

2.3 Serialità e nuovi media

Tra i numerosi significati del verbo “seguire” ce ne sono due particolarmente pertinenti rispetto alle questioni che questo libro affronta. Il primo è quello di leggere, ascoltare, vedere qualcosa con assiduità: *seguire una rubrica giornalistica, un programma radiofonico, una trasmissione televisiva*. Dunque essere, nel nostro caso, assidui spettatori di un programma televisivo. Il secondo significato è invece quello di tallonare, pedinare, avanzare verso una determinata direzione, a partire da un punto di riferimento. Un programma televisivo non è un oggetto chiuso, limitato e confinato al mezzo per il quale è nato, al contrario, i modi attraverso i quali la comunicazione audiovisiva ha avuto tradizionalmente luogo, sono entrati in una fase di complessa e incessante modificazione, dovuta principalmente all’apporto del digitale. I mezzi di comunicazione fanno perciò parte di un sistema articolato di scambi linguistici, culturali, sociali ed economici di cui lo show televisivo è oggi solo un tassello all’interno di un più vasto e complesso puzzle mediatico e, soprattutto per i fan affezionati di una serie, vedere lo show diviene solo una tra le molteplici pratiche legate al consumo di un determinato brand (quali possono essere considerati *Buffy*, *Lost* o *Heroes*), poiché la fruizione, il consumo del prodotto e di una serie di valori e significati da questo veicolati, continua con molte altre forme e attraverso altri mezzi di comunicazione.

È allora urgente riconsiderare cosa significhi realmente “seguire” un programma televisivo: starsene seduti sul divano con in mano il telecomando non è infatti più sufficiente. “Seguire” un programma significa compiere un’esperienza dinamica, un processo di attivazione che porta lo spettatore/consumatore a mettersi in azione per pedinare e andare a scovare il prodotto che lo interessa anche su altre piattaforme, altri supporti e in altri formati, diversi da quelli tradizionali [Brooker 2001].

Rispetto ai prodotti seriali la situazione è piuttosto intrigante. La maggior parte della serialità televisiva contemporanea, di qualità e *high concept*, di provenienza statunitense, mette in atto numerose strategie per suscitare quei processi di attivazione dello spettatore a cui abbiamo accennato poco fa. Sostanzialmente, oltre ad avere ridefinito le pratiche sociali di fruizione, in termini di nuove modalità di consumo, più libere e intense, e ad avere prodotto una modificazione sul piano del linguaggio (ad esempio i dettagli iperrealisti di *CSI*, gli split screen e il timecode di *24*), lo sfruttamento delle risorse offerte dalle tecnologie digitali e dal Web come piattaforma di diffusione ha generato un fenomeno di affrancamento dei contenuti dai supporti a cui un tempo erano saldamente legati (apparato cinematografico, videoregistratore ecc.), secondo un processo che porta gli stessi contenuti audiovisivi a circolare ed essere fruiti su una grande molteplicità di canali. Da qui, la necessità di offrire spazi alternativi a contenuti veicolati inizialmente da media tradizionali, nonché l’elaborazione di contenuti originali appositamente formulati per essere sfruttati attraverso Internet. Come nota Anna Sfondini [2007, 84], «oggi, infatti, far parte di un

pubblico significa vivere un'esperienza costitutiva della vita quotidiana, apparteniamo a un'*audience diffusa*, immersi in una società pervasa dai media che non solo definiscono e regolano la nostra quotidianità, ma ci offrono continuamente occasioni per "essere parte di un pubblico"».

Si è reso dunque necessario un ripensamento dei formati narrativi tradizionali rispetto alle caratteristiche e alle modalità di fruizione che il Web possiede. In questo caso, alcune esperienze diventano particolarmente rilevanti, esplorando le possibilità di sfruttamento di archivi e *libraries*, suggerendo nuovi modelli narrativi, e lasciando spazio alle produzioni dal basso degli stessi consumatori e fan di prodotti televisivi: *minisodes*, *webisodes* e *fan series*, diventano dunque fenomeni la cui rilevanza aumenta proporzionalmente al crescere del numero di episodi disponibili e di fan catturati da questi prodotti e per i quali Internet è lo spazio di circolazione ideale e necessario.

