

# LO SPETTATORE

Sonia Livingstone

# INTRAPRENDENTE

Analisi del pubblico televisivo

A cura di Daniela Cardini

**Carocci**

## Scienze della comunicazione

Che ruolo ha il pubblico nell'elaborare i contenuti dei media? Chi è lo spettatore "intraprendente" e perché il suo atteggiamento davanti alla tv non può essere definito passivo? Sono solo alcune delle domande affrontate nel denso lavoro di Sonia Livingstone, contraddistinto dall'apertura a sempre nuovi stimoli di ricerca e da una evidente autonomia di pensiero, che fanno della studiosa inglese una personalità tra le più vivaci del panorama contemporaneo. Con acutezza e rigore, l'autrice analizza il modo con cui il pubblico televisivo interpreta alcuni generi popolari come la soap opera e il talk show, e propone una revisione critica delle metodologie più frequentemente utilizzate nella ricerca sui media. I saggi di questo volume, selezionati all'interno di una ricchissima produzione, esplorano alcune delle tematiche più care a Sonia Livingstone, come l'interpretazione attiva dei programmi televisivi e la volontà di affermare una precisa posizione critica all'interno del dinamico e spesso contraddittorio ambito degli *Audience Studies*.

**Sonia Livingstone** è professore di Psicologia sociale alla London School of Economics and Political Sciences. Attualmente è presidente della International Communication Association (ICA). È stata Visiting Professor presso le Università di Copenaghen, Stoccolma, Bergen, Illinois at Urbana-Champaign e all'Università IULM di Milano. È nel board editoriale di diverse riviste di settore tra cui "New Media and Society", "The Communication Review", "Journal of Broadcasting and Electronic Media", "European Journal of Communication".

**Daniela Cardini** insegna Teoria e tecniche del linguaggio televisivo e Format e prodotti radiotelevisivi all'Università IULM di Milano. Per i nostri tipi ha pubblicato *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli* (2004).

€ 16,50



I lettori che desiderano  
informazioni sui volumi  
pubblicati dalla casa editrice  
possono rivolgersi direttamente a:

Carocci editore  
via Sardegna 50,  
00187 Roma,  
telefono 06 42 81 84 17,  
fax 06 42 74 79 31

Visitateci sul nostro sito Internet:  
<http://www.carocci.it>

Sonia Livingstone

# Lo spettatore intraprendente

Un'analisi del pubblico televisivo

A cura di Daniela Cardini



Carocci editore

1<sup>a</sup> edizione, ottobre 2006  
© copyright 2006 by Carocci editore S.p.A., Roma

Finito di stampare nell'ottobre 2006  
per i tipi delle Arti Grafiche Editoriali Srl, Urbino

ISBN 88-430-3965-2

Riproduzione vietata ai sensi di legge  
(art. 171 della legge 22 aprile 1941, n. 633)

Senza regolare autorizzazione,  
è vietato riprodurre questo volume  
anche parzialmente e con qualsiasi mezzo,  
compresa la fotocopia, anche per uso interno  
o didattico.

# Indice

<b>Il traduttore intraprendente. Sonia Livingstone e il concetto di <i>audience</i></b>	000
di <i>Daniela Cardini</i>	

## Parte prima

### Gli *audience studies* e il ruolo dello spettatore

<b>1. Lo spettatore attivo</b>	000
1.1. L'approccio testuale al significato	000
1.2. Lo spettatore selettivo	000
1.3. La teoria della ricezione e l'approccio <i>reader-response</i>	000
1.4. L'idea di pubblico empirico	000
1.5. Lo spettatore attivo e gli effetti della televisione	000
<b>2. Riflessioni sugli <i>audience studies</i></b>	000
2.1. Gli <i>audience studies</i> : problemi e prospettive	000
2.2. La convergenza fra tradizioni di ricerca	000
2.3. I risultati della ricerca sul pubblico	000
2.4. La costruzione di un "canone" di ricerca	000
2.5. Verso una teoria del pubblico	000
2.6. L'equilibrio nell'interazione fra testi e lettori	000
2.7. Dalla contestualizzazione all'analisi comparativa	000
2.8. "...e allora?"	000

**Parte seconda**  
**Televisione, generi, pubblico**

<b>3.</b>	<b>Dinamiche di ricezione della fiction televisiva</b>	000
3.1.	Ripensare il concetto di “pubblico”	000
3.2.	L’interpretazione narrativa rosa un caso	000
3.3.	Genere, narrativa e soap opera	000
3.4.	Coinvolgimento e gradimento	000
3.5.	Il ruolo dello spettatore	000
<b>4.</b>	<b>Comprendere e interpretare. Lo spettatore intraprendente</b>	000
4.1.	La ricerca sul pubblico	000
4.2.	Sul concetto di interpretazione	000
4.3.	Il ruolo dell’interpretazione nel mediare gli effetti	000
4.4.	Il processo interpretativo	000
4.5.	La psicologia sociale e il ruolo dello spettatore	000
4.6.	Una ricerca empirica	000
	4.6.1. La rappresentazione dei personaggi da parte degli spettatori /	
	4.6.2. Le rappresentazioni della narrazione	
4.7.	Le questioni ancora aperte	000
	4.7.1. Comprensione e interpretazione / 4.7.2. Consenso e divergenza /	
	4.7.3. La lettura preferita	
<b>5.</b>	<b>Guardare le parole. Il pubblico dei dibattiti televisivi</b>	000
5.1.	Il caso dei dibattiti televisivi	000
5.2.	Gli spettatori dei programmi di parola	000
	5.2.1. Le fonti dei dati sulla ricezione / 5.2.2. Chi guarda i talk? /	
	5.2.3. Le motivazioni della fruizione / 5.2.4. La valutazione dei programmi /	
	5.2.5. La risposta critica ai programmi / 5.2.6. La soggettività nel dibattito in pubblico /	
	5.2.7. <i>Gender</i> e genere	
<b>6.</b>	<b>Il caso della soap opera</b>	000
6.1.	Storia e convenzioni della soap opera	000
6.2.	Un genere popolare	000
6.3.	Dare senso alla soap opera	000

**Parte terza**  
**Prospettive**

<b>7.</b>	<b>Cambiamenti. Dal pubblico di massa al soggetto interattivo</b>	000
7.1.	Cambiano i media, cambia il pubblico	000
7.2.	Tecnologia e vita quotidiana	000
7.3.	Le radici dell' <i>audience research</i>	000
7.4.	Dare senso alla televisione	000
7.5.	La svolta etnografica	000
7.6.	Dal pubblico “dal vivo” al pubblico di massa	000
7.7.	La fine del “pubblico”?	000
7.8.	Fruizione e ricezione	000
7.9.	Dal pubblico di massa al pubblico interattivo	000
	 <b>Bibliografia</b>	 000



# Il traduttore intraprendente. Sonia Livingstone e il concetto di *audience*

di Daniela Cardini

La traduzione è un esercizio poco apprezzato (e poco praticato) dagli studiosi italiani, che preferiscono delegarlo agli specialisti piuttosto che impegnarsi direttamente. L'ho constatato di persona osservando la reazione stupita di molti colleghi che mi chiedevano di cosa mi stessi occupando, e a cui rispondevo che stavo traducendo alcuni saggi di Sonia Livingstone. Il principale risultato di questa resistenza – un po' snobistica? – a cimentarsi con la traduzione del pensiero altrui è che molti lavori pubblicati all'estero arrivano in Italia con grande ritardo. Sonia Livingstone è solo l'ultimo nome di una serie che comprende, tra gli altri, Roger Silverstone <sup>1</sup>, Ien Ang <sup>2</sup>, James Lull <sup>3</sup>, David Morley <sup>4</sup> e i cosiddetti *women studies*, che praticamente non esistono in versione italiana (penso per esempio a Dorothy Hobson, Christine Geraghty, Janice Radway, Tania Modleski).

Credo che sia ancora più rara la traduzione non di un unico volume, ma di una raccolta di saggi come questa di Sonia Livingstone, operazione che conta solo un paio di eccezioni <sup>5</sup>. E credo anche che

1. R. Silverstone, *Televisione e vita quotidiana*, trad. it. di A. Manzato, Il Mulino, Bologna 2000 (ed or. 1994).

2. I. Ang, *Cercasi audience disperatamente*, trad. it. di C. Demaria, Il Mulino, Bologna 1998 (ed or. 1990).

3. J. Lull, *In famiglia, davanti alla TV*, trad. it. Meltemi, Roma 2003 (ed or. 1990).

4. D. Morley, *Note dal salotto. Quando il locale incontra il globale davanti alla TV*, trad. it. in "Problemi dell'informazione", 2, 1992, pp. 239-57 (ed or. 1990).

5. H. Newcomb, *La televisione da forum a biblioteca*, a cura di M. Buonanno, Editori Riuniti, Roma 1999; G. Marinelli, G. Fatelli, *Tele-visioni*, Meltemi, Roma 2000; nella raccolta di saggi è compresa anche la traduzione del cap. 1 (intitolato *The Active Viewer*) di S.M. Livingstone, *Making Sense of Television. The Psychology of Audience Interpretation*, Pergamon, Oxford 1990. Per il presente volume ho tradotto il medesimo capitolo della seconda edizione, pubblicata otto anni dopo (Routledge, London 1998), notevolmente riveduta e ampliata rispetto alla precedente (cfr. CAP. 1 del presente volume).

non sia un caso che tutti i lavori citati si occupino di televisione e del suo pubblico. È banale sottolinearlo ancora, ma si tratta di un'ulteriore conferma della resistenza culturale italiana verso la teoria della televisione, come ho già sostenuto in altra sede<sup>6</sup>. Almeno fino alla fine degli anni novanta in Italia non sono stati tradotti saggi sul pubblico televisivo, tanto da far pensare che lo scarso entusiasmo italiano per i *cultural studies*, così fecondi in ambito anglosassone, sia dovuto anche a questa sorta di "pigrizia" che allontana gli studiosi dal lavoro di traduzione. L'inversione di tendenza degli ultimi sei-sette anni (come dimostrano le date di pubblicazione dei saggi citati nelle note 1-5) è dovuta anche ad una maggiore visibilità accademica della televisione: la nascita e la diffusione di corsi universitari di teoria e tecniche del linguaggio radiotelevisivo, storia della televisione, teoria e tecniche della comunicazione di massa, sociologia della comunicazione ecc., ha sollecitato la domanda di letteratura sulla televisione, il che ha presumibilmente favorito la traduzione di testi stranieri, come appunto quelli di Silverstone, Ang, Lull e pochi altri.

Si dirà: non è poi così indispensabile tradurre dall'inglese, lingua ormai tanto diffusa, soprattutto nelle università, da rendere accessibili praticamente tutti i testi pubblicati fuori dell'Italia; oltretutto, i tempi di traduzione e relativa pubblicazione possono essere molto lunghi, il che toglie freschezza a idee che invece, se diffuse in lingua originale, possono arrivare in tempo reale a chiunque sia in grado di comprenderle. C'è del vero in queste obiezioni, e c'è del vero anche nel fatto che tradurre è difficile e faticoso, oltre che per nulla valutato in termini di prestigio accademico; perciò è comprensibile che si preferisca lasciare questa attività a chi la esercita di professione, scelto a discrezione degli editori. Anch'io devo dire che mi sono avvicinata a questo lavoro con una certa leggerezza, immaginandolo come una parentesi defaticante che mi "concedevo" al termine di un periodo molto impegnativo e prima di intraprendere un altro progetto editoriale già in cantiere. Ma mi sono dovuta ricredere ben presto, comprendendo di trovarmi di fronte a un'impresa difficile ma estremamente affascinante e stimolante, che mi ha portato a interrogarmi su questioni che non avrei probabilmente mai affrontato se non avessi intrapreso questo progetto. A mano a mano che procedevo nel delicato compito di comprendere il significato "corretto" di riflessioni altrui per poi trascriverlo sulla pagina, mi è apparso sempre più evidente un equivoco molto diffuso, nel quale io stessa ero spesso incappata nel corso dei

6. D. Cardini, *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*, Carocci, Roma 2004.

miei studi: mentre leggiamo un saggio in lingua originale, siamo convinti di capire il significato di certi termini; magari non sarà proprio la parola esatta, ma insomma “il senso c’è”. Ebbene, quei vocaboli che alla lettura ci sembrano chiari si trasformano quasi sempre in ostacoli molto impegnativi, quando si prova a tradurli. Non basta “cogliere il significato”, perché la parola scritta deve restituirlo con la massima precisione possibile. Ed è proprio in quella forbice fra parola “immaginata” e parola scritta che possono nascondersi affascinanti sfide teoriche. Nelle ultime pagine di questa introduzione porterò l’esempio del termine *audience*: questa semplice parola, entrata nel linguaggio comune come in quello specialistico con un significato apparentemente chiarissimo, cela invece molte più insidie concettuali di quanto comunemente si pensi.

Prima, però, è doveroso presentare l’Autrice di questo volume.

### Note biografiche su Sonia Livingstone

Con l’*understatement* che la contraddistingue, Sonia Livingstone ama dire di sé: “Ho avuto la fortuna di trovarmi nel posto giusto al momento giusto”. Dopo aver insegnato psicologia sociale a Oxford e a Cambridge, attualmente è *Professor of Social Psychology* nel Dipartimento di media e comunicazione della London School of Economics and Political Science, presso cui è anche membro fondatore del corso di laurea in media e comunicazione e dirige l’Istituto per le ricerche sul *gender*. Recentemente è stata eletta nel Comitato esecutivo della International Communication Association, di cui verrà nominata presidente al termine della conferenza internazionale dell’ICA che si terrà a San Francisco nel 2007. Fa parte del *board* di numerose riviste scientifiche, tra cui “New Media and Society”, “Communication Review”, “Journal of Broadcasting and Electronic Media”, “Journal of Communication” e “European Journal of Communication”. Ha diretto numerosi progetti di ricerca finanziati dalle più importanti istituzioni britanniche ed europee, anche in collaborazione con studiosi della comunicazione e dei media come Tamar Liebes, Roger Silverstone, David Morley, Elihu Katz, Jay G. Blumler, Daniel Dayan. La sua copiosa produzione scientifica conta, ad oggi, nove monografie e più di duecento saggi pubblicati sulle maggiori riviste scientifiche internazionali.

Ho conosciuto il pensiero di Sonia Livingstone alla fine degli anni novanta, nel corso dei miei studi sulla lunga serialità televisiva, tema sul quale la letteratura era quasi esclusivamente anglosassone. Per gli *audience studies* e per i *cultural studies*, allora nel pieno della loro dif-

fusione anche al di fuori dei confini nazionali, lo studio della soap opera costituiva una “palestra” dove si esercitavano volentieri i più brillanti teorici del pubblico “attivo” tra cui, appunto, la giovane studiosa inglese, che ho poi conosciuto personalmente poco tempo dopo in occasione di un convegno all’Università di Firenze dove presentava e discuteva un suo saggio sulle nuove prospettive della *audience research*<sup>7</sup>. Infine, qualche anno più tardi, Livingstone è stata *Visiting Professor* presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano, su invito del professor Marino Livolsi, ed è stato in quell’occasione che ha preso corpo l’idea di tradurre alcuni dei suoi contributi più significativi.

### Il percorso teorico

Vivacità intellettuale, apertura mentale e multidisciplinarietà sono le parole chiave per entrare nel pensiero complesso di Sonia Livingstone, che prende le mosse alla fine degli anni ottanta dai cosiddetti *audience studies*, centrati sull’indagine delle dinamiche di fruizione dei testi televisivi e derivanti, a loro volta, dalla corrente teorica nota come “usi e gratificazioni”. Di questi ultimi, però, gli *audience studies* mettono in discussione l’approccio metodologico mutuato dalla ricerca amministrativa, orientandosi più decisamente verso una possibile integrazione fra metodologie quantitative e qualitative nell’analisi del testo mediale, del suo pubblico e del contesto in cui si colloca. Questo sforzo è chiaramente riconoscibile nei resoconti delle ricerche empiriche che rappresentano il cuore di molti dei saggi di Sonia Livingstone<sup>8</sup>.

Prendendo le mosse dalla psicologia sociale, Livingstone esplora

7. A tutt’oggi, le uniche traduzioni pubblicate in Italia del lavoro di Sonia Livingstone si debbono a Milly Buonanno e a Chiara Giaccardi, che per prime si sono interessate ad alcuni dei temi trattati dall’Autrice e hanno intrapreso l’opera meritoria di divulgarne, almeno in parte, il contenuto. In particolare si tratta del saggio *La ricerca sull’audience. Problemi e prospettive di una disciplina al bivio*, a cura e trad. it. di C. Giaccardi, postfazione di M. Buonanno, Rubbettino, Catanzaro 2000 (ed. or. S. M. Livingstone, *Audience Research at the Crossroads. The ‘Implied Audience’ in Media Theory*, in “European Journal of Cultural Studies”, 1, 2, 1998, pp. 193-217). Un altro lavoro, questa volta in lingua originale, è stato pubblicato nel medesimo periodo a cura di Milly Buonanno: S. M. Livingstone, *From Audiences to Users? Doing Audience Research in a New Media Age*, Hypercampo, Firenze 2000.

8. Per esempio, si veda nel presente volume, la *Parte seconda*, dedicata ad alcune delle ricerche empiriche condotte negli anni novanta sulla soap opera e sul talk show, ricorrendo ad un approccio integrato quali-quantitativo di cui Livingstone illustra e giustifica ampiamente la validità euristica.

le piste di ricerca aperte sia dall'analisi del testo letterario nell'ambito della teoria *reader-response* e dalla teoria del discorso di Van Dijk, sia dalle analisi del pubblico dei media condotte nell'ambito della *communication research*. E la costante interazione fra le categorie del testo e del pubblico costituirà la piattaforma concettuale del suo lavoro di ricerca, costruito progressivamente intorno ad alcuni concetti forti <sup>9</sup>.

In primo luogo, Livingstone mostra un forte interesse verso la *conoscenza sociale*, quel processo mediante il quale il soggetto comprende un accadimento della vita reale (e quindi anche un messaggio mediale) interpretandolo con le sue conoscenze pregresse <sup>10</sup>. Ma l'Autrice manifesta da subito la volontà di superare alcune rigidità della psicologia sociale, come la difficoltà ad uscire dagli stretti confini dell'“esperimento di laboratorio” e della sua artificialità:

Mi interessa soprattutto studiare il modo in cui le persone attribuiscono senso ai fenomeni quotidiani. A differenza del materiale semplificato, idealizzato e spesso manipolato che costituisce il bagaglio della ricerca empirica, le persone e i fenomeni che voglio osservare sono entità complesse e strutturate che appartengono alla dimensione naturale della vita reale (Livingstone, 1998a, p. 3).

Il primo obiettivo che Livingstone si pone, dunque, è superare la rigidità empirica della psicologia sociale, pur riconoscendo il debito intellettuale nei suoi confronti. A suo parere, la disciplina vive un momento di pericoloso ripiegamento su se stessa, che la porta a privilegiare il versante cognitivo e sperimentale a scapito dell'attenzione alla dimensione sociale che inevitabilmente deve includere i media. Perciò Livingstone dà molto rilievo al punto di vista sociologico, a suo parere più sensibile alle problematiche legate alla vita quotidiana. Non a caso, il riferimento principale dei suoi primi lavori è il Goffman di *Forms of Talk*, di cui Livingstone apprezza la capacità di riconoscere la complessità sottesa anche alle forme più banali della comunicazione faccia a faccia, mettendo con ciò in discussione la produttività di quel modello “stimolo-risposta” che ha a lungo dominato la ricerca in

9. Penso ai lavori di Morley, Hall, Buckingham, Ang, Hobson, Radway, Brunsdon, riportati ampiamente nella *Bibliografia* di questo volume e costantemente citati in ognuno dei saggi che lo compongono.

10. Per un'ampia discussione della conoscenza sociale e delle sue implicazioni in ambito mediale, cfr., tra gli altri, G. Di Fraia, *Storie con-fuse*, Franco Angeli, Milano 2004.

campo psicologico e che postula il recettore come passivo e neutrale rispetto al contenuto della comunicazione. Secondo Livingstone, a Goffman va anche il merito di aver fatto emergere la natura sociale dei processi cognitivi e di aver introdotto la variabile “contesto” nel processo di interazione.

Accanto all’attenzione per la dimensione sociale della vita quotidiana, Livingstone individua nella *televisione* il grimaldello capace di far saltare i confini ormai molto ristretti della ricerca empirica in psicologia sociale. Il testo televisivo è facilmente accessibile, simula efficacemente la realtà, è riconoscibile sia per il ricercatore che per il pubblico. L’artificialità di alcune situazioni sperimentali di laboratorio in ambito psicologico, cui Livingstone si oppone, possono essere superate proprio utilizzando come “stimolo” i programmi televisivi. Il suo interesse è sollecitato in particolare dai generi popolari: la soap opera e il talk show. La prima è un’efficace metafora del linguaggio televisivo, e anche in quanto tale appare particolarmente stimolante per la ricerca empirica: la serialità e la scansione quotidiana della programmazione creano un forte legame fra personaggi e pubblico, prefigurando interessanti parallelismi fra vita reale e rappresentazione televisiva; e la connotazione di *gender* che caratterizza spesso le soap propone una sfida interessante ai paradigmi della psicologia sociale, non abituata a problematizzare questa tematica specifica.

Nella polarizzazione fra pubblico e privato risiede invece, per Livingstone, l’interesse del talk show. Lo studio di questo genere evidenzia sia la dimensione “pubblica” della televisione, cioè la sua capacità di discutere questioni di interesse collettivo, sia la dimensione privata, coinvolgendo la cosiddetta “gente comune” nel dibattito e ricorrendo ad un linguaggio semplice e comprensibile.

L’interesse per la televisione e per le dinamiche della conoscenza sociale convergono in maniera naturale verso la questione delle *rap-presentazioni sociali*. Secondo Livingstone, la televisione costituisce uno dei principali “generatori” di rappresentazioni sociali, perché fornisce «cornici interpretative dei fenomeni sociali quotidiani» (1987, p. 254). A sostegno della sua ipotesi, l’Autrice individua alcuni parallelismi fra le teorie della psicologia sociale e le teorie della ricezione: le bipolarizzazioni semantiche (uno dei cardini della ricerca in psicologia sociale) sono analoghe alle opposizioni binarie utilizzate nell’analisi testuale; sia la psicologia sociale che l’analisi della ricezione attribuiscono centralità alla dimensione narrativa; entrambe ricorrono al concetto di schema per spiegare l’organizzazione delle strategie interpretative; entrambe riconoscono e valorizzano l’importanza dei fattori

socioculturali e contestuali nel processo interpretativo. Perciò Livingstone si propone di eliminare la contrapposizione tra vita quotidiana e televisione spesso avanzata dalla psicologia sociale e dalla stessa sociologia, proponendo la necessità di considerarle entrambe come appartenenti alla sfera dell'esperienza individuale e collettiva. Per questo è cruciale la distinzione fra il concetto di *comprensione* e quello di *interpretazione*:

Applicare anche alla televisione la metafora testo-lettore significa sottolineare che i programmi hanno una struttura precisa, una collocazione culturale, un valore simbolico che si coglie solo mettendo in relazione il programma con i suoi spettatori (il testo con il suo lettore), un significato che si genera solo da questa interazione. [...] Ricorrendo alla metafora testo-lettore si mettono in dubbio quelle idee, oggi molto in voga, della vita intesa solo come stimolo esterno, del soggetto come semplice recettore, del significato chiaro e univoco, dello spettatore passivo e senza immaginazione (Livingstone, 1998b, p. 7).

La comprensione ha a che fare con il significato *letterale* di un testo, considerando di conseguenza aberranti o addirittura errati i significati da esso non previsti; l'interpretazione, invece, riguarda l'aspetto *connotativo*, presupponendo la possibilità di una lettura più o meno libera in cui i significati non previsti non vengono considerati "sbagliati", ma semplicemente divergenti o creativi (Eco, 1979). Secondo Livingstone, proprio l'interpretazione rappresenta il punto di mediazione essenziale fra programma televisivo/testo mediale e soggetto, la manifestazione di quella "attività" dello spettatore che costituisce uno dei punti di forza della sua posizione teorica. Uno spettatore che non è solo attivo, come molti altri autori appartenenti agli *audience studies* hanno sostenuto, ma *intraprendente*, la cui originalità è volutamente sottolineata anche nella scelta del titolo di questo volume: un soggetto attento, creativo, libero da preconcetti, esperto e smaliziato, che non solo è in grado di "dare senso" ai testi televisivi, ma *vuole* consapevolmente intraprendere questa attività:

la ricerca sul lettore attivo tende ad essere eccessivamente costruzionista, dimenticando il ruolo del testo; eccessivamente cognitivista, dimenticando il ruolo delle emozioni e delle azioni; eccessivamente individualistica, riducendo l'atto sociale della visione all'atto individuale della cognizione (Livingstone, 1998a, p. 37).

Il principale limite che Livingstone attribuisce alle analisi testuali sviluppate in ambito critico (semiotica, linguistica, antropologia e psi-

coanalisi) consiste nella volontà, più o meno esplicita, di voler trovare il “vero” significato del testo, rinnegando tanto il ruolo dell’analista come fruitore o quantomeno lettore del testo stesso, quanto la sua posizione sociostorica. In sostanza, il testo viene concepito come un’entità statica e non dinamica, tralasciando completamente il ruolo del contesto produttivo e ricettivo.

All’estremo opposto dell’approccio strutturalista, Livingstone individua la teoria degli usi e gratificazioni, in particolare l’idea del lettore onnipotente, in grado di interpretare i media e i loro significati in maniera del tutto svincolata da costrizioni testuali. Livingstone considera attentamente il “lettore modello” di Eco, il “lettore implicito” di Iser e il concetto di “orizzonte di aspettative” di Jauss, ed è affascinata in particolare dalla distinzione di Eco fra testo aperto e chiuso. La psicologia sociale non affronta lo studio del testo aperto, o meglio lo affronta come se si trattasse di un testo chiuso, tentando di ridurlo cioè ad elementi semplici: la metafora del “processare informazioni” tipica del cognitivismo postula un modello di conoscenza molto lineare, in cui vengono però ignorati alcuni aspetti del testo che sono invece cruciali per la semiotica, come l’idea di apertura, il concetto di narrazione, il ruolo svolto dal mito, dal genere e dall’ideologia.

Quindi, da un lato Livingstone rifiuta la chiusura verso i media e la loro analisi tipica della psicologia sociale, proponendo l’analisi della televisione e dei suoi testi come alternativa alla freddezza e alla artificialità degli esperimenti di laboratorio. Dall’altro lato, accoglie il rispetto per il testo tipico della semiotica di derivazione letteraria, dove viene riconosciuto al lettore un ruolo determinante nella costruzione del senso.

Uno dei tratti distintivi di Livingstone è l’autonomia intellettuale, che si manifesta tra l’altro nella capacità di sottoporre a critica anche le posizioni teoriche che sembrano più vicine alle sue corde: infatti, alcune delle acquisizioni echiane vengono apertamente messe in dubbio (l’attribuzione di chiusura ai testi della cultura popolare è contraddetta da Allen e Fiske, con cui Livingstone concorda, per esempio), e il punto fondamentale che mette in crisi l’approccio della semiotica testuale è riconoscibile nella sostanziale passività attribuita al ruolo del lettore: nonostante si richieda al testo la cooperazione interpretativa del lettore, sia “riempiendo dei vuoti”, sia “costruendo” le cornici interpretative del testo stesso, tuttavia non si contempla l’applicazione interpretativa di categorie socioculturali in qualche modo *differenti* da quelle proposte dal testo stesso.

Allora, Livingstone appoggia la possibilità di integrare l'approccio empiricista tipico dei *media studies* tradizionali con le metodologie di analisi testuale caratteristiche dei *cultural studies*. L'esempio più significativo del "nuovo corso" della ricerca sui media viene individuato nell'ormai classico lavoro di Morley *Nationwide*, che utilizza non tanto l'approccio estetico alla relazione fra testo e lettore, quanto la lettura che ne dà Hall in termini di processo circolare di codifica-decodifica.

In sostanza, né la teoria delle rappresentazioni, né la teoria del discorso affrontano la complessità del testo per come essa è emersa dall'analisi semiotica, in particolare nessuna di esse prende in considerazione l'idea del testo aperto. Discorso e rappresentazioni sono concepite come unità chiuse, non polisemiche né multiple. Per quanto riguarda le rappresentazioni sociali, Livingstone considera la definizione di Moscovici fortemente innovativa, perché ha spostato il focus della ricerca dall'attenzione ai processi individuali di costruzione del significato all'importanza del contesto sociale e intersoggettivo. Tuttavia, rimangono alcuni punti oscuri nella teoria delle rappresentazioni sociali: in particolare, il modo in cui si stabilisce la relazione fra la costruzione di una rappresentazione e il suo uso. Analogamente, l'analisi del discorso di Potter e Wetherell o di Van Dijk presenta alcuni punti ambigui e in un certo senso opposti ai problemi della teoria delle rappresentazioni sociali: se questa è troppo vaga, quella trascura le unità complesse del discorso (testi narrativi, ad esempio) concentrandosi piuttosto su piccole porzioni di testo (frammenti di frase o di discorso).

Un altro punto ambiguo di queste teorie è l'indeterminatezza rispetto alla definizione dei testi mediali come oggetti di studio. Moscovici praticamente li ignora, sebbene la sua teoria costituisca il costruito più provocatorio e complesso finora elaborato nell'ambito della psicologia sociale riguardo alla natura delle rappresentazioni dei fenomeni della vita quotidiana sviluppati all'interno di una determinata cultura. Anche i teorici dell'analisi del discorso non operano alcuna distinzione fra i diversi tipi di discorso che costituiscono il loro *corpus* sperimentale, unendo testi mediali come pagine di quotidiani a frammenti di discorsi faccia a faccia, e accorpandoli sotto l'etichetta di "conversazioni e testi quotidiani". In pratica, secondo Livingstone, queste tradizioni di ricerca non considerano i media (teoria, produzione, ricezione) in quanto pratiche sociali contestualizzate, ma semplicemente come fonti possibili di dati empirici facilmente reperibili.

## Questo volume

Da questi pochi cenni dovrebbe emergere con evidenza la multiformità del pensiero di Sonia Livingstone, che si snoda in un processo dinamico intessuto di rimandi fra numerosi e talvolta antitetici nuclei teorici: gli interrogativi sulla “materia” della conoscenza sociale; la televisione come elemento costitutivo delle dinamiche della vita quotidiana; le rappresentazioni sociali e le loro relazioni con i media; i limiti della psicologia sociale empirica verso lo studio dei media; l’interesse verso la costante interazione fra testo mediale e ricezione. Tutto questo materiale teorico è stato ed è scandagliato dalla studiosa con la costante preoccupazione di sfuggire alla comoda soluzione dell’ortodossia dell’appartenere ad una scuola e, allo stesso tempo, la costante tensione verso “il metodo”. Pur consapevole che questa scelta di autonomia le avrebbe presumibilmente valso quell’etichetta di asistematicità che si attribuisce spesso a chi non si lascia facilmente inglobare da una precisa corrente di pensiero, Livingstone non ha avuto remore a “sporcarsi le mani” con la semiotica, la sociologia della vita quotidiana, la critica testuale, l’etnografia, l’antropologia, nella costante ricerca di punti di contatto interdisciplinari che potessero rivelarsi fecondi per lo studio del pubblico dei media. Naturalmente il rischio è quello di essere accusata di superficialità, di eclettismo fine a se stesso o di un’eccessiva *vis polemica*, cosa che puntualmente è avvenuta e non le ha certo valso la simpatia di alcune delle “scuole” da lei messe in discussione.

Si può intuire allora che, quando si è trattato di operare una selezione nell’immenso materiale scientifico a disposizione, non è stato semplice muoversi in un universo così articolato. Di comune accordo con l’Autrice, ho deciso di privilegiare i lavori centrati sulla questione del pubblico televisivo e sui testi mediali più significativi in quel senso, in particolare la soap opera e il talk show che, come ho già detto, hanno occupato per lungo tempo la riflessione di Livingstone. Non intendo tacere la mia parte di responsabilità nell’aver favorito apertamente l’orientamento in questa direzione; sono convinta, infatti, che il contributo di Sonia Livingstone abbia aperto numerose piste di studio e abbia portato alla luce moltissime questioni che solo successivamente sono state affrontate e dibattute da altri autori. L’attenzione di Livingstone verso i testi della cultura popolare e le modalità creative e intraprendenti di lettura da parte del loro pubblico rappresentano un contributo davvero originale, denso e stimolante: mi è sembrato importante sottoporlo alla riflessione degli studiosi nel nostro paese.

La *Parte prima* del volume è costituita da due capitoli che definirei “di sfondo”, perché delineano la complessa cornice teorica in cui si muove l’Autrice nell’analisi del ruolo attivo e intraprendente del fruitore di testi mediali. Il primo capitolo è volutamente tratto da *Making Sense of Television*<sup>11</sup>, a mio parere il lavoro più maturo di Livingstone in relazione alle tematiche cui ho fatto cenno sopra (i limiti empirici e teorici della psicologia sociale; il bisogno di studiare la ricezione dei media come tema imprescindibile nello studio delle rappresentazioni sociali; la centralità della televisione nella riflessione sulla vita quotidiana; la tensione verso un metodo multidisciplinare di indagine sulla fruizione mediale e televisiva in particolare ecc.). Qui l’Autrice delinea chiaramente la fisionomia dello “spettatore attivo”, nodo centrale della sua riflessione: discute approfonditamente i punti centrali attorno a cui si articola il suo pensiero sul pubblico televisivo, chiamando in causa la teoria *reader-response*, le teorie della ricezione di Eco e Iser, gli approcci “classici” degli studi sui media come l’ipotesi degli usi e gratificazioni e la teoria critica derivante dalla Scuola di Francoforte.

