

1



PERCORSI DI COINVOLGIMENTO

The Bridge ti intrappola, ed è difficile smettere di guardarlo.

Avvocato messicano-colombiano,
uomo, 30 anni

Esperienze mediali è un libro che parla di persone e *popular culture*, dei percorsi e delle piste che le persone tracciano attraversando il paesaggio mediale. Proviamo a immaginare i produttori di contenuti, tra cui executive producer, creativi, performer e partecipanti, creare strade secondarie e autostrade per orientare il pubblico, realizzando percorsi di coinvolgimento (*engagement*) nei confronti dei contenuti mediali in contesti nazionali e transnazionali. Immaginiamo in termini topografici anche gli spettatori, che si aggirano all'interno della narrazione: spettatori e ascoltatori, fan e consumatori, che non soltanto seguono dei sentieri ma agiscono essi stessi da creatori di sentieri (*pathmakers*) nelle loro esperienze mediali. «Pubblici vaganti» (*roaming audiences*) è un'immagine che coglie le pratiche dinamiche delle persone che attraversano una narrazione che si svolge su siti disseminati di produzione, distribuzione e ricezione. Questo approccio ai media come paesaggio immaginario mostra le regio-

ni, i confini e i contorni del terreno culturale, gli spazi circoscritti degli usi commerciali e le strade secondarie per le terre comuni: in tal modo siamo determinati dai paesaggi mediali in cui ci muoviamo, e a nostra volta li determiniamo.

Da tempo è sorto un certo interesse per le relazioni tra luoghi e persone, che legano il paesaggio a un certo tipo di narrazione in grado di creare una sensazione di appartenenza. Il *nature writer* Robert Macfarlane ha descritto l'esperienza del camminare, parlando dello stretto legame tra persone e luoghi. Nel suo libro *Le antiche vie*, per esempio, si è incamminato su antiche strade e sentieri della Gran Bretagna, riflettendo su quella che chiama biogeografia.¹ Con questo termine Macfarlane si riferisce a una topografia del sé come strumento per comprendere il nostro rapporto con il paesaggio e la natura, e all'importanza del movimento, del silenzio e dell'immaginazione come strumenti di autoriflessione. Spiega che è possibile usare il camminare attraverso un paesaggio per costruire mappe interiori che ci aiutino a orientarci in questi territori psicosociali.² Spiega: «Pensiamo con metafore tratte dai luoghi, metafore che a volte non solo arricchiscono il pensiero, ma contribuiscono attivamente a generarlo».³

Macfarlane osserva che mentre siamo piuttosto bravi a domandarci cosa facciamo noi ai luoghi, siamo molto meno sicuri quando dobbiamo chiederci cosa i luoghi fanno a noi.⁴ Si tratta di un approccio utile a pensare i paesaggi mediali come luoghi che ci determinano e sono determinati da noi. Quella del paesaggio mediale è una metafora che funziona in due modi: Bolin⁵ descrive la metafora in riferimento sia ai paesaggi tecnologici, come le dimensioni materiali delle antenne televisive e delle parabole, sia ai paesaggi simbolici, come le rappresentazioni, i



Figura 1.1 Sentieri, luoghi e persone: al lancio della terza stagione di *Bron/Broen*, Malmö Live, Svezia 2015. (Fotografia di Tina Askanius)

valori e le ideologie interne ai contenuti mediali. Si tratta di una metafora tratta dallo spazio, e sulla scia dell'analisi della mobilità e dei media nella vita quotidiana effettuata da Shaun Moores⁶ l'enfasi cade sul lavoro culturale, spaziale e temporale svolto dal *placemaking*, che ci parla dell'esperienza vissuta.

