

Share This!

Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins

di Giovanni Boccia Artieri

I linguaggi della mutazione

C'è una mutazione in atto, ed ha a che fare con una componente “partecipativa” che passa attraverso i media. Quelli nuovi, caratterizzati dai linguaggi dell'interattività, da dinamiche immersive e grammatiche connettive. Viene letto come un rinascimento digitale, come una realtà che ha a che fare con i new media e le pratiche ad essi connesse e da questi sollecitate. Ma è solo la superficie, ciò che è reso visibile – in particolare dal dibattito sui media stessi. La mutazione ha una sua profondità. Perché i linguaggi del digitale pervadono l'orizzonte della co-evoluzione fra sistema dei media (nella sua compattezza e discontinuità fra old e new media) e società; innescano un cambiamento socio-antropologico in direzione postumana che riguarda la “forma persona”, elaborano il senso che presiede alle dinamiche relazionali e neo-tribali.

Questa mutazione sta mettendo in discussione i rapporti consolidati fra produzione e consumo, con ricadute quindi sulle forme e i linguaggi dell'abitare il nostro tempo. Questo processo incide infatti non solo sulle produzioni culturali ma anche sulle forme della politica, sulle dinamiche di mercato, sui processi educativi, ecc. È come se improvvisamente la maturità della Rete rendesse evidenti le profezie dell'interattività diffusa e dell'intelligenza collettiva che negli anni '90 risultavano tensioni utopiche. Molti leggono questa mutazione attraverso una semantica che si è costruita attorno al termine ombrello “web 2.0”, ma le radici socio-culturali sono più profonde, e non si tratta solo di un problema relativo al nuovo contesto tecno-comunicativo. È che l'abitare i media del '900 ha prodotto linguaggi e forme espressive che oggi diventano condivise e di massa, ma non in senso unicamente inclusivo: i linguaggi dei media, forgiati attorno alle strutture produttive dell'industria culturale di massa, possono essere “giocati” sul lato delle audience, offrono la possibilità ai vissuti degli individui di riappropriarsi delle forme di rappresentazione, dando vita a forme di

produzione individuali di massa. Sembra un gioco di parole, ma la moltiplicazione di “mezzi di produzione di massa per le masse”, come blog, wiki, ecc. e le crescenti strutture di disintermediazione per la distribuzione di contenuti – come piattaforme per lo shareware, quali ad esempio YouTube per i video e Flickr per le fotografie – hanno reso visibile e percepibile come e quanto continuo i contenuti generati dagli utenti (User Generated Content - UGC). Dall'altra parte la crescita esponenziale di adesione a social network ha consentito di sperimentare le forme partecipative attorno a condivisione di informazioni e pratiche di intrattenimento, moltiplicando ed innovando le occasioni di produzione e riproduzione del capitale sociale.

È dentro i territori di questa mutazione che possiamo osservare l'emergere delle culture partecipative, e questo lavoro di Henry Jenkins¹ traccia in modo nitido i percorsi dell'emergenza.

I saggi contenuti in questo volume costituiscono l'evoluzione di un pensiero che rappresenta un cambiamento paradigmatico sul piano teorico e metodologico nell'ambito dei media studies, mostrando in quali modi i meccanismi di partecipazione “dal basso” entrino in risonanza con le strutture produttive. In particolare l'analisi raffinata del lavoro dei *fan* sui prodotti culturali, tra appropriazione e modalità attive di ricezione, all'interno di un contesto mediale mutato, porta Jenkins a mostrare come le *media companies* debbano rivedere la natura del coinvolgimento di consumo e il valore partecipativo delle audience in una direzione in cui ogni spettatore, ascoltatore, ecc. va pensato come un fan. L'idea di fandom diffusa crea un range di possibilità che vanno dalla semplice passione per, poniamo, una serie televisiva fino al coinvolgimento diretto contribuendo attraverso dialoghi online con gli sceneggiatori o alla revisione della traduzione di dialoghi, ecc.

Ma il cuore di questo lavoro di Jenkins sta proprio nella capacità di delineare attraverso un linguaggio semplice ed efficace, quasi anti-accademico per sua natura, uno scenario nel quale cogliere l'emergere delle culture partecipative, che oggi trovano nei territori mediali un ambito di stimolo, crescita e sviluppo, e che da qui si muovono verso gli ambiti del mercato, dell'educazione e della società civile.

Capire le culture partecipative nei media significa quindi capire il fermento sotto traccia che caratterizzerà i rapporti futuri fra istituzioni e cittadini, fra consumatori e mercato: la cultura della convergenza.

LA MUTAZIONE: *L'emergere delle culture partecipative*

1. Henry Jenkins è professore di Letteratura al Massachusetts Institute of Technology e direttore del Comparative Media Studies Program.

Ci troviamo oggi di fronte ad una ineliminabile circolarità tra *cultura delle corporation* e *cultura dal basso* (si veda la parte seconda del volume: *Passare al digitale*), quell'insieme di realtà *grassroot* sempre più presenti grazie alle forme che Rete e social network rendono possibili. Sia a livello tecno sociale, con la realtà definita oggi come web 2.0 che supporta e stimola una convergenza culturale; sia a livello di pratiche che offrono una nuova prospettiva sulla relazione tra produzione e consumo, come la crescita di contenuti generati dagli utenti (UGC) mostra.

