientrare in una dinamica di acquisizione di competenze consapevoli che investe altri domini: l'esperienza si traduce in un sapere pratico che viene poi trasferito in altri ambiti della "vita mobile".

Nota biografica

Antonella Mascio è ricercatore in *Sociologia dei processi culturali e comunicativi*. È direttore della rivista *ZoneModa Journal* (Pendragon) e insegna presso il Dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita all'Università di Bologna. Negli ultimi anni le sue ricerche si sono focalizzate sulle relazioni sociali online e le relazioni tra internet, tv drama e moda. Tra le sue recenti pubblicazioni: *Fashion Convergence* (con J. Tsuchiya) ZMJ (2015), *Fashion Games. Moda gioco e virtualità* (Franco Angeli, Milano 2012), *Virtuali Comunità* (Guerini e Associati, Roma 2008), *Visioni di moda* (Franco Angeli, Milano 2008).

Bibliografia

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
- Agamben, G. (2006). *Che cos'è un dispositivo?* Roma: Edizioni Nottetempo.

- Askwith, Ivan D. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*, MIT Comparative Media Studies. Thesis, <http://cmsw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium/>
- Andò, R., e Leonzi, S. (2013). *Transmedia Storytelling e Audiece Engagement. Strategie narrative e pratiche partecipative nell'era digitale*. Roma: Armando.
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society. The Internet in everyday life*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Bentivegna, S. (2009). *Disuguaglianze digitali. Le nuove forme di esclusione nella società dell'informazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Bisoni, C. (2009). *Persi nel testo: le vicissitudini della testualità da Barthes a Lost*. Intervento presentato al Convegno di studi Post-testualità. Percorsi tra cinema e media. Torino, 2-3 dicembre. Preso da http://amsacta.unibo.it/2912/1/Persi_nel_testo._Le_vicissitudini_della_testualit%C3%A0_da_Barthes_a_Lost.pdf.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di Connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*. Milano: FrancoAngeli.
- Bolter, J.D., & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding new media*. Cambridge-London: The MIT Press; trad. it. (2002) *Remediation. Competizione e integrazione fra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini e Associati.
- Bovill, M., & Livingstone, S. (2001). Bedroom culture and the privatization of media use. In S. Livingstone & M. Bovill (eds.), *Children and Their Changing Media Environment: a European Comparative Study* (pp. 179-200). Mahwah, N.J., USA: Ed. Lawrence Erlbaum Associates.
- boyd, d., & Jeffrey, H. (2006). *Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster*. In Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39), Persistent Conversation Track. Kauai, 4 – 7, January.
- Carini, S. (2009). *Il testo espanso. Il telefilm nell'età della convergenza*. Milano: Vita e Pensiero.
- Chaiko, M. (2008). *Portable Communities. The social dynamics of online and mobile connectedness*. Albany: Suny Press.
- Colombo, F. (2013). *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*. Milano-Torino: Bruno Mondadori.
- Couldry, N. (2010). Theorising Media as Practice. In J. Postill & M. Peterson (eds.), *Theorising Media and Practice* (pp. 35-54). New York-Oxford: Berghahn Books.
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: considering principal components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22, 2, 63-75. doi: 10.1080/01972240600567170.
- Deuze, M. (2011). Media Life. *Media, Culture & Society*, 33 (1), 137-148. doi: 10.1177/0163443710386518.
- Eco, U. (1997). *Dalla periferia dell'impero. Cronache da un nuovo medioevo*, Milano: Bompiani.
- Genette, G. (1987). *Seuils*. Paris: Éditions de Seuil; trad. it. (1989) *Soglie. I dintorni del testo*. Torino: Einaudi.

- Graham, M., & Young, S. (2012). *Media Convergence. Networked Digital Media in Everyday Life*. New York: Palgrave Macmillian.
- Grasso, A. (2007). *Buona maestra: perché i telefilm sono diventati più importanti del cinema e dei libri*, Milano: Mondadori.
- Innocenti, V., e Pescatore, G. (a cura di). (2008). *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*. Bologna: Archetipo.
- Hermes, J. (2009). Audience Studies 2.0. On the theory, politics and method of qualitative audience research. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 1 Number 1, 111-127. doi: 10.1386/iscc.1.1.111/1
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press; trad. it. (2007) *Cultura Convergente*, Milano: Apogeo.
- Ito, M. (ed.). (2010). *Hanging out, Messing around, and Geeking out. Kids Living and Learning with New Media*, Cambridge Massachusetts - London, England: The Mit Press.
- Latour, B. (1995). *Nous n'avons jamais été modernes*. Paris: La Découverte; trad. it. (2009), *Non siamo mai stati moderni*, Milano: Elèuthera.
- Livingstone, S., & Das, R. (2013). The end of audiences? Theoretical echoes of reception amid the uncertainties of use. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns, (eds.), *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 104-121). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Lull, J. (1990). *Inside family viewing: ethnographic research on televisions audiences*. London, New York: Routledge; trad. it. (2003) *In famiglia, davanti alla TV*. Roma: Meltemi.
- Marinelli, A., e Celata, G. (ed.). (2012). *Connecting television. La televisione al tempo di Internet*. Milano: Guerini e Associati.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place. The impact of electronic media on social behaviour*. Oxford: Oxford University Press, New York; trad. it. (1995) *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*. Bologna: Baskerville.
- Perryman, N. (2008). Doctor Who and the Convergence of Media: a case study in "Transmedia Storytelling". *Convergence*, 14, n. 1, 95 – 111. doi: 10.1177/1354856507084417.
- Postill, J., & Peterson, M. (eds.) (2010). *Theorising Media and Practice*, New York-Oxford: Berghahn Books.
- Sampietro, S. (2013). *Teen Television. Televisione crossmediale e adolescenti in Italia*, Milano: Franco Angeli.
- Tedeschi, E. (2002). I significati contesi. In Tedeschi, E. (a cura di), *Il potere dell'audience* (pp. 13-54). Roma: Meltemi.