Mentre il pubblico si muove tra i contenuti d'intrattenimento, i sentieri e i percorsi che intraprende influiscono sulla sua esperienza della televisione e dei social media a essa collegati. I movimenti delle persone ci dicono qualcosa su quali tipi di media contano per loro e su come riflettono su queste esperienze. Questo potere simbolico dei media è collegato all'immaginario sociale. L'idea di moderno immaginario sociale delineata da Charles Taylor è di «una comprensione generale del modo in

cui un determinato popolo immagina la propria vita sociale collettiva». ⁷ Per Taylor l'aspetto più importante è che la gente comune non pensa alla realtà sociale che la circonda attraverso delle teorie, bensì «veicolata in immagini, storie e leggende». ⁸ Ciò allude al lavoro culturale del pubblico nelle sue varie interpretazioni dell'immaginario sociale all'interno della popular culture. Esiste una relazione affettiva, un senso di legittimità, attraverso cui le persone sentono di essere in diritto di vagare all'interno delle narrazioni mediali. Il movimento del pubblico vagante si sviluppa negli spazi mediali mobili e attraverso confini geografici ed economici. Pertanto il diritto di vagare evoca un'immagine della narrazione televisiva aperta a tutti, e se guardiamo e condividiamo contenuti, o remixiamo storie all'interno di nuove narrazioni, possiamo contribuire a dar forma a un'esperienza collettiva che è determinata e sostenuta dall'uso.

Le leggi e le normative sui contenuti e i diritti di comunicazione non consentono al pubblico di muoversi liberamente tra servizio pubblico e piattaforme commerciali, tra televisione nazionale e contenuti transregionali. Il modello d'impresa della televisione consiste nel limitare l'accesso e monetizzare il pubblico, sia negli interessi dell'economia politica delle istituzioni mediali sia come strumento per misurare il coinvolgimento del pubblico attraverso indici di ascolto e analisi statistiche dei social media raccolti all'interno dei confini nazionali. Chi si oppone a queste leggi e normative sui media cerca di creare una versione alternativa di ciò che Deborah Chambers ⁹ definisce un immaginario mediale in cui le nuove tecnologie offrono la libertà di guardare senza restrizioni. Pertanto, il diritto di muoversi all'interno dei media senza barriere economiche, limiti di tempo o confini geografici possiede un pote-

re simbolico. Queste tipologie di pubblico vagante stanno interferendo con la capacità delle industrie mediali di monitorare e monetizzare consumatori e utenti, e lo fanno nello spirito di una cittadinanza mediale della prima visione.¹⁰

Questo paesaggio mediale racconta una storia di luoghi e di appartenenza a qualcosa che però sta cambiando. Ci viene detto che le istituzioni televisive sono in declino e i media amatoriali in ascesa, che le piattaforme dominano il mercato globale e che gli algoritmi e i dispositivi indossabili ci diranno cosa mangiare, con chi uscire e quando dormire. Si tratta di un'audience inquieta per l'era digitale,¹¹ un pubblico capriccioso che non è più fedele a emittenti tv, canali o palinsesti. Potremmo pensare che oggi il pubblico si interessi soltanto di ciò che è nuovo. Ma quando si ascoltano le persone e si osservano le loro pratiche culturali spesso si scopre una miscela di passato e presente nei vari modi in cui fanno esperienza dei media. Come osserva Macfarlane,¹² i nostri sentieri e le nostre strade conducono all'esterno, alla società e alla cultura; procedono a ritroso nella storia; e verso l'interno, al sé.

Ci sono le «antiche vie», l'esperienza tradizionale della televisione e della radio, dei libri e della carta stampata, a casa; le antiche vie sono visibili in quei momenti in cui la gente si siede sul divano con in mano una tazza di tè a guardare il suo programma preferito o si rannicchia nel letto con un romanzo giallo. Questa è l'immagine di un pubblico ancorato a un luogo e a un momento e incantato di fronte alla narrazione dei media. Oggigiorno, questa modalità vecchio stampo si contrappone all'essere sempre online, allo streaming, alla modalità «play all». La televisione, la radio, la carta stampata e i social media fanno parte di una visione connessa,¹³ esemplificata

dalle attività multischermo e multitasking delle persone; dovete pensare a un pubblico in movimento. Un singolo programma televisivo si collega a un universo *branded* di social media, giochi e remix da parte dei fan. Questa immagine evoca un pubblico che gode di libertà di accesso, possibilità di scelta della cultura audiovisiva e agency nell'inserire i suoi programmi preferiti in palinsesti personalizzati. È una promessa di media e opportunità di creazione illimitati, ma esistono delle restrizioni di accesso, distribuzione e consumo, per esempio abbonamenti per servizi di video on demand, il costo mensile delle bollette per una connessione internet ad alta velocità, le tariffe del roaming dati per gli utenti mobili e i contenuti riservati a un pubblico regionale. Non tutti hanno le risorse (soldi, tempo, capacità, sostegno) per accedere a una modalità di coinvolgimento in streaming, in modalità «play all».