Come racconta Henry Jenkins nella sua webpage del MIT:

Viviamo un'epoca in cui i cambiamenti delle tecnologie della comunicazione, della narrazione e dell'informazione stanno riconfigurando quasi ogni aspetto della vita – inclusi i modi in cui creiamo, consumiamo, impariamo e interagiamo gli uni con gli altri. Un'intera gamma di nuove tecnologie consentono ai consumatori di archiviare, annotare, appropriarsi e rimettere in circolo contenuti mediali e nel processo queste tecnologie hanno alterato i modi in cui i consumatori interagiscono con le istituzioni governative, educative e commerciali².

La cultura della convergenza descrive le nuove modalità intraprese da quelle che sono state pensate nella cultura dei media di massa come audience più o meno passive e che oggi troviamo protagoniste nel produrre e dare senso entrando in conversazione con gli ambiti istituzionali e mainstream attraverso forme inedite.

Il contesto delineato da Henry Jenkins osserva l'emergere di culture partecipative che attorno ai media ed ai linguaggi mediali strutturano le loro pratiche. Per culture partecipative possiamo intendere³ le forme di aggregazione:

1. con basse barriere per l'espressività artistica e in coinvolgimento civico;
2. con forti supporti per creare e condividere le proprie produzioni con gli altri;
3. con presenza di *mentorship* informale, per cui la conoscenza passa dagli esperti ai novizi seguendo la sola logica della competenza;
4. in cui i membri credono che i loro contributi contino;
5. in cui i membri percepiscono alcuni gradi di connessione sociale con gli altri – al limite preoccupandosi di ciò che gli altri pensano a proposito delle loro produzioni.

2. <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/>.

3. Con alcuni adattamenti da Jenkins H., Clinton K., Purushotma R., Robinson A.J. e Weigel M. (2006), *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, MacArthur Foundation.

Come ricorda Jenkins:

Non tutti i membri potranno contribuire, ma tutti saranno consapevoli di essere liberi di farlo quando si sentiranno pronti, e sapranno che ciò a cui contribuiranno sarà appropriatamente valutato [...] La comunità stessa, comunque, prevederà forti incentivi per esprimersi creativamente e partecipare attivamente.

Capire la potenzialità di queste modalità nel contesto di convergenza significa oggi osservare quelle culture partecipative che fondano la loro esistenza e le proprie forme espressive sulle realtà mediali del networking. Le forme di partecipazione ai social media possiedono infatti alcune caratteristiche capaci di sintetizzare e riassumere il percorso evolutivo tra media e società, così come quello tra identità e forme del collettivo. Queste forme sono: a. appartenenza mediale, b. espressività mediale, c. problem-solving collaborativo, d. condivisione di flusso.

È attraverso questo tracciato che è possibile cogliere la mutazione in atto.

Appartenenza mediale

Nelle culture partecipative abbiamo a che fare con una forma dell'appartenenza che può avere caratteristiche formali ed informali che portano il vissuto del singolo a convergere in forme comunitarie sorrette dalla comunicazione mediata, come ad esempio ci mostra l'esistenza e lo sviluppo delle diverse *online communities*. Tale lato rappresenta solo la superficie forse più visibile del fenomeno che però non ha base unicamente comunicativa. Il processo di appartenenza che porta a riconoscersi con altri mediati generalizzati nasce e si sviluppa, piuttosto, attorno alle pratiche culturali che fondano la loro esistenza su diverse possibilità che le caratteristiche mediologiche della tecnologia offrono.

Esaminiamo il caso delle gilde nei videogiochi di ruolo di massa online (Massive Multitplayer Online Role Play Game - MMORPG). Si tratta di realtà aggregative che nascono dalle pratiche di gioco online in ambienti tridimensionali in cui i giocatori o meglio: gli avatar, si trovano a cooperare per raggiungere obiettivi di gioco. Se prendiamo il caso di uno dei MMORPG più partecipati come *World of Warcraft*, oltre 7 milioni di iscritti, questo organizza le possibilità del gioco e l'evoluzione dei vissuti di gioco (abbigliamento, armi, possibilità di trasporto nei luoghi, ecc.) attorno ad unità aggregative chiamate gilde. Si tratta di gruppi che si costruiscono nella pratica di gioco e che rappresentano affiliazioni che portano a far convergere competenze che si fondano sulla capacità di frequentare particolari territori mediali. Non si tratta di semplice adesione a un gruppo, ma di forme di riconoscimento che si strutturano attraverso percorsi particolari basati su pratiche condivise, condivisione di visioni del mondo, ecc.

Il senso dell'appartenenza mediale traspare poi dalle forme di rovesciamento dei linguaggi dell'appartenenza nel mondo "reale", a partire ad esempio dall'oggettistica legata ai mondi di appartenenza. Per quanto riguarda WoW troviamo in vendita una serie di magliette che non richiamano né le immagini né la grafica del gioco ma che hanno a che fare con la possibilità di riconoscimento del sé giocatore e dell'altro giocatore. Ad esempio una di queste magliette è rossa e porta la scritta sul petto *Soulbound*, termine che nel gioco designa un oggetto legato al personaggio e che non può essere scambiato. Ecco che nei percorsi quotidiani l'abbigliamento diventa una forma di autocollocazione all'interno di una comunità mediale che rinvia alla *seconda vita*, a pratiche condivise in modo mediale e sulle quali fondare meccanismi di identificazione anche neo-gruppali.