Nel secondo capitolo è riportato un contributo pubblicato nello stesso anno del primo, il 1998, ma significativamente ripubblicato *senza modifiche* sei anni dopo<sup>12</sup>. In quelle pagine, Livingstone esplicita chiaramente la sua posizione teorica riguardo al futuro degli studi sui media, sulla televisione in particolare, e avanza una lucida critica verso quello che definisce il processo di “canonizzazione” della ricerca, a suo parere uno dei più seri rischi che la disciplina sta correndo dopo la fase entusiasmante della sua affermazione. L’attualità di questo saggio è ulteriormente enfatizzata dalla discussione critica della dimensione narrativa nelle scienze sociali, tema oggi molto “di moda” nelle discipline della comunicazione. Secondo Livingstone, il processo di canonizzazione della ricerca passa inevitabilmente attraverso la costruzione narrativa della sua genesi, il che significa operare consapevolmente una selezione fra le componenti che hanno contribuito alla sua storia, enfatizzando darwinianamente i risultati migliori e tralasciando i dettagli e i “fallimenti”. Emerge con forza l’opposizione dell’Autrice verso l’ortodossia delle scuole (appunto) “canoniche”, che rischiano di appiattire e omologare i risultati di ricerca anziché

11. S. M. Livingstone, *The Active Viewer*, in Id., *Making Sense of Television* (2<sup>nd</sup> ed.), Routledge, London-New York 1998, pp. 33-50.

12. S. M. Livingstone, *Relationships Between Media and Audiences: Prospects for Future Audience Reception Studies*, in T. Liebes, J. Curran (eds.), *Media, Ritual and Identity: Essays in Honor of Elihu Katz*, Routledge, London 1998, pp. 114-41.

stimolarne la crescita attraverso la spinta propulsiva della diversità e della multidisciplinarietà. Livingstone sostiene – anche con una certa dose di sarcasmo – che:

La storia ufficiale della nascita di una nuova prospettiva di studi passa sempre attraverso il racconto di una sorta di “viaggio verso la luce”, reso possibile solo dalla netta separazione fra buoni e cattivi [...]. Il processo di narrativizzazione è un dispositivo retorico molto potente per aumentare la visibilità di un ambito di ricerca, ma ha un grosso limite: lo scontro fra posizioni diverse viene progressivamente sostituito da una ortodossia che contestualizza e ingloba le successive ricerche sul pubblico. Il ricorso al canone consente di replicare un disegno di ricerca efficace senza necessariamente doverne ridiscutere le origini teoriche, né impegnarsi a difenderlo o criticarlo (Livingstone, 1998b, p. 87).

Indubbiamente una posizione così netta è in grado di suscitare non poche reazioni contrarie<sup>13</sup>, ma probabilmente il suo fascino risiede anche in questo. Altrettanto indicativa della personalità autonoma della studiosa è la critica franca e aperta ai *cultural studies*, condotta in pagine successive del medesimo saggio; pur riconoscendo i numerosi punti di forza di questo approccio teorico, Livingstone non teme di evidenziarne con chiarezza anche i limiti, andando consapevolmente controcorrente rispetto alla maggioranza degli studiosi suoi contemporanei.

La *Parte seconda* del volume è composta da quattro capitoli<sup>14</sup>, selezionati perché esemplificano modalità diverse di ricerca empirica sui media condotta dall'Autrice all'inizio dei suoi studi, in momenti piuttosto lontani l'uno dall'altro. Può essere discutibile la scelta di tradurre e pubblicare contributi datati che vertono su tematiche oggi ormai non più “di moda” come la soap opera o il talk show. È vero che gli oggetti d'analisi non sono nuovi, ma è altrettanto vero che è necessario confrontarsi anche con una ricerca accademica

13. Nel panorama degli studi mediologici italiani più recenti, penso ad esempio alla riflessione sul bisogno di ortodossia nel metodo delle scienze della comunicazione proposta da A. Miconi, *Una scienza normale*, Meltemi, Roma 2005.

14. S. M. Livingstone, *Audience Reception. The Role of the Viewer in Retelling Romantic Drama*, in J. Curran, M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, Edward Arnold, London 1991, pp. 285-306; Id., *The Resourceful Reader. Interpreting Television Characters and Narratives*, in “Communication Yearbook”, 15, 1992, pp. 58-90; Id., *Watching Talk. Engagement and Gender in the Audience Discussion Programme*, in “Media, Culture and Society”, 16, 1994, pp. 429-47; Id., *The Case of the Soap Opera*, in Id., *Making Sense of Television* (2<sup>nd</sup> ed.), Routledge, London-New York, 1998, pp. 51-4, 56-62, 64-7.

densa come quella condotta da Sonia Livingstone, indipendentemente dalla condivisione di metodologie e contenuti. Credo che sia importante riportare il discorso accademico su tematiche apparentemente obsolete ma non poi così praticate nel nostro paese, soprattutto in un momento in cui la ricerca empirica ha realmente bisogno di nuovo impulso.

La *Parte terza* del volume è composta da un solo capitolo <sup>15</sup>, non a caso il più recente. Qui l'Autrice discute e riassume le proprie posizioni teoriche e si apre a nuove prospettive di studio e a nuove tematiche, abbandonando quel pubblico televisivo che ha studiato per più di un decennio per interessarsi ad un tema molto affascinante e attuale: il cambiamento del ruolo dello "spettatore intraprendente" di fronte alle nuove modalità di fruizione sollecitate dai nuovi media rispetto ai "vecchi" media elettronici. Il passaggio dallo spettatore attivo all'utilizzatore di nuove tecnologie è l'ultima sfida, secondo Livingstone, per chiunque oggi intenda affrontare seriamente lo studio dei mezzi di comunicazione.

Dunque, non c'è la pretesa di esaurire in questo volume tutta la complessità e la densità di pensiero di Sonia Livingstone. Anzi, d'accordo con l'Autrice ho voluto consapevolmente isolare una parte molto omogenea e coerente del suo pensiero che potesse rendere evidente la sua posizione teorica e le sue radici. In questo senso sono state volutamente mantenute le ricorrenze, gli approfondimenti e le reiterazioni del medesimo punto di vista, con il rischio di apparire insistenti ma con la precisa volontà di testimoniare, anche in questo modo, la solidità e la profonda consapevolezza delle sue convinzioni.

### Questioni di traduzione: *audience* o pubblico?

Come ho anticipato in apertura di questa introduzione, tradurre Sonia Livingstone è stata un'impresa stimolante e culturalmente molto ricca, che mi ha permesso di riflettere su alcuni concetti che davvo per scontati. Ma di vera e propria impresa si è trattato: dopo aver praticato così a lungo e da vicino i suoi scritti, cercando di restituirne la complessità, definirei la sua prosa (e il suo pensiero) "muscolare": pagine quasi atletiche, le sue, dotate di un'elasticità e di una resistenza argomentative non comuni. Sono spesso arrivata col fiatone in fondo

15. S. M. Livingstone, *The Changing Nature of Audiences. From the Mass Audience to the Interactive Media User*, in A. Valdivia (ed.), *The Blackwell Companion to Media Research*, Blackwell, Oxford 2003, pp. 337-59.

alla traduzione di un saggio, dovendo fare attenzione anche a non mitigare troppo quel tono ruvidamente femminile/femminista così tipico dell'Autrice, che traspare dal rigore delle sue parole, dalla loro energia e dalla totale assenza di concessioni alla frivolezza. Senza contare che, a complicarmi ulteriormente la vita, qua e là affiorava anche l'insopprimibile humour britannico, il più delle volte intraducibile. Insomma, la prosa di Sonia Livingstone mi ha un po' intimorita e mi ha suggerito moltissime cautele, costringendomi spesso a procedere "in punta di penna" con conseguenti momenti di scoramento, dovuti alla sensazione di non essere in grado di rispettare lo stile dell'originale. Ma è dal confronto con l'altro che nascono importanti occasioni di crescita: proprio dal rispetto e dall'ammirazione per un rigore che evidentemente non mi appartiene (altrimenti non saprei riconoscerlo come un pregio...) deriva quella sfida linguistica e concettuale cui accennavo in apertura di queste pagine, che si può esemplificare nel caso della traduzione del termine *audience*.

La questione che mi sono trovata a dover risolvere è presto detta: a mio avviso, mantenere il termine inglese *audience* nella versione italiana può generare una forte ambiguità. In Italia, riferito all'ambito televisivo, questo vocabolo sollecita un'associazione immediata con un'area semantica più di pertinenza del marketing che degli studi sui media, e suggerisce significati legati più a percentuali di ascolto e a rilevazioni quantitative sui singoli programmi che ad una "entità" composta da soggetti attivi o, per utilizzare il termine-chiave del volume, intraprendenti.

A conferma della delicatezza della questione, in molti studi italiani *audience* e *pubblico* vengono utilizzati indistintamente, come sinonimi, generando spesso contraddizioni e confusioni. Un esempio:

Spesso [...] si utilizzano indifferentemente i termini "pubblico" e "audience", sebbene essi facciano riferimento a due concetti alquanto diversi. Il pubblico, la cui nozione deriva dalla tradizione ottocentesca del teatro [...] è un insieme di individui che sceglie consapevolmente di partecipare ad uno spettacolo entro un ambito spazio-temporale definito e si comporta rispettando certe regole implicite: rappresenta dunque una forma istituzionalizzata di comportamento collettivo.

L'*audience* (alla lettera "ascolto") – che nel suo uso originario si riferiva all'atto individuale di ascoltare nell'ambito di un'interazione faccia a faccia (Radway, 1988, p. 359) – nella concezione moderna non è né prevedibile né pianificabile, è un aggregato casuale, mutevole e provvisorio di individui che fruiscono i media in maniera indiretta: la ricezione dei testi non avviene nello stesso luogo e nello stesso momento in cui essi vengono prodotti e diffusi. L'attività di consumo dell'*audience* consiste quindi in un insieme di pratiche

ed esperienze sociali non istituzionalizzate. Secondo questa distinzione, l'audience contemporanea rappresenta l'espansione quali-quantitativa del pubblico tradizionalmente inteso. Si tratta però di una distinzione puramente analitica. Nella realtà sociale questi due concetti sono infatti intrecciati [...]. *Generalmente per "pubblico", o per "audience", si intende l'insieme dei lettori, degli spettatori, degli ascoltatori di un determinato medium [...]. Inoltre, il termine "pubblico", o "audience", indica una particolare area d'analisi dei media studies: il "chi" della celebre definizione del processo di comunicazione di Lasswell*<sup>16</sup>.

E ancora:

Non è raro che, nel quadro del sistema mediale, avvengano trasformazioni reciproche e scambi funzionali: alcuni tipi di audience possono trasformarsi in pubblico o acquisire una consolidata dimensione di pubblico (si pensi al consumatore di prodotti discografici che intensifica la fidelizzazione ad un autore frequentandone i concerti), mentre determinati pubblici tendono a sfrangiarsi in audience, rallentando i contatti diretti con la fonte e consumando soprattutto prodotti mediati (si pensi al tifoso sportivo che preferisce la pay tv al rito della partita nello stadio)<sup>17</sup>.

Emerge con chiarezza da queste parole la difficoltà definitoria, ed è già un grosso merito di questi contributi l'intento di chiarire una questione così spinosa: grazie alla mia esperienza "faticosa" di traduzione, che mi ha messo di fronte a tale questione, mi sento di provare a spiegare meglio il significato dei due termini e la loro relazione reciproca. Ancora nella primissima fase di progettazione di questo volume, Sonia Livingstone mi ha spontaneamente (e molto saggiamente) inviato alcune pagine di un volume in corso di pubblicazione a sua cura, dove si discuteva la distinzione semantica fra *audiences* e *publics*<sup>18</sup>. Col senno di poi, quello si è dimostrato un gesto profetico e soprattutto ben consapevole della complessità di un problema che mi

16. S. Capecchi, *L'audience "attiva"*, Carocci, Roma 2004, pp. 158-9 (corsivo mio).

17. E. Tedeschi, *Il potere dell'audience*, Meltemi, Roma 2002 cit. ivi, p. 107.

18. U.H. Meinhof, *Audiences and Publics. Comparing Semantic Fields across Different Languages*, in S. M. Livingstone (ed.), *Audiences and Publics*, The European Foundation's Changing Media, Changing Europe Programme, London 2005. Cfr. anche S. M. Livingstone (ed.), *Audiences and Publics. When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Intellect Press, Bristol; N. Couldry, S. M. Livingstone, T. Markham, *Public Connection? Media Consumption and the Presumption of Attention*, Palgrave, Houndmills 2006.

sarei di lì a poco trovata ad affrontare e che altri, prima di me, avevano provato a risolvere, apparentemente con il medesimo imbarazzo:

Confrontando le aree semantiche di *audience* e *pubblico* in inglese e in gran parte delle lingue europee continentali [tranne l'italiano, non compreso in questo studio, *N.d.T.*], si resta colpiti dall'assenza del termine *audience* come espressione comunemente usata nelle lingue continentali. [...] Sembra paradossale che la comunità scientifica internazionale abbia lottato per smascherare le complesse relazioni fra *audience* e *pubblico*, venendo a patti con le rispettive implicazioni politiche, senza tener conto del fatto che l'inglese è il solo e il principale linguaggio scientifico in cui il termine *audience* compare come una categoria comune <sup>19</sup>.

In italiano, dunque, è frequente utilizzare indifferentemente *audience* e *pubblico*, cercando in alcuni casi di indicare con il primo termine un aggregato "indistinto" di soggetti che fruiscono i media in maniera più o meno passiva, e con il secondo termine una forma istituzionalizzata di comportamento collettivo, e poi – comunque – continuando ad usare indifferentemente l'uno o l'altro.

In questa sede, invece, mi è parso più opportuno separare i due ambiti, soprattutto perché i contenuti sono riferiti inequivocabilmente alla televisione. Ho preferito abbandonare il ricorso indiscriminato al vocabolo inglese *audience* che contraddistingue la maggior parte dei lavori italiani sul pubblico televisivo, sostituendolo con il termine "pubblico". Legato con chiarezza all'ambito televisivo, come è il caso di queste pagine, esso mantiene l'idea di attività e si sottrae ai possibili fraintendimenti generati dalla sovrapposizione con il "consumatore" di TV prefigurato dal marketing e dall'Auditel:

Parole e concetti-chiave hanno spesso significati diversi all'interno del contesto linguistico ed epistemologico delle nostre diverse tradizioni accademiche [...]. Se viene adottata acriticamente, una semplice traduzione di concetti dall'inglese può nascondere e oscurare – anziché aiutare a chiarire – l'esposizione teorica e l'osservazione analitica di fenomeni empirici in contesti intellettuali, culturali e linguistici diversi <sup>20</sup>.

Sono consapevole che "pubblico" possa generare un ulteriore cortocircuito semantico, richiamando una possibile sovrapposizione con l'accezione habermasiana di "cosa pubblica", se mi si passa l'espres-

19. K. Drotner, *Titolo*, editore, luogo anno, cit., in Meinhof, *Audience and Publics*, cit., trad. mia.

20. Meinhof, *Audience and Publics*, cit., p. 57, trad. mia.

sione. È un'osservazione legittima, ma credo che, assumendomi tutta la responsabilità del caso, l'ambito entro il quale ci si muove in queste pagine – la televisione – sia talmente ben definito e dichiarato da non lasciare adito a dubbi o a eventuali fraintendimenti circa il suo significato.

È possibile che questa precisazione terminologica appaia come un inutile sofisma a molti studiosi dei media (e sono certa che lo penseranno tutti gli studenti che si troveranno a dover leggere questa introduzione). Presuntuosamente, a me è sembrata importante, soprattutto perché testimonia l'utilità di una traduzione consapevole, insieme a tutta la sua fatica e al suo fascino. Se è vero che “le parole sono cose”, mi pare che questo caso lo dimostri con chiarezza.



Parte prima

Gli *audience studies*  
e il ruolo dello spettatore



# Lo spettatore attivo\*

## I.1

### L'approccio testuale al significato

Sia per la psicologia sociale che per la mediologia è cruciale comprendere come la gente attribuisce significato ai fenomeni della vita quotidiana, di cui i media sono parte integrante. Entrambi gli approcci intendono l'interpretazione come il processo di negoziazione tra le possibilità esistenti nel mondo esterno e il repertorio di conoscenze e strategie di elaborazione individuali. Dal punto di vista teorico, la rilevanza attribuita al processo interpretativo comporta diverse conseguenze sia per la prospettiva di studi sulle comunicazioni di massa definita tradizionalmente "amministrativa", sia per la cosiddetta scuola critica, e rappresenta anche un possibile terreno di contatto (Jensen, Rosengren, 1990).

È interessante chiedersi come i *media studies* analizzassero i significati dei programmi televisivi prima che si affermasse l'idea dello spettatore "attivo". Le divisioni interne alla mediologia hanno favorito la contrapposizione fra le teorie e le relative analisi testuali nell'ambito dell'approccio critico e le ricerche sul pubblico condotte dagli studiosi "amministrativi". Basandosi sui contributi della semiotica, della linguistica, della psicoanalisi e dell'antropologia (Allen, 1992), strumenti teorici originariamente utilizzati per studiare i costrutti socioculturali tipici della cultura "alta", la scuola critica ha analizzato i testi della cultura popolare occidentale; in questo modo, dalle profondità dei testi medialti sono affiorati in superficie significati affascinanti e insospettabili (cfr. Bennett, 1990; Bettelheim, 1976; Newcomb, 1982).

\* S. M. Livingstone, *The Active Viewer*, in Id., *Making Sense of Television* (2<sup>nd</sup> ed.), Routledge, London-New York 1998, pp. 33-50.

Eco (1979), ad esempio, ha analizzato la struttura narrativa sottostante ai romanzi di Fleming su James Bond, scoprendo l'esistenza di una sequenza fissa di elementi narrativi che, proprio in quanto tale, soddisfaceva le aspettative del lettore, rassicurandolo attraverso la ricorrenza di eventi familiari e prevedibili. Non solo: l'analisi di Eco ha messo in luce anche l'esistenza latente di messaggi velatamente xenofobi, moralistici e stereotipati dal punto di vista del *gender*. [...]

Un altro esempio è l'ormai classico lavoro di Wright (1975), che studia i temi di fondo del film western, scoprendo la ricorrenza della struttura narrativa, i ruoli standardizzati dei personaggi e la prevedibilità delle conclusioni morali. Come nell'analisi di Eco, anche in questo caso un genere superficialmente considerato banale e basato sulla fantasia dimostra invece di contenere significati mitici e fondamentali, di grande importanza per il pubblico. Quindi, la storia "vera" deve essere cercata sotto la superficie, il che permette anche di scoprirne l'analogia con molte altre storie apparentemente molto diverse.

Si potrebbero portare molti altri esempi di analisi della cultura popolare che rivelano nei testi la presenza di significati mitici, morali e ideologici su questioni culturali centrali, significati che tra l'altro vengono spesso codificati in base a strutture oppositive, ad un modello narrativo tipicamente realistico e a molteplici livelli di significazione. Si vedano l'analisi di Fiske (Fiske, Taylor, 1984) di *Dr Who*; il lavoro di Silverstone (1994) su un programma televisivo dedicato alla storia di un transessuale; lo studio di McRobbie (1983) sull'individualismo romantico nella rivista per teenager "Jackie"; la ricerca di Silj *et al.* (1988) su alcune soap opera europee, nonché il lavoro di Fowler (1991) sull'ideologia presente nel genere dell'informazione. Ognuno di questi contributi riconosce positivamente la complessità e l'originalità dei testi esaminati, coerentemente con l'idea di Barthes (1973) secondo cui i significati nascosti del testo sono "naturalizzati" o "mistificati" in modo che il lettore casuale non sia né consapevole né critico nei loro confronti, pur restando ricettivo ad essi.

Queste illuminanti analisi devono però risolvere problemi notevoli perché, almeno implicitamente, si pongono l'obiettivo di trovare il "vero" significato del testo, e in questo percorso tendono ad ignorare sia il proprio ruolo (o quello di qualunque altro lettore/spettatore), sia la propria posizione sociostorica. In sostanza, in questa prospettiva il testo viene concepito come una unità statica anziché dinamica, e i suoi studiosi cristallizzano in esso le proprie categorie analitiche come se facessero parte del testo stesso, sottovalutando di conseguenza il ruolo dei contesti di produzione e di ricezione e andando invece

alla ricerca di categorie universali decontestualizzate presenti nel significato. In pratica, dimenticano di intendere il testo come un momento comunicativo interno alla circolarità di significati tra cultura, produzione e consumo (Hall, 1980). Sono stati proprio ostacoli teorici di questo genere a condurre all'abbandono dell'approccio strutturalista in favore della prospettiva cosiddetta *reader-oriented*.

La definizione di Eco (1979) di "testo cristallino" – fisso, dato una volta per tutte e indipendente dal contesto di lettura – presenta in qualche misura gli stessi problemi affrontati dall'analisi del contenuto: il significato non viene considerato come una struttura qualitativamente autonoma, né si va alla ricerca delle sue trasformazioni strutturali; si vogliono trovare piuttosto le ricorrenze tra le unità di significato che costituiscono la superficie del livello manifesto. [...] Rimane dunque il problema, sia per l'analisi del contenuto che per lo strutturalismo, che i significati trovati nel testo dallo studioso possano non coincidere con quelli del lettore. Entrambi gli approcci, infatti, concepiscono il significato testuale come se fosse fisso, stabile e dato indipendentemente dal contesto di ricezione e dall'attività dello spettatore. Se accade che il testo appaia privo di senso, avendone interpretato erroneamente il significato reale, si può sempre far ricorso all'idea di "falsa coscienza", sostenendo che lo spettatore coglie proprio gli stessi significati individuati dallo studioso anche se sembra vero il contrario, o semplicemente sostenendo che lo spettatore ha sbagliato. Ma in entrambi i casi rimangono due problemi-chiave. Primo, non si spiega come sia possibile che lo stesso testo venga letto in modi diversi dai lettori e dagli studiosi; secondo, non si dà conto dei "veri" significati che si diffondono nella società a seguito della lettura di certi testi; vengono solamente descritti i significati che "dovrebbero" circolare secondo una data analisi testuale.

Questi problemi si accentuano ulteriormente quando si passa dallo studio della cultura "alta" ai testi della cultura popolare, come ad esempio i programmi televisivi, pensati per attrarre un pubblico molto numeroso, con esperienze e interessi diversi. Nel loro caso, infatti, non è possibile affermare, come invece fa Culler per l'analisi letteraria, che nel caso degli spettatori televisivi «una formulazione esplicita delle operazioni interpretative dello studioso potrebbe avere una notevole validità generale» (Culler, 1981, p. 53), perché probabilmente il background culturale dello studioso e quello del lettore sono molto differenti. Le operazioni interpretative, in quanto determinate da pratiche culturali e cognitive, portano a relazioni diverse tra testo e lettore a seconda del contesto di lettura e dell'atto stesso della lettura. Il

fatto che un docente universitario interpreti la soap opera allo stesso modo, e usando la stessa conoscenza e le stesse strategie, di una casalinga è una questione empirica aperta. Avere il testo davanti agli occhi non dice automaticamente che cosa esso significhi per il suo pubblico.

Studiare la cultura popolare è molto diverso dallo studiare la letteratura. Mentre il critico letterario può interessarsi a cosa il testo significhi in relazione alle teorie letterarie e ad altri testi, mentre lo storico della letteratura può preoccuparsi di scoprire che cosa il testo significhi per il suo autore o come sia stato originato dal contesto culturale, lo studioso dei media si chiede cosa facciano i pubblici reali e contemporanei con il testo e come questo possa influenzare la loro cultura. La domanda, dunque, non è tanto come il testo è stato prodotto, quanto piuttosto quali significati esso produce e riproduce.

## 1.2

### Lo spettatore selettivo

Ciò che il pubblico “fa” con il testo è il centro dell’approccio detto degli usi e gratificazioni (Blumler, Katz, 1974). Con un punto di vista apparentemente opposto all’idea strutturalista del testo cristallino, per gli usi e gratificazioni il testo è una sorta di “cassetta degli attrezzi”, con cui il pubblico è totalmente libero di fare ciò che vuole. Così si è scoperto che gli spettatori guardano la televisione prevalentemente per svagarsi, per utilità sociale o per favorire relazioni personali, per orientare la loro lettura della realtà o per cercare informazioni, per costruire la propria identità o per ricercare valori personali (McQuail, Blumler, Brown, 1972; Rubin, 1985; Rosengren, Wenner, Palmgreen, 1985). In sostanza, i significati esistono solo nelle diverse e molteplici menti del pubblico, un’entità potente e automotivata.

Questo approccio oggi viene etichettato come “volgare gratificazionismo”; secondo Blumler, Gurevitch e Katz (1985), gli usi e le gratificazioni hanno risentito del problema della “scomparsa del messaggio”, sottovalutando il potere del testo esattamente come ha fatto la scuola critica decretando la “scomparsa del pubblico” (Fejes, 1984). Ogni teoria, sostanzialmente, ha la tendenza ad ignorare il concetto centrale dell’altra. La collocazione del significato internamente al testo o nelle mani del pubblico ha dato origine a letture opposte e contraddittorie sui significati della televisione.

Insieme all’affermazione progressiva della psicologia sociale nelle comunicazioni di massa, l’approccio degli usi e gratificazioni ha for-

mulato la nozione ora largamente diffusa di “spettatore attivo” della televisione; ma, come avrò modo di discutere in seguito, un analogo processo di teorizzazione sulla figura dello spettatore è avvenuto anche nella teoria critica, con l’introduzione dell’estetica della ricezione, e nella teoria letteraria, con l’approccio cosiddetto *reader-response*. Lo spettatore attivo attribuisce senso ai programmi in modo relativamente libero dalla struttura del testo, servendosi per i suoi interessi, le sue conoscenze ed esperienze. Il concetto di attività è stato molto spesso utilizzato ma poco definito, e in molti casi ha costituito soprattutto una rottura con le passate concezioni elitarie dello spettatore passivo (e della superiorità dello studioso). Nonostante la vaghezza della sua definizione, il concetto ha comunque dato origine ad una considerevole mole di ricerche, condotte soprattutto sui bambini, i soggetti generalmente ritenuti più passivi di fronte alla televisione (con grandi preoccupazioni da parte degli adulti), ma, di fatto, assai più attivi di quello che comunemente si ritiene.

Per esempio, seguendo uno schema a grandi linee semiotico e piagetiano, Hodge e Tripp (1986) analizzano come i bambini comprendono la fiction televisiva e dimostrano che l’attribuzione di significato è funzione del grado di sviluppo sociocognitivo. Il risultato importante è che non è vero che i bambini elaborino solamente significati “ridotti” e parziali rispetto agli adulti, ma che invece producono significati autonomi, altrettanto coerenti e rilevanti, in base alla capacità di fare inferenze, ai copioni sociali, agli schemi cognitivi e alla capacità di comprendere la differenza tra finzione e realtà (cfr. anche Dorr, 1988). Poiché è la conoscenza a guidarne le interpretazioni, la fruizione televisiva dei bambini può essere considerata attiva e i significati che ne derivano possono essere profondamente diversi da quelli previsti dai programmi. Collins (1983) propone un punto di vista analogo, benché con una visione più propositiva che semiotica dell’attività interpretativa, concentrandosi sulla capacità di comprensione dei legami causali nelle sequenze narrative, e mostrando che i bambini sviluppano gradualmente schemi che permettono loro di inferire relazioni tra motivazioni, azioni e conseguenze; allo stesso modo, sviluppano la capacità di distinguere i dettagli rilevanti da quelli irrilevanti. Dato che le capacità interpretative dipendono dal grado di sviluppo cognitivo, bambini di età diverse (fino ai dieci anni) operano connessioni inferenziali molto diverse. Questa ricerca non analizza in profondità la struttura dei testi in esame; tuttavia, il tipo di lavoro interpretativo richiesto agli spettatori emerge comunque dal tipo di aspetti testuali che vengono identificati, come ellissi, flashback, narrazioni parallele,

trame e sottotrame. Gli spettatori devono fare inferenze riconoscibili persino per ricostruire il “vero” e coerente ordine degli eventi.

Questo approccio allo spettatore attivo prefigura le teorie delle rappresentazioni sociali come risorse interpretative dinamiche e direttive e non un semplice accumulo di fatti che la televisione può enfatizzare o ignorare. I risultati ottenuti nell’ambito delle rappresentazioni sociali – la tendenza a cercare conferma alla conoscenza di schemi standardizzati di eventi, o lo sviluppo di grammatiche narrative –, solitamente applicati allo studio della vita quotidiana, possono essere validi anche per studiare i processi di attribuzione di significato alla televisione. Se sempre più spesso gli individui vengono considerati interpreti attivi della vita quotidiana, non c’è ragione perché non vengano considerati anche spettatori attivi. È pur vero però – e questo è il limite dell’approccio multidisciplinare – che la ricerca in questo ambito presenta gli stessi problemi della ricerca sulle rappresentazioni sociali. Sembra, ad esempio, che la ricerca sullo spettatore attivo tenda ad essere troppo costruttivista nel negare il ruolo del testo, troppo cognitivista nel trascurare il ruolo delle emozioni e delle azioni, e troppo individualista nel limitare l’atto sociale del guardare la televisione alla sola dimensione soggettiva del conoscere.

Questi ultimi due punti vengono in certa misura superati dalla più ampia tipologizzazione dell’attività del pubblico proposta da Levy e Windhal (1985), ottenuta integrando la prospettiva delle rappresentazioni sociali con la teoria degli usi e gratificazioni e dove gli autori individuano due dimensioni prevalenti. La prima riguarda la sequenza della comunicazione: il momento della fruizione deve essere contestualizzato, situandolo tra il momento che precede la visione vera e propria (quando cioè gli spettatori scelgono in anticipo il programma da guardare e interagiscono tra loro in questo senso) e il momento successivo alla visione del programma (quando gli spettatori possono ricordare selettivamente quello che hanno visto, ricordare alcuni personaggi e discutere con altri le proprie impressioni). La seconda dimensione della tipologia distingue tre tipi di orientamento del pubblico nei confronti della visione: selettività, coinvolgimento e utilità.

Questo approccio, però, risulta ancora riduzionista nel modo in cui fa uso della dimensione cognitiva: gli spettatori possono selezionare, ma non possono costruire; i significati possono essere scelti oppure no, ma sono ancora dati dal testo. Inoltre, Levy e Windhal intendono il termine “attivo” nel senso di “consapevole”, accezione che, se si adatta alle normali connotazioni legate alla dimensione del “fare”, non è adeguata però all’approccio costruttivista della psicologia sociale o della mediologia. Secondo queste prospettive, l’atto di attribuire

significato è intrinsecamente costruttivo, e senza di esso non si dà alcun significato, consapevole o inconsapevole. Per di più, questa tipologia postula le attività di fruizione in assenza del testo, elemento più rilevante per le comunicazioni di massa che per le rappresentazioni sociali, che spesso vede l'esistenza umana come una macchia di Rorschach. A dire il vero, il problema di come il contesto possa strutturare le rappresentazioni sociali è di piena pertinenza della mediologia, secondo cui il programma (o testo) è pienamente disponibile e, proprio in quanto tale, difficile da eludere.

## 1.3

### La teoria della ricezione e l'approccio *reader-response*

Una teoria dell'interazione tra lettori e testi, o tra spettatori e programmi televisivi, è quanto mai necessaria, e può nascere proprio dagli sviluppi critici di quelle teorie orientate al lettore che sottolineano la centralità del soggetto nel processo interpretativo. Per questo, nelle pagine che seguono illustrerò le principali posizioni teoriche nell'ambito della ricezione e dell'approccio *reader-response*, completate poi dalla presentazione dei principali risultati empirici ottenuti applicando tali teorie ai testi della cultura popolare.

Come è intuibile, alcune analisi testuali possono essere lette quali tentativi di individuare non tanto le caratteristiche del testo in sé, quanto piuttosto la sua capacità di cooperare con il lettore nella costruzione del significato. Questo accade ad esempio nell'analisi della soap opera inglese *Coronation Street*, dove gli autori (Dyer *et al.*, 1981) non si occupano dei significati "interni al testo", ma delle relazioni tra il mondo descritto nel programma e il mondo reale degli spettatori, esplorando le probabili esperienze di fruizione del pubblico all'interno di tale contrasto. Gli autori individuano i dispositivi mediante cui il testo ricostruisce un insieme coerente che guida lo spettatore verso determinati significati. Per esempio, il programma permette allo spettatore di rendersi conto di alcune contraddizioni (come l'idea della "donna", al tempo stesso potente e tradizionalmente femminile) ma ne nasconde o ne nega altre (come l'idea di "lavoro", al tempo stesso centrale per la narrazione e mai visibile). Il programma appare come il risultato del compromesso tra due obiettivi contrapposti: da un lato la necessità di realismo e autenticità, entrando in contatto con l'esperienza degli spettatori, e dall'altro lato l'esigenza di intrattenere e rispettare le convenzioni e le regole del mezzo televisivo e del genere. Regole che riguardano tra l'altro la forma nar-

rativa (come la presenza di *cliffhangers*<sup>1</sup>, la velocità degli accadimenti, l'intreccio di molteplici linee narrative), le esigenze produttive (come il rispetto dei costi di produzione, le esigenze di palinsesto, le scadenze, gli ascolti), la costruzione dei personaggi (come il grado di coerenza e di approfondimento psicologico) e una conoscenza generica dei desideri degli spettatori (la resistenza al cambiamento, la possibilità di identificarsi con storie e personaggi, l'equilibrio fra tono drammatico e comico). In sostanza, l'analisi del testo, del contesto di produzione, dei temi dominanti e delle convenzioni di genere implica la rappresentazione del ruolo interpretativo che lo spettatore dovrà svolgere nei confronti del testo, quali conoscenze saranno necessarie per affrontarne la visione, le inferenze che dovrà fare per mantenere la coerenza narrativa, e le ragioni che dovrebbero motivare l'assiduità di fruizione del programma. Nell'ambito della teoria letteraria, numerose scuole di pensiero si sono recentemente occupate della relazione fra testo e lettore, e il loro punto di vista può essere esteso anche ai programmi televisivi e ai loro spettatori. In Germania, alcuni teorici hanno proposto la cosiddetta estetica della ricezione, o teoria della ricezione; in Italia, Eco (1979) ha teorizzato il ruolo del lettore e in America molti critici letterari hanno applicato al testo l'approccio *reader-response* (Suleiman, Crosman, 1980; Tompkins, 1980). C'è però qualche problema nel mettere in relazione questi approcci con la scuola critica marxista, perché per certi versi le teorie *reader-oriented* vi si oppongono proponendo un punto di vista che enfatizza il riduzionismo psicologico, l'indebolimento dell'egemonia e la separazione dell'interpretazione dalle teorie materialiste della produzione e del contesto (Holub, 1984). Comunque, le differenze vengono superate dalle analogie, così come il ricorso alla semiotica e all'approccio letterario all'analisi testuale, oltre che l'interesse di entrambe verso la teorizzazione del ruolo del lettore o del pubblico. Più avanti mi occuperò del lavoro empirico generato da tale convergenza; ora prenderò in considerazione da vicino le teorie *reader-oriented*, in particolare le prospettive di Iser, Jauss ed Eco.

