
TELEVISIONE CONVERGENTE

La tv oltre il piccolo schermo

A CURA DI
ALDO GRASSO E MASSIMO SCAGLIONI

LINKRicerca
idee per la televisione

SOMMARIO

INTRODUZIONE LA TELEVISIONE CONVERGENTE <i>di</i> ALDO GRASSO	II
SEZIONE I SGUARDI	
ESTENSIONE, ACCESSO, BRAND <i>Le tre dimensioni della televisione convergente</i> <i>di</i> LUCA BARRA, CECILIA PENATI e MASSIMO SCAGLIONI	21
PRODUZIONE CONVERGENTE <i>Dieci regole per il broadcaster</i> <i>di</i> LUCA BARRA, MASSIMO SCAGLIONI	33
CONSUMO CONVERGENTE <i>Pratiche, orientamenti e discorsi</i> <i>di</i> LUCA BARRA, MASSIMO SCAGLIONI	57
QUALE TELEVISIONE? <i>Alcune conclusioni</i> <i>di</i> ALDO GRASSO	79

SEZIONE II

METODI

OLTRE IL TESTO

*Una griglia di analisi desk per i programmi convergenti**di* CECILIA PENATI 85

CONVERGENZA ED ETNOGRAFIA DI RETE

*La virtual ethnography nel web televisivo**di* LUCA BARRA, MATTEO TARANTINO e SIMONE TOSONI 93

SENZA CONFINI DI “CAMPO”

*La fase field della ricerca**di* ANNA SFARDINI 103

HOUSEHOLD

UN MEDIUM IN FAMIGLIA..... *di* FABIO INTROINI..... 110UNA FAMIGLIA TRADIZIONALE. MA CON L'IPHONE..... *di* CECILIA PENATI..... 112TRENDY MA RIFLESSIVA. UNA COPPIA GIOVANE..... *di* L.BARRA, M.SCAGLIONI. 114AMICI. L'INTRECCIO DEL CONSUMO DI TV..... *di* LORENZO DOMANESCHI. 116SINGLE. QUANDO CAMBIA IL QUOTIDIANO (TELEVISIVO) *di* SERGIO SPLENDORE..... 118

SEZIONE III

TESTI E CONTESTI

INTRATTENIMENTO

GRANDE FRATELLO..... *di* CECILIA PENATI..... 125X FACTOR *di* LUCA BARRA..... 135UOMINI E DONNE..... *di* STEFANIA CARINI 147CHIAMBRETTI NIGHT..... *di* ROCCO MOCCAGATTA 157

FICTION ITALIANA

I CESARONI *di* CECILIA PENATI..... 169TUTTI PAZZI PER AMORE..... *di* LUCA BARRA..... 179SQUADRA ANTIMAFIA – PALERMO OGGI..... *di* MASSIMO SCAGLIONI 189ROMANZO CRIMINALE *di* ADRIANO D'ALOIA..... 199

SERIALITÀ AMERICANA

HEROES..... *di* ROCCO MOCCAGATTA... 213CSI: SCENA DEL CRIMINE..... *di* ANDREA FORNASIERO ... 223GOSSIP GIRL..... *di* MATTEO TARANTINO.... 235MAD MEN..... *di* SIMONE TOSONI..... 245

BIBLIOGRAFIA 257

NOTE BIOGRAFICHE 263

Introduzione

LA TELEVISIONE CONVERGENTE

ALDO GRASSO E MASSIMO SCAGLIONI

TELEVISIONE CONVERGENTE. L'ESPRESSIONE, APPARENTEMENTE ERMETICA nel suo tecnicismo, descrive in realtà un processo che sta avvenendo intorno a noi, e di cui noi stessi – spettatori e utilizzatori di media – siamo non soltanto i destinatari, ma spesso i protagonisti.