Ciò che in generale sembra oggi emergere nell'utilizzo della categoria di appartenenza mediale è che questa non va solo pensata come fondata sulla comunicazione ma sulle pratiche. Quello che voglio dire è che qui non ci troviamo solo di fronte ad un caso di CMC (Computer Mediated Communication), non si tratta solo di forme particolari di comunicazione, ma che, a partire dalle possibilità di trattare comunicativamente le pratiche è possibile osservare fenomeni emergenti di appartenenza. Trattare comunicativamente le pratiche significa che nella medialità del network le forme materiali (gli oggetti), le corporeità e l'agire sociale vengono processate e praticate a partire dalla loro resa immateriale, dal fatto che la comunicazione non è semplicemente un fattore di mediazione ma diventa un ambiente di interazione, un luogo.

È così possibile allora costruirsi una rete dell'immateriale delle relazioni con siti come *Friendster* o *Linkedin* che consentono di invitare persone che si conoscono mettendole in connessione a loro volta. Fondati sulla legge dei "sei gradi di separazione" – che, ricordiamolo, presuppone che ognuno di noi è distante da chiunque non più di sei persone che si conoscono tra loro – progetti come questi rendono visibili le forme reticolari e sviluppano potenzialmente pratiche di *social networking*.

Se *Friendster* nel 2003 è arrivato a 20 milioni di utenti per poi sgonfiarsi, oggi una forma che segue una logica simile è quella di MySpace che ha raggiunto i 51,4 milioni di visitatori unici (maggio 2006) rappresentando un bacino di interesse rilevante per il mercato, tanto che Rupert Murdoch l'ha acquisito per 580 milioni di dollari. L'adesione al progetto MySpace consente di costruire un proprio profilo descrivendosi ed invitando amici ad entrare anch'essi, intrecciando reti di profili. Il profilo da costruire può essere corredato da immagini, foto, musica, scritti, trasformandosi in pratica in un blog personale che si intreccia ad altri.

MySpace rende visibile la realtà della rete come spazio di appartenenza e della comunicazione come un luogo nel quale inscrivere il proprio vissu-

to. È proprio per tale motivo che il tentativo di colonizzazione da parte del mercato di questi territori frequentati in modo prevalente da giovani, l'attenzione crescente dei media tradizionali, e quindi del mondo degli adulti, per le forme nuove che abitano questo particolare mondo, hanno portato nell'ultimo periodo ad un decremento della partecipazione da parte dei giovani che spostano i propri vissuti e le proprie capacità espressive in altri luoghi della rete più dispersivi e meno concentrati.

Espressività mediale

Ci troviamo oggi di fronte ad una crescente capacità da parte di coloro che sono consumatori di prodotti mediali di produrre a loro volta forme mediali, attraverso elaborazione e rielaborazione di contenuti e una loro diffusione. Si moltiplicano le forme fondate sulla diffusione di tecnologie di produzione e riproduzione, di remix dei contenuti che si appoggiano alla distribuzione di *tools* gratuiti per elaborazione di immagini e video, di pratiche di *music* e *digital sampling* che portano ad utilizzare brani musicali e porzioni di programmi, giochi, ecc. in contesti diversi dando vita ad esempio a parodie, imitazioni o prodotti inediti e sganciati dalle narrazioni originali.

È evidente come le *fan culture* partecipino in modo peculiare alla produzione di universi narrativi scritti e audiovisivi in modi completi e complessi che possono essere connotati come un fenomeno unitario che va sotto il nome di *fanfiction*. Una *fanfic* è una ficiotn scritta da un fan o da un gruppo di fan di un libro, di una serie televisiva, di un film, di un'anime, di un manga, di un comics, di un video, ecc. a partire dall'universo di riferimento e/o dai personaggi dell'opera (si veda in particolare pa parte prima del volume: *Nel mondo dei fan*).

È il caso della nota serie *Star Trek* che la Paramount ha deciso di non produrre più e che prosegue in alcune serie audiovisive distribuite sul web come *Star Trek: New Voyages*, interamente girata e prodotta dai fan, e scritta come prosecuzione della prima serie televisiva, la serie classica, narrando del quarto anno della "missione quinquennale" della Enterprise.

L'episodio pilota è stato distribuito nel gennaio del 2004, ed attualmente la serie consta di tre episodi di un'ora. La Paramount, che detiene i diritti legali di *Star Trek franchise*, non si è opposta in alcun modo alla creazione e alla distribuzione del materiale (http://it.wikipedia.org/wiki/Star_Trek:_New_Voyages).

Un altro esempio è costituito dal fenomeno dei Machinima (contrazione di *machine cinema* o *machine animation*) che prende vita dalle comunità di pratiche che sorgono attorno ai MMORPG. Si tratta di video/film prodotti utilizzando i motori 3D dei giochi interattivi, sfruttando le tecniche di gestione delle immagini tridimensionali negli ambienti di gioco con ripresa

in tempo reale delle azioni degli avatar. I Machinima utilizzano le funzioni presenti nei giochi 3D come il demo recording, la possibilità di muovere la veduta di ripresa, la possibilità di assumere una veduta di gioco in prima persona o in terza persona, ecc., unitamente all'utilizzo di risorse di gioco, come le ambientazioni, i livelli del personaggio, la possibilità di creare personaggi e abbigliamento, ecc.