Le nuove modalità di utilizzo dei media indicano che il pubblico si muove simultaneamente in direzioni multiple. Per esempio, esiste una cultura underground della pirateria che si appropria delle serie tv, dei film, della musica e degli eventi sportivi più recenti e condivide questi contenuti con un atto deliberato di cittadinanza mediale della prima visione. C'è un mercato nero della televisione in diretta, in cui con un pagamento mensile si possono guardare contenuti di un altro paese nel proprio, aggirando il geoblocking. Abbondano i percorsi informali della cultura audiovisiva, grazie alla condivisione di password, cloud e pennette usb. La maggior parte di noi conosce qualcuno che sa come esplorare liberamente il paesaggio digitale, un amico tecnologico che può farci entrare in spazi mediali privi di cartelli di accesso vietato e cancelli di sicurezza. Accanto a questi nuovi modi di vivere i media, si av-

verte anche il bisogno di rallentare e fare una pausa dal binge watching, dallo *snacking* e dal multitasking. Un esempio è il blackout dei social media, una nuova modalità che attinge ai vecchi modi di guardare la televisione senza interruzioni, prendendosi del «tempo per me» (*me time*),¹⁴ in cui il cellulare è spento e i dispositivi medialti sono in modalità sleep: un momento di tranquillità al di fuori del flusso della vita.

Dinamica *push-pull*

Tutti questi modi per relazionarsi con i media sono collegati al modo in cui le istituzioni e i creativi realizzano contenuti per il pubblico. Un mezzo per teorizzare e analizzare sia le pratiche di produzione sia il coinvolgimento del pubblico è elaborare concetti che consentano un approccio integrato a entrambe le aree di studio. Uno di questi è il concetto di «dinamica *push-pull*», quella che si verifica tra chi produce contenuti e il pubblico. Da una parte la produzione culturale spinge il pubblico verso il contenuto (*push*), per esempio attraverso la distribuzione e il branding dei drama televisivi in televisione o sulle piattaforme in abbonamento. Dall'altra il pubblico viene tirato (*pull*) nel qui e ora della narrazione, per esempio attraverso una forte caratterizzazione e la stratificazione narrativa nel drama seriale. Un'altra dimensione riguarda il modo in cui il pubblico trascina (*pull*) diverse tipologie di contenuti e di prodotti nella propria vita quotidiana, per esempio decidendo di interagire con una serie televisiva specifica anziché con un'altra, o inserendo materiali nella propria routine familiare. Questa dinamica *push-pull* aiuta a comprendere i cambiamen-

ti più ampi che avvengono nel settore dei media. Il push-pull tra chi produce i contenuti e il pubblico funziona in entrambe le direzioni, dato che i consumatori e gli utenti irrequieti possono a loro volta spingere, per esempio attraverso pratiche di fandom alternative, smettendo di interagire con i contenuti, o passando alla visione illegale. Pertanto l'idea della dinamica push-pull è quella di una complicata relazione di potere nelle transazioni tra industrie mediali e pubblico.

Per esempio, nel caso del drama televisivo troviamo una grande varietà di esperienze, a seconda che si basino sul potere sistemico della televisione nel servizio pubblico e negli ambienti commerciali, sui servizi in abbonamento di video on demand o sui flussi illegali di distribuzione. Se prendiamo il caso dell'adattamento americano-messicano del format crime drama *The Bridge* (Fx e Fox Mundo, 2013-2014) possiamo vedere che il push-pull dei rapporti tra istituzioni, produttori e pubblico genera problemi per la performance del format.¹⁵ Il drama scandinavo originale, *Bron/Broen*, è un *nordic noir* che eccelle nel contesto del servizio pubblico, con una visione immersiva da parte degli spettatori danesi e svedesi. Ma i remake soffrono nei mercati commerciali rivolti a pubblici e utenti più disseminati, e la serie è stata cancellata dopo la seconda stagione per i bassi dati d'ascolto. In particolare, la struttura della televisione commerciale negli Stati Uniti e in Messico ha allontanato gli spettatori dalla visione in diretta, spingendoli verso quella differita e illegale. Si trattava di un classico drama perfetto per il videoregistratore digitale (dvr) in America e protagonista del download illegale in altri paesi, eppure il sistema predominante di informazioni sull'audience basato ancora soprattutto sugli ascolti del giorno prima e su quelli del