Alla prima categoria, quella dei *minisodes*, appartengono forme seriali organizzate all'interno del cosiddetto Minisode Network, uno spazio sul social network MySpace che la Sony, produttrice di alcune serie di grande successo degli anni Settanta e Ottanta tra cui *Charlie's Angels* (1976-1981) e *Arnold* (*Different Strokes* 1978-1986), ha dedicato ai suoi prodotti storici. Il nome nasce dalla contrazione di *mini-episode* e fa riferimento a un nuovo formato di fruizione dei contenuti audiovisivi, in cui vengono presentati episodi delle serie citate, condensati in una durata di cinque minuti circa. Un episodio standard di una sit-com dura in genere 20 minuti senza pubblicità, mentre per le serie da *prime time* si raggiungono i 40 minuti senza spot. Ridurre la durata è un'operazione alquanto complessa: per mantenere un filo conduttore devono essere eliminate le scene accessorie e tagliate numerose sequenze, riducendo a pochi eventi il plot dell'episodio. La scommessa (apparentemente vinta) di Sony è dunque quella di riadattare le serie televisive di successo, quelle che fanno parte della nostra biografia di spettatori televisivi, effettuando una vera e propria traduzione dal linguaggio televisivo a quello di MySpace, a riprova di quella tendenza, tipica del Web 2.0, che è stata definita *Snack Culture*, ovvero divorare televisione, film e musica con la voracità e la rapidità con cui si divora uno snack. Dunque, un caso importante di rimediazione [Bolter e Grusin 2002], di migrazione e di riciclo di contenuti pre-esistenti in un formato inedito e perfettamente conforme con le regole di visione imposte dalla rete.

Altro fenomeno interessante è quello dei *webisodes*, cioè episodi di una serie di stampo e fattura televisiva, ma che viene trasmessa esclusivamente su Internet, senza che sia necessariamente prevista una programmazione in televisione di questi contenuti. Qui, le caratteristiche dei prodotti sono le più disparate: dalla curatissima *Prom Queen*, all'esilarante *Undercover Cheerleaders*, sorta di ibrido tra serie tv, reality show e una sempreverde *candid camera*, alla più casalinga e autoreferenziale *Break a Leg*.

Prom Queen è forse il prodotto più *high concept* tra quelli qui menzio-

nati, si tratta di una serie la cui prima stagione è composta di 80 episodi di circa 90 secondi l'uno e che rappresenta un ingresso in grande stile nell'ambito dei programmi originali per la visione on line. Il plot è incentrato intorno a un gruppo di liceali che si sta preparando per il ballo di fine anno e che ben presto sarà turbato da un inquietante SMS, ricevuto da uno di loro, in cui si annuncia l'imminente omicidio della reginetta del ballo. La serie ha generato per i produttori consistenti introiti legati alle sponsorizzazioni (ogni episodio si apre e chiude con il trailer di *Hairspray - Grasso è bello*, di Adam Shankman e con il logo dell'operatore telefonico Verizon, che offre la possibilità di vedere gli episodi della serie anche sul proprio telefono cellulare), alla vendita dell'intero pacchetto di episodi scaricabili tramite Amazon per 9.99 \$ e al *product placement*, per cui gli abiti e gli accessori sfoggiati dai teen-ager protagonisti della serie sono acquistabili via Internet.