Le teorie *reader-oriented* (Holub, 1984; Suleiman, Crosman, 1980; Tompkins, 1980) prendono le mosse dal riconoscimento del duplice problema della semiosi illimitata e delle letture divergenti: sia in teo-

1. Il *cliffhanger* è un dispositivo narrativo tipico della soap opera mediante il quale la puntata quotidiana si chiude su un interrogativo cruciale della storia, lasciando in sospenso la soluzione del dilemma fino alla puntata successiva. In questo modo si creano attesa e curiosità per il proseguimento degli eventi, invogliando lo spettatore a seguire il programma giorno dopo giorno (*N.d.T.*).

ria che in pratica non si può individuare un significato unico, dato una volta per tutte, limitato e interno al testo; lettori diversi possono offrire letture molto differenti del medesimo testo, ma ugualmente significative e coerenti. [...]

Implicitamente, il ruolo del lettore è stato centrale anche per quelle teorie letterarie che valutano la funzione defamiliarizzante del lavoro interpretativo, la sua capacità di sfidare percezioni abitudinarie o l'immaginario a cui dà origine nel momento della lettura. In particolare, l'approccio fenomenologico di Ingarden (1973) può essere visto come un precursore dell'estetica della ricezione nell'idea del testo come "schema" che il lettore deve completare cognitivamente e rendere concreto. In assenza di ciò, il testo rimane indeterminato, non ancora significativo ("virtuale"), in attesa dell'esercizio di fantasia del lettore e producendo così il "testo attualizzato" di Eco (1979). Secondo Holub (1984), la teoria della ricezione nasce dall'unione dell'approccio fenomenologico con la semiotica, in cui quest'ultima ha offerto una teoria sociale della contestualizzazione del senso o del significato con cui ancorare l'approccio fenomenologico nei contesti di produzione e di consumo.

La teoria della ricezione sostiene che, in quanto atto comunicativo, il testo non può creare senso indipendentemente dall'interpretazione di un lettore; il ruolo dello studioso è quello di portare alla luce il "lettore modello" (Eco, 1979) o il "lettore coinvolto" (Iser, 1980a) o l'"orizzonte di aspettative" (Jauss, 1982) presupposto dal testo, e di determinare dove e come il lettore modello (e, idealmente, il lettore reale) deve contribuire al testo. «L'autore, quindi, deve prevedere un modello del lettore possibile (d'ora in avanti lettore modello) che sia teoricamente in grado di interpretare le stesse espressioni nello stesso modo dell'autore» (Eco, 1979, p. 7). In questo modo i testi possono rappresentare strategie comunicative.

Anche Iser considera il processo di lettura, sottolineando «le immagini mentali che si formano quando si tenta di costruire un oggetto estetico consistente e coerente» (Holub, 1984, p. 84). Queste immagini mentali vanno a formare il punto nel quale il lettore è fenomenologicamente presente nel testo, e che rappresenta la costruzione del significato che il lettore ha portato avanti fino a quel momento e, contemporaneamente, il punto di partenza su cui tarare e valutare le aspettative future. Questo processo è guidato dai principi di coerenza e le immagini mentali che ne risultano possono essere interpretate in termini gestaltici.

Nella sua analisi del ruolo del lettore, Eco si serve in misura mag-

giore di concetti semiotici, in particolare quello di codice, ed enfatizza la natura sociale dell'atto della lettura:

L'esistenza di vari codici e sottocodici, la varietà di circostanze socioculturali nelle quali un messaggio è emesso (dove i codici del destinatario possono essere diversi da quelli dell'emittente) e il grado di attività mostrato dal destinatario nel fare presupposizioni e abduzioni, tutto ha come risultato la creazione del messaggio, [...] una forma vuota alla quale possono essere attribuiti vari significati possibili (Eco, 1979, p. 5).

Tuttavia, il lettore è influenzato dalla lettura nella stessa misura in cui egli influenza il significato testuale tramite il processo costruttivo della lettura. «Un testo ben organizzato, da un lato, presuppone un modello di competenza proveniente per così dire dall'esterno del testo ma, dall'altro lato, lavora per costruire tale competenza soltanto con mezzi testuali» (ivi, p. 8). Il lettore modello di un testo può emergere dall'analisi dei codici testuali, dall'uso di una sovracodifica stereotipata, della coreferenza, della retorica, dell'inferenza, degli schemi, del genere ecc. che comprendono strategie testuali o convenzioni attraverso le quali il lettore è invitato a interporre la sua competenza culturale nel processo interpretativo per dare senso al testo. Iser (1980a) analizza i testi nei termini di due processi-chiave: la posizione dei gap o "vuoti", che richiedono un completamento inferenziale da parte del lettore, e l'uso della negazione, nella quale i preconetti del lettore e le norme sociali sono in primo luogo riconosciuti e successivamente messi in discussione o indeboliti dal testo.

Eco introduce una distinzione unica nella teoria della ricezione, che ha avuto influenze notevoli sugli studi successivi: quella fra testi aperti e testi chiusi. Egli esemplifica tale distinzione attraverso l'analisi dell'*Ulisse* di Joyce e dei romanzi di James Bond di Fleming, anche se nota che la maggior parte dei testi si colloca in posizione intermedia, presentando caratteri sia di chiusura che di apertura. I testi aperti si prestano a una varietà di interpretazioni o di attualizzazioni, e manipolano deliberatamente le interrelazioni tra queste differenti letture, creando di conseguenza ironia, allegria e satira. Invece i testi chiusi puntano ad una lettura specifica e particolare:

Essi apparentemente mirano a trascinare il lettore lungo un sentiero predefinito, dispiegando accuratamente i loro effetti per suscitare pietà o paura, eccitazione o depressione al posto dovuto nel momento giusto. Ogni passo della "storia" sollecita proprio le aspettative che il seguito naturalmente provvederà a soddisfare (*ibid.*).

Ma poiché si rivolgono al lettore medio, i testi chiusi (che si tratti di segnali stradali o di un romanzo di Fleming) possono dar luogo a interpretazioni inaspettate (“letture aberranti”) legate alle circostanze socioculturali, e perciò il loro significato può diventare indeterminato. A questo proposito, la ricerca sul pubblico dei telegiornali costituisce un esempio chiaro. La notizia è strutturata come un testo chiuso, con un insieme specifico di messaggi mirati a comunicare ad un pubblico molto vasto e diversificato. Tuttavia, gli studi condotti sulla comprensione delle notizie indicano l’esistenza di ampi margini di errore nel tentativo di informare secondo un obiettivo prestabilito. Robinson e Levy (1986) hanno rilevato, ad esempio, che gli spettatori capivano (cioè coglievano il senso) solo un terzo delle notizie narrate al telegiornale; la proporzione aumentava nei confronti della cronaca e diminuiva invece per le notizie politiche. Problemi di questo genere nascono di solito per la difficoltà di rivolgersi al lettore/spettatore medio: coloro per cui il linguaggio dell’informazione è un gergo, la geografia del mondo è molto vaga, o i dettagli politici sono noiosi, richiedono un testo molto diverso rispetto a coloro che hanno familiarità con il linguaggio politico, con la geografia ecc. Tuttavia ci si aspetta che almeno il telegiornale sulle reti pubbliche si rivolga al pubblico nella sua interezza.

I media popolari non sono necessariamente omogenei quanto a obiettivi o al loro pubblico implicito, e neppure per quel che riguarda la loro organizzazione testuale. Per questo l’idea che la cultura “alta” sia basata su testi aperti e la cultura popolare su testi chiusi può sembrare semplicistica e snob. Allen (1985), Fiske (1987), Seiter (1981) e altri hanno messo in discussione le tesi di Eco, sostenendo fermamente che alcuni testi della cultura popolare, soprattutto la soap opera, sono aperti e non chiusi. Per esempio, le soap non hanno né inizio né fine, e non solo presentano molteplici punti di vista sugli eventi descritti, ma fanno di questa loro caratteristica narrativa un punto di forza, creando intrecci complessi e interrelati. Qualunque testo si basa su significati culturali e non può specificare totalmente il suo contesto; perciò i suoi significati derivano da selezioni paradigmatiche (Fiske, 1987) operate dal lettore ad ogni punto di svolta della narrazione. Certamente, più il testo è chiuso e meno interessante risulta il suo lettore dal punto di vista teorico e, in quanto semiologo, Eco focalizza l’attenzione su casi più stimolanti. Ma per uno studioso dei media o per uno psicologo, anche se un programma televisivo molto popolare richiede semplicemente al suo spettatore di ricorrere a conoscenze stereotipate, deve comunque essere studiato per le sue possibili conseguenze sul piano dell’esperienza.

Negli ultimi anni il concetto di testo aperto è stato accolto con entusiasmo dagli studiosi della cultura popolare, ma in questo processo di “adozione” il significato del termine ha perso compattezza; in particolare, viene spesso utilizzato come sinonimo di indeterminatezza. Ad esempio, secondo Buckingham (1987) le soap opera sembrano avere un grado di “apertura” o “indeterminatezza” maggiore di molti altri generi televisivi. La prova empirica di letture divergenti viene accettata acriticamente come l’evidenza di un testo aperto; ma si tratta di un uso ben diverso da quello espresso da Eco, anzi, è il suo contrario. Come ho già detto, sono i testi chiusi ad essere più indeterminati a causa della loro incapacità di controllare o anticipare le reali condizioni sociali della lettura, mentre l’ampiezza di prospettive possibili tipica dei testi aperti annulla le risorse interpretative stereotipate, e rende molto meno probabili le letture non anticipate.

Come per le presupposizioni aberranti o le circostanze devianti, essi non realizzano alcuna apertura ma, al contrario, producono semplici stati di indeterminazione. Quelli che io chiamo testi aperti, invece, di fatto riducono il grado di tale indeterminazione, mentre i testi chiusi, nonostante puntino a sollecitare una sorta di cooperazione “obbediente”, rimangono aperti in ultima analisi a qualsiasi possibile incidente pragmatico (Eco, 1979, pp. 6-7).

Tornando all’esempio dell’informazione televisiva, i tentativi di capire cosa rende così difficile la comprensione delle notizie hanno messo in luce i diversi “incidenti” che possono distrarre gli spettatori dal lavoro di “obbediente cooperazione” che ci si aspetta da loro (Graber, 1988; Robinson, Levy, 1986). Questi incidenti possono derivare da fattori interni al testo, come il lessico specialistico, la mancanza di spiegazioni causali o di informazioni di sfondo, una insufficiente ripetizione ecc., o da elementi contestuali, come i discorsi secondo cui l’informazione non è adatta alle donne (Morley, 1986).

Mentre è importante dal punto di vista teorico distinguere l’indeterminatezza associata ai testi chiusi da quella collegata ai testi aperti, esistono sicuramente problemi teorici e pratici nella differenza tra apertura e indeterminazione, a meno che non si voglia ricorrere al concetto di intenzione autoriale. Per i testi della cultura di massa, l’intenzione autoriale è particolarmente difficile da individuare, sebbene sia un punto delicato per la questione del potere e dell’influenza. Se un testo “prevede” interpretazioni multiple, allora la rilevazione empirica di una divergenza nell’interpretazione tra lettori e spettatori può indicare il potere del testo e dare prova di successo comunicativo. Se invece il testo tende ad un’unica interpretazione, la divergenza

indica letture aberranti e il potere dello spettatore che, per l'autore o per il punto di vista del testo, costituiscono un fallimento comunicativo. L'affermazione di Eco secondo cui testi diversi sono strutturati in modo da impegnare i lettori in modi diversi è troppo importante per essere ignorata, poiché fa riferimento alla relazione comunicativa tra testo e lettore. Trattare apertura e indeterminatezza come sinonimi significa perdere la possibilità di un autore che punta all'apertura (e struttura il testo in modo da assicurarsi letture multiple) e perciò anche la possibilità che la divergenza indichi un insuccesso comunicativo del testo.

[...]

#### I.4

### L'idea di pubblico empirico

La possibilità di integrare le teorie sul testo e quelle sul lettore è interessante per gli sviluppi delle teorie sui media; uno dei punti-chiave è il contributo effettivo dei lettori/spettatori alla negoziazione del significato. Di fatto, però, questo particolare lettore/spettatore – un'entità che comprende l'intero spettro dei generi, delle fasce d'età, delle etnie, delle classi e delle credenze religiose – sembra sconosciuto al ricercatore, che di solito è un tipico rappresentante della classe borghese; per questa ed altre ragioni, lo studio empirico del pubblico è un'esigenza sempre più urgente. Questo tipo di approccio mantiene la promessa di far convergere le energie degli studiosi tradizionali e critici delle comunicazioni di massa sullo stesso problema, quello del pubblico che attribuisce senso ai programmi televisivi; il che implicherebbe l'introduzione di una teoria della relazione testo-lettore in risposta alla "debolezza dell'interpretazione teorica" e alla "scomparsa del messaggio", questioni che hanno spesso messo in difficoltà gli approcci tradizionali allo studio del pubblico. Blumler, Gurevitch e Katz (1985) ammettono che i testi non sono infinitamente aperti e possono consentire un numero limitato di letture». E dal punto di vista critico, Hall osserva:

È ragionevole supporre che si stia aprendo una nuova e stimolante fase nella cosiddetta audience research [...] il ricorso alla semiotica promette di fare piazza pulita del comportamentismo che ha condizionato così a lungo la ricerca sui mass media, soprattutto nell'approccio al contenuto (Hall, 1980, p. 131).

Carey (1985) conferma l'avvicinamento della scuola critica alla ricerca sul pubblico, rifiutando però la convergenza con la prospettiva me-

diologica tradizionale. Lo studioso auspica un chiaro reinquadramento delle prospettive di ricerca, sostenendo che sia necessario abbandonare l'idea della ricerca di una scienza della comunicazione di orientamento positivista perché la tradizione centrale nella prospettiva degli effetti si è dimostrata un fallimento. L'alternativa proposta, i *cultural studies*, fa troppo conto sul lessico della poesia e della politica e non tiene in nessuna considerazione la sfera linguistica della metafisica e del determinismo enfatizzando temi come la classe, l'ideologia e il potere. Giustamente Carey sottolinea che al di là dell'onnipresente desiderio di mantenere una netta distinzione fra la dimensione "hard" della scienza e la dimensione "soft" degli studiosi, fra conoscenza e semplice opinione, la resistenza positivista ai *cultural studies* resta saldamente ancorata ad un profondo istinto politico.

Allen (1985; cfr. anche Ang, 1996) si oppone alla tendenza verso la convergenza tra *cultural studies* e ricerca mediologica tradizionale a causa del riduzionismo, dell'approccio astorico e dell'eccessiva semplificazione che appartengono a quest'ultima. Anche Culler (1981, p. 52) sostiene che «la ricerca empirica ben intenzionata può smarrire la strada» e che non «c'è bisogno di preoccuparsi del disegno di ricerca, dato che esistono già fin troppe interpretazioni che possono costituire ottimi punti di partenza». Esistono molte interpretazioni letterarie di testi della cultura "alta", ma non si può dire altrettanto per la cultura popolare, le cui interpretazioni devono essere ricavate empiricamente. Per di più, nella ricerca di un punto di contatto con la scuola critica, l'approccio tradizionale si trova a dover ammettere alcune difficoltà e ad impegnarsi a ripensare a cosa potrebbe essere più produttivo, ma nel contempo non può certo buttar via i risultati ottenuti e le metodologie utilizzate fino ad oggi.

Secondo Schroder (1987), esistono cinque problemi interni all'approccio tradizionale che si oppongono alla convergenza. A suo parere, la prospettiva tradizionale è focalizzata sugli effetti a breve termine sul comportamento individuale piuttosto che a lungo termine sulla struttura sociale; sui cambiamenti attitudinali anziché su aspetti più comuni, dei quali comunque si deve tener conto; sulla dimensione individuale di atteggiamenti e opinioni anziché sulla loro appartenenza ad un insieme strutturato di credenze; sulla sovrastima dell'importanza delle relazioni interpersonali come elementi di mediazione dell'influenza della televisione; infine, «la ricerca tradizionale si affida ancora alla metodologia quantitativa, benché emergano con chiarezza i suoi forti limiti nel restituire la complessità e la molteplicità delle strutture simboliche dei media, e nel portare alla luce le ambiguità e le contraddizioni delle esperienze del pubblico» (ivi, p. 13).

Per controbilanciare queste critiche, Schroder affronta anche l'analogica necessità di riorientare l'approccio critico e dei *cultural studies*:

La tradizione critica deve abbandonare l'insistenza sugli effetti forti dei media, e la relativa tendenza a considerare il testo mediale come un'entità unidimensionale anziché come una molteplicità di significati che devono essere decodificati dal pubblico. [...] È diventato necessario studiare il modo in cui il pubblico realmente seleziona, percepisce, decodifica e dà significato ai testi mediali (ivi, pp. 16-7).

Tuttavia:

Gli scienziati sociali, dal canto loro, pienamente autonomi nella raccolta di dati empirici e saldamente ancorati alla comprensione sociologica del pubblico dei media, hanno bisogno dello sguardo in profondità tipico dei *cultural studies* per poter affrontare qualsiasi analisi delle strutture testuali (ivi, p. 28).

A favore dell'ipotesi della convergenza, bisogna dire che i dati empirici sono in un certo senso indipendenti dalle modalità di rilevazione, perciò possono fornire informazioni importanti nonostante riserve sulla metodologia o persino sulla dimensione politica. L'approccio tradizionale può trarre beneficio da un'analisi critica dei suoi assunti scientifici e, per contro, sarebbe inutile per i *cultural studies* reinventare metodi empirici e scoperte psicologiche già esistenti sugli spettatori "reali" (sebbene Curran, 1990, suggerisca che proprio un tale processo di reinvenzione è esattamente ciò che sta accadendo in molti dei "nuovi" studi empirici sul pubblico). Ma quel che più ci interessa in questa sede è che i *cultural studies* possono fornire alla ricerca tradizionale la teoria del testo, estendibile anche alla psicologia sociale che, a sua volta, ha il problema di una concezione troppo semplicistica degli stimoli rappresentati dal sociale. L'idea del mondo sociale come testo e della vita sociale come pratica dovrebbe essere molto più diffusa di quanto non lo sia ora.

Malgrado i problemi appena descritti, molti ricercatori hanno intrapreso ricerche empiriche nell'ambito dei *cultural studies* e della mediologia. La teoria della ricezione solleva questioni empiriche troppo interessanti per essere ignorate: quali sono gli "orizzonti di aspettative" dei lettori reali? Come si adattano alle strutture schematiche fornite dai testi? Quali differenze vengono create da background socioculturali diversi? ecc. Di fatto, con il procedere della ricerca è diventato chiaro che una delle argomentazioni più convincenti a favore

della ricerca empirica è che spesso i pubblici reali sorprendono i propri analisti. La ricerca empirica più recente è per molti versi necessariamente esplorativa, visto che si interroga su problemi basilari e irrisolti sulle interpretazioni della cultura popolare da parte dei lettori e degli spettatori. Usando prospettive etnografiche, psicoanalitiche o letterarie, molti autori stanno iniziando a proporre punti di vista molto interessanti su quello che le persone “vere” fanno con i testi mediati. Purtroppo, questi sviluppi hanno seguito due direzioni distinte. Corner (1991a) le ha definite il progetto sulle “rappresentazioni sociali e il progetto sulla “cultura popolare”. Riproponendo una ripartizione favorevole all’approccio empirico negli *audience studies*, chi si è occupato di informazione ha tendenzialmente lavorato su questioni come la politica dell’informazione, la sfera pubblica e lo spettatore come cittadino, mentre chi ha studiato la soap opera o la fiction si è posto domande sul piacere della fruizione dei generi popolari, sul gusto e sul concetto di intrattenimento. La questione della relazione fra questi due ambiti non è ancora stata affrontata.

[...]

Voglio comunque sottolineare il ruolo di stimolo alla ricerca empirica svolto da quello che, a mio parere, è il lavoro più importante nell’ambito del progetto sulle “rappresentazioni sociali”, quello di Morley (1980) sul pubblico di *Nationwide*. Qui la metafora testo-lettore è fondamentale, anche se non nel senso di un’estetica della ricezione, ma piuttosto nei termini del modello di Hall (1980) sulla relazione fra *encoding* e *decoding*. Secondo Hall, la circolazione del significato nella società dipende dai «gradi di simmetria/asimmetria (relazioni di equivalenza) stabiliti fra le cosiddette “personificazioni”, l’encoder-produttore e il decoder-fruitor» (ivi, p. 131). La contestualizzazione di questo scambio comunicativo negli ambiti culturali e materiali dell’*encoding* e del *decoding* e la teorizzazione dei diversi possibili tipi di relazione fra di essi (dominante e normativo, oppositivo e negoziato) si sono rivelate centrali per tutti gli studi successivi sul pubblico.

Nel suo studio sulla ricezione del più seguito programma britannico di informazione, *Nationwide*, Morley (1980) mette in relazione la ricerca da lui condotta sulla decodifica del programma e la struttura del testo, secondo l’analisi di Brunson e Morley (1978). Secondo Morley, la decodifica diventa importante:

[perché] prima che i messaggi esercitino “effetti” possibili sul pubblico, devono essere decodificati. Il concetto di “effetto” diventa una scorciatoia, peraltro inadeguata, per marcare il punto in cui i pubblici leggono e comprendono in

maniera differente i messaggi trasmessi, e agiscono su questi significati all'interno del contesto complessivo della loro esperienza (Morley, 1980, p. 11).

Morley ha studiato le interpretazioni di *Nationwide* da parte di gruppi internamente omogenei di soggetti appartenenti a classi sociali diverse e con una diversa qualifica professionale – sindacalisti, studenti, neoringegneri, negozianti, dirigenti di banca ecc. Ha messo a confronto le interpretazioni di ciascun gruppo con gli altri e con l'analisi testuale, considerando in particolare la congruenza con tre ipotetiche cornici interpretative o modi di relazione testo-lettore: la lettura oppositiva, negoziata o dominante. Le differenze tra i gruppi sono emerse in relazione alle variabili socioeconomiche; le interpretazioni erano contestualizzate in termini politici, per cui le letture dominanti di, poniamo, direttori di banca o studenti erano coerenti con le norme strutturali del programma (che miravano a costruire un senso di appartenenza alla nazione contro l'esterno, il disordine e la sovversione). Altri gruppi, invece, come i commessi, assumevano una posizione chiaramente oppositiva, utilizzando le risorse del testo per costruire una lettura critica presumibilmente impreveduta dal programma.

Morley conclude innanzitutto che gli spettatori usano tutti e tre i codici, dominante, negativo e oppositivo, anche se spesso combinandoli tra loro anche in maniera incongruente. In secondo luogo, la classe sociale è correlata all'uso di un dato codice, benché si tratti di una relazione complessa. Quindi gli spettatori variano nel grado di criticità o di accettazione verso il testo televisivo. [...] In maniera probabilmente avveduta, Morley sfugge alla tentazione di quantificare i risultati ottenuti e preferisce riportare ampi stralci di verbalizzazioni. Sfortunatamente non evidenzia le relazioni strutturali tra le affermazioni interpretative che cita, se non per evidenziare se queste sostengano o meno la citazione seguente. Ma ciò non toglie che si tratti di una ricerca provocatoria, che ha tracciato la strada agli studi successivi sull'interpretazione del pubblico e ha stabilito la vocazione dei *cultural studies* ad occuparsi dei temi relativi alla reale attività di interpretazione da parte degli spettatori televisivi.

### 1.5

#### Lo spettatore attivo e gli effetti della televisione

Finora si è esplorata la convergenza tra *cultural studies* e studi mediologici tradizionali sul concetto di "spettatore attivo", che ha conseguenze notevoli per la teoria del testo; anzi, a dire il vero, le teorie sui testi e sugli spettatori sono strettamente collegate, almeno a livello

implicito. Il concetto di spettatore attivo ha anche ricadute sulla natura dell'esperienza della visione, sulla modalità di interazione con la tv, sugli effetti della fruizione. Entrambe le implicazioni richiedono però di essere ulteriormente sviluppate nell'ambito di una teoria più coerente delle motivazioni e degli effetti, sulla quale da qualche tempo si sta cominciando a lavorare (Rosengren, Wenner, Palmgreen, 1985). Ogni teoria della fruizione televisiva deve adottare un punto di vista sul testo e prendere posizione sul grado di attività o di potere degli spettatori riguardo ad esso. Uno degli ostacoli all'integrazione è che le teorie esistenti sugli effetti dei media tendono a dar corpo a idee diverse di spettatore e, di conseguenza, di testo.

Per fare un esempio celebre, la cosiddetta *cultivation theory* di Gerbner adotta tacitamente una concezione passiva dello spettatore (ad esempio Gerbner *et al.*, 1986; Signorielli, Morgan, 1990). Il ricorso all'analisi del contenuto implica l'idea che il testo sia un insieme di significati dati, benché ad un livello connotativo e ideologico più che letterale (diversamente dall'approccio comportamentista o dalla teoria dell'apprendimento sociale, dove lo spettatore è inteso come passivo e i significati sono dati a livello denotativo). Secondo Gerbner, infatti, non sono concepibili interpretazioni divergenti dei contenuti violenti della tv, poiché questi possono "coltivare" solo un'approvazione dello *status quo* morale e legale. Il ruolo dello spettatore è limitato alla percezione di frequenze statistiche e alle loro associazioni connotative, poiché l'ipotesi è che più si guarda la tv, più si condivide e si assorbe la realtà televisiva. Lo spettatore non costruisce i suoi significati personali, ma ha la sola possibilità di scegliere se essere o meno un forte fruitore di televisione.

Anche l'*agenda setting* (McCombs, Shaw, 1972) e la spirale del silenzio (Noelle-Neumann, 1974) implicano l'idea di uno spettatore relativamente passivo; l'effetto dei media è concepito come modalità di orientamento degli spettatori riguardo a ciò su cui avere o meno un'opinione o su cui discutere. Sviluppi recenti, che collegano questo approccio alla ricerca sugli usi e gratificazioni (McCombs, Weaver, 1973), riconoscono allo spettatore una maggiore attività. È stata riformulata anche l'ipotesi degli scarti di conoscenza (Tichenor *et al.*, 1970), secondo cui i media creano una distribuzione ineguale di conoscenza sulla base delle differenze cognitive tra gli spettatori. Ad eccezione della *cultivation theory*, in tutte queste teorie poco viene detto del testo (Fejes, 1984): l'analisi del contenuto è usata semplicemente per elencare i temi trattati, la loro rilevanza e la loro storia. Non viene mai analizzato il modo in cui i temi sono schematizzati, combinati, resi convenzionali o valutati. [...]

La modalità di fruizione è chiaramente un elemento importante, ma se non si differenzia adeguatamente il concetto di effetto, allora questo approccio di ricerca si troverà inevitabilmente ad affrontare risultati contraddittori. Forse gli effetti di coltivazione si verificano solo negli spettatori che cercano attivamente nei media informazioni sul mondo; in caso contrario, le loro opinioni sulla realtà sociale non risultano influenzate. Altri effetti possono richiedere spettatori ritualizzati, senza difese e orientati ad assorbire acriticamente le immagini. O forse si dovrebbe esaminare il testo più da vicino, mettendolo in relazione alle credenze precedenti dello spettatore. [...]



# Riflessioni sugli *audience studies*\*

## 2.1

### Gli *audience studies*: problemi e prospettive

In queste pagine mi pongo l'obiettivo di rispondere alla domanda "...e allora?" che sempre più spesso viene rivolta alla cosiddetta *audience research*. Negli anni ottanta, dalla convergenza di tradizioni di ricerca fino ad allora contrapposte (Corner, 1991a; Livingstone, 1998b) si sono affermati concetti come "analisi della ricezione", "studi sulla ricezione" o "etnografia del pubblico". Oggi, però, gli studi sul pubblico si trovano ad affrontare un paradosso: se è vero che aumentano progressivamente i contributi interessanti, aumentano anche contemporaneamente le critiche a cui non viene data risposta. Allora, questo può essere un buon momento per considerare risultati, questioni ancora aperte e scenari futuri della ricerca sul pubblico.

Credo che l'origine di questo paradosso sia da rintracciare nella progressiva costruzione e affermazione di un "canone" di ricerca, il cui successo, da un lato, ha stimolato molti studi empirici innovativi e interessanti ma, dall'altro, ha permesso di ignorare le critiche proprio in nome della rigidità di uno schema che, in quanto tale, non richiede né ulteriore formalizzazione teorica né la gerarchizzazione delle priorità di ricerca. Questa è una delle ragioni per cui le critiche non vengono raccolte: i punti deboli non possono essere né contrapposti agli obiettivi, né utilizzati per implementare la teoria. Per rispondere alle obiezioni, la ricerca dovrebbe invece superare l'idea di "canone", aprendosi a nuove domande che potrebbero stimolare la costruzione di una teoria più articolata sul pubblico e, di conseguenza, favorire

\* S. M. Livingstone, *Relationships Between Media and Audiences. Prospects for Future Research*, in T. Liebes, J. Curran (eds.), *Media, Ritual and Identity. Essays in Honour of Elibu Katz*, Routledge, London 1998.

relazioni più proficue anche con altri ambiti di studio sui media e sulla comunicazione in generale.

## 2.2

### La convergenza fra tradizioni di ricerca

Gli studi sulla ricezione si focalizzano sulla relazione fra pubblico e media all'interno di un ampio contesto etnografico. Non si può dire che abbiano un'origine comune e non è neppure facile stabilirne la data di nascita (Allor, 1988; Jensen, Rosengren, 1990). A mio parere, tuttavia, è possibile individuare sei filoni tematici, confluiti negli anni settanta nel vasto movimento verso l'interdisciplinarietà che ha interessato le scienze sociali, ciascuno dei quali è caratterizzato dalla centralità di un'argomentazione o dalla presenza di un concetto-chiave.

Il primo filone di studi riguarda i processi di produzione e riproduzione della cultura. Stuart Hall (1980, p. 131), riconoscendo l'inizio di «una fase nuova e stimolante nella cosiddetta ricerca sul pubblico», ha introdotto il concetto di “encoding-decoding”, con l'obiettivo di integrare l'analisi del testo con lo studio della ricezione. Hall era molto favorevole all'opportunità di verificare empiricamente, da parte dei *cultural studies*, l'affermazione secondo cui «il grado di “comprensione” e “incomprensione” nello scambio comunicativo [...] dipende dal grado di simmetria/asimmetria (o relazioni di equivalenza) esistente fra le cosiddette “personificazioni”, cioè tra *encoder*/produttore e *decoder*/ricevente» (*ibid.*).

Nello stesso periodo, gli studiosi appartenenti alla corrente degli usi e gratificazioni, tradizionalmente contrapposta ai *cultural studies*, individuavano nell'attività interpretativa del pubblico la piattaforma da cui partire per «costruire quel ponte che speriamo possa collegare gli usi e gratificazioni ai *cultural studies*» (Katz, 1979, p. 75). L'interesse di questa seconda corrente di studio si concentrava sull'atteggiamento selettivo del pubblico di fronte alla vasta offerta di contenuti medialì, con la centralità del concetto di spettatore attivo e l'obiettivo di indagare cosa il pubblico facesse con i testi medialì per dar luogo sia agli usi rituali della comunicazione, sia alla trasmissione di contenuti dai produttori ai fruitori (Carey, 1975; Dayan, Katz, 1992).

Una terza corrente di pensiero riguarda il cambiamento della prospettiva critica dall'attenzione alla dimensione ideologica e istituzionale dei testi medialì ad un progressivo interesse verso il pubblico, fino a quel momento considerato “invisibile” (Fejes, 1984). Grazie a questo spostamento concettuale, l'idea di un pubblico *che resiste* è divenuta centrale per contrastare le teorie cosiddette egemoniche, come la

tesi dell'ideologia dominante (Abercrombie *et al.*, 1980), la tesi dell'imperialismo culturale e l'approccio dell'economia politica (Murdoch, 1989). Alcune delle più robuste e controverse posizioni teoriche a favore dell'autonomia dello spettatore sono nate proprio per opposizione alle teorie sull'egemonia mediale o culturale.

Un quarto filone riguarda la messa in discussione dell'approccio strutturalista al testo (la cosiddetta *screen theory*), che ha aperto la strada al cosiddetto poststrutturalismo grazie all'approccio della Scuola di Birmingham verso i *cultural studies*, all'influenza dell'estetica tedesca della ricezione (ad esempio Iser, 1980a) e alla teoria americana *reader-response* (Suleiman, Crosman, 1980). La posizione di Eco (1979) sul ruolo del lettore ha evidenziato la necessità di un approccio integrato al testo e al lettore soprattutto mediante il concetto di "lettore modello", cioè quell'insieme implicito di affermazioni presenti nel testo che lo rendono aperto – o instabile – a seconda dell'effettivo contributo interpretativo dei "lettori reali". Grazie all'idea di una reciproca definizione fra testo e lettore, le teorie letterarie o della cultura "alta" sono state applicate anche allo studio della cultura popolare, sollecitando domande specifiche sulla relazione fra lettori modello e lettori reali (Allen, 1985; Seiter *et al.*, 1989; Livingstone, 1998b).

La quinta corrente è identificabile con l'approccio femminista alla cultura popolare, che ha permesso di rivalutare il ruolo tanto spesso sminuito (cioè "femminilizzato") del pubblico dei prodotti culturali cosiddetti "di consumo". Da questo punto di vista sono state messe in discussione le definizioni di bene e male, i confini dei generi mediali "maschili" e "femminili" (ad esempio, l'informazione *versus* la soap opera), le risposte cognitive ed emotive verso la cultura "alta" e "bassa", e sono stati ridefiniti i concetti di pubblico attivo e passivo, di lettura critica e normativa e di testo aperto e chiuso (Ang, 1985; Radway, 1984; Drotner, 1992). La centralità del pubblico è divenuta il punto di partenza per rivalutare tutti quegli elementi che fino a quel momento non erano stati minimamente considerati dalle teorie normative.