Ci troviamo qui di fronte a utenti che passano dall'interattività del gioco alla produzione di contenuti. Il fenomeno si struttura, come è possibile vedere ad esempio su machinima.com, attraverso la rielaborazione delle forme di gioco, dei linguaggi che caratterizzano i singoli game, dei personaggi, ecc. dando vita a prodotti di genere che hanno trovato nel Machinima Film Festival un luogo di esposizione e valorizzazione.

Tra le forme di espressività mediale legate al singolo individuo in rete, vale la pena di ricordare lo *skinning*, cioè la modalità di produzione solitamente 3D del proprio *avatar* (si parla di apparenza grafica dell'utente, *custom graphical appearances* - GUIs). Attraverso programmi appositi o interfacce di gioco è possibile costruirsi una personalità visiva e comportamentale, scegliendo ad esempio i connotati del volto, le forme corporee e i modi di muoversi, ballare, atteggiarsi con altri. La complessità di tali forme raggiunge la possibilità di costruire "doppi" verosimiglianti all'originale sia fisicamente che a livello comportamentale⁴.

Le capacità espressive dei singoli si innestano in profondità nelle pratiche legate all'uso di hardware e software portando ad eseguire modifiche di diversa natura. La capacità di *modding* ha a che fare sia con le modifiche di *console* di videogiochi (*modchip*) – per consentire agli utenti di utilizzare CD copiati (la pratica illegale nasce con la modifica della PlayStation) – che con la creazione di "oggetti" di gioco da inserire, come nel caso di *Grand Theft Auto: Vice City*, dove i *modder* hanno creato e aggiunto un modello di auto Jaguar XJ8 del 2004 successivamente alla produzione del game. Tali pratiche non sono sempre osteggiate ma spesso promosse dai produttori che incoraggiano la creazione di comunità di *modder* attorno ai loro prodotti al fine di "sfruttare" le capacità innovative (creazione di scenari o di nuovi personaggi di gioco, miglioramenti del software di un servizio, ecc.) e di promuovere attraverso le culture partecipative la notorietà dei loro marchi.

Problem-solving collaborativo

Un'altra caratteristica delle culture partecipative le cui pratiche si strutturano attorno ai nuovi linguaggi mediali ha a che fare con il problem-sol-

4. La complessità e il livello di "artisticità" nel costruire *skin* è sfociato nella possibilità di commissionare ed acquistare "personalità" costruite da esperti.

ving collaborativo che consiste nel lavorare in team per eseguire task e sviluppare conoscenza.

Un esempio ormai classico – discusso, esaltato e criticato – è costituito da *wikipedia*, vero e proprio universo conoscitivo multilingua online, i cui lemmi vengono costruiti e modificati attraverso pratiche partecipate. I lettori/utenti sono gli stessi produttori dei contenuti e a partire dalle singole competenze diffuse le “voci” crescono, si modificano, si specificano e specializzano. È poi la stessa comunità a farsi carico di controllare la redazione di nuove voci e le modifiche di quelle esistenti, promuovendo una forma di autocontrollo che, se da una parte garantisce democraticità nel processo, dall’altra crea comunque problemi gestionali e nel controllo stesso – basti pensare alle polemiche che hanno portato a “chiudere” alcune voci ritenute sensibili per impedirne la manipolazione.

Molte sono, inoltre, le forme di aiuto comunitario per risolvere problemi legati, ad esempio, all’hardware e al software, che sfruttano la dimensione di community che viene promossa o nasce spontaneamente attorno a prodotti, ad argomenti, ecc.

Condivisione di flusso

Un’ultima caratteristica delle culture partecipative ha a che fare con una diffusa capacità di condividere *il* e partecipare *al* flusso mediale: le pratiche legate al *podcasting*, al *file sharing* “liquido” e ai *feed* RSS lo esplicitano chiaramente. Gli utenti caricano e scaricano materiali, li condividono e li mettono in relazione in modi sempre più rapidi e continuativi grazie alla diffusione dell’aumento crescente di banda, di connettività permanente (pensiamo alla crescita esponenziale avuta in questi anni degli abbonamenti *flat*) e della disponibilità di accessi delocalizzati (aumentano anche i punti di accesso wi-fi e città che sperimentano la copertura di rete).

Le pratiche di ascolto musicale e di programmazione radiofonica hanno subito una rimodulazione in relazione alle forme *podcasting* che consentono di scaricare anche contenuti tradizionalmente costruiti per un ascolto sincrono e in presenza con il medium radiofonico. Si moltiplicano, ad esempio, radio pubbliche e private che mettono a disposizione gratuita in rete porzioni della propria programmazione che finiscono per essere scelte dall’individuo e perciò integrate maggiormente ai ritmi e agli spazi del quotidiano. Le pratiche della vita quotidiana diventano il nuovo contesto di ricezione.