Il mutamento nel sistema dei mezzi di comunicazione, in atto da alcuni anni, è sotto gli occhi di tutti. Sotto la potente spinta della digitalizzazione, oggi facciamo con i media cose un tempo impensate: se desideriamo informarci sui fatti del giorno, un tocco sull'iPad o un *click* sul *laptop* ci è sufficiente per visualizzare l'ultima edizione del quotidiano preferito, senza passare dall'edicola; mentre siamo in attesa in un luogo pubblico, o in viaggio, il nostro apparecchio telefonico portatile si trasforma in un terminale per vedere un film; in una serata di "magra" programmazione televisiva troviamo su YouTube i frammenti di quel programma che ci ha divertito o di cui abbiamo tanto sentito parlare da amici e colleghi... Gli esempi si sprecano, e forse sono persino inutili, tanto sono ormai entrati nella nostra vita quotidiana.

Convergenza significa, in breve, proprio questo: quelli che prima chiamavamo "mezzi di comunicazione di massa" ora si sovrappongono, si mescolano, si combinano, si piegano con maggiore flessibilità agli usi che decidiamo di farne, ai nostri tempi, ai nostri spazi.

La "convergenza dei media" non è, però, un processo solamente tec-

nologico, o dettato dalla tecnologia. Per allontanarsi da questa visione troppo ingenua e fallace, che fa della tecnica la causa che si ripercuote sui nostri comportamenti (il modo in cui usiamo i media, in questo caso), Henry Jenkins ha coniato l'espressione "cultura convergente". Considerata l'importanza e pervasività dei mezzi di comunicazione nella società contemporanea, e il fatto che i media non sono solo semplici strumenti, ma piuttosto *ambienti* in cui siamo immersi, il mutamento in corso è davvero culturale. Riguarda cioè la "cultura" nel suo senso più ampio, antropologico: "un intero modo di vita", come l'ha definita Raymond Williams.

Che la tecnologia, elemento necessario al cambiamento in corso, non sia tuttavia la forza in grado di rivoluzionare comportamenti e "modi di vita" è dimostrato da due semplici considerazioni.

La prima consiste nell'osservare che – accanto alla fioritura di tutti questi nuovi modelli di utilizzo dei media – permangono anche quelli più tradizionali, che affondano le loro radici nella storia, prossima o molto lontana, dei mezzi di comunicazione: i giornali fatti di carta si continuano a comprare come uno o due secoli fa, si continua ad andare in sala a vedere l'ultimo film in cartellone pagando il biglietto, la televisione continua a rappresentare il principale passatempo all'interno delle mura domestiche. Quelle che permangono, in fin dei conti, sono alcune esigenze di fondo che, pur mutando nelle forme e nei contenuti con cui vengono soddisfatte, caratterizzano l'uomo mediatico uscito dalla Modernità otto e novecentesca: da un lato, l'esigenza di intrattenimento, cui danno una risposta i prodotti della cultura popolare mediatizzata (romanzi, canzoni, film, programmi televisivi); dall'altro, il bisogno di informazione che (grazie soprattutto al broadcasting, e oggi, naturalmente, anche al web) ha rotto la dipendenza del tempo dallo spazio, per farsi istantanea. Dunque, da un lato, a forgiare l'ambiente della convergenza dei media, e di tutte le tecnologie che essa porta con sé, stanno queste esigenze e, in ultima analisi, le persone in carne e ossa che includono i mezzi di comunicazione nei loro modi di vita.

La seconda considerazione deriva dall'osservazione che, nella società capitalistica, anche la più geniale delle invenzioni deve trovare un mercato per diffondersi: deve cioè intercettare o quantomeno generare dei bisogni. L'industria culturale si attiva solo se le sue produzioni sono economicamente sostenibili. Le imprese televisive e cinematografiche americane, per esempio, stanno provando, ormai da alcuni anni, a individuare il modo più vantaggioso per "incorporare" l'indubbio bisogno di utilizzare la rete come ulteriore canale di distribuzione dei loro prodotti. Per creare Hulu – che in cinese mandarino significa "scigno di beni preziosi", e che è una sorta di grande contenitore web di testi