Negli anni ottanta, la convergenza di queste cinque correnti ha dato un energico impulso agli studi sulla ricezione. Infine la recente "svolta etnografica", che rappresenta la sesta corrente di pensiero, prende le distanze dal momento dell'interpretazione testuale per concentrarsi piuttosto sulla sua contestualizzazione, il che significa spostare l'attenzione sull'osservazione della *cultura del quotidiano*, sottolineare l'importanza della cosiddetta "descrizione densa" per consolidare la teoria, e valorizzare sia gli aspetti rituali della cultura e della

comunicazione (Carey, 1975), sia le pratiche con cui i significati vengono ri/prodotti nella vita quotidiana (de Certeau, 1984).

### 2.3

#### I risultati della ricerca sul pubblico

Oggi ci è possibile testimoniare la vivacità della ricerca che si è sviluppata dalla convergenza di queste correnti, nel periodo tra la fine degli anni settanta e la metà degli anni novanta. Per un certo periodo questo è sembrato essere il risultato più stimolante e interdisciplinare mai raggiunto dalla ricerca sui media e sulla comunicazione, tanto che nei convegni internazionali non si parlava d'altro che di *audience studies*. Una tale eccitazione derivava non solo dal sostanziale accordo di tradizioni teoriche molto diverse su temi (apparentemente) comuni, ma anche dalla sensazione che ciò permettesse di superare le differenze metateoriche, epistemologiche e politiche su cui si fondevano quelle stesse tradizioni. In altri termini, per gli studiosi dei media e della cultura la ricerca sulla ricezione rappresentò l'occasione per riconsiderare l'antica questione del rapporto fra l'approccio umanistico e quello scientifico, fra la prospettiva "micro" e "macro", fra il punto di vista amministrativo e quello critico e così via (Jensen, Rosengren, 1990; Carey, 1975; Hall, 1989; Livingstone, 1998b).

Ma aprire un dibattito è molto più semplice che chiuderlo. Non è ancora chiaro se l'auspicato tentativo di trovare un accordo fra tradizioni teoriche differenti abbia avuto lo stesso successo degli studi empirici sul pubblico che hanno avuto origine durante quel medesimo tentativo (Curran, 1990). E non è chiaro neppure se questo accordo sia possibile (Ang, 1990; Grossberg, 1994); ma il dibattito è molto più ampio dello spazio che è possibile dedicargli in queste pagine. In ogni caso, gli studi empirici sulla ricezione sono stati significativi, stimolanti e densi di contenuti. Si può concludere che l'agenda originale dell'*audience research* ha avuto buon esito, sebbene sia necessario mantenerne vive le argomentazioni per rispondere ad eventuali critiche. La positività dei risultati è misurabile sia dal punto di vista teorico che da quello pragmatico.

Nel primo caso, tutte le sei correnti elencate sopra hanno tratto beneficio dall'atteggiamento favorevole alla convergenza, dando così origine a nuove e produttive linee di ricerca. Spesso gli studi sulla produzione, sul testo e sul contesto hanno implicitamente avanzato affermazioni sul pubblico, ma si è capito solo da poco che il pubblico può anche non adattarsi ad esse e che la validità di molte teorie sui media dipende dai risultati della ricerca empirica presente e futu-

ra. E, cosa ancor più importante, gli studi sulla ricezione hanno reso *visibile* un pubblico che fino a quel momento era stato sottovalutato, marginalizzato e dato per scontato, in termini politici oltre che teorici. Come nota Allor (1988), indipendentemente dalla teoria sociale su cui ci si basa, il concetto di pubblico rappresenta un cardine teorico intorno a cui ruotano dibattiti su temi rilevanti come individuo e società, su struttura e azione sociale, su volontarietà e determinismo.

Oltre alla motivazione metateorica sulla rilevanza dell'analisi empirica, la ricerca sul pubblico ha superato la teoria sui media grazie a diverse argomentazioni decisamente in contrasto con gli approcci precedenti. La ricerca sui media e sulla comunicazione ha avuto origine da diverse convinzioni: che i testi medialti abbiano significati dati una volta per tutte e comprensibili solo agli studiosi della cultura "alta"; che l'influenza dei media si eserciti su un pubblico sostanzialmente passivo, "colpito" dalla trasmissione lineare del significato; che il pubblico sia una massa omogenea e priva di senso critico, e che la cultura "alta" sia ovviamente e incontestabilmente diversa dalla cultura popolare. Oggi, invece, è ormai chiaro che l'attività di decodifica presuppone l'esistenza di pubblici diversi e non di un solo pubblico, peraltro spesso in disaccordo con le analisi testuali, e che il contesto culturale in cui essa si svolge è un elemento di enorme rilevanza. Gli studiosi osservano attentamente quei dettagli apparentemente casuali e contingenti della vita quotidiana che delineano il contesto in cui la gente comune si relaziona ai media, e sono anche sensibili all'idea che trascurare la "cultura del quotidiano" dia origine ad un problema di *gender* che finisce con il rappresentare in maniera distorta la condizione di vita femminile. Le tradizioni precedenti vengono messe in discussione, in particolare la questione degli effetti (in base all'individuazione dei processi di interpretazione attiva) e la teoria degli usi e gratificazioni (in base alla necessità di riformulare una concezione più socialmente orientata dei cosiddetti "bisogni" del pubblico, o del piacere della fruizione). Per contrastare le teorie dell'egemonia dei media o dell'ideologia dominante si cita ampiamente l'attività e la "resistenza" del pubblico (Abercrombie *et al.*, 1980; Hall, 1989), e i sociologi sollecitano un approccio empirico più centrato sugli spettatori (Thompson, 1990).

Dal punto di vista pragmatico, questa nuova visibilità del pubblico ha diverse conseguenze sulla ricerca. In ambito mediale o culturologico, gli studiosi devono inevitabilmente includere gli studi sul pubblico nel loro orizzonte di riferimento, come pure chiunque si proponga di analizzare la produzione o i testi. I direttori di riviste scientifiche si sentono autorizzati a dubitare della validità di studi sul testo

o sulla produzione che non prendano in considerazione il presunto o reale ruolo del pubblico. La crescente rilevanza degli studi sul pubblico nei manuali universitari sui media certifica lo status raggiunto dalla ricerca in questo ambito. Nel suo *Approaches to Media: A Reader*, Boyd-Barrett suggerisce che «molti studiosi, se dovessero indicare l'elemento distintivo degli studi sui media negli ultimi quindici anni, sceglierebbero i nuovi approcci al pubblico o allo studio della ricezione» (Boyd-Barrett, Newbold, 1995, p. 498).

Tuttavia, dopo aver decretato il successo di questo nuovo ambito di ricerca e avergli garantito una collocazione stabile nei libri di testo (Corner, 1991a; Curran, Morley, Walkerdine, 1996; Moores, 1993; Morley, 1992; Silverstone, 1994), non è facile individuarne i futuri sviluppi, ad eccezione del proseguimento della ricerca sulle piste già tracciate. Sicuramente è necessario incrementare la quantità delle ricerche empiriche, inserite in una cornice analitica più chiara di quella sviluppata finora e tale da poterne giustificare l'utilizzo. A mio parere, la mancanza di un'agenda delle priorità è in parte riconducibile al fatto che gran parte della ricerca è stata condotta con toni polemici. Detto diversamente, anziché guardare avanti ci si è guardati alle spalle, con lo scopo principale di contrapporsi alle posizioni più popolari già descritte in precedenza. Sono stati soprattutto i *cultural studies* ad adottare questa prospettiva critica, ma se ne trovano tracce anche nella ricerca sugli effetti e negli usi e gratificazioni.

#### 2.4

### La costruzione di un "canone" di ricerca

Indipendentemente dal fatto che si valuti la ricerca sul pubblico dal punto di vista teorico o pragmatico, bisogna considerare un'ulteriore questione. Sotto l'aspetto teorico ci si potrebbe chiedere se le sei correnti abbiano senso considerate nel loro insieme, cioè se condividano l'idea di pubblico a tal punto da originare un fenomeno a sé stante, definibile come "teoria del pubblico", che contribuisce alla ricerca sui media e sulla comunicazione ben al di là del portato delle singole tradizioni di ricerca che gli hanno dato origine. Dal punto di vista pragmatico, invece, ci si potrebbe domandare dove ci stia portando questa modalità di ricerca sul pubblico e perché, se è davvero così convinta dei propri successi, non abbia dato risposta alle critiche che le sono state mosse. Pur apprezzando il fatto che gli studiosi abbiano inserito il pubblico in ambiti dove precedentemente era ignorato, mi pare che questo approccio si ponga raramente il problema dei risultati, della loro effettiva utilità e persino del metodo con cui viene con-

dotta la ricerca. Quali domande ci si pone sui focus group o sulle interviste etnografiche, ad esempio? E in che modo la ricerca sul pubblico può concretamente interfacciarsi con altre tipologie di ricerca?

A mio parere, proprio la forma particolare con cui si è manifestato il successo di questo approccio, cioè la costruzione di un “canone” di ricerca, è un elemento che di per sé pone un problema fondamentale. Con il termine “canone” intendo un ristretto numero di ricerche (e metodologie) ad elevata ripetibilità che vengono utilizzate sia per giustificare un determinato progetto di ricerca – dato che quelle ricerche hanno fino a quel momento avuto buon esito –, sia, implicitamente o esplicitamente, per orientarlo. Il che, però, risulta problematico quando mancano domande o temi forti in grado di indirizzare il percorso di ricerca. Forse non è un caso che l’atteggiamento positivo verso la ricerca empirica sul pubblico si sia in parte attenuato proprio nello stesso momento in cui la sua inclusione nei libri di testo ne sanciva il successo (Boyd-Barrett, Newbold, 1995; Curran, Gurevitch, 1996; Curran, Morley, Walkerdine, 1996; Downing, Mohammadi, Sreberny-Mohammadi, 1990; McQuail, 1997; Nightingale, 1996; Price, 1993). La costruzione del resoconto ufficiale della nascita di una nuova prospettiva di studi passa sempre attraverso il racconto di una sorta di “viaggio verso la luce”, reso possibile solo dalla netta separazione fra buoni e cattivi.

Per semplificare, si può dire che un tempo il pubblico era oggetto di studio per i positivisti quantitativi e riduzionisti, mentre oggi gli studi mediali e culturologici hanno un personale e stimolante punto di vista in merito (cfr., ad esempio, i primi capitoli di Morley, 1980 e Allen, 1985), anche se Curran (1990) propone un approccio alternativo e revisionista. Il processo di narrativizzazione è un dispositivo retorico molto potente per aumentare la visibilità di un ambito di ricerca, ma si dimostra un limite per i ricercatori: lo scontro fra posizioni differenti viene progressivamente sostituito da una ortodossia che contestualizza e ingloba le nuove ricerche sul pubblico. Il ricorso al canone consente di replicare un disegno di ricerca efficace senza necessariamente doverne ridiscutere le origini teoriche, né impegnarsi a difenderlo o a criticarlo.

Oltre ai problemi intrinseci al canone in quanto tale, esistono anche le questioni relative alla preferenza di una struttura particolare rispetto ad altre. Il modello di ricerca che si è precisato nell’ambito degli *audience studies* è sostanzialmente centrato su tre lavori “fondativi”: *The ‘Nationwide’ Audience* di Morley (1980), *Reading the Romance* di Janice Radway (1984) e *Watching ‘Dallas’* di Ien Ang

(1985), con alcune varianti, come ad esempio il punto di vista di Lewis (1991) sui “nuovi *audience studies*”, la rivisitazione dei “recenti *audience studies*” di Silverstone (1994), la rassegna di Corner (1991a) sui “nuovi *audience studies*”, e le *case histories* di Boyd-Barrett e Newbold (1995) e di Nightingale (1996). Si tratta di una litania rassicurante di ricerche assai note, che hanno indubbiamente svolto un ruolo determinante nell’ottenere i “successi” cui ho fatto riferimento sopra; ma resta comunque un elenco limitato, parziale e non definitivo, che sottovaluta la rilevanza dell’effettiva diversità che caratterizza gli attuali *audience studies* <sup>1</sup>.

Oltre a dividere nettamente i buoni dai cattivi (dove questi ultimi sono identificabili con i teorici dell’approccio ipodermico, gli psicologi sociali, i broadcaster, notoriamente manipolatori, gli studiosi “colti” del testo letterario), la costruzione di un resoconto ufficiale solitamente racconta in retrospettiva un processo lineare dal punto di vista intellettuale, che però ha la tendenza ad ignorare o a sottovalutare l’influenza di determinate teorie. Oggi sembra essere particolarmente in voga il racconto del percorso che ha condotto agli *audience studies* a partire dalla critica ideologica (e dal rifiuto della prospettiva degli usi e gratificazioni), dove la “nuova ricerca sul pubblico” viene vista come una derivazione della Scuola di Birmingham e specialmente dell’importante – ma non decisivo – saggio sull’*encoding/decoding* (cfr. ad esempio, i resoconti in Moores, 1993; Price, 1993; Abercrombie, 1996; e cfr. anche le ragioni per “ridimensionare Birmingham” in Wright, 1996). Ma anche la teoria letteraria, soprattutto attraverso l’estetica della ricezione da parte degli studiosi europei, ha dato un significativo contributo teorico durante gli anni settanta e ottanta. Se si trascura questo aspetto è inevitabile sottostimare anche sia la testualità dei prodotti mediali, sia il contributo alle analisi discorsive da parte della prospettiva letteraria. Allo stesso modo, si sottolineano abbondantemente le origini femministe dell’*audience research*, con il rischio però di ghezzizzarle ulteriormente, anziché di integrarle con altri approcci (Drotner, 1992). Nonostante questo, molti studiosi hanno corso il rischio e hanno messo al centro della loro ricerca il confronto fra la teoria femminista e le donne “reali”, da cui è derivato l’interesse per la soap opera e per il romanzo rosa (Ang, 1985; Hobson, 1982; Radway, 1984).

1. Chi è incluso nel canone potrebbe non desiderare di esservi incorporato in questo modo, e c’è ironia negli stessi ricercatori critici per il fatto di costituire qualcosa di così convenzionale, e oggi così convenzionalmente decostruito, come un canone.

Basandosi su un unico racconto “ufficiale” è difficile restituire la complessità delle numerose relazioni tra femminismo, teoria della ricezione e teorie dell’ideologia, che restano in attesa di ulteriori elaborazioni. Ad esempio, l’*audience research* affronta questioni importanti sul rapporto fra gruppi marginali e gruppi dominanti, fra strutture testuali e comprensione, fra conoscenza locale e processi ideologici, tutti temi che necessitano di fondamentali distinzioni teoriche. I limiti riscontrati nella tradizione degli effetti hanno dato nuovo impulso allo studio della ricezione, ma è altrettanto vero che oggi bisogna chiedersi come sia possibile affrontare nuovamente la questione. Sembra anche che la ricerca sugli usi e gratificazioni stia procedendo in maniera svincolata dalla tradizione della ricezione, dopo un momento di apparente convergenza; nell’approccio culturologico, l’attenzione verso le motivazioni psicologiche che spingono un individuo a relazionarsi con i media rimane ancora marginale rispetto alla rilevanza attribuita ai fattori socioculturali. Se è vero che il fascino della convergenza fra teorie diverse sta nell’attenzione verso il confronto, e non nella negazione delle differenze, allora ridimensionare la portata di queste ultime nel racconto della genesi del settore penalizzerà proprio quella ricchezza da cui, invece, potrebbe nascere nuova linfa vitale.

## 2.5

### Verso una teoria del pubblico

Sia la “canonizzazione” della ricerca sulla ricezione, sia i dubbi crescenti al riguardo sono spiegabili osservando che, soprattutto per i *cultural studies*, la ricezione ha rappresentato un ambito privilegiato e significativo dove discutere questioni importanti, come la relazione fra testi, ideologia e determinismi sociali; una volta risolte (o meno) tali questioni, si poteva tranquillamente lasciar perdere quella della ricezione. Ma la faccenda è spinosa, soprattutto per gli stessi *cultural studies*. Come nota Press (1996, p. 2), «negli studi culturologici sul pubblico ci troviamo ad un bivio [...] stiamo rapidamente raggiungendo il limite di quelle che, negli ultimi vent’anni, erano diventate le nostre comode e abitudinarie preoccupazioni». Press nota anche come la convergenza, così feconda per l’*audience research*, si sia invece rivelata problematica per i *cultural studies*, mettendo in dubbio la chiarezza con cui questi intendevano il termine “pubblico”, cioè come metafora che indicava soggetti critici o attori politici. Inoltre, i *cultural studies* si sono concentrati solo su una delle piste di ricerca

che conducevano agli *audience studies*, a scapito di tutti gli altri percorsi possibili; non sono stati in grado di stabilire con chiarezza le priorità di ricerca, né tanto meno di rispondere alle critiche. Al contrario, adottando l'approccio empirico si sono posti l'obiettivo di individuare le differenze fra interpretazione colta e interpretazione popolare, e di come si potessero contestualizzare tali differenze, così da poter poi meglio orientare le loro argomentazioni preferite, quelle sull'egemonia e sulle possibilità di resistenza da parte del pubblico.

Ovviamente, le differenze sono state trovate: uno dei rischi dell'approccio empirico sul campo è che, a differenza della teorizzazione ideale sullo spettatore implicito, le osservazioni empiriche sono sempre soggette a variazioni. A meno che non ci si aspetti che gli intervistati siano identici gli uni agli altri, è inevitabile trovare grosse differenze. Per la ricerca sul pubblico, allora, il problema centrale diventa il significato di tali differenze: quali tra di esse sono idiosincratiche e quali, invece, devono essere interpretate e spiegate? Molte delle questioni centrali riguardano proprio le opposizioni e gli equilibri fra queste differenze: bisogna capire, ad esempio, se i pubblici sono frammentati o omogenei, se le letture sono orientate in senso normativo o divergente, fino a che punto le pratiche reali di fruizione (come ad esempio lo zapping) agiscono sulla fruizione stessa in termini testuali e di genere. Risulta evidente, quindi, la necessità di contestualizzare i risultati in una teoria più ampia.

In questo senso, per Cobley (1994, p. 685) è necessario «un riassunto critico della teoria sul pubblico», mentre Jensen e Rosengren (1990) si interrogano sulle aspettative relative ai concetti di “teoria” e di “pubblico”. Le domande sollevate dall'*audience research* si possono raggruppare in due categorie. Nella prima, ci si chiede *come* fare ricerca sul pubblico, o come migliorarla per accertarsi che ottenga risultati validi, indipendentemente dal fatto che si definisca o meno “teoria sul pubblico”. Nella seconda, invece, ci si domanda *perché* è necessaria una teoria sul pubblico o, detto diversamente, quali sono i suoi vantaggi rispetto alla più generale ricerca sui media o sulla comunicazione.

Nelle pagine che seguono farò riferimento alla prima categoria, nella convinzione che una migliore messa a fuoco delle critiche rivolte all'attuale *audience research* dovrebbe contribuire a riordinarne le affermazioni, le scoperte e i contributi. Basarsi sui punti di forza riconosciuti all'*audience research* dovrebbe risultare utile anche rispetto ai media e alla comunicazione, rispondendo così non solo ai “come”, ma anche ai “perché”. In altri termini, è necessario creare

un'agenda delle priorità di ricerca che sia in grado non solo di orientare gli studi sul pubblico, ma anche di metterne in relazione i risultati con la ricerca sulla produzione/contesto/testo, duplicando in questo modo l'atteggiamento dei pubblici reali, che dimostrano chiaramente di comprendere e di tener conto degli aspetti produttivi, testuali e contestuali. È ovvio che se non si verificassero divergenze di risultati e di produttività nelle ricerche, non sarebbe necessaria un'agenda che stabilisca le priorità, strumento sempre troppo direttivo se non addirittura autoritario. Ma se è vero che le differenze nella ricerca sono sempre potenzialmente produttive, la crescente incertezza rispetto agli obiettivi dimostra invece che un approccio morbido non è utile né costruttivo.

È inevitabile che un nuovo ambito di ricerca molto visibile attiri le critiche. Ho già suggerito che la forza del "canone" non ha stimolato la volontà di rispondere alle critiche; ma nonostante questo, concetti come "pubblico attivo", "negoiazione di significato", "sottoculture oppostive", "resistenza", la nozione stessa di pubblico sono diventati oggetto di critica (Ang, 1989; Schiller, 1992; Seaman, 1992; Seiter *et al.*, 1989; Livingstone, 1998c), il che peraltro si può interpretare positivamente come una evidenziazione dei punti-chiave degli studi sulla ricezione, tali per cui ogni risposta stimola lo sviluppo e l'avanzamento della teoria stessa.

Possiamo riassumere le critiche rivolte agli *audience studies* più o meno in questi termini:

1. la presupposizione che il pubblico sia attivo, e i relativi limiti;
2. il potere del testo nel determinare l'interpretazione;
3. il problema del contesto (o la tendenza verso il mediacentrismo);
4. la diversità delle interpretazioni intesa (o meno) come la "vera" differenza;
5. la validità del concetto di pubblico;
6. la relazione fra livelli micro e macro della teoria dei media;
7. la metodologia di ricerca sul pubblico e le politiche di ricerca.

È piuttosto evidente che si tratta di affermazioni che vanno a toccare i punti nodali della teoria sul pubblico.

## 2.6

### L'equilibrio nell'interazione fra testi e lettori

Un'osservazione particolarmente interessante riguarda il grado di libertà del pubblico nell'interpretare i testi mediali. Qualche tempo fa si riteneva che il pubblico stesse per scomparire (Fejes, 1984); oggi,

invece, si ritiene che a scomparire sia il testo. Blumler, Gurevitch e Katz (1985) si preoccupano di un eccessivo o “volgare gratificazionismo”, Fiske (1987) conia la molto criticata espressione “democrazia semiotica”, Corner (1995) sostiene che in gran parte della ricerca sul “pubblico attivo” il testo tende a scomparire, e Ang (1994) mette in discussione la centralità dell’attenzione verso le interpretazioni divergenti rispetto alla presenza altrettanto rilevante di elementi comuni.

In contrasto con queste posizioni, ci si preoccupa che l’enfasi sulla dimensione interattiva della relazione testo-lettore rischi di implodere in un nuovo determinismo testuale, se non addirittura nella riproposizione del vecchio modello di trasmissione della comunicazione (Carey, 1975). Il dibattito sui concetti di lettura preferita o aberrante (Allor, 1988; Ang, 1994; Lewis, 1991) è centrale per questo scontro teorico, che vede ad un estremo la posizione di Hall (1994), secondo cui esiste un significativo margine di determinismo testuale e, all’altro estremo, l’affermazione di Lewis, per il quale la lettura preferita è semplicemente quella definita come tale dalla maggioranza del pubblico.

Ora, è evidente che “lettura preferita” è una definizione fuorviante, perché non sta ad indicare né la lettura fatta dal pubblico, né quella che il pubblico necessariamente preferisce. Però è altrettanto vero che non è possibile ignorare il concetto senza togliere rilevanza all’idea dell’interazione del pubblico *con* i testi (e con le motivazioni ad essi sottese). Sono preferibili, piuttosto, definizioni come “lettore implicito” o “lettore modello”, vale a dire un lettore interno al testo che incoraggia e legittima alcune interpretazioni reali rispetto ad altre. Qualche studioso ha suggerito che, dato che la lettura preferita o il lettore modello si possono individuare solo considerando le risposte effettive del pubblico, è meglio concentrarsi unicamente sull’analisi della ricezione. Ma non è un’argomentazione convincente, perché non tiene conto che anche le interpretazioni del pubblico sono testi in sé, e non elimina la pratica di condurre analisi testuali in ambiti diversi dallo studio del pubblico. Se è possibile analizzare testi e pubblici, è possibile anche analizzare la relazione fra di essi. Come avevo suggerito in precedenza, il tentativo di Eco (1979) di specificare nel dettaglio i presupposti reciproci che legano *encoding* e *decoding* risulta più utile, a questo proposito, di quanto non lo sia il modello in sé.

La contraddizione fra le prime due osservazioni critiche fa pensare che l’equilibrio fra testo e pubblico, benché problematico, debba rimanere un punto centrale. Ma perché la ricerca di equilibri e conte-

stualizzazioni apparentemente semplici si rivela spesso un problema per gli studi sulla ricezione e per la ricerca etnografica? A mio parere, la messa a punto di un “canone” limita proprio quella complessità che è invece centrale per la vitalità di un ambito di studio. È necessario superare la rigidità del canone per riconoscere, e sviluppare ulteriormente, la *molteplicità* e la *varietà* di lavoro che è stato e sarà svolto dagli studiosi del pubblico, varietà indispensabile per correggere l'attuale orientamento di ricerca incompleto e asistematico.

Ad esempio, ci si dovrebbe chiedere perché non esiste praticamente nessuna ricerca sul pubblico maschile della soap opera, nonostante il successo ottenuto dalle argomentazioni sull'orientamento di *gender* che caratterizza la fruizione di questi programmi; oppure perché sono stati studiati solo alcuni generi televisivi (informazione e soap opera), quando l'attenzione verso altri ambiti meno “di moda”, come le sitcom, i game show, i programmi culturali, stimolerebbe la comprensione della diversità, o perlomeno del diverso grado di coinvolgimento; o ancora, perché esiste tanto materiale di ricerca sugli spettatori adulti e così poco sui bambini; perché si analizzano tanto spesso i fan di un programma e non si considera mai la dimensione, altrettanto rilevante, della noia della fruizione televisiva; perché, infine, si fanno tante ricerche sulla televisione e così poche sugli altri media. E l'elenco potrebbe continuare.

La questione del grado di libertà del pubblico (o del determinismo sociale anziché testuale) può essere affrontata solo tramite una grande varietà di risultati di ricerca e una grande interdisciplinarietà, con l'obiettivo di arrivare all'interfaccia testo-lettore da prospettive sistematicamente differenti e varie. È anche vero, però, che un aumento della varietà risulterebbe improduttivo se, a sua volta, non tendesse all'integrazione, nel tentativo non certo di sottovalutare, ma di orientare in modo più preciso, le discrepanze, le linee di tendenza e le contraddizioni che emergono dalle diverse ricerche. Ad esempio, nonostante la mole di studi condotti sulla decodifica dell'informazione (Cumberbatch *et al.*, 1986; Gamson, 1992; Graber, 1988; Lewis, 1991; Morley, 1980), sono stati pochissimi i tentativi di integrare i diversi lavori, di rispondere alle contraddizioni empiriche, di mettere a fuoco le aree incomplete e così via. In parte ciò è dovuto al fatto che i risultati vengono più descritti che utilizzati come base per lo sviluppo di una teoria, e per questo sembra che ogni ricerca debba partire da zero; invece, i risultati di molti studi sarebbero più utili se venissero inseriti in una cornice interpretativa più orientata all'integrazione.

## 2.7

## Dalla contestualizzazione all'analisi comparativa

Dunque, il progetto dell'*audience research* è strettamente legato a risposte empiriche dettagliate (dove, quando e in quali circostanze), magari seguendo quella che viene definita «mappa culturale» (Morley, 1992, p. 118). Solo allora sarà possibile chiedersi se (o, peggio, scoprire che) il pubblico è a volte attivo e a volte passivo, condivide le stesse esperienze o si polverizza in mille sottogruppi. La richiesta di maggiore specificità, però, non sottintende solo una contestualizzazione più precisa, ancor più se questa viene intesa non come un elemento capace di risolvere questioni specifiche, quanto come termine-ombrello in grado di rispondere a qualunque tipo di domanda. È ovvio che il contesto agisce sul grado di coinvolgimento del pubblico in maniera molto complessa. Per questo il metodo etnografico si è rivelato prezioso per la ricerca sul pubblico, perché i particolari che agiscono sul delicato processo di costruzione del significato non sono prevedibili a priori (e di conseguenza non possono essere inseriti in un disegno di ricerca); allo stesso modo, le letture consensuali o divergenti sono comprensibili solo quando il ricercatore si pone nella stessa condizione dell'intervistato e può così individuare gli elementi determinanti.

Ma se si riconosce che l'esperienza di fruizione è profondamente inserita nella vita quotidiana, allora anche l'interazione testo-lettore deve essere collocata nel contesto specifico in cui avviene. Mentre l'*audience research* procede ad esplorare la dimensione contestuale locale, spostandosi dall'analisi specifica dei media a un più generale studio della cultura del consumo e della vita quotidiana, sembra riemergere in parallelo una nuova centralità della dimensione del consumo<sup>2</sup>. Ironia della sorte, il successo degli *audience studies* ha come conseguenza la perdita del loro vero punto di forza, cioè il legame reciproco fra testo, pubblico e contesto: così, le nostre domande diventano banali, le nostre conclusioni parziali e incomplete. L'analisi dell'intero modo di vita (Willis, 1990) può rivelarsi un'ambizione eccessiva per gli *audience studies*; e non è neppure corretto concentrarsi solo sul contesto, perché la ricerca sul pubblico richiede il resoconto

2. In altri termini, potremmo chiederci se per gli studiosi contemporanei è importante *cosa* viene trasmesso in televisione, o piuttosto solamente *dove, come e perché* si guarda la televisione. O ancora, perché i contenuti diventano importanti quando i media sono analizzati come forma culturale (cioè negli studi sulla produzione o sul testo) e vengono invece tralasciati quando si considera la risposta del pubblico.

contestualizzato di qualcosa di molto specifico, cioè della relazione fra la gente e i media.

Non è mia intenzione appoggiare quel tipo di mediacentrismo che sopravvaluta presuntuosamente l'importanza dei media nella quotidianità. Ritengo però che sia necessario accettare e legittimare domande di ricerca centrate sui media, in quanto parte di un più ampio sforzo intellettuale e multidisciplinare focalizzato sulla dimensione della cultura, del cambiamento sociale e delle relazioni comunicative. Naturalmente la ricerca sui media può interrogarsi sulla loro rilevanza nella vita quotidiana (il che è abbastanza ovvio), ma sarebbe ben più interessante se ne mettesse chiaramente in luce la natura e lo scopo, esplorando le relazioni fra la ricerca sul pubblico e altre istituzioni sociali e culturali (lavoro, politica, famiglia, scuola ecc.).

D'altronde, bisogna riconoscere che è un grosso rischio spingere la ricerca sul pubblico verso una maggiore specificità, perché sembra che stia già perdendosi nei dettagli. E non è neppure chiaro se il concetto di "mappa culturale" potrebbe essere d'aiuto. Secondo gli studiosi di geografia antropica, una mappa culturale è un costrutto creato a beneficio di determinati gruppi con determinati interessi; personalmente, non trovo questa definizione molto esplicativa e ritengo più utile l'analisi comparativa. Secondo Blumler, McLeod e Rosengren (1992, p. 3) «solo la ricerca comparativa può superare i limiti spaziali e temporali che emergono dalla generalizzazione delle nostre teorie, delle nostre affermazioni e delle nostre proposte». Il termine "superare" può suonare un po' eccessivo e anche non del tutto auspicabile, però è ben vero che è necessario rendersi consapevoli di questi limiti. Condurre diversi studi comparativi sui sottogruppi in cui si suddivide il pubblico, sui generi mediali, sui periodi storici ecc., produrrebbe riflessioni più rigorose e orienterebbe la ricerca in modo più chiaro. In sostanza, l'approccio comparativo prende in considerazione tutte quelle ricerche empiriche che sono state escluse dal modello ristretto del "canone", come d'altra parte è già stato fatto in diversi casi (cfr. l'esempio dell'informazione televisiva citato sopra).

È molto importante riconoscere che in linea di principio tutta la ricerca è di tipo comparativo, che sia o meno riconosciuto esplicitamente. Condurre un'analisi significa avanzare una serie di ipotesi sul modo in cui i risultati divergono da (o somigliano a) ciò che ci si poteva aspettare da altri tempi, luoghi, generi o gruppi sociali. Ma se tali ipotesi rimangono implicite, è impossibile controllarle o rilevarne la portata. Ad esempio: è giusto sostenere che l'analisi di Radway (1984) sulle lettrici americane di romanzi rosa si può estendere alle donne in generale? O che la ricerca di Schlesinger *et al.* (1992) sulle

spettatrici di violenza televisiva è applicabile anche agli uomini? Oppure che l'analisi di Morley (1980) sulle reazioni all'informazione ha la medesima rilevanza nel periodo pre e post Thatcher? La generalizzazione o la specificità dei risultati non può essere sostenuta dagli autori delle ricerche, ma emerge quando altri studiosi ne utilizzano i risultati per dimostrare la natura resistente, o composita, o imprevedibile del pubblico.

L'analisi comparativa può essere strutturata sulla base di due categorie correlate, a seconda dell'enfasi sulla relazione dinamica tra pubblico e testi medialti. In un primo caso, l'interpretazione è orientata dal testo. Per comprendere questa affermazione sono utili concetti come l'apertura/chiusura del testo, le letture preferite, le convenzioni di genere, il posizionamento del soggetto. Nell'altro caso, invece, l'interpretazione è orientata da fattori (psico)sociali. Anche questi ultimi possono essere intesi in diversi modi, come ad esempio la condizione sociodemografica, il capitale culturale, la comunità interpretativa, il contesto, le risorse sociocognitive, l'identità nazionale, persino le forze psicodinamiche. Indipendentemente dal modo in cui sono concettualizzate queste due facce del rapporto testo-lettore, i determinanti testuali o sociali devono essere considerati anche in relazione a questioni quali l'apertura, la contraddizione, l'azione, la polisemia, l'ambiguità e così via. Solo tenendo conto di questa relazione si può comprendere l'importanza del cambiamento sociale, della resistenza e della soggettività nella produzione e riproduzione dei significati nella vita quotidiana. [...]