Così pure i *feed* RSS (acronimo di *RDF Site Summary* ed anche di *Really Simple Syndication*), che sono un formato di distribuzione di contenuti, consentono all’utente attraverso software distribuiti gratuitamente, di ordinare e raccogliere contenuti informativi in modo personalizzato e flessibile, riuscendo, grazie alle caratteristiche tecniche dei *feed* (contengono

titolo, autore, riassunto, ecc.), a presentare in modo organizzato dall'utente informazioni provenienti da fonti diverse. Tale possibilità mostra come l'informazione venga sempre più dispensata dalle connessioni contestuali per legarsi a forme della metatestualità che permettono loro di essere permutate e ricombinate in configurazioni sempre diverse ed in modo automatizzato.

La condivisione di flusso ha a che fare con le pratiche relative alla "messa in comune" di contenuti medialti entro una logica che è anche post-comunitaria. Infatti oltre ad avere a che fare con centri remoti di aggregazione di contenuti (siti di servizio ad esempio) attorno cui gli utenti si aggregano seguendo – più o meno – logiche di comunità virtuali, ci troviamo, ed è questo l'aspetto rilevante, di fronte ad individui che rendono disponibili i propri contenuti ad altri individui anonimi⁵. E l'astrazione e la generalizzazione della comunicazione anonima circolante riassume il significato attorno ai contenuti: l'informazione, quindi, si fa contesto. Sono gli stessi utenti a segnalare altri utenti, o fonti in generale, in quanto produttori di contenuto, a partire dall'utilizzo che essi stessi fanno delle informazioni nella propria produzione di contenuti. Pensiamo al valore che ha un post in un blog personale che parla del post di un altro blog o un blogroll che rimanda ai *feed* di altri blog, e via dicendo.

...

L'emergere delle culture partecipative nello scenario del mutamento dei linguaggi che la svolta digitale introduce, crea quindi un nuovo contesto in cui il mercato delle produzioni culturali, dell'informazione e dell'intrattenimento si trova ad operare. In particolare aprendosi alla necessità di incorporare strategicamente le "tattiche" di individui e gruppi che *dal basso* sollecitano forme di apertura e di innovazione nei rapporti tra produttori e consumatori, tra cittadini ed istituzioni, tra mainstream e non mainstream.

In particolare è sul rapporto tra popular culture ed industria dei media che Henry Jenkins mette a fuoco questa dinamica, e nel farlo presenta un percorso – di vita e di analisi, spesso intrecciato, come nei divertenti capitoli *Columbine e oltre. Il professor Jenkins va a Washington e Sotto un altro!*

Un'imboscata su Donahue – che è esemplificativo di un nuovo modo di fare ricerca sui rapporti tra media e audience, che è poi la storia di una nuova generazione di analisti medialti che, anche sul piano metodologico, integrano la dimensione partecipativa nelle prospettive di osservazione. Non a caso Jenkins si definisce un Aca/Fan, sintesi di accademico studioso

5. Non che gli appartenenti alle comunità virtuali non lo siano, ma il fatto di aderire alla stessa comunità è già un fattore di identificazione. Qui invece il riconoscimento dell'altro avviene attraverso il prevalere della forma dell'anonimato e della "distanza" comunicativa.

dei prodotti culturali e delle pratiche sottese e appassionato degli stessi, capace di osservare dall'interno quegli stessi meccanismi che lo riguardano. Questa svolta metodologica nel pensiero di Jenkins è una svolta di prospettive esemplificativa, da una parte, del mutamento che i media studies hanno compiuto in merito agli studi sulle audience e, dall'altra, di un mutamento socio-antropologico della relazione tra individui e sistema dei media.

I MUTAMENTI: *questioni di metodo*

1. Un primo mutamento ha a che fare con il passaggio dall'idea del pubblico in generale – e dei fan in particolare – da *textual poachers* (braccatori testuali) a *textual performers*.

Un primo paradigma dei media studies ha individuato una dimensione “attiva” delle audience nella capacità di appropriarsi dei testi mediali, di rielaborarli e rigiocarli all'interno dei confini del sistema dei media come *tattiche* individuali, per dirla alla de Certau. Si è trattato quindi di individuare le modalità e i percorsi che hanno portato le soggettività a fare propri i contenuti dei media (film e telefilm, fumetti e musica, ecc.) attraverso operazioni di riscrittura, di boicottaggio testuale che usava gli stessi testi contro i testi, e così via. Ma anche di semplice interiorizzazione dei linguaggi proposti, di accoglimento della visione del mondo, secondo una capacità di ricondurre le narrazioni (in qualche modo) alle proprie vite attraverso modi e forme che dall'individuale passavano al collettivo, come ha dimostrato il proliferare di fanzine, coverband, ecc.

Questa condizione del rapporto tra media e individui-audience corrispondeva sia ad un paradigma di ricerca – quello dei cultura studies metodologicamente supportato ed esplicitato dai lavori di Michel de Certau – che ad una prima forma evolutivamente visibile delle audience, lette dentro una pista esplicativa che è quella dei mass media. Henry Jenkins ha partecipato con successo a questo tipo di analisi con il volume *Textual Poachers (Braccatori testuali)*, sua dissertazione di dottorato) che ha saputo catalizzare l'attenzione per queste forme di interattività dell'audience che hanno portato a far emergere lo statuto dei fan e la loro funzione produttiva nel sistema dei media. Che sarebbe stato di Star Trek (si veda il capitolo 1, *Star Trek rivisitato, riletto, riscritto*.