la prima settimana non è riuscito a cogliere la varietà e la forza del coinvolgimento del pubblico e dei fan. Fx doveva aver pazienza con quel tipo di pubblico che guardava la serie in streaming, la scaricava o la registrava per rivederla in un momento di tranquillità della propria vita frenetica. Mesi dopo la messa in onda del programma, gli spettatori guardavano la serie e facevano passaparola sui gruppi Facebook dedicati a *The Bridge* e sui social media lanciavano campagne intitolate «Ridateci *The Bridge*». Un fan ha riassunto i motivi per cui la serie era stata cancellata: «Sono sorpreso che l'abbiano cancellata. Penso che il problema sia stato che non hanno aspettato, non hanno avuto pazienza» (addetto alla manutenzione di piscine americano, 23 anni). Pensava che il programma sarebbe potuto diventare il *Breaking Bad* (Amc, 2008-2013) di Fx, raccogliendo mano a mano nuovo pubblico che si sarebbe dato al binge watching o a una visione catch-up. Riteneva che Fx avesse sabotato la serie con «una pubblicità orribile [...] quando si fa una cosa del genere è come andare incontro al fallimento, a prescindere dalla qualità del programma». Tutto ciò è uno sfoggio di potere delle *audience practices* che oppongono resistenza ai modi in cui l'industria televisiva misura e interpreta i suoi spettatori. Questo caso in particolare illustra una dinamica push-pull tesa fino al punto di rottura, in cui fattori strutturali minano i rapporti tra produttori di contenuti e pubblico.

Un punto cruciale è che questa dinamica sottolinea le peculiarità del potere delle industrie mediali e del pubblico. Coleman invita i ricercatori a pensare al «potere in termini performativi»¹⁶ per comprendere le contraddizioni e la mediazione della performance culturale. Le dinamiche push-pull evidenziano l'aspetto che assume il potere all'interno della produzio-

ne culturale e della ricezione televisiva. La tesi qui proposta non legge i rapporti di potere in chiave esclusivamente negativa, come un flusso a senso unico dalle istituzioni ai produttori e infine al pubblico. Non è neppure l'opposto, in cui tutto il potere è nelle mani della gente. Questa è la particolarità del potere rappresentato nel push-pull tra produttori di contenuti e pubblico, che ci mostra la realtà del potere e la lotta per determinare il modo in cui produttori e pubblico danno un senso ai media transnazionali.

L'idea di una dinamica push-pull rappresenta una sfida per la ricerca nel campo degli studi sulla produzione e sull'audience. È una sfida perché, come hanno mostrato ricerche precedenti, ci sono punti di contatto, di allontanamento e di contraddizione tra produzione culturale e coinvolgimento.¹⁷ Per esempio, nel caso della reality tv, i punti di contatto sono con il sistema televisivo (commissioning, distribuzione e marketing) che spinge il pubblico verso esperienze di intrattenimento multiplatforma, dalla televisione al *second screen*, dalle app agli eventi pop up. Accanto alle decisioni sulle commissioni, o sul branding e le campagne marketing, i produttori creano contenuti che immergono il pubblico nella narrazione. Per un esempio di punti di allontanamento, una cattiva programmazione può sabotare un reality, e nel caso dei format globali c'è la complicazione aggiunta della distribuzione territoriale, perché nella stessa regione potrebbero andare in onda versioni diverse dello stesso format, ostacolando le possibilità di successo di un adattamento quando è già disponibile l'originale. E, a proposito di contraddizioni, il pubblico è capriccioso. Un reality può coinvolgere le audience, ma con altrettanta facilità stancarle. Possiamo quindi vedere il pubblico trascinare (*pull*)

il contenuto creativo nelle proprie routine di visione, rendendo una serie parte dei suoi rituali sociali tra le mura domestiche, e respingere (*push*) la televisione analogica, rivolgendosi ad altri contenuti e servizi in streaming più adatti al suo palinsesto personalizzato.