Note

¹ Data l'evoluzione continua dei device e i cambiamenti repentini nelle modalità di fruizione delle audience le ricerche empiriche sull'argomento non sono così numerose. Per questo l'elaborazione di un disegno di ricerca rientra esso stesso fra le procedure di "messa alla prova" degli strumenti a disposizione. Un esempio interessante è quello proposto da Sampietro 2013.

² Per la definizione di *quality drama* si rimanda a: Innocenti e Pescatore 2008; Grasso 2007. Interessante è il contributo di Bioni (2009) sulla relazione fra *quality* (come forme di *drama* "in continuità" con il passato) e "nuova" densità testuale.

³ Visto il successo che le serie stanno riscuotendo da alcuni anni, è possibile affermare che siamo in presenza di un *drama-trend*: l'oggetto-serie sta infatti vivendo un momento di particolare valorizzazione.

⁴ Le pagine analizzate sono: Downton Abbey Italia, Pretty Little Liars Italia; Matthew Crawley, Spencer Hastings; Downton Abbey - Gioco di Ruolo, Pretty Little Liars – Italia Gdr. Le prime due corrispondono alle pagine Facebook ufficiali, le seconde sono dedicate a personaggi delle due fiction, le terze contengono giochi di ruolo connessi con le serie tv.

⁵ Si fa riferimento a tutti quei casi in cui nella pagina Facebook compare un link ad altri social, dove viene ampliato il contenuto di riferimento.

⁶ Nello specifico il gruppo di ricerca era formato da 256 soggetti di cui 197 ragazze e 59 ragazzi.

⁷ Questa parte della ricerca è ancora in fase di realizzazione. Al momento sono state realizzate 5 interviste in profondità somministrate a un gruppo di studenti universitari.

⁸ Si pensi ad esempio alle fan fiction, una forma di prosecuzione delle storie ideata dai fan che considerano le linee narrative lasciate semi-inesplorate dalla narrazione televisiva o i singoli personaggi e le loro relazioni al di là di ciò che appare in scena. Uno studio interessante apparso sull'argomento, che richiama l'attenzione anche sulla pratica del "transmedia storytelling", è quello di Neil Perryman su *Doctor Who* (2008).

⁹ Traduzione mia.

¹⁰ Lo studio delle pagine Facebook è ancora in corso. A differenza delle pagine di Facebook gestite dalle case di produzione dei *quality drama*, rigorosamente in lingua anglosassone, quelle in italiano sono amministrate da utenti che si comportano in modo rigoroso, emulando quasi i siti istituzionali nelle forme di rispetto della netiquette pensata per un pubblico generalista.

¹¹ Il concetto di paratesto (Genette, 1987) si riferisce all'insieme di elementi che compongono il contorno di un testo dal punto di vista linguistico e semiotico. La descrizione del profilo di una pagina Facebook può dunque rientrare in questa categoria. Metaforicamente, si tratta dei dati che compongono la "copertina" della pagina Facebook.

¹² Un esempio interessante riguarda la gestione degli *spoiler*, cioè delle anticipazioni sulla narrazione, che di solito interessano la puntata non ancora messa in onda sugli schermi televisivi globali. Per alcuni, gli spoiler rovinano il gusto della visione della serie; per questo una norma generalmente condivisa è quella di avvisare del contenuto "spoileroso" di un *post*.

Capita però che alcuni gruppi di utenti scoprono una serie quando la sua programmazione è già giunta alla terza o quarta stagione, dunque dal punto di vista della conoscenza degli sviluppi narrativi sono molto indietro rispetto ad altri utenti della pagina social. Parlare di *spoiler* significa allora rispettare le diverse temporalità di visione: per alcuni le anticipazioni possono riguardare momenti televisivi già visionati da tempo; per altri sono ancora una prospettiva futura. L'orchestrazione del rispetto delle "anticipazioni", sulla base dei diversi percorsi di visione, viene solitamente ben rimarcata dagli amministratori delle pagine.

¹³ A giugno 2015 nei media viene annunciata una nuova intesa fra HBO e Facebook: gli episodi di *Ballers*, con Dwayne Johnson, e *The Brink*, con l'attore premio oscar Tim Robbins, vengono presentati e resi visibili in streaming su Facebook per un periodo limitato di tempo. In *Ballers* nella pagina-profilo dello stesso Johnson; per *The Brink* è stata utilizzata la pagina Facebook ufficiale della serie (giugno 2015, fonte La Repubblica).

¹⁴ Traduzione mia.

¹⁵ Per dispositivo, in accordo con Michel Foucault, intendiamo riferirci a "un insieme assolutamente eterogeneo che implica discorsi, istituzioni, strutture architettoniche, decisioni regolative, leggi, misure amministrative, enunciati scientifici, proposizioni filosofiche, morali e filantropiche, in breve: tanto del detto che del non-detto. (...) Il dispositivo è la rete che si stabilisce fra questi elementi" Foucault in Agamben, 2006, p.6.

¹⁶ Si fa riferimento alla dimensione della socievolezza simmeliana, "tipica delle occasioni di amicizia, di incontro salottiero, di gossip (...) rimanda al piacere tutto umano di stare insieme senza obiettivi determinati e funzionali" (Colombo, 2013, p.40)