La narrativa dei fan come bracconaggio testuale) o di Twin Peaks (si veda il capitolo 5, “*Ti diverti a farci sentire stupidi?*” alt.tv.twinpeaks, *l'autore imprevedibile e la sagacia degli spettatori*) senza le community di supporto, critica, monitoraggio attento e diffusione “passionale” e matura dei contenuti generati?

Ma se questo tipo di lavoro ed analisi ha avuto l'importanza di sdoganare la rilevanza delle popolar culture e mettere in luce la crucialità della relazione tra sistema dei media e fan, oggi risente di una condizione socio-

culturale mutata, della presenza di nuove generazioni mediali cresciute attraverso i linguaggi dei media e capaci di *fare media*: di produrre contenuti attraverso remix e mashup che ibridano i testi mediali e portano a forme di convergenza e ricombinazione rese altamente fattibili e diffuse dalle piattaforme neomediali. I micro contenuti, come detto, proliferano in rete attraverso blog e social software che consentono di co-costruire e diffondere a basso costo, in modo semplice e in tempo reale. In questo volume Henry Jenkins esplicita questa mutazione giocando il pensiero di Pierre Lévy contro (o se volete: in maniera convergente/divergente rispetto a) quello di De Certau. Oggi possiamo parlare di *performer testuali*, indicando una nuova relazione tra produzione/consumo dei media che vede le audience sul lato della produzione attiva, strategiche rispetto al modo di lavorare che ha l'industria dell'intrattenimento che vede gli individui/pubblico/ascoltatore/ecc. come una risorsa da giocare sia in fase produttiva che di diffusione. Pensiamo a come viene oggi utilizzato un sistema "illegale" di filesharing come Bit Torrent per creare *buzz* sulle nuove serie tv che "potrebbero" uscire nella stagione autunnale su ABC, CBS, NBC e FOX. La tecnica è quella di diffonde le *preair* e consentirne la diffusione virale per creare attesa attraverso commenti, smentite, ecc.

Ma non si tratta semplicemente di integrare i comportamenti di consumo come strategie di marketing: abbiamo a che fare con *performer testuali* perché i fan autoproducono nuovi episodi di Star Trek dopo la cancellazione della serie, partecipano come *cosplayer* a convention su fumetti e videogiochi indossando costumi dei personaggi di manga e comics costruiti da loro stessi, creano forum e gruppi di discussione sui diversi prodotti mediali che contano sulle decisioni di sceneggiatura o sulle strategie editoriali... I linguaggi dei new media, dell'interattività, della ricombinazione di forme e contenuti, dell'ubiquità crossmediale, sono stati interiorizzati e fanno parte dell'*habitus* mediale degli individui che hanno imparato ad *abitare* i media, contribuendo concretamente a forgiarne i territori. Le *fan culture* analizzate da Jenkins, con il loro *plus* di partecipazione, rappresentano una modalità di relazione tra individui e media, tra soggetti e mercato, che sta diventando sempre di più la condizione normale e normativa. Da subculture a forze mainstreamizzate, nel bene e nel male.

La realtà che oggi racconta forse meglio la portata delle fan culture dentro i territori mediali è rappresentata da You Tube, questa realtà mostra come il percorso di sollecitazione reciproca fra forme *dal basso* e realtà *mainstream* abbia prodotto forme convergenti visibili e diffuse.

Henry Jenkins⁶: È un luogo dove vanno ritrovandosi tutti i tipi di fan culture, dagli appassionati dei video game ai blogger e altre subculture. È

6. Da un'intervista fatta da Bernardo Parrella a Henry Jenkins nel corso di *Media in Transition 5* (MIT, Boston 24-27 aprile 2007).

anche il luogo dove girano i contenuti delle corporation, sia legali che illegali, e i media amatoriali. E vediamo come venga usato perfino da gruppi di attivisti, entità non-profit in ambito didattico, strutture governative. È il luogo d'incontro della nuova cultura partecipativa. YouTube ha raggiunto una massa critica in un periodo di tempo relativamente breve, divenendo un'incredibile testimonianza della maturità raggiunta dalla cultura odierna per una piattaforma che consentisse ai produttori di media amatoriali di condividere i propri lavori. In particolare, in questa diffusa cultura della convergenza possiamo notare molta gente che ha interesse a realizzare filmati di vario tipo. In *Fans, Bloggers & Gamers* descrivevo il movimento dei fan di *Star Wars* allora agli albori, e oggi è chiaro come si trattasse solo di uno dei numerosi gruppi di produzione amatoriale pronti a partire, maturi per raggiungere un pubblico più ampio. Quel che mancava era il canale di distribuzione fornito da YouTube.