Queste categorie comparative sono state considerate, con rare eccezioni, come contributi all'analisi della contemporaneità. Si ritiene che i determinanti testuali o storici che operano nel presente abbiano maggiore validità rispetto ad una prospettiva centrata sulla dimensione diacronica<sup>3</sup>. I risultati di ricerca non si mantengono inalterati nel tempo, e non marcano neppure un semplice punto di rottura tra presente e passato. I new media e le nuove forme di comunicazione sollecitano nuove domande sulla frammentazione di quello che oggi è ritenuto il pubblico di massa, sulla progressiva globalizzazione dell'at-

3. Ad esempio, la più chiara stratificazione sociale e il notevole indebolimento del sindacato nella Gran Bretagna di Margaret Thatcher fanno apparire datate le preoccupazioni suscitate dal progetto *Nationwide* di Morley (1980). Ciò però non significa che la ricerca debba essere eliminata dal "canone", perché quello che egli dice sul pubblico degli anni settanta può ancora rivelarsi vero, oppure può contrastare, a livello informativo, la ricerca contemporanea. Ma per giungere ad una prospettiva così densa sono necessari molto più che tre o quattro progetti di ricerca all'interno del "canone".

tuale pubblico locale, sulle capacità di interazione di quello che oggi è considerato un pubblico passivo e così via. Ma se diamo per scontato che solo pochi studi “canonici” siano in grado di rispondere a tutte le domande, separiamo la ricerca dal suo tempo e dal suo luogo anziché inserirla al loro interno, ci scontriamo frontalmente con le differenze anziché considerarle una risorsa informativa. Insomma, credo che la prospettiva comparativa debba essere ampliata fino a includere nell’*audience research* anche la dimensione storica.

## 2.8 “...e allora?”

Gli *audience studies* hanno spesso messo in dubbio la rilevanza delle interpretazioni divergenti. La domanda “...e allora?” è stata sollevata prevalentemente in relazione al legame apparente fra pubblico attivo e processi politici o ideologici, dato che al termine “attività” è stato generalmente attribuito il significato di opposizione, sovversione o resistenza. Ma, come è stato più volte sottolineato (Gitlin, 1990; Morgenstern, 1992; Schiller, 1992; Seaman, 1992), non si può sostenere che l’attività interpretativa comporti resistenza, opposizione o sovversione senza dimostrare chiaramente né che una lettura divergente sia sovversiva o normativa, né che nasca dal testo oppure dallo spettatore, né che tali presunte decodifiche facciano effettivamente la differenza in termini politici.

La questione delle apparenti influenze a livello micropolitico mette in risalto la necessità di contestualizzare correttamente la relazione testo-lettore in una teoria dell’azione sociale, della partecipazione politica e delle politiche identitarie. In questi ambiti la ricerca sul pubblico si interfaccia – almeno potenzialmente – con altri temi della teoria sociale (Murdock, 1989), sollecitando non solo il ricorso ad analisi comparative, ma anche l’integrazione dei livelli micro e macro (Alexander *et al.*, 1987). Ad esempio, se un ricercatore intende studiare la partecipazione ad un talk show radiofonico il cui pubblico è composto da gente comune, deve prevedere anche di confrontare la struttura degli scambi comunicativi con la conversazione faccia a faccia (ad esempio, la chiacchiera in privato) e con il talk show più tradizionale (ad esempio, l’esperto che parla in pubblico). O ancora, se si vuole studiare il modo in cui questi programmi contribuiscono al processo di democratizzazione, è necessario inserirne l’analisi in una cornice più ampia che comprenda le teorie della sfera pubblica e della comunicazione politica (cfr. Livingstone, Lunt, 1994).

A livello micro, la domanda “...e allora?” (o, in altre parole, “a

cosa serve la ricerca sul pubblico?) è stata sollevata sulla base di un'idea tradizionale e spesso implicita del pubblico e, a livello macro, prendendo in considerazione ciò che è politicamente o culturalmente rilevante<sup>4</sup>. Di conseguenza, per giustificare la necessità degli *audience studies* è necessario evidenziare in che modo i microprocessi della ricezione sono rilevanti per i macroprocessi sociali e culturali. La questione dell'effetto del micro sul macro – in mancanza di termini migliori – è stata sostenuta con vigore sia dagli psicologi sociali (come parte della posizione del costruttivismo sociale), sia dai *cultural studies* (mediante i concetti di resistenza e di riappropriazione sovversiva). Il risultato è che i ricercatori si sentono in obbligo di produrre risultati che i teorici del livello macro possano considerare sensazionali. Sfortunatamente non accade spesso (o almeno non è ancora accaduto) che ci si sorprenda così tanto osservando il comportamento del pubblico – anche se, di fatto, la mancanza di sorprese dovrebbe a sua volta essere considerata un risultato interessante. In altri termini, se si vuole dare maggior respiro all'*audience research* bisogna superare la questione della politica della rappresentanza o del dar voce alle minoranze: questa è stata indubbiamente un'importante motivazione per gli studiosi critici, ma non può però portare su di sé tutto il peso dell'*audience research*.

Le conseguenze dell'idea di pubblico attivo sono ulteriormente complicate dall'apparente confusione tra due posizioni: una teorica, secondo cui le pratiche costruttive e interpretative rappresentano un legame vitale per la circolazione sociale e la riproduzione del significato; e l'altra empirica, secondo cui nella prassi il pubblico è imprevedibile, differenziato o resistente. La prima sostiene che i livelli micro e macro (o il microlivello "vita reale" e il macrolivello "sistema", per usare le parole di Habermas) richiedono una teoria integrata della comunicazione mediata. La seconda sostiene, invece, che l'individuazione empirica di processi di resistenza mette significativamente in dubbio il punto di vista secondo cui il potere/ideologia si applica al processo di *encoding* e la mancanza di potere al *decoding*<sup>5</sup>. Per quest'ultimo caso possono esistere relativamente poche occorrenze empiriche.

4. L'enfasi sulla contestualizzazione può essere stata intesa come una risposta alla domanda "...e allora?", ma anche essere andata perduta al livello micro delle routine quotidiane.

5. Possono esistere anche casi di resistenza meno ideologica, come nell'insuccesso di vendita di alcuni prodotti (ad esempio, i primi home computer), che dimostrano che le percezioni e le credenze impattano sulla produzione e sull'economia.

riche, ma ciononostante un rovesciamento della relazione (ad esempio attribuendo maggior potere al pubblico) è altrettanto insostenibile.

L'enfasi sull'interazione fra testo e lettore, insieme all'integrazione dei livelli macro e micro, permette di rispondere alle critiche avanzate al concetto di pubblico. In breve, si critica la tendenza a condividere l'idea di pubblico dei *broadcasters* (Ang, 1990) e/o ad adottare un'idea di pubblico eccessivamente omogenea, che in quanto tale suscita domande artificiali che derivano dalla reificazione dell'oggetto di analisi (Allor, 1988). Certamente l'accusa di collusione con le élite sfruttatrici è fin troppo estrema, ma non è chiaro se sia giusto concettualizzare la gente solamente in base alla sua relazione con i media (ad esempio in quanto pubblico), lasciando in secondo piano tutte le altre specifiche, come i comportamenti di consumo, la nazionalità, l'appartenenza ad una comunità locale. È altrettanto vero, però, che ciascuno di questi termini appare problematico quando viene posto come alternativa al concetto di pubblico, perché ognuno di essi apre diverse discussioni sull'economia, la democrazia, il desiderio, l'identità ecc. [...]

Perciò, invece di chiedersi quali testi abbiano un significato o cosa faccia la gente con i testi, sarebbe meglio domandarsi in che modo i testi entrano a far parte delle pratiche della vita quotidiana, e come agiscono al suo interno. L'*audience research* è spinta verso due direzioni contrapposte: deve rimanere all'interno del testo ma, allo stesso tempo, deve esplorare le relazioni fra testo e contesto. Non si tratta di una scelta "o/o", ma persiste comunque come una tensione interna all'ambito di studi che dovrebbe favorire, e non ostacolare, la comprensione dei legami tra pubblico, media e contesti.

Il concetto di "pubblico" diventa allora una scorciatoia per indicare le modalità con cui gli individui si pongono in relazione gli uni con gli altri, invece di essere considerato come un'entità a cui gli individui possono o meno appartenere e le cui peculiarità devono ancora essere scoperte. Una conseguenza potrebbe essere quella di sostituire i concetti che suggeriscono una sorta di "battaglia" fra media e persone (negoiazione, influenza, appropriazione, resistenza, effetto) con i concetti che invece implicano modalità di relazione o di comunicazione (dialogici o monologici, comunicazione diretta o mediata, interazione parasociale; cfr. ad esempio Thompson, 1990). Il compito dell'*audience research* diventa allora quello di individuare tutte le possibilità e i problemi della comunicazione, o delle relazioni fra le persone, nella misura in cui questi sono minacciati o facilitati, gestiti o ricostruiti dai media. In questo modo si può evitare di spingere nuovamente l'idea di pubblico verso il livello (socio)psicologico, il cosidd-

detto livello micro. Invece, i pubblici (al plurale) possono essere concettualizzati in una prospettiva relazionale, come strumento analitico importante per (e collegato a) le relazioni tra le persone e i media a tutti i livelli, da quello macroeconomico/culturale a quello individuale/psicologico. Allo stesso modo, anche il “contesto” può essere compreso in senso sia verticale che orizzontale [...].

In queste pagine ho sostenuto che bisogna contrastare la tendenza alla canonizzazione della ricerca sul pubblico. Nessuna tradizione di studio e nessuna domanda sono in grado di sostenere tutto il peso dell'*audience research*, che si tratti del tema delle letture oppostive, della contestualizzazione del pubblico o delle letture divergenti. E non è neppure possibile individuare un modello più ampio capace di schematizzare tutte le possibili variabili, perché gli schemi solitamente tendono al riduzionismo e al funzionalismo. Ho suggerito che l'analisi comparativa può essere una strategia valida per la prossima fase dell'*audience research*, che si servirebbe della diversità dei risultati empirici (generandone altra) per chiarire contraddizioni, individuare tendenze, specificare limiti e isolare empiricamente quei confronti che rimangono spesso impliciti sul piano teorico.

L'approccio comparativo dovrà attraversare più gradi di teorizzazione, perché individuare le dimensioni su cui condurre il confronto significa basarsi su livelli differenti di analisi, il che dovrebbe diventare un elemento esplicito della teoria sul pubblico. In particolare, si possono rafforzare le connessioni tra l'*audience research* e gli ambiti contigui, e chiarire i punti deboli generati dalla riduzione dell'*audience research* ad una banale dimostrazione empirica delle differenze (per quanto se ne possa dimostrare la significatività). È chiaro che questi due punti sono interrelati. Se l'agenda di ricerca sarà affrontata facendo ricorso all'analisi comparativa, sarà possibile ottenere sia risultati specifici in relazione a contesti particolari, sia conclusioni utilizzabili per ulteriori analisi comparative applicate ad altri contesti. Questo approccio, a sua volta, risulterà prezioso per tutti quegli ambiti di studio che incorporano e superano la teoria dei media.

Parte seconda  
Televisione, generi, pubblico



## Dinamiche di ricezione della fiction televisiva\*

### 3.1

#### Ripensare il concetto di “pubblico”

Il pubblico televisivo è stato definito in molti modi, spesso antitetici: dall'idea populista dello spettatore selettivo e consapevole della sua unicità all'immagine snob e intellettuale di una massa amorfa e passiva. Ciascun approccio propone un suo punto di vista sul ruolo dello spettatore, sulla natura dei programmi e sulle conseguenze della fruizione televisiva, pone domande specifiche e suggerisce precise metodologie di analisi. Si vedano le seguenti citazioni:

I media hanno il potere di definire che cosa è la norma nell'attività sociale e politica, di stabilire ciò che è politicamente reale e legittimo e ciò che invece non lo è (Gitlin, 1978, p. 205).

La televisione è il medium culturale più importante e in questo suo ruolo non propone un unico punto di vista, ma una molteplicità di significati [...]. Sollevare problemi è importante quanto proporre soluzioni (Newcomb, Hirsch, 1984, pp. 62-3).

Più viviamo con la televisione, più essa diventa invisibile [...]. Sembra che la televisione, questo rituale di massa, mantenga saldamente la sua rilevanza nel contesto simbolico in cui cresciamo i nostri bambini e viviamo la nostra vita (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1986, p. 17).

Guardare la tv non è una semplice casualità, ma un'attività costruita collettivamente dal nucleo familiare. Gli spettatori interpretano i programmi, ma non solo: costruiscono le situazioni in cui ha luogo la fruizione, rendo-

\* S. M. Livingstone, *Audience Reception: The Role of the Viewer in Retelling Romantic Drama*, in J. Curran, M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, Arnold, London 1991 (1<sup>st</sup> ed.), pp. 285-306.

no attiva la fruizione e i contenuti stessi. [...] Il pubblico si costruisce in diverse forme proprio grazie al discorso quotidiano sulla televisione (Lull, 1988, p. 17).

Gli effetti [della fruizione televisiva] si manifestano in molti ambiti, ma non in modo così massiccio da modificare in maniera sostanziale il comportamento dei bambini. La televisione non è negativa come viene dipinta, ma non è neppure il “messaggero di cultura” descritto dai suoi sostenitori (Himmelweit, Oppenheim, Vince, 1958, p. 40).

Gli spettatori confrontano attivamente la propria esperienza, cercandovi le gratificazioni di cui hanno bisogno secondo le modalità con cui i diversi media riescono a soddisfarle (Palmgreen, Wenner, Rosengren, 1985, p. 23).

In generale questi autori concordano sull'importanza della televisione nella vita quotidiana, ma non su gran parte delle variabili chiamate in causa nelle diverse analisi sulla ricezione: la concezione di pubblico (attivo *vs* passivo, vulnerabile *vs* resistente), l'idea di programma (risorsa *vs* costrizione, testo letterale *vs* denso di significati nascosti – morali, simbolici, comportamentali o referenziali), gli effetti (selettività del pubblico *vs* imposizione “ipodermica”; effetti mediati dalla motivazione *vs* dalla capacità cognitiva, dall'imitazione *vs* dal dubbio), la natura degli effetti (ideologica, simbolica, basata su convinzioni o su comportamenti), il livello a cui si manifestano gli effetti (individuale, familiare, sociale, politico), le prospettive di studio (osservazione etnografica, analisi quantitativa, esperimento di laboratorio, analisi testuale, focus group). Selezionando citazioni dai più noti studi sui media, questa diversità di punti di vista risulta molto evidente.

In queste pagine mi occuperò della ricerca empirica sulla ricezione e delle sue implicazioni su concetti come testo, contesto ed effetti. Collocandosi all'interno del denso dibattito teorico sulla dialettica fra lettore attivo e potere del testo, la ricerca empirica sulla ricezione propone un approccio integrato allo studio del pubblico televisivo, centrato sull'interpretazione attiva (o negoziazione di significato) dei programmi, analizzati sempre più frequentemente nel contesto quotidiano di fruizione. La ricerca empirica sulla ricezione considera fondamentale l'attività interpretativa degli spettatori, mettendola solo in un secondo momento in relazione con questioni etnografiche o legate al problema degli effetti. Ad altri approcci allo studio del pubblico viene rimproverato di trascurare la questione dell'interpretazione, il cui studio, invece, solleva numerose questioni interessanti.

Come sottolinea Katz riguardo alla ricerca sugli effetti, è ancora necessario porsi domande di questo genere:

Cos'è il testo? Cosa si intende per dimensione valoriale? Chi è lo spettatore cui il testo si rivolge? Chi è lo spettatore reale? Qual è il suo ruolo? Qual è il contesto di fruizione? Com'è composta la società in cui è inserito lo spettatore che decodifica il messaggio? (Katz, 1988, p. 367)

Il punto di vista sotteso a queste domande è quello di chi intende considerare criticamente le questioni tradizionali poste dalla ricerca sul pubblico, inserendo il lettore/spettatore in una nuova cornice. Non dovremmo solo chiederci cosa gli spettatori fanno dei programmi o come i programmi orientano gli spettatori, ma anche come si svolge la relazione dinamica fra programma e spettatore. Dovremmo domandarci in che modo, cioè, testo e lettore concretizzano le aspettative che stanno alla base di questa dinamica; in che modo il lettore/spettatore effettivo ed empirico si discosta dal lettore/spettatore modello o ideale prefigurato dallo studioso; in che modo le teorie sul pubblico e le analisi testuali possono integrarsi senza sottovalutare né il ruolo dello spettatore, né il significato complesso dei programmi, come invece è sempre accaduto quando testo e lettore sono stati considerati entità separate (cioè nella prospettiva critica e nella ricerca amministrativa) (Katz, 1988).

[...]

### 3.2

#### L'interpretazione narrativa: un caso

Mi occuperò ora delle modalità con cui gli spettatori interpretano attivamente una fiction televisiva, concentrandomi sulla natura coerente e strutturata dell'attività interpretativa. Ad alcuni spettatori assidui della soap opera britannica *Coronation Street* è stato chiesto di raccontare una particolare linea narrativa del programma (il cosiddetto metodo del *retelling*), quella in cui «sembrava che Ken stesse cominciando a interessarsi un po' troppo a Sally, la sua segretaria» (Livingstone, 1990a, 1991). Di fatto, nel proseguimento del programma la relazione tra Ken e Sally non si concretizza e il protagonista, un giornalista di mezza età, torna dalla moglie Deirdre. Il testo è stato analizzato in Livingstone (1990a).

Il metodo del *retelling* è stato utilizzato diverse volte nelle ricerche sul pubblico. Già i primi studi di Bartlett (1932) sul ricordo utilizzavano il gioco delle "scatole cinesi", cioè del racconto seriale di una storia, per studiare come il materiale narrativo viene selezionato, strutturato e organizzato secondo le regole della memoria (o della percezione). Le regole che Bartlett ha individuato derivano dalla psi-

cologia della Gestalt: ad esempio l'enfasi sulla sostanza anziché sul semplice completamento delle lacune, l'omissione di ciò che non è familiare o l'inserimento di inferenze comunicative (Kohler, 1930). Un'analogia attenzione alla struttura olistica e dinamica dello schema ha portato allo sviluppo dell'estetica della ricezione nella critica letteraria.

Le modalità con cui le persone raccontano una storia mettono in luce la struttura dei loro processi interpretativi; tuttavia, gli studi empirici sulle reali modalità di interpretazione sono ancora molto scarsi. Sarebbe molto interessante, invece, indagare il modo in cui gli spettatori mettono in relazione le proprie esperienze e conoscenze con le strutture del testo o del genere, o anche scoprire in che modo i programmi forzano e orientano l'interpretazione; in sostanza, ci si dovrebbe chiedere in che cosa consiste il ruolo dello spettatore.

La storia riportata qui di seguito, insolitamente lunga, offre a mio parere numerosi spunti di riflessione. Ovviamente non è l'unica scritta dagli intervistati, e in seguito darò conto anche degli altri racconti che fanno parte della ricerca (cfr. anche Liebes, 1986 e Livingstone, 1991). Tutti gli intervistati avevano visto il programma durante la sua regolare messa in onda e, soprattutto, in un periodo precedente di circa un anno rispetto al momento di selezione per partecipare alla ricerca; tutti hanno raccontato ciò che ricordavano della storia di Ken, Sally e Deirdre in presenza del ricercatore. Il fatto stesso che le persone ricordino episodi così lontani nel tempo dimostra la rilevanza della trasmissione nella loro esperienza e, cosa ancora più significativa, mette in evidenza il solido serbatoio di ricordi da cui gli spettatori attingono quando si tratta di interpretare una linea narrativa attuale o di "leggere" il comportamento di un personaggio. In un mio studio precedente (Livingstone, 1990a), è emerso che gli spettatori erano in grado di ricordare storie di *Coronation Street* che risalivano addirittura a venticinque anni prima.

Ecco il racconto cui accennavo sopra, fatto da una spettatrice di venticinque anni:

Per quel che riguarda la relazione fra Ken e Sally, non è accaduto granché. Per settimane abbiamo visto Ken preoccuparsi del cambiamento dei suoi sentimenti verso Sally, passando dal comportamento di capufficio a quello di innamorato, e il tutto è culminato nel bacio in ufficio. Prima che accadesse, lui l'aveva portata diverse volte a bere qualcosa o a cena al "Roveres", presumibilmente per parlare della loro storia. Le aveva detto cosa provava per lei; era ovviamente molto più coinvolto di lei, che sembrava abbastanza sorpresa dall'intensità dei sentimenti di lui, ma anche un po' lusingata. Pare che lei avesse flirtato con un bel po' di personaggi che bazzicavano al "Roveres", e

Ken era uno fra i tanti. Dal momento in cui hanno deciso di non portare avanti la relazione, non è successo molto di più tra loro. Credo che Ken avesse paura di farsi coinvolgere troppo e che Sally non fosse poi così interessata a lui. Credo anche che Ken non avesse intenzione di rompere con Deirdre, di mandare a monte un altro matrimonio e di dover anche affrontare tutti i pettegolezzi che ne sarebbero nati.

Deirdre è stata troppo sospettosa fin dall'inizio. Aveva iniziato a sospettare di Sally e Ken da molto prima che succedesse davvero qualcosa tra loro, e aveva frainteso una quantità di episodi innocenti. Le cose fra lei e Ken non andavano tanto bene: lui era troppo impegnato sul lavoro, era concentrato nel far funzionare il suo giornale e perciò non le dedicava l'attenzione di cui lei aveva bisogno, e lei non sembrava sicura al cento per cento che il giornale fosse il lavoro giusto per lui. Allora ha cominciato a dare ascolto a tutti i pettegolezzi e alle voci che giravano e invece di affrontare apertamente Ken chiedendogli direttamente cosa stava succedendo, si è chiusa in se stessa.

In quel periodo, Billy Walker era tornato (per fare visita alla madre?) e ogni tanto dava una mano nel pub. Era un ex fidanzato di Deirdre, e ha ricominciato a corteggiarla, facendole complimenti, offrendole da bere eccetera e credo che lei fosse lusingata da quelle attenzioni. In quel periodo, lui beveva molto e giocava d'azzardo, soprattutto in compagnia di Mike Baldwin. Stava attraversando una specie di crisi finanziaria ed era in uno stato d'animo molto triste e incerto. Mike e Billy diventarono rivali al gioco e anche nei confronti di Deirdre, perché anche Mike iniziò a farle la corte. Alla fine Billy fu sconfitto perché beveva troppo e si era ridotto in pessime condizioni. Il campo allora rimase libero per Mike, oltretutto Deirdre era parecchio sconvolta dalle voci che aveva sentito su Sally e Ken.

Mike invitò Deirdre a cena. Lei aveva detto a Ken che stava uscendo con un suo ex fidanzato. Al termine della serata, mentre erano seduti in macchina in fondo alla strada dove c'è la casa di Barlow, furono visti da Hilda Ogden. Poi, qualche sera dopo, Mike si presentò a casa di Deirdre, chiedendole di scappare con lui. La puntata finì e noi rimanemmo col fiato sospeso fino al lunedì dopo per vedere cosa succedeva. Per la stampa popolare quello fu un gran giorno.

Il fatto che lei e Ken non ruppero fu un colpo di scena al contrario. Ci fu un chiarimento con Mike a casa Barlow. Ken e Deirdre alla fine andarono a farsi una vacanza per provare a mettere a posto le cose tra loro. Più tardi, Sally venne fatta fuori dal programma perché Ken rifiutò di pubblicarle un articolo nel suo giornale, così lei lo fece pubblicare da un altro e l'onore fu salvo!

Vediamo da vicino questo racconto. Coerente con le convenzioni della soap opera, l'inizio è molto aperto, con uno sviluppo graduale degli eventi e senza un chiaro punto di partenza. Successivamente viene introdotta la cornice romantica, con la descrizione dell'evento-chiave, il bacio, che scatena eventi successivi. Il focus è sui sentimenti anzi-

ché sulle azioni, con una tendenza a fare congetture sulle emozioni di ciascun personaggio per poter motivare eventi altrimenti banali («non è accaduto granché [...] Credo che Ken avesse paura di farsi coinvolgere troppo [...] credo anche che Ken non volesse veramente rompere con Deirdre» ecc.). Sono chiaramente presenti due livelli paralleli e simultanei: le azioni visibili e i fatti reali, da un lato, e dall'altro i sentimenti nascosti e le opinioni sugli avvenimenti (come nel “fraitendimento” di situazioni innocenti da parte di Deirdre, il suo chiudersi in se stessa, o le bugie che entrambi i coniugi si raccontano).

La spettatrice si basa sulla sua conoscenza di episodi (molto) precedenti per poter giustificare le azioni presenti. Questa conoscenza pregressa può riguardare sia le rappresentazioni generali (Livingstone, 1989), sia i dati specifici, come ad esempio il fatto che Billy fosse un ex fidanzato di Deirdre. Su questa base è possibile spiegare qualsiasi azione: la personalità un po' frivola di Sally motiva il suo comportamento, il matrimonio “turbolento” di Deirdre e Ken giustifica i loro problemi attuali, le difficoltà finanziarie di Billy ne spiegano la personalità ecc. Dal racconto della spettatrice traspare quell'apparente contraddizione tra il “non succede molto” e “il restare in attesa con il fiato sospeso” che caratterizza la tensione narrativa della soap opera. Le numerose inferenze sulle motivazioni e sulla personalità dei protagonisti sono fondamentali non solo per la coerenza complessiva, ma anche per creare molteplici possibilità narrative che superano la prevedibilità degli eventi reali. Le inferenze non solo rendono logica la linea narrativa attuale, ma mantengono la coerenza con le storie del passato e generano aspettative per quelle future. Via via che nuovi personaggi vengono introdotti nella storia, nella mente dello spettatore si stabilisce una rete molto complessa di rimandi interconnessi, di tipo retrospettivo, inferenziale e predittivo (Iser, 1980a).

In questo particolare racconto, il focus si sposta dai sospetti e dai fraintendimenti di Deirdre alla sua fragilità e delusione, e le simpatie passano da Ken a Deirdre, modificando lo schema interpretativo sulla base di eventi susseguenti (Livingstone, 1990b). Questa dinamica prepara il campo al ritorno (moralmente soddisfacente) della giustizia, rappresentato dalla seconda storia d'amore del racconto, quella tra Deirdre e Mike, che va ad equilibrare la relazione fra Ken e Sally. Con un meccanismo ancora una volta tipico della soap opera, questa relazione non è problematica finché non viene esposta al pubblico ludibrio da Hilda, cioè dal pettegolezzo della comunità. La tensione che ne risulta, culminante nella decisione di Mike di portare Deirdre via con sé (il lieto fine?), spezza lo schema referenziale (Liebes, Katz, 1986) e la spettatrice vi inserisce sia la sua risposta, sia quella dell'in-

tera nazione (gli ascolti relativi a questa puntata, come l'intervistata sapeva, erano stati elevatissimi, pari a più della metà dell'intera popolazione britannica).

Confermando ancora una volta le convenzioni di genere, dopo aver "agganciato" il pubblico la soap offre un colpo di scena al contrario, benché la brevità della frase conclusiva della spettatrice dimostri come ciò sia poco rilevante. Non contano i fatti, ma il crescere della tensione e del coinvolgimento dello spettatore. In contrasto con l'apertura dell'inizio, resa possibile dalla centralità della relazione piuttosto noiosa tra Ken e Sally, la tensione drammatica della storia Deirdre-Mike viene risolta dall'imposizione di chiusura verso la fine.

Sebbene sembri plausibile la frase «Deirdre e Ken alla fine andarono a farsi una vacanza per provare a mettere a posto le cose tra loro», di fatto nel programma la vacanza ebbe luogo nel mezzo della storia, esattamente nel periodo in cui Deirdre e Ken non riuscivano a comunicare; partita con lo scopo di verificare che le cose non andavano poi così male, l'esperienza si risolse invece – ovviamente – in un fallimento. Procedendo nella storia effettiva, i fatti sfumarono a poco a poco, nello stesso modo indefinito con cui erano iniziati, soddisfacendo non tanto le attese dello spettatore quanto, se non altro, le convenzioni di genere.

Dal punto di vista strutturale, questo racconto si colloca con precisione nelle categorie della fiaba tradizionale, romantica o eroica (Van Dijk, 1987; Propp, 1958). La prima parte sottolinea il contesto, il luogo e i protagonisti e si orienta verso le questioni sentimentali della storia. La seconda parte elabora il problema, o meglio mette in questione lo *status quo*, in particolare le difficoltà di un matrimonio turbolento. Successivamente intervengono le complicazioni derivanti dal contesto entro cui si svolgono gli eventi, con il progressivo coinvolgimento di altri personaggi con i loro problemi, che vanno ad aggiungere prospettive diverse agli eventi centrali. Le nuove prospettive della storia equilibrano l'ingiustizia del rifiuto nei confronti di Deirdre, ricompensandola (e ricompensando anche le attese degli spettatori) con il vero amore e permettendole così di liberarsi da un matrimonio insoddisfacente e di creare una nuova coppia più felice. Alla fine, il tentativo di risoluzione fallisce, il matrimonio originario viene recuperato, l'"altra donna" viene eliminata, e si celebra l'ordine ristabilito: "l'onore è salvo".

Ma dato che i "fatti" occupano comunque una posizione importante nell'analisi delle modalità di interpretazione, bisogna notare che la storia d'amore tra Deirdre e Mike *precedeva di molti anni* quella di Sally e Ken! Per quanto il racconto della spettatrice sia plausibile e

moralmente gratificante, sarebbe più corretto considerare la storia di Ken e Sally come il risultato della relazione fra Deirdre e Mike, probabilmente come una risposta vendicativa o dettata dall'orgoglio ferito. Ma tutto ciò non vale per la nostra spettatrice. Secondo lei, le storie sono accadute in sequenza inversa, e perciò la relazione di Deirdre era giustificabile, non condannabile: era una moglie trascurata che si prende la sua meritata rivincita. La forma morale del racconto, con le sue conseguenze sull'idea di giustizia giustizia, su chi sia la vera vittima e sulle convenzioni sociali, ha una logica tutta sua.

### 3.3

#### **Genere, narrativa rosa e soap opera**

L'analisi della ricezione si è focalizzata su due generi principali: l'informazione (o i programmi di attualità) e la soap opera. Secondo Corner (1991a), nell'analisi di questi due generi sono state sollevate questioni molto differenti e si potrebbero individuare due percorsi di studio distinti ma correlati: uno centrato sulla "sfera pubblica", l'altro sulla "cultura popolare".

Almeno in un primo momento, la fiction e la non-fiction sono state considerate esempi di testi chiusi. Nel caso dell'informazione, tradizionalmente al centro della ricerca, la chiusura viene definita in termini sia ideologici che didattici; per quel che riguarda la ricezione, ci si chiede se l'interpretazione degli spettatori concordi con la lettura prevista dal testo e, in caso contrario, come si possano giustificare le letture divergenti. Nel caso della narrativa rosa e della soap opera, oggetto del presente lavoro e tema relativamente recente di ricerca, la questione della chiusura testuale (e ideologica) è molto discussa. Tradizionalmente, questo genere (o raggruppamento di generi contigui e correlati) è stato interpretato come ideologicamente chiuso, perché ritenuto in grado di sollecitare la fantasia, di distogliere l'attenzione dalla dimensione politica orientandola verso il privato, di legittimare giudizi e aspettative in senso normativo o conservatore e così via. Più recentemente, tuttavia, per giustificare l'enorme successo di pubblico specialmente femminile, alcuni autori hanno sostenuto l'apertura del genere e ne hanno anche evidenziato il sottotesto sovversivo o alternativo, in senso femminista (Allen, 1985; Fiske, 1987; Livingstone, 1990a; Seiter, 1981). La rivalutazione della cultura popolare agisce positivamente sulla riconcettualizzazione del testo (Corner, 1991a) e i vantaggi che ne derivano si potrebbero utilmente applicare anche allo studio delle competenze degli spettatori/lettori; ma, allo stesso tempo, l'idea di testo aperto e di lettore attivo rende incerti gli effetti, che

diventano più oscuri e sfuggenti. Tornerò su questo punto nelle conclusioni.

La narrazione illimitata, la molteplicità e l'intreccio delle linee narrative, la presenza di più personaggi principali e di conseguenza la mancanza di una prospettiva morale prevalente fanno sì che la soap opera venga considerata un genere aperto che, in quanto tale, legittima letture molteplici e diverse, le cui implicazioni e contraddizioni sono parte integrante del fascino del genere. In una prospettiva più ampia, la narrativa rosa e la soap opera sono state considerate il contraltare di quell'*ethos* maschile che caratterizza in generale la cultura popolare, che diventa particolarmente evidente nei programmi televisivi di prima serata, basati su certezze, coerenze e linearità narrative. Soap e narrativa rosa, invece, propongono l'alternativa di un punto di vista femminile e di una forma femminile, quando non apertamente femminista (Ang, 1985; Curtis, 1988; Fiske, 1987). Secondo Kuhn (1984), le soap costruiscono un pubblico connotato in termini di *gender* che sostituisce l'estetica femminista alla soggettività patriarcale. Di conseguenza, sia nell'informazione che nei generi "rosa", la ricerca sulla ricezione si è preoccupata di evidenziare le letture alternative o multiple di testi ritenuti generalmente normativi, focalizzandosi sulla struttura narrativa, la chiusura o l'apertura del testo, l'identità e la posizione del fruitore, la costruzione attiva o passiva del significato, le convenzioni realiste o romantiche, i contesti sociali di fruizione e, almeno implicitamente, gli effetti. [...]

Per la teoria della ricezione, la questione del genere è molto importante (Corner, 1991a). Grant (1970) definisce il realismo come un contratto tra lo scrittore e la realtà; si potrebbe considerare allo stesso modo il contratto tra scrittore e lettore. Per Dubrow (1982, p. 2), il genere «funziona come un codice di comportamento tra l'autore e il suo lettore». Il genere suscita aspettative, dà luogo a relazioni complesse e spesso contraddittorie con altri generi o codici, si regge su convenzioni contestualizzate storicamente e socialmente. Secondo Dubrow, la teoria sull'interpretazione evidenzia utilmente le aspettative suscitate da generi diversi presso lettori specifici e contestualizzati, opponendosi a certa critica che considera il genere un dato assoluto, coerente e deterministico. L'analisi delle aspettative dei lettori/spettatori rispetto al genere è significativa non solo per la comprensione del genere stesso, ma anche per collocare correttamente il ruolo del lettore/spettatore nell'interpretazione dei testi. La competenza di genere è una risorsa su cui i lettori fanno affidamento, che ne orienta l'approccio al testo, determina quali inferenze sono lecite e quali sono le possibilità ad ogni punto di svolta della narrazione. Il racconto della

spettatrice della soap opera citato sopra mostra chiaramente il ricorso alla competenza di genere. Per dare coerenza alle loro storie, ad esempio, gli spettatori fanno inferenze sulle motivazioni dei personaggi, ricorrendo a strutture, romantiche o ciniche (Livingstone, 1990b), che sono tipiche del genere e giustificano le azioni dei personaggi, le loro intenzioni e la loro posizione morale:

Non c'è niente come la comparsa di un altro uomo sulla scena (Billy) per far capire immediatamente al primo uomo (Ken) che cosa sta per perdere.