mediali, in particolare film e prodotti tv – si sono accordati concorrenti storici come Nbc Universal, Fox NewsCorp e Abc Disney, ma non è ancora chiaro se lo “scrigno” conterrà doni preziosi anche per le major. Perché un modello economico per l'*over-the-top tv* è tutt'altro che chiaro: in rete c'è grande fame di contenuti audiovisivi, il web può rappresentare un enorme archivio on demand, ma come si regge, alla fine, il sistema, visto che lo spettatore è sì disposto a consumare contenuti, ma molto meno a pagarli (dal momento che esistono anche numerose strade illegali)? E allora, dall'altro lato, a forgiare l'ambiente della convergenza stanno le imprese mediali, con i loro interessi, con le loro strategie e, soprattutto, con la loro capacità – più o meno sviluppata – di inserirsi creativamente e tempestivamente su un terreno in costante evoluzione.

Ma cosa sta accadendo, più da vicino, alla televisione? Quali sono, concretamente, le dinamiche che caratterizzano la televisione convergente? E quali esiti possiamo aspettarci?

Le risposte non sono semplici. Perché, se spostiamo la lente d'ingrandimento dai media in generale alla tv in particolare (che, pure, con i media, è portata a “convergere”), ci accorgiamo che tutto sta cambiando. Anche se il cambiamento comprende forti elementi di continuità.

Mutano, ovviamente, le tecnologie. Il passaggio universale al digitale terrestre – con le sue conseguenze in termini d'offerta, di frammentazione del consumo, di strategie palinsestuali, di costruzione di reti e *brand* nuovi – è il più consistente cambiamento che la tv ha affrontato negli ultimi venti o trent'anni, anche soltanto per il numero di persone che coinvolge: un'intera popolazione. Ma il digitale terrestre, pur essendo la tecnologia di accesso-base alla tv, non è la sola piattaforma distributiva su cui le imprese televisive possono contare: satellite, Iptv, tv *mobile* nelle sue diverse accezioni tecnologiche, come pure il web, affiancano forme già consolidate di accesso ai contenuti (si pensi, per esempio, al dvd). Quel che emerge è una moltiplicazione dei possibili percorsi che connettono produzione e consumo: e allora la convergenza significa, in primo luogo, “divergenza” delle piattaforme e dei *device* con cui si accede ai programmi. Per dirla in altri termini: la televisione (il medium) non contempla più un solo apparecchio di fruizione (il televisore), che pure resta il fulcro delle pratiche di consumo domestico.

Mutano, in secondo luogo, non solo le funzioni, ma le stesse identità dei broadcaster, ovvero delle grandi imprese televisive. Il broadcaster è chiamato a considerare e a sfruttare strategicamente la moltiplicazione delle vie d'accesso alla televisione. Deve individuare nuove strade per fidelizzare i propri spettatori, poiché nel contesto iper-frammentato dei consumi televisivi nessuna posizione è garantita. Ha bisogno di in-

ventare creativamente inedite modalità per rafforzare i propri *brand*, siano essi di prodotto o di rete. Il broadcaster, insomma, è costretto a cambiare pelle: permangono alcune funzioni essenziali (costruire palinsesti, elaborare strategie di marketing, guidare la produzione e l'acquisto di programmi), ma queste devono essere ripensate alla luce di un contesto fortemente cambiato.

Mutano, in terzo luogo, gli stessi programmi. Il testo televisivo aveva storicamente la caratteristica di esaurirsi nella messa in onda e di essere un prodotto discreto, delimitato da confini precisi spaziali e temporali. Ora diventa sempre più un *brand* complesso, che ha nella messa in onda il suo fulcro, ma vive di innumerevoli altre estensioni e temporalità. Il suo utilizzo può essere ripetuto, può adattarsi alle strategie di impiego che sono pensate per lui (le differenti “finestre temporali”, come, per esempio, il passaggio pay e free). La sua vita si riverbera su altri media e altre merci, attraverso estensioni specificamente prodotte: siti web, social network, *merchandising* e via discorrendo. La dimensione reticolare del testo si complica se si tiene conto che molte delle sue estensioni non sono, poi, prodotte dal broadcaster, ma dagli stessi spettatori. E qui s'introduce il quarto punto.