Credo che l'acquisizione di YouTube da parte di Google per una somma così elevata (1,65 miliardi di dollari) abbia avuto un notevole impatto sul dibattito relativo alla cultura partecipativa, termine analogo al noto user generated content. Finora si è trattato di un'economia del dono. Vale a dire, la gente creava qualcosa e la condivideva tra loro, con giri economici assai ridotti e anzi con dei rischi nel distribuire liberamente cose che poi venivano appropriate e rilavorate tramite queste piattaforme. Improvvisamente la mossa di Google rivela che è possibile ricavare parecchio, grazie e alle spalle dell'user generated content, e c'è chi comincia a chiedersi quanto debba YouTube a utenti quali LonelyGirl15 o i Chinese Back Street Boys, o ai vari dilettanti che sono diventati simboli visibili di quel che YouTube significa per il pubblico nel suo complesso. Perché ciascuno di questi progetti ha generato talmente tanta attenzione da risvegliare l'interesse di molta gente.

Per cui al momento ci troviamo nella fase in cui le corporation dei media stanno cercando di capire come monetizzare al meglio la loro relazione con Google e dicono: se pensi di trasmettere sequenze di show Tv quali *Lazy Sunday* o *Colbert*, devi pagarci i diritti. Ma i produttori dilettanti non hanno ancora un modo per organizzarsi e chiedere qualche tipo di pagamento. Perciò quest'attività rimane comunque un lavoro non retribuito che ha implicazioni concrete sulle modalità operative dell'imprenditoria. Per ora ho sentimenti ambivalenti sul tutto. Credo che da una parte sia assai eccitante vedere quest'energia di livello amatoriale ottenere visibilità. Vedere cioè aziende che iniziano a rispettare e riconoscere il valore generato da questi fan – il modo in cui ciò fa lievitare il valore della proprietà anziché diminuire, grazie a un lavoro invisibile che fa aumentare la vita e la visibilità di un prodotto, ampliando la quantità e la diversità di pubblico che gira intorno a questi media.

Dall'altra parte, credo che fino a quando l'user generated content rimarrà un big business, sarà sempre possibile approfittare della produzione creativa degli utenti nel farla ricircolare a livello commerciale senza che a costoro venga riconosciuta alcuna percentuale sulle entrate. Penso quindi che questo sia un importante tema di dibattito nella fase attuale della cultura partecipativa: quand'è che i dilettanti diventano professionisti? Quand'è che i fan iniziano a ricevere dei compensi adeguati al lavoro svolto?

Una delle storie sintomatiche di quest'ambito riguarda i fan di *FireFly* (serie televisiva di fantascienza in onda su Fox network) che hanno contribuito al lancio del relativo film *Serenity*, uscito circa un anno fa. Hanno preso a corteggiare tutte le testate, a parlare in giro dell'uscita del film e così via; quando questo arrivò nella sale cinematografiche, lo studio di produzione inviò le classiche lettere di "cease and desist" ai fan che ne avevano anticipato l'arrivo e provarono a chiedere rimborsi per l'uso illegale del materiale sotto copyright, sostenendo che avessero abusato delle immagini del film. La comunità si organizzò per bene online, calcolò tutte le ore che i fan avevano impiegato per pubblicizzare variamente l'uscita del film e recapitarono la fattura complessiva allo studio di produzione. E secondo me ciò porta alla ribalta la questione del valore e del lavoro che ci sono dietro un'opera, e di come vengano generate le relative entrate. Alla fine della storia i produttori dissero, be', avete ragione, il valore che avete prodotto è stato superiore ai danni, ed è molto meglio includere questi consumatori nel marketing virale di una produzione culturale. Quindi ciò fa parte del processo di riassetto del valore, e questo direi è il dibattito più importante che al momento si svolge nel mondo delle culture partecipative.

2. Un secondo mutamento, a ben vedere, ha a che fare con la riarticolazione delle *fandom* che per opera dei new media assumono una visibilità centrale e la possibilità strutturale di generare, come già spiegato, culture partecipative allargate a partire dai prodotti mediali.

Tra le forme avanzate che le culture partecipative assumono troviamo forse oggi dentro SecondLife, mondo persistente 3D online, un territorio di sviluppo fertile. Qui i partecipanti possono creare l'ambiente di riferimento in cui vivere, forgiare i propri sé avatar ma anche l'ambiente circostante, dare consistenza al mondo a partire dall'esperienza della vita online, dare forma all'immaginazione e situarla, creando connessioni con la real life attraverso simulazioni rappresentazioniste o generando metafore della realtà da sperimentare attraverso i vissuti.

*Henry Jenkins*⁷: stiamo assistendo all'emergere di Second Life come gioco del mondo, come ambiente polivalente, costruito dalle fondamenta. È un

7. Vedi nota 6.

luogo la cui realtà viene generata dalla comunità stessa, dove un intero sistema esce fuori dalle speranze e dai sogni e dalle fantasie collettive della comunità *dal basso*. E, di nuovo, è uno spazio dove coesistono il dilettante e il professionista, il mondo delle corporation e quello dell'attivista, dove l'uso didattico procede di paro passo con le strategie di marketing. E tutti questi soggetti usano Second Life per fare dei test, per avviare sperimentazioni ragionate, per provare nuovi approcci e identità, per inventare nuove relazioni e interfacce con il pubblico. Direi perciò che questi sono i maggiori protagonisti dei nostri giorni, ed entrambi sembrano essere fenomeni globali che coinvolgono persone di ogni parte del mondo.