Forse lei (Deirdre) pensava che Ken stesse cercando di tornare con lei (Deirdre) perché aveva avuto una storia con Billy.

Lei (Deirdre) era decisa a far finire la storia fra Ken e Sally ma si sentiva ancora in colpa per la sua relazione con Mike Baldwin.

Le aspettative di genere non solo aiutano a riconoscere l'approccio adottato dal pubblico verso i testi appartenenti a generi specifici (e di conseguenza gli approcci diversi a generi diversi), ma permettono di riconoscere le differenze fra letture reali e letture previste e "corrette", come vengono definite dall'analisi testuale.

Un assunto centrale per il metodo del *retelling* è che le induzioni false ma coerenti al genere, che emergono dalle letture degli intervistati, sono una prova del grado di competenza sul genere e del tipo di aspettative che ne strutturano l'interpretazione. Nel caso della soap opera analizzata sopra, la spettatrice che ricordava le due storie d'amore in ordine inverso aderiva alla "femminilità" del genere, riequilibrando la situazione morale a favore della moglie delusa e trascurata. Altri due esempi illustrano questo punto: nessuno degli eventi descritti è mai realmente accaduto nella soap, ma entrambi sono assolutamente coerenti al genere:

Deirdre ha scoperto la tresca fra Sally e Ken e ha affrontato direttamente il marito. Lui è crollato quando si è reso conto che lei stava per andarsene di casa (sicuramente per tornare da sua madre).

Ken è riuscito a coinvolgere emotivamente Sally, e la storia è diventata molto intensa!!!

Alcune di queste "imperfezioni" nel racconto possono derivare dal desiderio di aggiungere qualcosa alla tensione drammatica della storia; altre da una sorta di "presa in giro" da parte del testo, in cui le scelte paradigmatiche sono manipolate per aumentare la tensione

(Barthes, 1973). Se Ken e Sally si baciano o discutono della loro relazione in ufficio e, in un altro momento, Deirdre entra improvvisamente nello stesso ufficio, senza peraltro scoprire nulla di compromettente, è comprensibile che si stabilisca una tensione fra interruzione e possibilità di interruzione, ed è possibile che almeno uno spettatore “ricordi” che “Deirdre entra improvvisamente nella stanza e li sorprende mentre si stanno baciando”.

Ovviamente gli spettatori non rispettano sempre le convenzioni di genere e rielaborano il materiale narrativo in diversi modi, ad esempio intensificando la tensione drammatica, come descritto sopra, oppure chiudendo una storia aperta. Nel primo dei racconti seguenti, l'inizio aperto di una linea narrativa si rispecchia nell'analoga modalità con la quale inizia il racconto della spettatrice. Nel secondo, è la spettatrice stessa ad imporre la chiusura della storia:

Ken e Billy erano stati rivali per diverso tempo. Mentre nasceva la storia tra Billy e Sally, Ken cominciò a considerare sempre più Sally come donna [...].

È cominciata con un bacio in ufficio.

Gli spettatori possono anche accettare o modificare il finale aperto di una linea narrativa. Confrontiamo un *retelling* aperto, che lascia irrisolto lo stato del matrimonio fra Deirdre e Ken e permette un cambiamento graduale per il meglio (o il peggio) sullo sfondo di altri eventi, con un finale chiuso, risolto e positivo:

Alla fine credo che Billy Walker se ne sia andato e Sally abbia cambiato lavoro.

Questo ha facilitato le cose per tutti, specialmente per Ken e Deirdre.

Comunque, finisce che tutti e due sono d'accordo di dimenticare e far ripartire il loro matrimonio, perciò tutto torna come prima: sai com'è, le solite cose noiose, tutti felici e contenti e cose così. Ah, e Billy se ne va, credo.

Rielaborazioni di questo tipo sono plausibili, anche se non guidate dal testo, e non contraddicono di fatto nessun evento effettivamente accaduto. Queste interpretazioni mostrano fino a che punto sia possibile ampliare il testo, inserendovi le preoccupazioni o i desideri degli spettatori stessi.

Un altro tipo di interpretazione può essere la cosiddetta lettura “in controluce”, già descritta da Morley parlando di letture oppositi-

ve. Ma, come ho sostenuto altrove (Livingstone, 1990a), le letture divergenti non sono necessariamente oppositive, se con questo termine si intende il rifiuto delle strutture normative o ideologiche proposte dal testo: è possibile che gli spettatori avanzino interpretazioni diverse l'uno dall'altro, ma mantengano una prospettiva generalmente normativa. Ad esempio (Livingstone, 1990b), gli spettatori hanno proposto interpretazioni sia romantiche sia ciniche della *storyline* di una soap opera: l'opposizione di un padre al matrimonio della figlia è stato letto sia come espressione dell'ostinata gelosia paterna che si oppone al vero amore, sia come l'atteggiamento saggio e maturo di chi riconosce in quel legame un'infatuazione destinata al fallimento. In questo caso, nei confronti del testo lo spettatore ha un atteggiamento attivo, nel senso del mettere in atto un lavoro interpretativo e di impiegare risorse di conoscenza, ma non nel senso di negoziare una distanza ideologica dal testo o di darne un giudizio critico.

Studiare il genere significa anche, inevitabilmente, considerare gli aspetti psicologici del lettore/spettatore. A proposito del romanzo, Beer (1970, p. 3) scrive:

Ci coinvolge in un'esperienza altrimenti impossibile. Ci libera dalle inibizioni e dalle preoccupazioni, attirandoci nel suo mondo neanche lontanamente simile al nostro mondo reale, benché in qualche modo debba ricordarcelo, se intende essere comprensibile [...].

Il romanzo «esprime le forze perdute o represses dell'immaginazione» (ivi, pp. 59-60). Dato che «il romanzo dipende in larga misura da una certa distanza nella relazione tra il pubblico e il suo oggetto» (ivi, p. 5), per comprenderne il successo è necessario prendere in considerazione i suoi lettori, oltre al testo, basandosi necessariamente sul dato empirico: se si vuole cogliere la relazione del lettore con il testo, si devono scoprire le sue effettive conoscenze e le circostanze in cui viene a contatto con il testo stesso.

Allo stesso modo la forma del romanzo, o della soap opera, prevede una stretta relazione con la vita quotidiana:

I ritmi delle storie che si intrecciano nella costruzione tipica del romanzo sentimentale corrispondono al modo in cui interpretiamo le nostre esperienze come storie multiple, indefinitamente interrelate, anziché semplicemente come una successione di accadimenti banali (ivi, p. 9).

Come ha notato Modleski (1982), è proprio il parallelismo con la scansione della propria giornata che spiega la popolarità del genere presso le casalinghe e, per contro, la mancanza di fascino (o la perce-

zione di banalità) della soap opera o del romanzo sentimentale per chi trascorre la sua giornata principalmente nel mondo pubblico, professionale, orientato agli obiettivi. Questo parallelo viene messo in luce grazie all'analisi della vita quotidiana degli spettatori e della struttura del genere stesso. Come ho già detto, per il primo tipo di analisi è necessario un approccio empirico. Nel secondo caso, invece, si possono ritrovare nella soap opera le tecniche narrative tradizionali della prosa romantica, come:

l'apparente prolissità, la facilità con cui si richiamano episodi o personaggi abbandonati da molto tempo, la germinazione di una storia dall'altra, [...] l'elasticità della tensione, l'appartenenza prolifica e apparentemente disordinata, il modo in cui gli eventi generano altri eventi apparentemente slegati di cui si intuiscono le connessioni pur senza mai esplicitarle [...] questi espedienti narrativi avvicinano la lettura di romanzi di questo tipo all'esperienza della vita [...] (Beer, 1970, pp. 76-7).

Alcuni dei *retelling* della soap illustrano con chiarezza i diversi procedimenti per interpretare questi metodi narrativi o dispositivi testuali. Ad esempio, eventi apparentemente scollegati si possono mettere in relazione mediante processi retrospettivi o di "conservazione" (Iser, 1980a). I lettori recuperano selettivamente i ricordi di eventi passati, che sono a loro volta costruzioni, con l'obiettivo di inferire motivazioni che integreranno gli eventi presenti:

Sembrava che Ken si sentisse a disagio nel suo matrimonio in quel periodo.

Ken era interessato a Sally prima della storia di lei con Billy.

A quanto ricordo, a Sally piaceva (segretamente) Ken da molto tempo.

Allo stesso modo, per dar senso ad eventi presenti gli spettatori si basano su conoscenze pregresse o su aspettative nei confronti dei personaggi:

Quando Deirdre ha detto a Ken (della vacanza) non è che lui abbia fatto i salti di gioia (ma quando mai li fa, lui!).

Il fatto che sua moglie frequentasse Billy Walker qualche anno prima, questo ha fatto ingelosire Ken. Anche Sally frequentava Mike Baldwin, con cui Deirdre aveva avuto una storia durante il loro matrimonio (di Ken e Deirdre).

Bet si era un po' arrabbiata – era sempre stata gelosa di Sally.

L'ego maschile di Billy era stato messo a dura prova (e gli sta bene!).

Per poter fare questo tipo di inferenze gli spettatori devono lasciarsi coinvolgere negli eventi della narrazione, non possono tenersi a distanza. Questa idea di coinvolgimento può assumere forme diverse, come l'identificazione o l'empatia (l'“interazione parasociale” di cui parlano Horton e Wohl, 1956). In altri termini, gli spettatori possono interpretare gli eventi dalla prospettiva di un personaggio che percepiscono come simile a sé, o comunque riconoscibile e familiare. Anche le inferenze empatiche o basate sull'identificazione sono associate alle risposte emotive. Pur sottolineando la difficoltà di comprendere l'interpretazione dello spettatore, si può dire che inferenze come la seguenti fanno pensare ad un atteggiamento particolarmente empatico da parte dello spettatore:

La storia di Sally e Ken non è decollata perché lui non voleva distruggere il suo matrimonio.

L'interesse di Sally per Billy stava aumentando, e lui era anche “divertente”.

Mike pensava che fosse abbastanza divertente, ma era preoccupato che questo potesse ferire Deirdre, per la quale aveva un debole.

Nel già citato studio sulle interpretazioni in chiave romantica e cinica (Livingstone, 1990b), è emerso che l'identificazione, l'apprezzamento e la simpatia verso i protagonisti di una storia possono determinare il punto di vista interpretativo adottato dagli spettatori [...].

È vero che gli spettatori talvolta rimangono coinvolti nelle storie di una soap opera, ma è altrettanto vero che possono anche decidere di rimanere un passo indietro, e osservare quanto accade da una distanza critica. Secondo Liebes e Katz (1986), questo atteggiamento comporta la consapevolezza della natura costruita della fiction televisiva, centrata sulle convenzioni, intenzioni o costrizioni in base alle quali il programma è stato prodotto. In questo senso le aspettative di genere degli spettatori non sono semplicemente utilizzate per contestualizzare la lettura, ma permettono anche di riflettere sui meccanismi interni al genere. Anche questa posizione viene evidenziata nel *retelling*:

Questo incidente è diventato il centro dei pettegolezzi per diverse settimane, prevalentemente intorno al bar ogni volta che due dei protagonisti coinvolti erano presenti.

È soprattutto uno studio su una giovane donna intrigante (Sally): una poco convinta accettazione della corte di Ken, e un sistema per cementare il matrimonio tra Ken e Deirdre una volta che Sally se ne è andata; tutto qua.

### 3.4

#### Coinvolgimento e gradimento

La complessa relazione fra genere, coinvolgimento, interpretazione e piacere della fruizione è illustrata nello studio citato in precedenza (Livingstone 1990b), nel quale spettatori cinici e romantici divergevano nella lettura di una linea narrativa di *Coronation Street*, dove un padre si oppone al matrimonio della propria figlia con il “cattivo” locale. Si potrebbe obiettare che le interpretazioni più estreme, una romantica e l'altra cinica, hanno in qualche modo perso il senso della storia, dato che la soap mette in discussione le interpretazioni semplici e polarizzate e valorizza invece l'ambivalenza e la contraddittorietà degli eventi. Eco (1979) si spinge oltre, sostenendo che i testi aperti giocano sui significati che emergono dalla relazione fra diverse letture, ad esempio ironia e allegoria. Nello studio da me condotto, altri spettatori hanno adottato posizioni intermedie (“romanticismo negoziato” e “cinismo negoziato”), che sembrerebbero più vicine alle convenzioni “femminili” del genere per il fatto di resistere a posizioni morali estreme e definite, di vedere la questione da due punti di vista diversi, di negoziare una lettura di compromesso.

Che questo processo di negoziazione sia parte integrante della struttura testuale si può notare dal confronto con la narrazione tipica del genere avventura-azione. Fiske (1987) propone una mappatura delle diverse ideologie rappresentate dai protagonisti della serie gialla *Hart to Hart*. Il contrasto fra l'eroe e l'eroina e il cattivo e la cattiva è marcato dal fatto che i primi sono educati, orientati alla famiglia, appartenenti ad una classe sociale superiore, felici e, ovviamente, “migliori” in generale. Quindi, il testo costruisce un'unica posizione soggettiva per lo spettatore, in modo che quest'ultimo si possa univocamente e senza ambiguità identificare con l'eroe/l'eroina e vedere gli eventi dal loro punto di vista. Come nota Fiske (1987), rendendo l'identificazione così facile e, di conseguenza, invisibile, il genere mistifica le contraddizioni che di fatto esistono tra queste diverse categorie sociali.

Nella narrazione di *Coronation Street*, e nelle soap opera in generale, una posizione così univoca non esiste. Le contraddizioni sono cruciali per il genere, per la fruizione e per l'idea che le soap debbano essere realistiche anziché idealizzazioni fantastiche<sup>1</sup>. Quando Ken ha iniziato a interessarsi alla sua segretaria Sally, agli spettatori è stato richiesto di prendere posizione per Sally o per la moglie di Ken, Deirdre. Un mio studio sulle rappresentazioni dei personaggi da parte degli spettatori mostra che Sally viene vista come giovane, sexy, immorale e fredda, mentre Deirdre è emotivamente calda, morale, più anziana, più seria e poco sexy (Livingstone, 1989). Perciò, gli spettatori si sono trovati di fronte ad un vero e proprio dilemma. Prendendo una posizione, non solo contestualizzano l'interpretazione degli eventi successivi, ma più in generale rafforzano la loro scelta.

Un conflitto analogo si verifica riguardo all'altro esempio tratto da *Coronation Street*: la lettura cinica o romantica deriva, in parte, dalla scelta di interpretare gli eventi dalla prospettiva di Ken o da quella di Mike e Susan. Quando Ken si oppose al matrimonio della figlia Susan con Mike, quest'ultimo venne percepito come dominante, sexy, moderno, maschile e immorale, mentre Ken come debole, tradizionale, morale e intellettuale (Livingstone, 1989). Si tratta di caratteristiche chiaramente valutative, perciò gli spettatori hanno dovuto decidere, ad esempio, se per loro il potere è più importante dell'intelligenza, dato che Mike impersona il primo e Ken la seconda. Altre scelte dipendono da motivazioni soggettive: lo spettatore simpatizza per l'eccitante e immorale Mike o preferisce il buono ma triste Ken?

Dato che il testo richiede agli spettatori di fare scelte e di essere coinvolti, il processo interpretativo può far emergere alcune contraddizioni, come quella fra potere e intelligenza, o fra attrazione e moralità. L'identificazione, intesa come perdita di sé in un personaggio che prende il controllo sul soggetto, raramente accade nelle soap opera. Gli spettatori dicono, piuttosto, di riconoscersi nel realismo dei personaggi, che considerano simili a se stessi, per cui è possibile simpatizzare con le loro condizioni e giocare con i contrasti e le scelte

1. Questa affermazione può suonare incongruente per il lettore/spettatore italiano, abituato a considerare la soap opera un genere contraddistinto dalla scarsa aderenza con la realtà, in contrasto con quanto affermato qui dall'Autrice. La ragione risiede nella profonda differenza tematica esistente fra il modello britannico della soap opera (di cui si tratta ampiamente nel CAP. 6 di questo volume) e il modello statunitense, cui il pubblico italiano è abituato e che, effettivamente, presenta situazioni non sempre verosimili. Per una discussione dei modelli e dei contenuti della lunga serialità, cfr. D. Cardini, *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*, Carocci, Roma 2004 (N.d.T.).

offerte dal testo. In più, il testo non offre né soluzioni armoniose, né prospettive semplici, perché le narrazioni non finiscono ma si fondono in ulteriori narrazioni. A differenza del genere azione-avventura, nella soap un personaggio non è mai indefinitamente felice o più apprezzato di un altro. Ad esempio, mentre nella storia che abbiamo considerato Ken manda via Sally e torna da Deirdre, in una linea narrativa iniziata qualche mese più tardi Ken si fa coinvolgere in una relazione con la sua nuova segretaria e lascia Deirdre. Ma sarà per sempre? E comunque, magari Deirdre sarà più felice senza di lui...

Sia il coinvolgimento, sia la distanza critica richiedono agli spettatori scelte attive e l'uso di risorse cognitive, come la conoscenza del genere, del programma, del mondo descritto nel testo e così via. Generi differenti mettono in luce particolari relazioni fra testo e lettore, coinvolgendo in modo diverso queste risorse: si pensi alla soap opera in confronto alla fiction d'azione o al documentario. Il genere è uno degli elementi-chiave per determinare il coinvolgimento del pubblico (Katz, 1988), dove per coinvolgimento si intendono le esperienze e i ruoli assunti dallo spettatore in relazione al testo/programma che, quindi, media gli effetti della televisione. La complessa relazione tra genere, coinvolgimento ed effetti è suggerita, ad esempio, dal lavoro di Himmelweit, Oppenheim e vince (1958), secondo cui la televisione esercita una maggiore influenza sui bambini quando il testo è percepito come realistico e i bambini si sentono coinvolti negli eventi raccontati. Anche la soap opera è vista come un genere realistico dagli spettatori, e difatti il loro grado di coinvolgimento nei suoi confronti è notevole (Livingstone, 1988). In generale, è necessario fare una distinzione negli studi sulla ricezione condotti sui diversi generi. Il significato di elementi come la distanza critica, l'apertura, la posizione del soggetto e le letture divergenti o contrastanti varia da un genere all'altro, così come il ruolo dello spettatore, il contesto di visione, la conoscenza e le motivazioni del pubblico.

Come il concetto di coinvolgimento, anche il piacere derivato dalla fruizione è utile per distinguere i generi e per comprendere il ruolo dello spettatore. Tradizionalmente si ritiene che realismo e gradimento siano concetti opposti, perché quest'ultimo è associato all'idea di evasione. In questo senso, il romanzo sentimentale (così come la soap opera) è criticabile perché «soffoca la voce della ragione, è una guida pericolosa e fuorviante nella vita quotidiana, suscita false aspettative ed eccita passioni che sarebbe meglio tenere a freno [...] manca completamente di spessore intellettuale» (Beer, 1970, pp. 14-5). Ma il piacere generato dalla soap opera è ancora più complesso, perché non comprende solo il gusto dell'evasione e l'esperienza emozionale vica-

ria, ma anche il piacere di riconoscere e dare senso alla propria concreta esperienza quotidiana (Fiske, 1987). Questo problema è ancor più comprensibile alla luce della doppia matrice del genere (la tradizione letteraria romantica e quella realista)<sup>2</sup> che sollecita contemporaneamente l'evasione e il riconoscimento. La ricezione, quindi, non dipende necessariamente da una relazione di tipo lineare fra testo e lettore, perché gli spettatori possono ricercare piaceri differenti nella soap opera. Anzi, l'alternanza fra convenzioni realistiche e romantiche può, di per sé, dar conto del fascino esercitato dal genere. Gli spettatori possono trovare piacevole l'"illusione realista" (MacCabe, 1974), la negazione della testualità, così come possono divertirsi a diventare "esperti", imparando a riconoscere manipolazioni e convenzioni (Barthes, 1973) e diventando criticamente consapevoli della dimensione produttiva del testo.

Ang (1985) rileva l'insistenza degli spettatori sulla dimensione di autenticità dei personaggi. Secondo l'autrice, in *Dallas* la percezione di realismo riguarda non tanto il grado di corrispondenza effettiva con il mondo reale dello spettatore (elemento che, se si tratta di evasione, non è necessario), quanto piuttosto la dimensione emotiva, il riconoscimento della "struttura tragica del sentimento": i sentimenti fluttuano tra i poli opposti della tristezza e della felicità, e quest'ultima è sempre transitoria. La fiction non offre allo spettatore un ruolo solamente interpretativo, ma anche un ruolo emotivo ed empatico.

Studiare la ricezione della soap opera mostra che il genere dà origine ad esperienze ambigue, contraddittorie e differenziate. Nel definire il proprio gradimento verso il genere, gli spettatori distinguono chiaramente tra fantasia ed evasione (Livingstone, 1988). Con il primo termine indicano la liberazione della propria immaginazione, cioè una parte significativa dell'esperienza soggettiva; per esempio, in *Dallas* o in *Dynasty*, si può provare piacere nel "vedere come vive l'altra metà del mondo", apprezzando cioè il fascino della vita dei ricchi. L'idea di evasione implica invece l'allontanamento deciso dall'esperienza quotidiana, con le sue preoccupazioni, incertezze e problemi. Forse, l'evasione non riflette tanto il desiderio di evitare la realtà quotidiana, quanto piuttosto il piacere di giocare con i limiti tra realtà e finzione, dove – entro i confini rassicuranti dell'esperienza di fruizione – si può sperimentare la tensione tra le costrizioni del mondo reale e la libertà dei mondi possibili della fantasia. È in questa direzione che Liebes e Katz (1986) mettono a confronto i riferimenti in chiave

2. Il riferimento è sempre, come ovvio, alla realtà della soap opera britannica (cfr. nota 1) (*N.d.T.*).

referenziale o ludica con cui gli spettatori discutono gli accadimenti della soap.

Come ho già ricordato, Modleski (1982) sottolinea il parallelismo fra la struttura della soap opera e la routine quotidiana della casalinga, sostenendo che il piacere derivato dalla soap opera ha una componente partecipativa che non appartiene ai programmi di prima serata. Il piacere, cioè, non deriva dall'azione, ma dalla reazione e dall'interazione. I personaggi non sono migliori dello spettatore per capacità o fascino, anzi, sono al suo stesso livello ("sono proprio come noi"); la gratificazione visiva non è quella, tipicamente maschile, basata sulla frammentazione e sul feticismo del corpo femminile, ma piuttosto la soddisfazione olistica data dal saper leggere la persona nella sua interezza e dall'essere ricettivo verso i sentimenti inespressi. Proprio come la donna deve, nel suo ruolo di moglie e madre, essere pronta ad interrompere continuamente le sue attività, riuscire a fare più cose contemporaneamente e saper entrare nei problemi degli altri, così la soap opera è composta da trame multiple, cambiamenti improvvisi da una storia all'altra, mutamenti di atmosfera, sollecitazioni all'intimità. Ovviamente, tutte queste gratificazioni hanno un prezzo: facilitata dalla ridondanza narrativa e dalla ripetizione, resa divertente e piacevole dalla tensione drammatica e dal differimento della gratificazione, la soap opera, secondo Modleski, di fatto "addestra" le donne all'interruzione e alla frammentazione.

### 3.5

#### Il ruolo dello spettatore

L'attività interpretativa degli spettatori di fiction dà spesso esiti sorprendenti ma, dato che non esiste un *corpus* organico di risultati di ricerca in questa direzione, è importante studiare empiricamente il ruolo dello spettatore nell'attribuire significato ai programmi televisivi. In questo lavoro ho tentato di esaminare la natura di queste interpretazioni e di sottolineare alcune delle problematiche più significative in merito.

Jensen e Rosengren (1990; cfr. anche Curran, 1990) confrontano l'analisi sulla ricezione con altri approcci tradizionali sul pubblico (la ricerca sugli effetti, la ricerca sugli usi e gratificazioni, la critica letteraria e i *cultural studies*) ricorrendo a categorie interpretative ampie quali la storia, la teoria, la metodologia e le relative problematiche. Altrove (Livingstone, 1990a) ho sostenuto che la ricerca sulla ricezione può includere le questioni relative all'interpretazione e alla comprensione. Con quest'ultimo termine mi riferisco, ad esempio, al fatto

che gli spettatori ricevano informazioni specifiche sul programma o, invece, colgano problematiche specifiche del testo. Si tratta delle stesse preoccupazioni degli psicologi cognitivisti, che si chiedono se i bambini siano in grado di decodificare una storia con l'obiettivo di scoprire "il colpevole" o di identificare i buoni e i cattivi (ad esempio Collins, 1983; Reeves, Chaffee, Tims, 1982); o degli studiosi che controllano la validità o la "realità psicologica" delle analisi del contenuto, chiedendosi se determinate strutture di contenuto siano decodificate correttamente dagli spettatori. Tuttavia, l'approccio sul processamento dell'informazione rimane centrato sulla comprensione, concependo il significato come interno al testo e concedendo agli spettatori il solo potere di essere o meno d'accordo con quel significato. Quest'idea dell'opposizione accordo/disaccordo, che riemerge spesso, mascherata da ricerca interpretativa, entra in conflitto con l'approccio della ricezione (cfr. ad esempio il dibattito riportato in Cohen, 1989). Come ha sottolineato Mancini (1990), il processo di ricezione considera il messaggio come polisemico e aperto, e l'interpretazione è organizzata per grandi temi o schemi anziché come un processo frammentato, motivata da processi identificativi anziché disinteressati, e in cui i significati vengono costruiti attivamente dagli spettatori e non ricevuti passivamente, o compresi in maniera distorta (benché Corner, 1991a, individui una certa confusione sul concetto di significato in alcuni contributi recenti).

Ovviamente, lo studio della ricezione si presta a numerose critiche e necessita, perciò, di un ulteriore e serio approfondimento teorico. Innanzitutto, l'eclettismo metodologico che è stato tanto spesso lodato nasconde, talvolta, profonde differenze epistemologiche. In secondo luogo, spesso si tende a ridurre il concetto di interpretazione ad un processo soggettivo e non teorizzabile, il che nasconde i molteplici modi dell'interazione fra testo e lettore (critica, oppositiva, coinvolta, parasociale ecc.). Si manifesta anche un'analogia tendenza al pluralismo, secondo cui tutti gli spettatori hanno uguale potere, nonostante venga sempre più spesso riconosciuto il ruolo delle differenze sociali e culturali. Infine, esiste il problema di situare l'interazione fra testo e lettore in un contesto politico più ampio (Curran, 1990), questione che viene solitamente evitata perché ci si chiude nello studio delle specificità delle interpretazioni nei diversi contesti locali di fruizione. In mancanza del contesto politico, che collocherebbe il pubblico all'interno di processi socioeconomici più vasti, si tende a considerarlo in una prospettiva romantica, celebrando l'autonomia dello spettatore, ma trascurando le istanze legate al potere e alla struttura sociale.

Non possiamo andare oltre le semplici congetture neppure riguar-

do al possibile ruolo dell'interpretazione nei processi di influenza dei media o negli effetti. Secondo alcuni studiosi, il punto focale dell'analisi sulla ricezione è stato la critica degli effetti forti, contrastata dal potere dello spettatore di costruire significati. Altri riprenderebbero ancora il discorso sugli effetti, pur non concependoli necessariamente come imposizione di significati testuali su un determinato tipo di pubblico. [...] Forse potremmo inquadrare gli effetti della televisione in una prospettiva più ampia, pensandoli come modalità con cui la televisione costruisce, gerarchizza, mette in dubbio o elabora le strutture interpretative con cui lo spettatore dà significato non solo alla televisione stessa, ma anche alla vita quotidiana. Da questo punto di vista il ruolo dello spettatore diventa cruciale. E dato che non si sta parlando di lettori ideali (Hall, 1980), ma di spettatori empirici e imprevedibili, che rappresentano un momento centrale nella produzione di significato, per studiarne e comprenderne il ruolo è necessario impostare e condurre una verifica empirica continua e costante.



# Comprendere e interpretare. Lo spettatore intraprendente\*

## 4.1

### La ricerca sul pubblico

Di recente, la ricerca sul pubblico televisivo si è concentrata sull'influenza esercitata dall'interpretazione sui processi di fruizione e sugli effetti mediali. L'approccio tradizionale e l'approccio critico alla comunicazione di massa hanno condiviso l'interesse per la questione della ricezione (Blumler, Gurevitch, Katz, 1985; Schroeder, 1987), producendo una gran mole di ricerca empirica (Ang, 1985; Hodge, Tripp, 1986; Katz, Liebes, 1986; Radway, 1985) che è però stata condotta con approcci metodologici diversi: la scuola critica ha fatto per lo più riferimento alla teoria *reader-response*, adottando l'approccio etnografico, mentre la scuola tradizionale ha preferito ricorrere alle metodologie quantitative tipiche della psicosociologia cognitiva. Ma la convergenza di studi sulla ricezione e sull'interpretazione ha anche sollecitato nuove domande, talvolta provocatorie. Oggi, a distanza di circa un decennio, è legittimo tentare un primo bilancio, tracciando alcune possibili conclusioni e isolando le questioni rimaste ancora aperte. Nelle pagine seguenti illustrerò e discuterò uno specifico gruppo di ricerche teoriche ed empiriche sull'attività interpretativa dello spettatore, che hanno tentato di unire l'approccio tradizionale all'approccio critico.

Ho condotto personalmente diversi studi sulla ricezione di alcune soap opera molto popolari, concentrandomi soprattutto sul modo in cui gli spettatori attribuiscono significato ai personaggi e alle storie raccontate nel programma. In queste pagine mi concentrerò non tan-

\* S. M. Livingstone, *The Resourceful Reader: Interpreting Television Characters and Narrative*, in "Communication Yearbook", 15, 1992, pp. 58-90.

to sulle differenze nell'interpretazione del testo o sugli effetti, quanto piuttosto sul processo di riconcettualizzazione che lo spettatore compie in qualità di soggetto esperto e competente. A sostegno della mia tesi, mi baserò sulla ricerca empirica e teorica svolta in ambito psico-sociale e nella *mass communication research*, sottolineando i paralleli fra i due ambiti.

#### 4.2

### Sul concetto di interpretazione

In generale gli studiosi appartenenti alle principali scuole di pensiero sulla comunicazione di massa – quella tradizionale o amministrativa e quella critica – condividono alcuni assunti di base, che danno per scontati nel loro lavoro di ricerca: il pubblico ha una composizione omogenea; l'interpretazione di un programma data dagli spettatori è simile a quella che ne danno i ricercatori; i significati sono ovvi e dati una volta per tutte; il bagaglio pregresso di esperienze e conoscenze sociali da parte del soggetto non ha grande importanza.

Gli studiosi tradizionali si sono concentrati sulla questione degli effetti, trascurando però la dimensione testuale dei programmi e sottostimandone la complessità di significati. Di conseguenza, il lavoro interpretativo necessario per attribuire senso alla televisione non è stato considerato né da quelle teorie che concepiscono l'audience come passiva, come il comportamentismo, la *cultivation theory* (Gerbner, Gross, 1982) o le teorie "ipodermiche", né dalle teorie che riconoscono l'attività del pubblico nella capacità di selezionare i contenuti dei media in base alle proprie motivazioni, come nell'approccio degli usi e gratificazioni (Blumler, Katz, 1974).

Gli studiosi della scuola critica, invece, hanno tralasciato il concetto di pubblico e si sono concentrati sul testo. È vero che le analisi testuali dei programmi hanno messo in luce le complessità interpretative necessarie per dare senso ai programmi; ma è altrettanto vero che sono state condotte prevalentemente dal punto di vista del ricercatore (Fiske, 1987; Rowland, Watkins, 1984). Non è dato sapere se gli spettatori interpretino i testi allo stesso modo dei ricercatori o di altri spettatori, né se il loro bagaglio di esperienze e conoscenze pregresse svolga un ruolo nel processo interpretativo o se serva solo per giustificare le ovvie differenze soggettive. Spesso gli studiosi del testo avanzano ipotesi sugli interessi e sulle esperienze degli spettatori quando analizzano il piacere della fruizione e/o la forza di impatto del testo medesimo (Fiske, 1987; Mander, 1983; Newcomb, 1982),

ma a tutt'oggi nessuna di queste ipotesi è stata sottoposta a verifica empirica.

Ovviamente questa è soltanto una brutale semplificazione di un *corpus* molto ampio e articolato di ricerche sulla comunicazione di massa. È un fatto, però, che esiste una forte attenzione verso i punti di contatto fra scuola tradizionale e scuola critica. Unendomi ad altri studiosi (Fry, Fry, 1986; Katz, Liebes, 1986; Morley, 1980; Schroder, 1987), ho voluto concentrarmi sulla relazione fra spettatori e programmi (o fra lettori e testi), chiedendomi ad esempio in che modo il pubblico attribuisce significato ai programmi televisivi, in che misura le rappresentazioni sociali orientano e alimentano il processo interpretativo, in che modo il testo guida e delimita l'interpretazione.

I più recenti approcci empirici sulla ricezione hanno affrontato apertamente alcune tra le più diffuse teorie sul pubblico televisivo che ho menzionato sopra. È stato dimostrato che il pubblico è eterogeneo (Liebes, Katz, 1986; Morley, 1980), che interpreta i programmi in maniera diversa rispetto ai ricercatori (Hodge, Tripp, 1986; Radway, 1985), che svolge un ruolo attivo e costruttivo nella ricezione del significato (Drabman *et al.*, 1981; Pingree *et al.*, 1984; Reeves, Chaffee, Tims, 1982). Di conseguenza, non è più possibile inferire l'interpretazione del pubblico o gli effetti dei media dai soli risultati dell'analisi semiotica o dell'analisi del contenuto, e non è neppure più possibile, negli studi sugli effetti, dare per scontati i significati del materiale sperimentale usato nelle ricerche (Van Dijk, 1987).