Undercover Cheerleader è invece una satira acuta e feroce degli stereotipi sull'ignoranza degli americani e sulla loro continua necessità di farsi paladini della lotta contro le ingiustizie, in un formato narrativo agile e divertente, che dura all'incirca cinque minuti e che prevede un coinvolgimento diretto da parte degli spettatori, che possono segnalare al team di bionde *cheerleader*-giustiziere una situazione per la quale è richiesto il loro intervento riparatore. *Break a Leg*, infine, è la storia di un giovane autore di serie televisive che ha appena ottenuto il suo primo incarico importante per un network, il plot sbeffeggia allegramente le logiche dell'*entertainment* tradizionale, articolandosi in episodi di durata paragonabile a quelli di una sit-com televisiva (circa 25 minuti suddivisi di norma in 3 blocchi da 5-8 minuti l'uno). Inoltre, sul sito della serie è possibile trovare una grande quantità di materiale canonico: interviste al cast e alla troupe, *bloopers* e dietro le quinte. Questa serie, dunque, sfrutta tutte le possibilità offerte dalla convergenza mediale (feed RSS, podcast, iTunes, social network come MySpace, etc.), mantenendo però un forte legame con i metodi più tradizionali di distribuzione di contenuti audiovisivi che si evidenziano fortemente nella durata dei singoli episodi, che benché distribuiti a blocchi di breve durata, vanno a comporre un risultato finale che non si discosta da quelli che sono i formati tipici della sit-com televisiva. A chiudere il cerchio troviamo infine le *fan series*, appartenenti a tutti gli effetti alla categoria degli User Generated Content (UGC), cioè quei materiali resi disponibili sul Web e prodotti dagli utenti anziché da società specializzate. Censire questo tipo di realtà diventa per ovvi motivi piuttosto difficile, a causa della estrema penetrazione raggiunta da hardware e software semplici e a basso costo, che permettono a tutti di cimentarsi con la produzione e la distribuzione di contenuti audiovisivi. È però possibile rintracciare, tra la mole di contenuti prodotti da amatori, fan, dilettanti, collezionisti e apprendisti (insomma, i cosiddetti *spett-autori*), alcune esperienze che prendono le mosse proprio dai più noti prodotti seriali televisivi, trovando nel Web il terreno ideale per quella circolazione culturale che

da sempre caratterizza le produzioni di fan fiction. Per fan fiction si intende la produzione di storie e narrazioni che abbiano per protagonisti i personaggi dell'universo finzionale costruito dal prodotto culturale: si tratta dunque di poesie, canzoni, racconti, sceneggiature di nuovi episodi, quadri e poster, costruiti intorno ai personaggi prediletti dai fan. Internet consente una diffusione rapida e capillare dei contenuti, e amplia l'ambito produttivo ai contenuti audiovisivi, che benché certamente indirizzati a un pubblico già coinvolto nel meccanismo, sono comunque di facile reperibilità e accessibilità. Si apre allora uno scenario ricchissimo, al limite tra pirateria e brillante rielaborazione, tra violazione del copyright e diritto alla creatività [Lessig 2005].

Molti di questi prodotti prendono la forma della parodia: ad esempio, ispirandosi a *Angel*, serie creata da Joss Whedon come spin-off di *Buffy*, è possibile trovare in rete *Cherub*. Si tratta di una serie composta da due stagioni di 12 e 13 episodi dalla durata di 4-7 minuti l'uno, dedicati alle avventure di Cherub, poco credibile vampiro con pantofole di peluche. Si tratta di un omaggio all'universo creato da Whedon (e che i fan identificano con il termine *Whedonverse*) in forma di burlesca ripresa delle atmosfere e di alcuni caratteri peculiari della serie. Se a prima vista si potrebbe pensare a un *divertissement* per pochi iniziati, ci si rende però ben presto conto che così non è. I primi episodi della prima stagione di *Cherub* hanno infatti superato i 100 mila download, rivelando una potenzialità notevole e una popolarità diffusa, nonché una cura nella produzione che, benché amatoriale, si può considerare senz'altro professionale. Ma la *fan series* che più di tutte ha entusiasmato una comunità longeva e sparsa in giro per il mondo è sicuramente *Star Trek: New Voyages*, creata da Jack Marshall e James Cawley nel 2003 e ambientata nell'universo di *Star Trek*. Distribuita esclusivamente attraverso il download via Internet, la serie è pensata per essere la continuazione dello *Star Trek* originale, quello con protagonisti il Capitano Kirk e il leggendario Dottor Spock. Ambientata nel quarto anno di viaggio dell'*Enterprise*, la serie si propone quindi di completare il progetto iniziale di Gene Roddenberry, che ne aveva previste cinque stagioni, mentre ne furono realizzate solo tre. Il primo episodio della serie, prodotta grazie agli sforzi economici della nutrita schiera di appassionati e volontari che ci lavora, è stato reso scaricabile nel gennaio 2004, mentre attualmente sono disponibili tre episodi e il quarto è annunciato come imminente. Nonostante i diritti di sfruttamento della *franchise Star Trek* appartengano alla CBS, non sono stati compiuti atti volti a bloccare questa produzione e la sua circolazione, facendo sì che *Star Trek: New Voyages* goda di un certo grado di tolleranza, tradizionalmente riservata alle opere dei fan relative a *Star Trek* dai detentori dei diritti. In realtà, questa produzione gode anche dell'appoggio del figlio di Gene Roddenberry come consulente e della partecipazione di alcuni attori del cast originale (George Takei e Walter Koenig, rispettivamente Sulu e Chekov).