Mutano, infine, gli spettatori, le loro pratiche, il senso diffuso di cosa sia la televisione. Torniamo al punto di partenza: il pubblico è il primo protagonista della cultura convergente. La televisione è sempre stata oggetto di condivisione sociale, ma solo oggi diventa concretamente smontabile, “sgangherabile”, commentabile, soprattutto grazie alla rete. Il dato può stupire, ma la centralità della tv nel sistema dei media è confermata dalla presenza esorbitante di televisione sul web: la tv si guarda sul web (pensiamo ai contenuti su YouTube o altri aggregatori audiovisivi), la tv si commenta sul web (pensiamo ai discorsi sulla tv fra forum, blog e social network). Se mai lo è stato realmente, oggi lo spettatore non è più passivamente sprofondato sul divano: utilizza di continuo la televisione come risorsa, sia materiale che simbolica, per orientarsi, per discutere, per interagire, tanto online quanto offline.

A fronte di uno scenario tanto dinamico, come bisogna muoversi per interpretarne le direzioni di mutamento? È questa la domanda di fondo da cui è nata la ricerca i cui risultati trovano spazio in questo volume.

Se sulla convergenza dei media si sono iniziati a produrre numerosi lavori di inquadramento e di ricerca, sulla televisione convergente, in particolare, si sentiva la necessità di indagare. In un lavoro durato oltre un anno, realizzato fra il 2009 e il 2010, il Ce.R.T.A – Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi, presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano – ha esplorato il campo e provato a offrire alcu-

ne risposte. Il volume rivolge così, per primo, uno sguardo complessivo sulla tv convergente, basandosi su un'immane mole di dati di ricerca, ottenuti attraverso un articolato disegno metodologico.

All'analisi *desk* di un novero consistente di *case history* (dodici programmi tv) si sono aggiunti, da un lato, un lavoro *field* qualitativo che ha fatto ricorso a tecniche differenti (interviste in profondità, *focus group*, diari di consumo online), "triangolate" e fatte lavorare sinergicamente fra loro; dall'altro lato, la mappatura sistematica di spazi, pratiche e discorsi in rete, usando gli strumenti della *virtual ethnography*.

Per restituire i risultati della ricerca, abbiamo deciso di suddividere il libro in tre sezioni.

La prima sezione – *Sguardi* – espone le domande di ricerca e i principali risultati ottenuti nel corso del lavoro. *Estensione, accesso e brand* sono indicate come le parole-chiave che consentono un'interpretazione compiuta del fenomeno della convergenza televisiva. Esse mostrano i punti salienti di trasformazione di quella filiera che lega la produzione, da un lato, e il consumo, dall'altro: il prodotto che diventa un testo esteso, l'accesso che si moltiplica e il *brand* che assume a fattore cruciale per la gestione dei programmi quanto delle reti. Produzione e consumo convergenti sono poi analizzati in due ampi saggi: in essi si mettono in luce gli elementi di novità e quelli invece di continuità, o inerzia, che caratterizzano il fare televisione e il fruire televisione in un contesto di convergenza. In conclusione di sezione, infine, si ragiona su come può essere inteso il concetto di successo televisivo: non può più essere pensato in maniera univoca, perché nell'età della convergenza si fa più sfaccettato e complesso, e deve tenere in considerazione molti più fattori che non la sola messa in onda, con il suo esito audiometrico.

Nella seconda sezione – *Metodi* – si illustrano i principali strumenti metodologici cui si è fatto ricorso nella ricerca: analisi *desk* del prodotto esteso, *virtual ethnography* del web televisivo, indagine *field* su un *panel* di *household*, con le loro reti sociali, e *focus group* di controllo hanno lavorato in costante sinergia, con l'obiettivo di comprendere le dinamiche di produzione e consumo della tv convergente. L'illustrazione dei differenti metodi, e degli sguardi che possono offrire del fenomeno della convergenza, è essenziale perché rappresenta un modello di disegno di ricerca: un fenomeno complesso come questo rischierebbe di essere sotto-interpretato se non si adottasse uno sguardo olistico, che metta in relazione le dinamiche di produzione e di consumo, così come esse sono intrecciate nella realtà. A corredare questa sezione, alcune agili schede illustrano differenti "modelli" di *household*, spazi essenziali per la realizzazione della ricerca.