È necessario allora considerare sia il ruolo svolto dai programmi nel sollecitare un contributo interpretativo da parte dello spettatore, sia il ruolo delle rappresentazioni sociali nel consentirgli di svolgere tale attività interpretativa. La ricerca deve lavorare sui significati che gli spettatori effettivamente costruiscono a partire dai programmi, e sulle modalità con cui la conoscenza e l'esperienza sociale pregresse guidano e alimentano tale processo, e, a questo scopo, è cruciale mettere alla prova diversi approcci metodologici. La possibile convergenza fra approccio tradizionale e approccio critico sullo studio empirico dell'interpretazione ha suscitato diverse polemiche. Alcuni studiosi tradizionali hanno accolto con favore questa possibilità (ad esempio Blumler, Gurevitch, Katz, 1985), mentre gli studiosi della scuola critica sono parsi meno convinti; se, ad esempio, Hall (1980) e Schroder (1987) sono cautamente ottimisti, Carey (1985) e Allen (1985) si dimostrano più scettici. La ricerca va comunque avanti, nonostante le domande ancora aperte, e sarebbe bene giudicarla in base ai risultati che ottiene.

## 4-3

**Il ruolo dell'interpretazione nel mediare gli effetti**

La ricerca tradizionale non ha fornito una chiara evidenza di quali siano gli effetti della televisione sul pubblico, e ciò ha suscitato una certa delusione in ambito scientifico. Ad esempio, nonostante i cospicui finanziamenti ottenuti dai loro progetti di ricerca e i grandi sforzi teorici ed empirici, Hawkins e Pingree (1983) e Durkin (1985b) avanzano l'ipotesi che l'evidenza degli effetti sia debole e problematica. Roberts e Bachen (1981) condannano l'orientamento "problematizzante" della ricerca, evidenziandone l'arretratezza teorica e l'assenza di tentativi di integrazione. Oggi, diversi studiosi concettualizzano la questione in termini di effetti cognitivi graduali e cumulativi sulle strutture di pensiero e sui loro contenuti (Katz, 1980; Reeves, Chaffee, Tims, 1982; Roberts, Bachen, 1981); secondo l'approccio sociocognitivo, gli schemi e le rappresentazioni cognitive mediano e tamponano gli effetti della televisione.

Ma prima ancora degli effetti, sarebbe bene studiare il modo in cui gli spettatori hanno interpretato i programmi che dovrebbero produrre tali effetti. Secondo la prospettiva sociocognitiva, nell'interpretare la televisione gli spettatori integrano le informazioni contenute nel programma con le proprie conoscenze sul programma stesso, sul genere cui appartiene, sui fatti del mondo reale a cui il programma fa riferimento. È un processo di integrazione che dipende dalle abitudini cognitive, dai processi euristici e dalle motivazioni dello spettatore.

Ad esempio, poniamo che gli spettatori di *Dynasty* abbiano interpretato il personaggio della protagonista Alexis Carrington Colby come una matura donna di successo e di potere. La rappresentazione positiva di un personaggio televisivo femminile anziano è un caso piuttosto raro, e di conseguenza la parte di pubblico composta da donne mature può aumentare la propria autostima. Se, al contrario, Alexis viene interpretata come un modello ideale irraggiungibile, allora le spettatrici sue coetanee si possono deprimere, vedendo accentuata la loro sensazione di inutilità e disperazione. Oppure, se il potere della protagonista viene messo in relazione con la sua malvagità, le spettatrici mature potrebbero perdere interesse verso l'idea stessa di potere. Se, infine, vedono Alexis come una donna che reagisce alla propria solitudine e alla propria nevrosi manipolando gli altri, allora possono provare compassione per lei e cercare altrove fonti eventuali di autostima. Si potrebbe continuare a lungo a formulare ipotesi, anche grazie al fatto che il personaggio è stato deliberatamente creato

per essere interpretato in diverse maniere, allo scopo di attirare pubblici diversi. Il punto che qui ci interessa è la constatazione che l'interpretazione di quel dato personaggio svolge la funzione – cruciale – di mediane gli effetti.

Presupporre determinate interpretazioni con l'obiettivo di ipotizzare determinati effetti è proprio il modo per ottenere risultati confusi e contraddittori, peraltro tanto frequenti nella letteratura sugli effetti. Ad esempio, l'assunto su cui si basa la ricerca di Noble (1975) è che i film western vengano prevalentemente interpretati dagli spettatori come la massima espressione di lealtà e solidarietà, e non invece di aggressività e/o individualismo: perciò non deve sorprendere che l'autore abbia riscontrato solo un minimo aumento dell'aggressività in seguito alla visione di programmi comunemente ritenuti aggressivi. Se un testo è aperto a letture differenti, può anche generare effetti differenti e, presumibilmente, contrastanti. Non solo: lo stesso effetto può avere conseguenze diverse o derivare da processi diversi, a seconda del tipo di interpretazione. Ad esempio, Tan (1979) sostiene che nelle adolescenti gli annunci pubblicitari di cosmetici producono un aumento della rilevanza della bellezza come fattore di successo con gli uomini. Ma in che modo si può interpretare questo effetto? Sono plausibili due letture contrapposte ma ugualmente valide: secondo un punto di vista, le adolescenti interpretano gli annunci come un'esplorazione del tradizionale "potere femminile nascosto", che sa sfruttare a proprio favore la vulnerabilità maschile, il che significa che i cosmetici oggi aiuterebbero ancor più le donne a riaffermare l'ancestrale autorevolezza sul maschio; secondo un punto di vista opposto, invece, gli annunci sottolineerebbero che a tutt'oggi la bellezza è l'unica arma a disposizione delle donne, che rimangono inferiori agli uomini in tutti gli altri campi: di conseguenza, il modello femminile tradizionale è considerato debole.

Sostengo da tempo che siano le interpretazioni dei programmi televisivi da parte del pubblico a dover essere studiate con estrema attenzione perché sono le principali forme di mediazione rispetto ad ogni possibile effetto della televisione. Qualunque tipo di analisi compiuto su di esse chiarisce diverse problematiche legate agli effetti: gli ambiti di prevedibilità, come ad esempio il loro orientamento o le loro implicazioni; le caratteristiche testuali che li producono, come ad esempio il genere, l'apertura o la chiusura; i loro processi, come l'uso dell'euristiche per verificare la coerenza, l'economia, la rilevanza, la selettività e il ricorso alle rappresentazioni sociali nelle interpretazioni. Studiare le interpretazioni ha anche una motivazione fenomenologica perché esse rappresentano un oggetto d'interesse in sé. Le interpreta-

zioni ci informano sulla natura profonda dell'esperienza di fruizione: ci dicono moltissimo su quali sono le idee, le immagini e i concetti che coinvolgono più profondamente gli spettatori, quali piaceri ed emozioni riempiono il loro tempo libero, su quale repertorio di rappresentazioni basano le loro interazioni quotidiane con gli altri.

#### 4.4

### Il processo interpretativo

In che modo, allora, è possibile teorizzare il processo di interpretazione della televisione? Personalmente preferisco basarmi sulla metafora "testo-lettore" anziché sul più tradizionale modello "emittente-messaggio-ricevente". Considerare i programmi televisivi come testi significa concentrarsi sulla natura simbolica dei loro significati, sulle pratiche culturali e sui contesti al cui interno sono costruiti e sulle richieste interpretative che impongono al fruitore. Quest'ultimo, dal canto suo, partecipa attivamente e consapevolmente alla costruzione del significato. Se bisogna pensare al testo in termini di strategie interpretative e di risorse del fruitore, allo stesso modo bisogna pensare al fruitore in termini di richieste strutturali del testo. Questa prospettiva si contrappone alla netta separazione fra emittente, messaggio e ricevente sostenuta dalla teoria tradizionale della comunicazione, secondo cui il messaggio è dato una volta per tutte, decontestualizzato, univoco nel significato, e il ricevente non è che una pedina passiva e priva di potere all'interno del processo comunicativo.

Diverse teorie testuali hanno considerato attentamente la relazione fra testi e lettori. In particolare, in Germania è nata una corrente di estetica della ricezione (Iser, 1980; Jauss, 1982); in Italia, Eco (1979) ha teorizzato "il ruolo del lettore"; negli Stati Uniti vari critici letterari hanno adottato un approccio allo studio del testo basato sulla "risposta del lettore" (Suleiman, Crosman, 1980; Tompkins, 1980). Le teorie orientate al lettore si basano sui concetti di semiosi illimitata e di letture divergenti; non esiste un significato testuale dato una volta per tutte, né a livello teorico né nella prassi; lettori differenti possono fornire letture differenti dello stesso testo, ma pur sempre sensate e coerenti, e di conseguenza il processo comunicativo diviene intrinsecamente plurale. [...]

Considerare i programmi televisivi come testi anziché come stimoli o messaggi ne evidenzia opportunamente la complessità. Nella psicologia tradizionale e nella comunicazione di massa il testo è considerato unitario, dato una volta per tutte, polimorfo benché limitato; secondo questo approccio, invece, i testi sono considerati stratificati,

aperti e incompleti. Ma è una complessità che non significa “rumore”, cattiva comunicazione o problematicità, e non è necessario eliminarla. E neppure le interpretazioni divergenti, o diverse da quelle dell’analista, devono essere considerate cattiva comunicazione, ma devono piuttosto sollecitare domande sul ruolo delle risorse attivate dal pubblico e sulle circostanze che danno origine alle interpretazioni stesse.

Secondo questo punto di vista, le analisi testuali o di contenuto non rappresentano una modalità per studiare i significati sociali come prodotti della fruizione televisiva. Riguardo all’analisi del contenuto, secondo Durkin (1985b, p. 203) «deve essere ancora dimostrato che la frequenza del messaggio è isomorfa ai processi di ricezione da parte degli spettatori». Per quel che riguarda l’approccio semiotico, sarebbe bene che questo prendesse in considerazione anche l’attività dei pubblici reali, a meno di non ritenere il lettore implicito talmente inserito nel testo da non lasciare altra scelta al lettore reale se non quella di seguirne le istruzioni. Se i significati derivanti dalla fruizione televisiva dipendono dall’attualizzazione dei testi virtuali, è naturale orientarsi verso l’indagine della conoscenza, dell’esperienza e dei contesti di fruizione. Di conseguenza, l’analisi della ricezione diventa un progetto squisitamente empirico. [...]

Le preoccupazioni sociologiche stanno però spingendo l’approccio orientato al lettore in una direzione non prevedibile, se non addirittura temibile, da parte dei suoi stessi creatori (Holub, 1984). In sostanza, il ruolo del lettore sta diventando non solo una categoria analitica, ma un concetto che può sollevare questioni empiriche (Liebes, 1986; Livingstone, 1990a; Schroder, 1987), e può essere applicato ai testi della cultura popolare come a quelli della cultura alta.

Una maggiore attenzione al lavoro degli spettatori nell’attribuire senso ai personaggi di una fiction può aiutare a mettere in luce quali domande empiriche vengano sollecitate dall’interpretazione dei programmi televisivi. Gli spettatori devono inferire i tratti di personalità dei personaggi dalle loro interazioni, dal modo in cui i dettagli concreti delle narrazioni che si precisano con il tempo le rendono evidenti. Dato che i personaggi rappresentano temi centrali, nei loro conflitti ed alleanze si possono leggere in trasparenza le relazioni fra tematiche morali e sociali. Per semplificare il processo di inferenza da parte dello spettatore, i personaggi sono stereotipati rispetto al sesso, alla classe sociale, alla professione ecc.; ma accade spesso che abbiano una personalità sfuggente, proprio perché spettatori diversi possano scegliere la lettura che preferiscono in base alle proprie esperienze e ai propri interessi. Quanto più un personaggio è complesso, tanto più

risulta realistico (Livingstone, 1988) e gran parte del piacere della fruizione sta nello sforzo di comprendere la sua personalità e il senso delle storie in cui è coinvolto. Gli spettatori interpretano un programma ricorrendo al notevole bagaglio di risorse interpretative che si costruiscono gradualmente nell'attribuire senso alla vita quotidiana, e grazie all'apertura della fiction riescono a costruire interpretazioni motivate e consapevoli dei personaggi.

Ecco perché è necessaria una teoria sulle risorse interpretative dello spettatore. Il mio approccio allo "spettatore attivo" rilegge le teorie della conoscenza come teorie sulle risorse interpretative. In sostanza, ritengo che si debba considerare la rappresentazioni sociali come un elemento dinamico e tendente all'integrazione, cioè in grado di orientare e guidare le interpretazioni dei testi televisivi, e non come un insieme di fatti statico, disomogeneo e facilmente sostituibile con i significati prodotti dalla televisione. Il concetto di rappresentazioni sociali (Fiske, Taylor, 1984; Reeves, Chaffee, Tims, 1982) implica, ad esempio, la ricerca di una conferma dei propri preconcetti, la conoscenza di sequenze standard di eventi o *scripts* (Schank, Abelson, 1977), l'uso della grammatica narrativa (Mandler, 1984) per interpretare le storie, e il ricorso a teorie implicite sulla personalità (Bruner, Tagiuri, 1954; Schneider, Hastorf, Ellsworth, 1979) per dar senso alle interazioni della vita quotidiana.

Gli studiosi hanno esaminato l'euristica fondata su considerazioni quali la salienza, la disponibilità, la novità, la rilevanza e la prototipizzazione (Kahneman, Slovic, Tversky, 1982). Una teoria sulle interpretazioni medialità dei fruitori dovrebbe basarsi almeno in parte sulle teorie delle rappresentazioni sociali, domandandosi ad esempio che cosa gli spettatori trovano rilevante nei programmi, quali sono i loro criteri di selezione, in che modo integrano le "nuove" informazioni ottenute dal programma con le "vecchie" conoscenze sociali, quanto sono consapevoli dei messaggi impliciti, o quando e in che misura applicano ai programmi strutture cognitive standard come gli schemi, la grammatica narrativa e le teorie implicite sulla personalità.

#### 4.5

### La psicologia sociale e il ruolo dello spettatore

Oltre al ruolo che viene loro attribuito dal testo, i lettori attivano nei suoi confronti ulteriori risorse interpretative. Per prevenire il problema della "scomparsa del pubblico", è necessario studiare le aspettative, le conoscenze, le esperienze e le motivazioni dei lettori/spettatori. Il ruolo del lettore empirico non deve essere sottovalutato, né studiato

in maniera approssimativa. Nel suo lavoro sulla ricezione di *EastEnders* (una soap opera britannica molto popolare), Buckingham (1987) sostiene che gli spettatori fanno ricorso a tre categorie di conoscenza: la conoscenza delle persone, per poter identificare le diverse prospettive con cui interpretare i programmi; la conoscenza della narrazione, per poter assemblare sequenze di eventi e fare inferenze e previsioni su quelli passati e futuri; la conoscenza di senso comune, per poter collegare il programma all'esperienza quotidiana e completarne l'interpretazione. Si tratta ovviamente di un'indicazione di base, da intendersi come punto di partenza all'interno di un più ampio progetto di teorizzazione del ruolo dello spettatore.

A mio parere le teorie sulla personalità, sulla narrazione e sul senso comune (che comprendono spiegazioni attribuzionali, giudizi morali, pregiudizi e stereotipi, regole e pratiche sociolinguistiche ecc.) rientrano nell'ambito delle rappresentazioni sociali, quindi possiamo fare affidamento su un'ampia letteratura in proposito (ad esempio Fiske, Taylor, 1984). Naturalmente, la psicologia dello sviluppo è importante per comprendere il ruolo del bambino spettatore, dato che i bambini non hanno le stesse competenze sulla narrazione degli adulti (Collins, 1983), né lo stesso giudizio morale (Kohlberg, 1964), né la consapevolezza delle convenzioni medialità (Rice, Huston, Wright, 1987). Inoltre, per far sì che il ruolo del lettore non sia inserito nella stessa incoerente prospettiva tipica degli approcci orientati al testo (talvolta si colma una lacuna interpretativa, talvolta si fanno inferenze, e alla fine si elabora un esempio) bisogna tener conto dei più ampi obiettivi dello spettatore, come ad esempio la ricerca della coerenza e dell'ordine nella sequenza di episodi, la costruzione di un "modello mentale" (Johnson-Laird, 1983) e la tensione verso l'economicità e la coerenza nella relazione fra testo e rappresentazioni sociali.

Nell'analisi delle interpretazioni del pubblico televisivo, il ricorso alla psicologia sociale ha molti vantaggi teorici e metodologici. A livello teorico, è possibile sfruttare utilmente molti parallelismi fra le teorie delle rappresentazioni sociali e le teorie della ricezione riguardo al ruolo empirico dello spettatore.

In primo luogo, lo studio semantico delle rappresentazioni sociali è simile all'analisi oppositiva delle strutture testuali. Poiché si presume che il mondo sia troppo complesso e vario per consentire di agire secondo una percezione completa e veritiera, si ritiene che il soggetto sia selettivo, capace di costruire rappresentazioni astratte per organizzare le percezioni in modo significativo. Questi riassunti astratti delle esperienze passate si rivelano utili anche per organizzare la compren-

sione delle nuove esperienze. L'emergere della questione dell'organizzazione richiama l'approccio dell'analista testuale che, nel tentativo di svelare l'ordine sotteso ad un testo complesso e stratificato, individua i temi-chiave organizzandoli per opposizioni binarie. Ad esempio, Dyer *et al.* (1981, p. 84) analizzano la soap opera *Coronation Street* seguendo un «metodo di analisi che prende in considerazione le opposizioni presenti nel serial. Questo approccio, che deve molto a Lévi-Strauss [...] cerca di svelare le strutture nascoste del testo all'interno del suo contesto culturale». Sia per l'approccio semantico alle rappresentazioni sociali che per l'analisi oppositiva delle strutture testuali, un tema è profondamente compreso quando gli elementi di base – definiti dimensioni o opposizioni – traspaiono al di sotto della superficiale diversità, perché allora si possono immediatamente identificare le relazioni fra i temi e le loro trasformazioni. Entrambi gli approcci dipendono dalla «metafora spaziale del significato» (Livingstone, 1990a), secondo cui il significato si trova più nelle somiglianze e nelle differenze fra unità semantiche che nelle relazioni tra segni e referenti del mondo reale, dove le relazioni semantiche sono concettualizzate per analogia con le relazioni fisiche (vicinanza, distanza, ortogonalità, opposizione, raggruppamento ecc.).

Nella percezione dell'altro nel contesto della vita quotidiana, gli individui si basano su una rappresentazione semantica comune, organizzata intorno a temi astratti e autonomi quali il giudizio (positivo/negativo), il grado di attività (attivo/passivo), la potenza (forte/debole). Incontrando un "altro" si tenta di collocarlo rispetto a ciascuna di queste dimensioni; in seguito, questa conoscenza acquisita suscita aspettative relativamente ad altri suoi tratti di personalità e al possibile confronto tra una persona e l'altra (Ashmore, Del Boca, 1986; Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957; Schneider, Hastorf, Ellsworth, 1979).

Anche la stereotipizzazione rispetto al *gender* è stata tematizzata secondo due rappresentazioni semantiche contrapposte. Una oppone mascolinità e femminilità mettendo in relazione tutti i tratti di personalità del soggetto rispetto a queste due dimensioni di base (Ashmore, Del Boca, 1986; Broverman *et al.*, 1972); l'altra concepisce mascolinità e femminilità come due dimensioni distinte, rispetto alle quali si ritiene che gli individui possano variare in maniera indipendente (Bem, 1984). Seguendo la prima rappresentazione, ci si aspetta che si facciano inferenze o previsioni ad esempio sulla gentilezza di un "altro" (uomo o donna che sia) in base al fatto di conoscerne il grado di decisione o di assertività.

Sull'interpretazione, un ulteriore parallelismo fra l'approccio so-

ciocognitivo e l'approccio testo-lettore riguarda l'attenzione alla narrazione. Gli psicologi hanno studiato le interpretazioni della narrazione in termini di grammatica narrativa (Mandler, 1984). Per analogia con la grammatica linguistica, le strutture di rappresentazione sono organizzate secondo regole culturalmente accettate che generano aspettative, legittimano inferenze, rendono confrontabili le storie. Come le sequenze studiate da Propp (1958), nell'analisi della fiaba, queste grammatiche narrative comprendono parti distinte e ordinate, ciascuna delle quali è ulteriormente suddivisa (ad esempio indice, ambientazione, orientamento, complicazione, risoluzione, valutazione, conclusione: Van Dijk, 1987), e determinano cosa è importante all'inizio e alla fine di una narrazione, oltre a definire "non grammaticale" qualsiasi contravvenzione a tali regole.

Inoltre, sia la teoria sulle rappresentazioni sociali che la teoria sulla ricezione ricorrono all'idea di schema per concettualizzare le strategie di interpretazione. Derivato originariamente dalla teoria tedesca della Gestalt, lo schema è una struttura di rappresentazione dinamica e orientata al processo. È flessibile, adattabile, efficiente e olistico (Bartlett, 1932; Piaget, 1968), e agisce equilibrando le forze assimilative e concilianti che integrano esperienze passate e presenti. Nelle rappresentazioni sociali, il soggetto richiama un insieme di schemi astratti e adattabili che forniscono linee-guida interpretative generali, ma che gli permettono anche di colmare le lacune mediante particolari contingenze contestuali (Fiske, Taylor, 1984). Questo concetto viene capovolto dalla teoria della ricezione (Holub, 1984), che concepisce l'interpretazione come un processo dove l'ossatura strutturale del testo prevede alcuni vuoti che il lettore può riempire con le proprie rappresentazioni sociali allo scopo di attualizzare il testo virtuale. Purtroppo, entrambe le prospettive teoriche si focalizzano sulla natura dello schema, senza considerare né le modalità con cui i vuoti vengono colmati, né le risorse utilizzate per farlo. È abbastanza chiaro che sia la conoscenza del soggetto, sia le strutture testuali sono schematiche, organizzate, incomplete, astratte e in attesa di essere situate in contesti interpretativi specifici.

Fra teorie sul lettore e teorie sui testi esistono ulteriori punti di contatto. Entrambi i punti di vista hanno a che fare con pregiudizi ideologici, come nel caso delle teorie sugli stereotipi e sulle letture preferite o dominanti. Entrambi prendono in considerazione l'equilibrio fra apertura e chiusura e valorizzano il ruolo dei fattori socio-culturali nella costruzione delle rappresentazioni cognitive o delle strutture testuali. Benché esistano evidenti differenze, le analogie sembrano comunque sufficienti per giustificare il ricorso alle rappresenta-

zioni sociali come teoria di base per indagare le risorse interpretative che gli spettatori utilizzano attivamente per attribuire senso ai programmi televisivi.

Infine, consideriamo i vantaggi della psicologia sociale nell'analisi dello spettatore "intraprendente". In questo ambito sono state messe a punto diverse metodologie di studio sul modo in cui gli individui attribuiscono senso alla vita quotidiana che è possibile applicare anche all'ambito televisivo. Gli studiosi che per primi hanno studiato le dinamiche di ricezione mostrano un'evidente incertezza metodologica (Ang, 1985; Morley, 1980, 1981). Come dovremmo scoprire le interpretazioni degli spettatori e quali criteri dovremmo utilizzare per interpretare i risultati (ad esempio attendibilità, validità, capacità di generalizzazione)? Uno dei problemi più seri consiste nell'individuare un criterio di aggregazione dei dati numerici che permetta di non perdere le differenze tra individui e gruppi e che, allo stesso tempo, impedisca false generalizzazioni sulla base di singoli casi. I ricercatori qualitativi si basano spesso sulle verbalizzazioni più significative degli intervistati, suggerendone implicitamente la valenza paradigmatica. Altri producono tabelle riassuntive sulle frequenze con cui determinate caratteristiche emergono presso il loro campione (ad esempio Hodge, Tripp, 1986; Liebes, Katz, 1986). In sostanza, alcune tecniche di matrice psicologica impongono aprioristicamente ai dati alcune categorie ritenute rilevanti dal ricercatore, mentre altre tendono a individuare la struttura dei dati o i principi della percezione o dell'organizzazione.

Lo studio di Bartlett (1932) sui processi di ricordo dinamico mostra come agiscono i principi della Gestalt (Kohler, 1930): la coerenza prevale sul testo incoerente, la significatività sull'incomprensione, la familiarità sull'ignoto, la sostanza sulla banalità, la sequenza narrativa sull'inconsistenza temporale, le connessioni casuali su quelle associative. Studiando le modalità con cui i soggetti ricordano un testo e gli elementi testuali che riconoscono ad una visione successiva, si scoprono gli schemi in base ai quali gli individui organizzano i contenuti. Ad esempio, le false intrusioni nel paradigma del ricordo mettono in luce le strutture cognitive che guidano l'interpretazione, evidenziando quelle affermazioni che erroneamente gli individui ritengono presenti nel testo perché a loro avviso ha più senso che ci siano, così come le omissioni o gli errori rivelano quelle parti del testo che non si adattano alle strutture cognitive. È possibile anche riconoscere le strutture interpretative o le grammatiche narrative degli spettatori dal modo in cui riorganizzano la narrazione, dagli elementi del testo che mettono in primo piano e dalle inferenze o dalle connotazioni che

aggiungono al ricordo della storia (cfr., ad esempio, Liebes, 1986, sulle differenze culturali nel racconto degli episodi di *Dallas*; e Owens, Bower, Black, 1979, sull'«effetto soap opera» nel ricordo di una narrazione).

Anche la scala multidimensionale è in grado di evidenziare le strutture cognitive implicite e spontanee utilizzate nel dare significato alla vita quotidiana (Kruskal, Wish, 1978). Sfruttando l'analogia fra spazio concettuale e spazio fisico, la scala multidimensionale rende operativa la metafora spaziale del significato discussa sopra. Basandosi sulla premessa che il significato risiede nelle relazioni fra le unità semantiche anziché nelle relazioni fra le unità e i loro referenti, la scala multidimensionale ottiene analogie e differenze fra le unità individuate e successivamente trasforma tali relazioni concettuali in relazioni fisiche, permettendo all'analogia concettuale di essere espressa come differenza fisica. In questo caso è il modello che si adegua ai dati e non il contrario. Le opposizioni sottese a tali giudizi di similarità possono poi emergere come dimensioni polarizzate di uno spazio multidimensionale. La scala multidimensionale svela i temi impliciti mediante cui le persone danno significato ad un insieme di concetti e di relazioni strutturali percepite fra i concetti. A partire da questo possiamo testare ipotesi sul numero e sull'identità delle dimensioni.

Nella ricerca che presenterò nel prossimo paragrafo, i concetti in questione sono i personaggi televisivi (cfr. anche Reeves, Greenberg, 1977; Reeves, Lometti, 1978). Qui l'analisi dei giudizi degli spettatori sulle somiglianze e differenze tra i protagonisti porta alla luce i temi impliciti mediante cui gli spettatori danno senso ai personaggi, il che apre la strada a indagini teoricamente fondate sullo spettatore attivo perché il ricorso alla scala multidimensionale richiama sia le teorie dimensionali delle rappresentazioni sociali (ad esempio la percezione e la stereotipizzazione di cui parlano Schneider, Hastorf ed Ellsworth, 1979) sia l'approccio oppositivo delle analisi testuali. Secondo Forgas (1979, p. 254), la scala multidimensionale può essere usata come metodo d'indagine, una «eccellente alternativa alle attuali diffuse metodologie qualitative di matrice giornalistico-descrittiva caldegiate sovente da diversi critici». Gli spettatori della soap opera discutono dei personaggi con la stessa familiarità e coinvolgimento utilizzati per le persone reali, e descrivono l'esperienza di fruizione come se riguardasse persone che conoscono bene, come se si trattasse di andare a spettegolare un po' a casa dei vicini (Livingstone, 1988). Quindi le teorie sulla percezione e le scale multidimensionali possono essere ragionevolmente applicate alla rappresentazione dei personaggi televisivi, il che permette di portare alla luce quei processi sottesi alla

percezione e al giudizio che guidano la costruzione di tali rappresentazioni.

#### 4.6

### Una ricerca empirica

La ricerca che descriverò in questo paragrafo è un'analisi delle interpretazioni del pubblico televisivo sui personaggi e sulle storie della soap opera. [...] Il progetto di ricerca si propone di studiare empiricamente il ruolo del fruitore nelle comunicazioni di massa, concentrandosi sulla funzione delle rappresentazioni sociali come risorsa per strutturare il processo interpretativo. Per poter studiare rappresentazioni al tempo stesso relativamente stabili e facilmente disponibili per il ricercatore, si è preso in considerazione un ambito con cui gli spettatori hanno grande familiarità e che da anni fa parte delle loro abitudini quotidiane: con i personaggi e le storie della soap opera gli spettatori hanno una relazione lunga, complessa, spontanea e molto coinvolgente. Inoltre, grazie alla rappresentazione di figure femminili relativamente dominanti (in contrasto con gli stereotipi correnti) e alla relativa apertura del testo che la caratterizza, la soap opera solleva anche diverse questioni teoriche stimolanti.

#### 4.6.1. La rappresentazione dei personaggi da parte degli spettatori

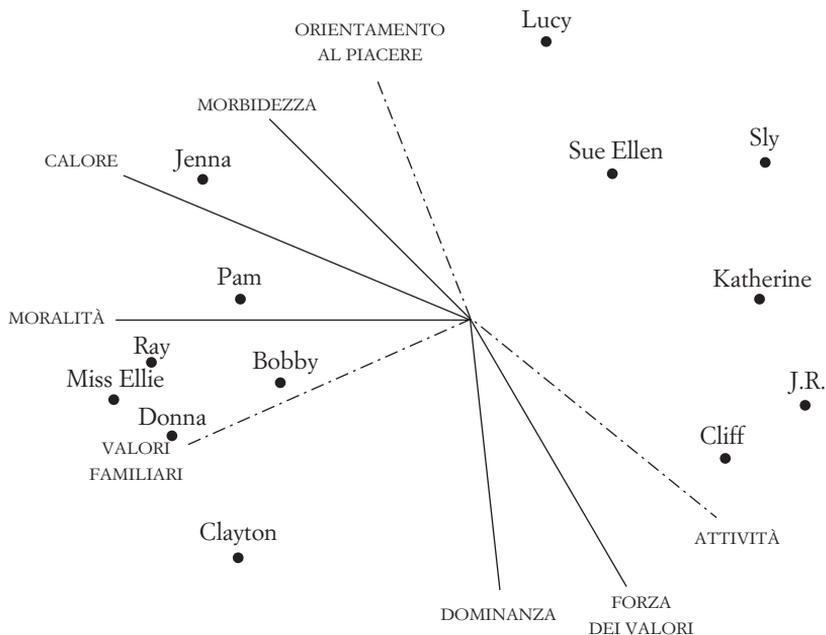
I personaggi televisivi mediano un gran numero di effetti della televisione tramite i processi di imitazione, identificazione, apprendimento di ruolo e interazione parasociale. Nella soap opera, in particolare, gli spettatori acquisiscono molta familiarità con un gruppo costante di personaggi e si sentono coinvolti nelle loro storie. Sono i personaggi a far procedere la narrazione, ed è per questo che i temi della narrazione e del *gender* dovrebbero essere rintracciabili nelle rappresentazioni dei personaggi fatte dagli spettatori. Si può essere d'accordo con Allen (1985) nel sostenere che nella soap l'apertura narrativa, che mette in massima evidenza il ruolo dello spettatore, sia rintracciabile più nei personaggi che nella storia. I personaggi offrono molteplici possibilità di lettura, il che sollecita fortemente il lavoro interpretativo dello spettatore, che deve essere consapevole delle diverse possibilità di scelta che gli si presentano in ogni singola situazione narrativa. Nella ricerca è stata utilizzata la tecnica delle scale multidimensionali per studiare il modo in cui gli spettatori rappresentano i personaggi della soap opera statunitense di prime time *Dallas*, e di due soap opera britanniche molto popolari, *Coronation Street* e *EastEnders*. Gli

scenari prefigurati dalle teorie sulle rappresentazioni sociali sono stati confrontati con l'analisi di matrice culturale svolta sui programmi, così da esaminare la rilevanza e i ruoli dello spettatore insieme alle caratteristiche determinanti del programma per come vengono riportate nelle rappresentazioni. Il campione è composto da spettatori regolari e fedeli nel tempo, appartenenti a diverse fasce d'età e di diversa condizione socioeconomica (pochi gli studenti), sia maschi che femmine.

Dall'analisi testuale di *Dallas* emerge che il programma è strutturato attorno a due temi principali (Ang, 1985; Arlen, 1981; Mander, 1983). L'interesse degli spettatori deriva dal conflitto e dall'ambiguità fra di essi, per il modo in cui sono ripetutamente messi in scena da diversi personaggi e in diverse linee narrative. Il primo tema è quello della moralità, strettamente collegata al simbolo unificante della famiglia (che implica lealtà, onestà e durevolezza); il secondo tema è il potere moralmente corrotto delle istituzioni, del mondo degli affari e del denaro.

Studiando la ricezione di *Dallas*, si è scoperto che gli spettatori distinguono i personaggi secondo due dimensioni generali (per ulteriori dettagli cfr. Livingstone, 1987): la moralità (unita al calore e al valore della famiglia) e, in maniera quasi ortogonale, il potere (secondo gli assi oppositivi dominanza/sottomissione, attività/passività, rigidità/morbidezza). La dimensione morale polarizza i personaggi (ad esempio Miss Ellie vs J.R.) e pochi tra loro occupano posizioni intermedie (ad esempio Sue Ellen). La dimensione del potere risulta fortemente stereotipata in base al sesso, senza personaggi maschili nel quadrante morbidezza/sottomissione. Alcune donne sono percepite come controsterotipate (ad esempio Donna) e, generalmente, le donne sembrano occupare una gamma più ampia di posizioni rispetto ai personaggi maschili, più rigidamente stereotipati. La rappresentazione dei personaggi è schematizzata in FIG. 1. Le somiglianze e le differenze concettuali espresse dagli spettatori sono state tradotte nelle categorie di prossimità e distanza proiettate su uno spazio bidimensionale. I vettori sono il risultato del lavoro condotto su un altro gruppo di spettatori, il cui compito era definire ogni personaggio secondo un elenco dato di caratteristiche. Ciascun vettore rappresenta l'incremento lineare del dato relativo a quel personaggio rispetto a quella determinata caratteristica. Nella figura, i vettori sono mostrati come se avessero una sola direzione, ma per maggior chiarezza si dovrebbe immaginare che ciascuno di essi si prolunghi oltre gli estremi. Ad esempio, nel caso della moralità, procedendo verso sinistra i personaggi sono percepiti come più morali (ad esempio, Miss Ellie è più

FIGURA 1  
Rappresentazione dei personaggi in *Dallas*



morale di Sue Ellen), mentre verso destra diventano sempre più immorali (ad esempio, J.R. è più immorale di Lucy o di Bobby).