Ma non ci troviamo solo di fronte ad un mutamento che ha a che fare con i paradigmi conoscitivi, di generazione di contenuto e valore: qui siamo di fronte ad una vera e propria mutazione del *bios* e non solo del *logos*. Non solo cognitiva, ma genetica: una mutazione che ha a che fare con i corpi, con la loro capacità di assorbire media e ri-strutturarsi medialmente. Le vite online, individuali e al collettivo, le identità frammentate e ricomposte attraverso social software e dispositivi tecnologici di connessione alla Rete, le forme di compatibilizzazione percettiva e motoria generata da interazioni con consolle di videogiochi sempre più integranti il corpo (pensiamo al Wii), mostrano l'avvicinarsi della condizione da alcuni definita postumana.

3. Un terzo mutamento ha a che fare con la metodologia di ricerca. Il merito di Henry Jenkins è quello di aver sdoganato i fan studies come componente costitutiva dei media studies e di aver metodologicamente lavorato cercando di incorporare il suo versante di fan nella riflessione accademica. Di qui l'autodefinizione di Aca/Fan, che rappresenta un vero e proprio progetto metodologico di approccio al tema. L'idea di Jenkins è quella di fare dialogare due livelli di osservazione, quello scientifico e quello del fan, utilizzando il meccanismo di osservazione partecipante e di auto osservazione come leva centrale. Ma lungi da finire per essere una deriva solipsistica, l'analisi prende spessore nell'essere poi tematizzata all'interno delle comunità dei fan.

Sul piano metodologico quindi questo lavoro di Jenkins muove le critiche a quella parte degli *audience studies* che ha utilizzato metodologie qualitative basate su dati ridotti (si pensi alle 42 lettere dell'analisi di Len Ang sui telespettatori olandesi di *Dallas*) e pratiche etnografiche che hanno "indotto" discussioni sui prodotti (focus group costruiti dal ricercatore). Le analisi di Jenkins introducono al contrario l'utilizzo di quel ricco materiale prodotto spontaneamente dalle comunità online. Come sostiene Jenkins si tratta di integrare metodologicamente nell'analisi:

l'attività di comunità culturali già esistenti nello svolgimento della propria vita quotidiana (obiettivo, questo, di forme più tradizionali di etnografia). Qui i

gruppi online ci consentono di osservare una comunità interpretativa autodefinita e costante man mano che porta avanti le normali pratiche capaci di formulare, valutare e dibattere le varie interpretazioni. Queste discussioni hanno luogo senza alcun controllo o intervento diretto da parte del ricercatore, eppure in una forma legittimamente aperta allo scrutinio e all'analisi pubblica. La natura interattiva delle discussioni sui network rende possibile ripercorrere il processo tramite cui i significati televisivi vengono prodotti, distribuiti e rivisitati a livello sociale.

La capacità di lavorare sulle conversazioni online, sia in modo qualitativo che quantitativo, è oggi non solo tecnicamente possibile ma metodologicamente auspicabile. L'approccio etnografico ai media può avvalersi di forme quantitativamente rilevanti di testi – non solo tracce scritte ma anche visive, audio e video: dai blog a YouTube passando per Flickr – che vengono pubblicati spontaneamente, resi ricercabili dalle pratiche di *tagging*⁸, che sono permanenti grazie alla memorizzabilità garantita dalle piattaforme, messe a disposizione della collettività dei fan e delle audience grazie ad applicativi che supportano social network.

I materiali esistenti vengono generati in tempo reale e in modo sincrono ai vissuti delle audience in relazione alla programmazione, con forum di discussione che si alimentano durante la trasmissione della puntata e discussioni capaci di mettere a tema una serie di variabili rilevanti per l'analisi:

commenti e critiche non soltanto di personaggi ed episodi specifici, ma anche di momenti particolari all'interno degli episodi trasmessi; tentativi di elaborare criteri estetici per la valutazione della televisione e di altri testi popolari; speculazioni sulle fonti originarie dei contenuti; critiche dell'ideologia dominante; e auto-analisi sul coinvolgimento degli stessi utenti online verso i materiali trasmessi.

Le comunità interpretative sono comunità di pratiche: i vissuti individuali si intrecciano alle forme dell'immaginario collettivo, aprendo la loro riflessività alla dimensione comunitaria e partecipativa. Le audience performative sono anche espressione di un piano del collettivo che desolidarizza e risolidarizza il rapporto tra pratiche quotidiane e prodotti mediali, tra forme di riconoscimento e distanziamento dalle narrazioni dell'industria culturale, tra tattiche interpretative che rendono compatibili le sceneggiature di vite immaginate da professionisti con i piccoli gesti di tutti i giorni e la lettura di queste tattiche da parte dei professionisti che le integrano in un grado generalizzato di rappresentazione dei vissuti: in un paro-

8. Per tag si intende un'etichetta per descrivere un contenuto pubblicato dagli utenti. È un elemento sintattico con cui si marcano e descrivono porzioni di un documento nei linguaggi di markup.

la capaci di de/ri-solidarizzare la relazione tra piano del vissuto e piano del sociale.

...

Una mutazione di contesto e un mutamento sincronizzato nella metodologia di analisi di questo contesto. La portata travolgente del lavoro di Henry Jenkins sta tutta qui, nella capacità di imprimere un cambiamento nel modo di pensare e di pensarci mentre abitiamo oggi i territori mediali.