Infine, nell'ultima sezione – *Testi e contesti* – si ripercorrono le dodici

case history di programma analizzate. Si tratta di prodotti andati in onda nel corso del 2009, e suddivisi in tre generi: intrattenimento, fiction italiana e serialità americana. Ogni caso è corredato da mappe che visualizzano il testo come prodotto esteso e complesso di discorsi e interazioni: anche in questo caso, l'attenzione è stata posta sull'incrocio fra produzione e consumo, fra le estensioni ufficiali e quelle realizzate dagli utenti/spettatori. Ciascuna *case history* manifesta differenti gradi di approfondimento della convergenza, squadernando un ventaglio piuttosto vasto di possibilità, fra successi e insuccessi. Si comprendono soprattutto quali opportunità di azione creativa attorno ai suoi prodotti il broadcaster convergente può mettere in campo, e come si muovono, di converso, gli spettatori: cosa si aspettano e cosa, concretamente, fanno con la televisione.

Non spetta ai curatori, che sono anche i responsabili della ricerca, evidenziare il grado di innovazione che questo studio porta all'analisi della tv e dei media convergenti. Siamo però consapevoli che questo è il primo lavoro sistematico, basato su un'ampia ricerca, sul tema. Questo porta con sé un indubbio, grande pregio. Di convergenza e di "nuova televisione" si parla spesso ricadendo in uno o nell'altro degli eccessi possibili: l'entusiasmo degli iniziati, che magnificano le progressive sorti dei media digitali e delle pratiche partecipative che essi veicolano; o il cinismo degli integrati, che guardano con scetticismo ai cambiamenti in corso. Questo libro cerca di allontanarsi dai pregiudizi per fondarsi su concreti dati di ricerca, illustrati in dettaglio nelle pagine che seguono. Emerge, infine, un'immagine della convergenza televisiva che, su entrambi i poli della produzione e del consumo, presenta aspetti fortemente inerziali e altri decisamente innovativi.

Arrivati a questo punto, non resta che ringraziare chi ha reso possibile questo lavoro.

In primo luogo, il Marketing Strategico di RTI/Mediaset, con il suo direttore Marco Paolini, che ha creduto nel progetto di questa ricerca e poi in questa pubblicazione.

Le occasioni di confronto operativo con il committente della ricerca, nelle diverse fasi di realizzazione, sono state frequenti e profondamente fruttuose. Per queste, desideriamo ringraziare Laura Casarotto, Fabio Guarnaccia e Alessia Assasselli.

Le ricerche sono fatte, innanzitutto, dell'intelligenza e della passione dei ricercatori. Senza il loro lavoro questo risultato non sarebbe stato possibile. Luca Barra ha seguito passo a passo quest'impresa al fianco dei curatori, dalla costruzione del disegno di ricerca e dalla sua realizzazione fino ai minimi dettagli editoriali di questa pubblicazione.

Cecilia Penati ha contribuito, altrettanto trasversalmente, alla buona riuscita di molte parti della ricerca, che ha seguito in prima persona. Considerato il loro contributo, va a loro un ringraziamento particolare.

Vorremmo poi elencare e ringraziare tutti i ricercatori che hanno preso parte a questo progetto: Stefania Carini, Adriano d'Aloia, Lorenzo Domaneschi, Andrea Fornasiero, Fabio Introini, Rocco Moccagatta, Anna Sfardini, Sergio Splendore, Matteo Tarantino, Simone Tosoni – che hanno redatto alcune parti di questo volume –, e poi ancora Andrea Gelpi, Elena Palin, Maria Elisabetta Santon ed Enrico Testa.