A conti fatti, le forme narrative seriali sul Web sono un fenomeno di tutto

rilievo e in evidente espansione. In uno scenario in costante movimento, prodotti agili, facilmente visionabili in ogni momento della giornata, svincolati dalla ritualità di orario tipica del palinsesto televisivo, si vanno progressivamente affermando. Che si tratti di riutilizzo del proprio materiale d'archivio (i *minisodes* Sony), di *web series* inedite e calibrate su un target specifico (l'adolescenziale *Prom Queen*) o di rielaborazioni, riproposte, e parodie prodotte dai fan, di fatto ci rendiamo conto di essere di fronte a un evento da non sottovalutare. E che dimostra, in ultima analisi, di tenere in grande considerazione il proprio pubblico, identificandolo come un pubblico motivato, attivo e abile nel selezionare, all'interno della grande offerta di contenuti audiovisivi, percorsi personalizzati e meglio rispondenti alle proprie esigenze, facendo di questi prodotti e di tutti gli apparati che li supportano (social network, blog, forum etc.) un luogo importante di socializzazione e di definizione del rapporto con le nuove forme di intrattenimento mediale. Un pubblico ben disposto, insomma, a (in)seguire la propria serie preferita nei meandri della rete.

2.4 Spettatori, fan, adepti

La televisione, secondo Ellis [1988], è un medium che si basa, evidentemente, sulla frequenza, poiché introduce prodotti che sono unici, ma nel contesto però della ripetizione di una struttura che è costantemente aperta. I prodotti televisivi, in gran parte, replicano se stessi ogni settimana, secondo uno schema di ripetizione che tende a fissare nella memoria dello spettatore storie, personaggi, modelli narrativi. Benché si mantenga viva la necessità di conquistare e creare ogni volta un proprio pubblico, è vero altresì che si può contare anche su spettatori fedeli, pronti a rinnovare ogni settimana il loro gradimento nei confronti di un programma, grazie anche alla dilatazione e alla diluizione della narrazione che la serialità televisiva permette. Questa dilatazione e diluizione, anzi, diventa un punto di forza sulla via per la "culturalizzazione" di certi prodotti. Essa infatti caratterizza il rapporto del pubblico con un prodotto seriale, determinandone una fidelizzazione che si gioca anche sulla lunga durata, come dimostra la diversa gestione della serialità nel nostro paese, spesso sospesa quando il riscontro immediato dei dati di ascolto non appare positivo. Siamo davanti a prodotti di lunga durata, nonché a utilità ripetuta, che spesso sono quindi in grado di trovare una seconda giovinezza attraverso il sistema delle repliche (che in terra americana vanno avanti per decenni attraverso la catena delle reti televisive in *syndication*, affiliate ai network principali) e che sono certamente in grado, per il loro legame con un prodotto riuscito e per le loro caratteristiche narrative, di generare successo e fenomeni di culto.

Tra i format televisivi più coinvolgenti per i fan, ingaggiati in un'attività partecipatoria intensa e ricca, ci sono proprio le serie televisive, che determinano uno scenario particolarmente elaborato, all'interno del quale fan e appassionati dedicano svariati prodotti della loro attività ai loro