*Dallas* appare come la messa in scena del contrasto fra un mondo (prevalentemente femminile) fatto di piacere, fragilità e femminilità e un mondo (prevalentemente maschile) dove dominano potere, organizzazione e spregiudicatezza negli affari. Il primo mondo, edonistico, non viene interpretato come se fosse diverso da quello degli affari dal punto di vista morale, poiché il vettore della moralità è ortogonale al cluster di vettori relativi al potere. Dunque il potere è diviso equamente fra buoni e cattivi, per cui la lotta tra bene e male in *Dallas* sarà equilibrata e presumibilmente infinita.

Si poteva supporre che la moralità venisse associata al mondo degli affari e l'immoralità al piacere, o che l'immoralità fosse associata alla dominanza (Ang, 1985). Invece, queste aree sono risultate ortogonali e i personaggi possono occupare una qualsiasi fra quattro posizioni. Lo sviluppo narrativo è strettamente legato a questi temi perché la caratterizzazione dei personaggi è in parte il risultato delle loro

storie passate. Ad esempio, in diverse linee narrative l'armonia in casa Ewing viene spezzata a causa di questioni di denaro/affari, mentre in altri casi i personaggi si riavvicinano per poi dividersi in seguito a problemi di carattere morale. È interessante notare che la rappresentazione dei personaggi mette in luce una grande varietà di posizioni femminili. Mentre gli uomini sono visti semplicemente come morali e potenti o immorali e potenti, le donne occupano tutte le possibili combinazioni consentite da queste polarità.

Nella soap opera britannica, invece, i personaggi sono considerati diversamente, benché piuttosto simili gli uni agli altri, il che denota una chiara distinzione nelle convenzioni del genere. *Coronation Street* racconta la vita quotidiana di una piccola strada situata nel quartiere operaio di una cittadina del Nord dell'Inghilterra. La trasmissione è molto popolare grazie alle protagoniste femminili, che rappresentano modelli di donna molto forti. Secondo Paterson e Stewart (1981, p. 84), «le opposizioni principali in *Coronation Street* sono riducibili alle coppie interno/esterno e maschile/femminile». Le storie trattano spesso tematiche legate alla classe sociale, perciò la dimensione interno/esterno va in parallelo con la dimensione classe operaia/classe borghese. Come *Coronation Street*, anche *EastEnders* rispetta le convenzioni di genere della soap opera britannica che si inseriscono nella tradizione del realismo sociale (Dyer *et al.*, 1981), con la presenza di donne forti, un certo alone nostalgico e mitico che circonda la vita delle classi operaie e l'attenzione verso l'attualità sociale e la cronaca (Buckingham, 1987).

Analizzando le rappresentazioni fatte dagli spettatori, come per *Dallas* anche i personaggi delle soap britanniche sono rappresentati nei termini delle categorie di base della moralità, del potere e del sesso (cfr. Livingstone, 1989, 1990b). Tuttavia, queste sono correlate le une alle altre in modo diverso e hanno differenti connotazioni di significato. Vediamo, ad esempio, le rappresentazioni dei personaggi di *Coronation Street* in FIG. 2: la moralità (qui intesa più nel senso di stabile *vs* volubile che di bene *vs* male) è contrapposta al potere. I personaggi percepiti come morali hanno poco potere, mentre, al contrario, i protagonisti immorali sono molto potenti. Diversamente da *Dallas*, qui la battaglia morale è poco equilibrata. Gli spazi evidenziano la validità di alcune inferenze e di alcune aspettative da parte degli spettatori. Ad esempio, se un personaggio morale in *Coronation Street* litiga con un personaggio immorale, gli spettatori probabilmente riterranno il primo maggiormente in grado di difendere la tradizione, più affettivo e più debole rispetto al personaggio immorale.

L'ambito preferito in cui si svolgono i conflitti nella soap britannica non è la moralità, ma il *gender*; i personaggi maschili e femminili, infatti, non si differenziano in base al potere. Tra l'altro, nella soap prevale una lettura del *gender* in chiave matriarcale, perché la femminilità non è mai messa in relazione con passività, irrazionalità o sottomissione, ma piuttosto con maturità, affettività e la centralità della dimensione comunitaria. La mascolinità è invece fortemente correlata all'immatunità, alla freddezza emotiva e ad un ruolo marginale nella comunità. Una terza dimensione, l'atteggiamento verso la vita di tipo tradizionale *vs* moderno, suggerisce che molte storie si basano sul conflitto tra la stabilità tradizionale, nostalgica e legata alla dimensione domestica e le sfide eccitanti e seducenti di nuove prospettive di vita.

Anche se qui è riportata solo la rappresentazione relativa a *Coronation Street*, quella di *EastEnders* è molto simile ed evidenzia differenze sostanziali di struttura fra le soap britanniche e quelle statunitensi (Livingstone, 1990b). Le rappresentazioni qui descritte hanno "tenuto" in campioni diversi, internamente allo stesso campione e attraverso diverse tecniche di raccolta dei dati. La loro stabilità può anche derivare dal fatto che nella soap opera l'avvicendamento dei personaggi avviene spesso senza modificare la struttura di base del programma (*ibid.*).

Le rappresentazioni dei personaggi sono state successivamente analizzate per trovare differenze fra gli spettatori in relazione all'età e al sesso. Le rappresentazioni di diversi sottogruppi sono risultate molto simili, e si sono manifestate solo differenze minime in relazione al *gender*. Tuttavia, bisogna essere cauti nel trarre conclusioni perché i sottogruppi in cui è suddiviso il campione risultano composti da pochi soggetti e, inoltre, i criteri di suddivisione possono variare, ad esempio secondo la classe sociale o secondo il grado di coinvolgimento rispetto ad alcuni personaggi.

Dalle ricerche sulla rappresentazione dei personaggi della soap emerge che gli spettatori costruiscono rappresentazioni coerenti, che aiutano a far luce sulle loro personali esperienze e sulla loro comprensione dei programmi televisivi in generale. Gli spettatori impiegano costruttivamente le conoscenze personali e dirette e le utilizzano come se si trattasse di risorse derivanti dalle rappresentazioni sociali, come risulta dalla diffusa rilevanza dei temi del potere e del *gender* e dalla valorizzazione sociale nelle rappresentazioni dei personaggi, temi centrali per la percezione degli altri nella vita quotidiana (Ashmore, Del Boca, 1986; Bem, 1984; Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957). Le rappresentazioni sociali inoltre superano le tematiche alla

base dei programmi televisivi, come risulta dalla chiarezza dei *clusters* su moralità e immoralità (che nei testi si suppongono invece ambigui; Ang, 1985; Arlen, 1981; Mander, 1983) e dall'indipendenza, anziché dalla contrapposizione, delle tematiche relative ai binomi moralità-famiglia e potere-affari.

Alcuni dei temi ritenuti centrali dalle analisi testuali si sono rivelati invece poco rilevanti per le rappresentazioni dei personaggi [...], in particolare la questione della classe sociale. Un'analisi del contenuto condotta sulle interazioni fra i personaggi di *Coronation Street* aveva mostrato che questi interagivano più frequentemente con i loro pari in termini di classe sociale (Livingstone, 1989). La questione della classe sociale sollevata da Dyer *et al.* (1981) risulta molto evidente nella dimensione testuale del programma, ma per nulla rilevante nell'opinione degli spettatori, le cui rappresentazioni si focalizzano su altre tematiche suggerite dalle loro strategie di percezione e rappresentazione dell'altro nella vita quotidiana. Quando vengono esplicitamente sollecitati, gli spettatori riescono perfettamente a identificare i personaggi in termini di appartenenza ad una classe sociale, ma non menzionano mai spontaneamente questo argomento, neppure quando viene chiesto loro di parlare delle loro percezioni sui personaggi.

Il concetto di interno/esterno (o centrale/periferico rispetto alla comunità) è importante per gli spettatori, come suggerito da Dyer *et al.* (1981), ma non viene messo in relazione con il binomio classe operaia/classe borghese, come gli autori avevano invece ipotizzato; viene invece correlato al *gender*, perlomeno per quanto riguarda *Coronation Street*. Più che vedere la borghesia come una minaccia per il modello nostalgico di vita della classe operaia, sono gli uomini ad essere considerati un pericolo per la stabilità e la sicurezza di una comunità prevalentemente femminile e domestica.

La ricerca ha anche messo in luce i modi in cui gli spettatori sono ricettivi al testo al di là delle regole astratte delle rappresentazioni sociali. Ad esempio, alcuni dei temi centrali per l'analisi testuale della soap opera, ma irrilevanti per la percezione soggettiva (Schneider, Hastorf, Ellsworth, 1979), strutturano le rappresentazioni dei personaggi: moralità, importanza della comunità, modello patriarcale. Analogamente, vengono trascurate alcune dimensioni legate alla percezione soggettiva (ad esempio intelligenza e razionalità), come pure le presunte relazioni fra di esse. Ad esempio, non viene confermata la previsione generale (Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957) che valorizzazione, potenza e attività sarebbero state indipendenti l'una dall'altra: lo schema della rappresentazione sociale è stato "sovrascritto" dalla struttura testuale in vari modi, a seconda del tipo di programma con-

siderato. E ancora, l'opposizione tra maschile e femminile nelle rappresentazioni non combacia con gli schemi delle teorie sul *gender* (Bem, 1984), il che suggerisce un'adesione agli stereotipi di *gender* proposti dai programmi.

Le differenze emerse fra le rappresentazioni dei programmi britannici e statunitensi suggeriscono che gli spettatori siano sensibili alle differenze strutturali dei programmi. I risultati ottenuti nella ricerca mettono chiaramente in discussione l'approccio *top-down* o apertamente costruttivista secondo cui gli spettatori vedono ciò che vogliono vedere, presumibilmente seguendo la conoscenza pregressa di altre persone nel caso della rappresentazione di personaggi, e riducono ogni tipo di informazione ad una formula standard. Evidentemente sia le rappresentazioni sociali che la struttura testuale esercitano un'influenza sulle rappresentazioni degli spettatori, e le une servono a modificare o a mitigare l'influenza dell'altra. Il risultato nasce da questa reciproca influenza e dalla natura dell'interazione che si stabilisce fra questi elementi.

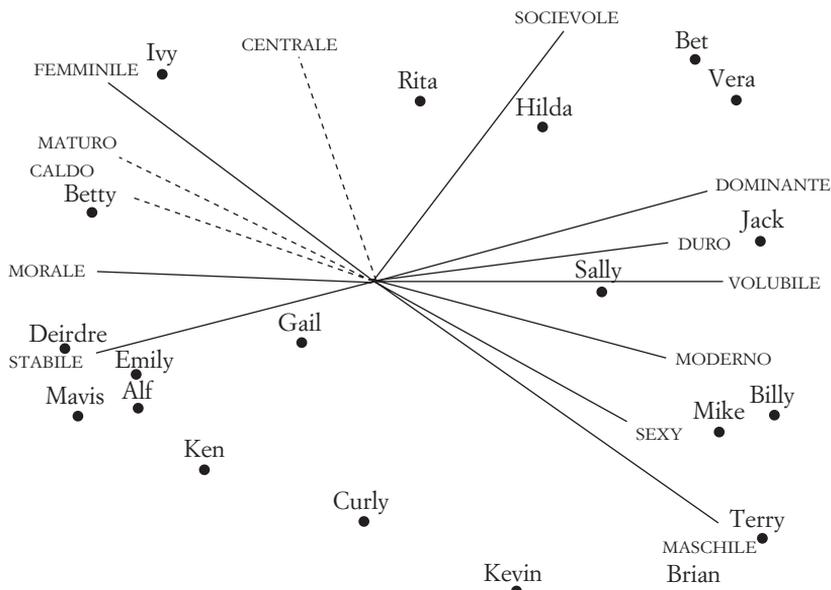
Gli spettatori si dimostrano sensibili a messaggi anticonvenzionali sul *gender*, rintracciabili nelle immagini controsterotipate di *Dallas* o nei personaggi matriarcali dei programmi britannici (cfr. Modleski, 1982). Da questo dato si potrebbe dedurre che guardare la soap rafforzi negli spettatori idee non tradizionali sulle donne (Pingree, 1978). Invece, il fatto che gli spettatori abbiano ignorato le istanze relative alla classe sociale ci dice che guardare la soap può non rafforzare convinzioni sulle differenze di classe, nonostante sia il programma stesso ad enfatizzare tale distinzione.

Gli spettatori possono nutrire aspettative sugli sviluppi narrativi, fare previsioni sul corso degli eventi, identificare immediatamente le questioni in gioco, semplicemente in base alla loro conoscenza pregressa dei personaggi coinvolti. Osservando le relazioni fra personaggi riportate nelle scale multidimensionali, si nota la concretizzazione operativa del concetto di paradigma: se tutti i personaggi sono potenzialmente disponibili a ricoprire un determinato ruolo narrativo, allora la scelta di uno di essi assume significato per lo spettatore alla luce delle relazioni del personaggio stesso con tutti gli altri "papabili". [...]

#### 4.6.2. Le rappresentazioni della narrazione

Seguendo il lavoro di Bartlett (1932) e dei suoi epigoni (Mandler, 1984), che hanno studiato come le distorsioni della memoria creano divergenze nel ricordo, diverse ricerche hanno preso in considerazione

FIGURA 2  
Rappresentazione dei personaggi di *Coronation Street* secondo gli spettatori



ne l'interpretazione della narrazione. Nel primo studio sperimentale (Livingstone, 1990), ho chiesto agli spettatori di raccontare con parole loro le storie che coinvolgevano un personaggio popolare e centrale di *Coronation Street*, Rita Fairclough. Gran parte dell'attenzione si è concentrata sull'amicizia e sulle relazioni professionali con Mavis Riley; sono due figure femminili molto popolari, entrambe di mezza età, più distanti dalla classe operaia rispetto a tutti gli altri personaggi del programma. Dallo schema ottenuto dalla scala multidimensionale che rappresenta i personaggi risulta che gli spettatori rappresentano Rita e Mavis come due personalità molto diverse rispetto alle dimensioni della socievolezza, della moralità, del potere e dell'atteggiamento verso la vita. Rita viene considerata dominante, moderna e portata alle relazioni sociali rispetto a Mavis, che invece è ritenuta più moralista, tradizionale e rigida. Sotto l'aspetto della femminilità, i due personaggi si equivalgono.

Perciò le linee narrative centrate sulla loro amicizia spesso riguardano la dominanza di Rita, la sua arroganza e il suo atteggiamento più moderno verso la vita, in conflitto più o meno armonioso con la

personalità vecchio stile, rigida e debole di Mavis. Le storie che le riguardano, perciò, hanno a che fare più con l'area del conflitto e del contrasto che con i temi comuni, come la loro femminilità o la loro affettività. Dato che i personaggi sono contrapposti su dimensioni salienti, i loro pettegolezzi apparentemente banali sugli altri membri della comunità assicurano l'espressione di due punti di vista contrastanti sugli avvenimenti raccontati dal programma, offrendo così allo spettatore una gradita molteplicità di prospettive e di sviluppi possibili.

Le differenze nei racconti degli spettatori si manifestano anche nel modo di utilizzare le rappresentazioni consensuali della personalità. Alcuni spettatori valutano positivamente la dominanza di Rita, che dà sostegno a Mavis; altri, invece, la vedono arrogante e manipolatoria nei confronti di Mavis. Perciò eventi specifici vengono interpretati in maniera diversa, come dimostrano le seguenti affermazioni: «Rita ha obbligato Mavis a imparare a guidare, era veramente insistente su questo, e in cambio ha fatto ridipingere l'appartamento di Mavis»; «Rita ha convinto Mavis a prendere lezioni di guida e le ha detto che si sarebbe accollata lei le spese, e che avrebbe fatto ridipingere e riarredare l'appartamento di Mavis in cambio. Questo dimostra che Rita può essere gentile e generosa». [...]

In sostanza, le storie sono interpretate come conflitti tra personaggi in relazione a temi che altre ricerche sulle rappresentazioni hanno rivelato essere discriminanti per i personaggi stessi. Gli spettatori fanno le loro inferenze sulla rilevanza degli eventi osservati; queste inferenze implicano motivazioni, sentimenti e intenzioni che servono a riempire le interpretazioni. Spesso gli spettatori si basano su schemi di conoscenza generali e condivisi culturalmente, come ad esempio la retorica del senso materno, la natura delle relazioni, come aiutare gli altri o come influenzarli. Gli spettatori possono ricordare in modo sbagliato alcuni aspetti di una storia, ma tutte le interpretazioni sono comunque coerenti e contengono il "sapore" degli avvenimenti che sono effettivamente accaduti. [...]

#### 4.7

#### **Le questioni ancora aperte**

Anche se oggi non si ritiene più che il pubblico sia passivo, stupido e indifferenziato, resta comunque rischioso sposare acriticamente la posizione opposta. Sostenere che gli individui sono creativi e potenti nei confronti dei media significa sostituire una polemica con un'altra; affermare che i media sono onnipotenti costruttori di significato vuol

dire ridicolizzare il ruolo del pubblico; ritenere che il pubblico sia l'unico depositario del significato comporta di ignorare la struttura dei programmi. Sarebbe invece più proficuo chiedersi in che modo gli individui attribuiscono attivamente significato a testi strutturati, e in che modo quei testi guidano e delimitano l'interpretazione; lo studio di questi processi, poi, condurrà probabilmente a rivedere i concetti tradizionali di testo e lettore.

#### 4.7.1. Comprensione e interpretazione

[...] L'interpretazione non è un automatismo ma un processo variabile, è limitata dalla struttura del testo ed è situata socialmente, perciò l'esperienza e la conoscenza del lettore svolgono un ruolo fondamentale. Ciò non significa che i testi non contengano informazioni o che la questione della cattiva comunicazione sia irrilevante: lo spettatore che capisce che ventiquattro persone, invece di quattro, sono morte in un incidente stradale, o il bambino che crede che l'assassino sia l'investigatore solo perché lo vede mentre ricostruisce l'azione criminale per scoprirne il movente, si stanno semplicemente sbagliando, o non hanno capito niente. Però è vero che gran parte della ricerca sulla televisione si è limitata a considerare solo quegli aspetti del testo che è possibile definire in termini di comprensione "giusta" o "sbagliata", concentrandosi solo sul livello denotativo e studiando unicamente i testi chiusi. Ma in questo modo la ricerca ignora le interpretazioni creative o divergenti, o comunque non attribuisce loro alcuna importanza. Invece, l'interpretazione si occupa del modo in cui i testi vengono compresi relativamente ai loro significati mitici o ideologici, alle cornici narrative o convenzionali, alle loro risonanze culturali. L'interpretazione implica un contributo da parte del lettore, e perciò non può essere giudicata giusta o sbagliata, ma deve piuttosto essere vista come un prodotto dell'esperienza dello spettatore, un assunto normativo più o meno plausibile, un'attività più o meno critica, creativa o interessante. E dato che le interpretazioni vengono sollecitate soprattutto dai testi aperti, è proprio per questo che molto probabilmente divergeranno le une dalle altre.

Senza distinguere fra comprensione e interpretazione, o riferendosi in maniera ambigua alla comprensione o all'attribuzione di senso, è molto facile essere poco chiari o dar luogo a fraintendimenti. Storicamente, gli psicologi hanno trovato più interessante la comprensione, perché svela la dipendenza degli spettatori da strutture elementari della conoscenza, mentre l'approccio critico si concentra sull'interpretazione perché mette a nudo i fattori culturali e contestuali che di-

stinguono gli spettatori tra loro. Ciascun approccio si è indirizzato verso un diverso aspetto del processo di attribuzione di senso. Allora, i problemi aperti per la ricerca riguardano il rapporto tra comprensione e interpretazione, le relazioni fra diversi aspetti del testo, lo sviluppo di strutture cognitive sempre più sofisticate, l'importanza della divergenza e del consenso (perché alcune divergenze sono banali e altre divergenze, invece, sono criticamente funzionali) e così via.

In definitiva, l'analisi dei programmi e del loro pubblico ha a che fare con il potere dei media di esercitare un'influenza e con il potere dell'audience di resistervi o di enfatizzarla. Gli effetti non vengono mediati solo dai processi interpretativi, ma anche dalle diverse modalità di relazione tra pubblico e programmi. Forse, allora, si può dire che le letture critiche resistono all'influenza; che le letture passive, orientate alla comprensione, o referenziali, sollecitano il rafforzamento o il consolidamento di effetti passati; che le letture attive e creative permettono l'introduzione di nuove idee, mentre una fruizione leggera e spensierata può rafforzare gli effetti *mainstream* (Gerbner, Gross, 1982); forse, allora, si può dire che la lettura attiva è sollecitata maggiormente dai testi relativamente aperti, dove la divergenza è significativa, mentre il processamento attivo di testi chiusi può condurre a letture aberranti.

#### 4.7.2. Consenso e divergenza

Molti programmi televisivi, specialmente la soap opera, sono pensati per sollecitare il coinvolgimento dello spettatore. Più i programmi sono aperti e originali, più riescono a impegnare lo spettatore nella costruzione di senso e, di conseguenza, a stimolarne l'interesse dal punto di vista sia cognitivo che emotivo. Non è ipotizzabile l'esistenza di un consenso totale o di una assoluta divergenza, ma sarebbe bene comunque iniziare a studiare le aree di consenso e di disaccordo. A questo proposito, si dovrebbero anticipare le variazioni possibili nella relazione tra spettatore e testo. Gli spettatori possono calarsi nei panni di un personaggio, o prenderlo a modello, ispirandosi al suo comportamento per ottenere alcune delle ricompense di cui egli sembra godere; o impegnarsi in interazioni parasociali (Horton, Wohl, 1956), comportandosi in maniera diversa o contraria rispetto al personaggio.

[...] La ricerca descritta sopra sulla rappresentazione dei personaggi televisivi ha riscontrato in generale la presenza di interpretazioni convergenti. Altri studi, al contrario, hanno messo in luce aree di divergenza (Ang, 1985; Katz, Liebes, 1986; Morley, 1980). La scoper-

ta di divergenze interpretative può essere un artificio metodologico, perché mentre la ricerca presentata nel paragrafo precedente si basa su un approccio quantitativo, altri ricercatori usano invece tecniche qualitative che, benché spesso molto suggestive nei loro risultati, lasciano qualche dubbio sulla rappresentatività e sulla validità dei risultati. Sarebbe bene applicare metodologie integrate nei progetti di ricerca futuri.

Inoltre, mentre il consenso esiste riguardo a significati relativamente astratti, le divergenze sono riscontrabili ad un livello più concreto. Le ricerche che utilizzano le scale multidimensionali sono state in grado di indicizzare anche rappresentazioni generiche e astratte dei personaggi, o riassunti generici di tematiche generali contenute nei programmi, per come gli spettatori le percepiscono, il che fornisce una risorsa molto utile per l'interpretazione delle narrazioni. Ma le rappresentazioni dei personaggi fatte dagli spettatori non sono utili solamente per interpretare una determinata narrazione. La ricerca che ho descritto suggerisce che la divergenza nell'interpretazione si verifica al variare delle rappresentazioni sociali in funzione della familiarità dello spettatore con i personaggi.

#### 4.7.3. La lettura preferita

Basarsi sul concetto di letture preferite, che cioè contengono in sé «l'ordine istituzionale/politico/ideologico» (Hall, 1980, p. 134), permette di giustificare la divergenza di interpretazione mantenendo la funzione-guida del testo, grazie a cui alcune modalità di lettura risultano facilitate, in special modo quelle che concordano con l'ideologia dominante. Tuttavia, gli studi sulle letture preferite hanno sovrapposto il concetto di lettura prevalente con il concetto di lettura ideologicamente normativa (Morley, 1980). Invece può capitare che un testo consenta due letture ugualmente normative, dove una è però l'opposto dell'altra. [...] È possibile codificare nel testo una grande quantità di alternative normative, e spettatori differenti possono selezionare letture diverse pur rimanendo all'interno di una cornice dominante. Di conseguenza, le letture negoziate possono essere il risultato di un compromesso tra due discorsi ugualmente dominanti, ma contraddittori. La divergenza non è solamente funzione della distanza critica dal testo, dato che questo è aperto ad una molteplicità di letture referenziali. Nonostante l'interesse per le interpretazioni sovversive o femministe della soap opera (Ang, 1985; Seiter *et al.*, 1987), l'analisi empirica dimostra chiaramente che la maggior parte delle divergenze interpretative rappresenta posizioni convenzionali, non radicali.

Il termine “attività” è fonte di molta confusione. Definire “attivo” uno spettatore non significa necessariamente riconoscerne il grado di attenzione o di originalità. “Attività” può indicare una modalità creativa di fruizione – traendo nuovi significati dal testo – ma anche il processo, assai meno impegnativo, di inserire il testo in contesti o abitudini familiari; anche in questo caso il soggetto è da considerare “attivo” perché modifica il contesto e le associazioni contenute nel testo, ma non si può certo definire “creativo”, intendendo con questo termine la capacità di fare qualcosa di originale o innovativo con il testo.

A sua volta, il concetto di fruizione attiva e creativa può essere ulteriormente suddiviso in fruizione sollecitata dal testo (in funzione della sua apertura) e fruizione *nonostante* il testo (cioè *aberrante* se nega gli aspetti denotativi, e *oppositiva* se si oppone ad aspetti ideologici del testo).

Il termine “attivo” è diventato di moda, è stato utilizzato in molte maniere, spesso contraddittorie, e perciò necessita di un chiarimento. Negare l’idea del testo come “cassetta degli attrezzi” non significa necessariamente rifiutare l’idea di uno spettatore attento, vigile e creativo; ma non vuol dire neppure scartare l’idea opposta di un lettore abitudinario, schematico o privo di immaginazione. A me sembra che il punto sia un altro: gli spettatori devono inevitabilmente “fare” qualcosa con il testo, ma probabilmente fanno affidamento molto più di quanto non si creda sulle loro formidabili risorse di conoscenza e di esperienza. Il fatto che si tratti di lettori “intraprendenti” o abitudinari dipende dalle relazioni fra la struttura testuale e le rappresentazioni sociali, e dalle complesse e affascinanti modalità con cui questi elementi interagiscono tra loro.

## Guardare le parole. Il pubblico dei dibattiti televisivi\*

Mi sono sentita proprio bene perché ho detto la mia, perché in passato in effetti ho parlato di questo con i miei amici ma loro non si erano mai trovati in situazioni difficili e perciò non potevano proprio capire, e invece stranamente il pubblico era proprio molto attento e ho sentito più empatia con loro che con i miei amici che non ci erano mai passati. Mi sono sentita davvero come se il pubblico fosse dalla mia parte ed era proprio una bella sensazione, ti sentivi come se fossi appoggiata da qualcuno (una donna che ha partecipato ad un talk show).

Qual è il significato della conversazione in pubblico? Come è possibile che spettatori anche molto diversi tra loro possano incontrarsi per discutere e risolvere i loro problemi? L'ingresso della gente comune nelle trasmissioni televisive denota un cambiamento in senso positivamente democratico di pratiche precedentemente elitarie, o invece è solo una nuova forma di intrattenimento a buon mercato? Molte discipline che si occupano della sfera pubblica e dei media si stanno confrontando su questi temi. In queste pagine riporterò i risultati di una ricerca sugli spettatori di un particolare programma televisivo, con l'obiettivo di dimostrare che il ricorso alla ricerca empirica è concretamente utile per affrontare – e presumibilmente risolvere – questioni di tale natura.

In particolare, prenderò in considerazione la relazione fra *gender* e genere nell'atteggiamento del pubblico nei cosiddetti programmi di dibattito pubblico. La ripetizione non è casuale: quando il pubblico a casa guarda – e parla – del pubblico in studio, che a sua volta parla della vita quotidiana che si svolge al di fuori dello studio, le tradizionali categorie di analisi sui contenuti mediali (in particolare televisivi)

\* S. M. Livingstone, *Watching Talk. Gender and Engagement in the Viewing of Audience Discussion Programmes*, in "Media, Culture and Society", 1994, 16, pp. 429-47.

vengono messe in discussione. Testo (o autore) e spettatori, sfera pubblica e privata, esperti e persone comuni, informazione e intrattenimento, atteggiamento critico e normativo, soggetto e oggetto: tutte queste categorie vengono problematizzate da un genere televisivo caratterizzato dal fatto che la gente comune viene invitata a partecipare a un dibattito in uno studio televisivo su uno o più temi all'ordine del giorno. L'osservazione della variabile del *gender*, poi, rende la questione ancora più complessa, perché i generi televisivi sono caratterizzati in termini maschili o femminili (non a caso, gli studi più recenti si sono prevalentemente concentrati sulle due categorie opposte dell'informazione come genere maschile e della soap opera come genere femminile: Corner, 1991a), esattamente come lo è il pubblico televisivo nella sua totalità (cfr. ad esempio Fiske, 1987). Comunemente si pensa che in ambito mediale siano i produttori e gli esperti maschi che elargiscono informazioni alla cosiddetta "casalinga" e che, in senso più ampio, la sfera pubblica segua regole discorsive tipicamente maschili, mentre il "femminile" è relegato alla sfera privata del pettegolezzo e della vita all'interno delle mura domestiche.

Mentre sociologi e politologi si interrogano sul destino della sfera pubblica dove, liberi dall'intervento dell'economia e dello Stato, è possibile confrontarsi in termini razionali e disinteressati per risolvere le questioni di interesse collettivo (Habermas, 1989), i mediologi studiano il ruolo specifico svolto dai media nel mettere a rischio la sfera pubblica, definita in termini habermasiani o radicali (Curran, 1991; Fraser, 1990; Mann, 1990), o al contrario nel fornirle risorse (Garnham, 1990). Rispetto al pubblico dei media, ci si può chiedere qual è il ruolo svolto dagli individui, in quanto cittadini e spettatori, nella sfera pubblica, o se è vero che gli spazi pubblici vengono trasformati, o addirittura creati, dai media stessi.

Nel dibattito sulla sfera pubblica l'intervento del femminismo si è rivelato cruciale, stimolando la riflessione sulle questioni della diversità, dell'emarginazione e del conflitto di interessi (Fraser, 1989; Phillips, 1991), con ciò sfidando implicitamente sia l'idea di unità del pubblico – perché un individuo fa parte di pubblici diversi e molteplici –, sia la presunta neutralità nell'analisi del discorso "morale" e "razionale" (Benhabib, 1992; Fraser, 1990). Indipendentemente dal modo in cui viene concettualizzata la sfera pubblica, il dialogo "razionale" risulta un concetto sempre molto carico di responsabilità. Detto questo, è comunque possibile mettere in discussione le forme di discorso tradizionalmente valorizzate dalla sfera pubblica, che ha privilegiato le concezioni patriarcali di razionalità astratta e logica anziché

narrativa, conversazionale, emotiva o particolare. La sfera pubblica borghese teorizzata da Habermas mira ad ottenere un consenso sociale in favore del bene pubblico, che deve essere raggiunto mediante il dibattito disinteressato, razionale e critico interno al pubblico stesso. Il concetto alternativo di una sfera pubblica plurale, radicale e oppositiva, influenzato dalla teoria femminista, prevede invece un compromesso negoziato tra pubblici diversi e coinvolti, mediante un dibattito che tenta di *favorire* la rappresentazione dei gruppi svantaggiati e di *regolamentare* il discorso di quelli più potenti.

Nondimeno, «il lavoro femminista sulla sfera pubblica habermasiana attribuisce ai media pochissima rilevanza» (McLaughlin, 1993, p. 600), perché fa riferimento implicitamente ad un modello mediale semplicistico e datato, sottovalutando il ruolo fondativo e ineludibile dei media nella sfera pubblica moderna. È vero però che i media hanno un ruolo molto particolare da svolgere in relazione alla critica femminista sulla sfera pubblica perché fanno entrare significativamente le istanze e le procedure della politica nello spazio domestico.

Di conseguenza, la rivisitazione in chiave femminista del concetto di sfera pubblica è cruciale per la nostra attuale comprensione dei media moderni (e viceversa), perché ci stimola a guardare da una nuova prospettiva la relazione fra *gender* e genere, inserendola nella realtà delle pratiche quotidiane. A partire dai programmi di informazione, dai talk show, dalla soap opera, possiamo interrogarci sull'influenza dei media sulla partecipazione pubblica e sul pubblico dibattito. In queste pagine mostrerò come i dibattiti televisivi che coinvolgono la gente comune possano favorire la formazione di una sfera pubblica pluralistica, radicale od oppositiva, che attribuisce un ruolo più centrale alle donne e rende possibile, di conseguenza, riformulare concetti generali sulla funzione dei media nella sfera pubblica stessa (Livingstone, Lunt, 1994). Benché il lavoro empirico sulla ricezione non sia esente da critiche (ad esempio Seaman, 1992), è necessario tenerlo in considerazione soprattutto se si intendono avanzare supposizioni o formulare inferenze sull'interpretazione o sui significati. Anche in questa direzione la teoria femminista sui media è stata fondamentale perché ha permesso di mettere a fuoco il modo in cui pubblici specifici interpretano i testi mediali (Ang, 1985), di far emergere le risposte spesso sorprendenti dei pubblici reali (Radway, 1984) e di mettere in dubbio l'idea univoca e generica di "televisione", individuando le complesse relazioni fra *gender* e genere (Curti, 1988).

## 5.1

## Il caso dei dibattiti televisivi

Lo studio televisivo è un luogo cruciale per la sfera pubblica: in quanto «spazio discorsivo istituzionale della radio e della televisione» (Scannell, 1991, p. 2), lo studio è uno spazio pubblico in cui, nei programmi di parola, la gente comune si incontra con esperti di diverso genere per discutere una questione politica, sociale o privata. Spesso gli argomenti sono banali e trattati in maniera leggera e superficiale (benché il femminismo ci porti a ripensare il concetto di banalità nella chiacchiera). Altrettanto spesso, tuttavia, i temi sono seri e se ne discute in termini politici, personali e morali, anche se in maniera a volte caotica. In programmi come *Donahue* (ITV), *Oprah Winfrey* (Channel 4), *Kilroy* (BBC) e *The Time, the Place* (ITV), la discussione è piuttosto fluida e spesso molto accesa. È chiaro che il conduttore controlla da vicino la discussione, ma è altrettanto vero che questo genere di programmi è l'unico che permette a persone comuni di fare domande e di dare risposte, di provocare e sostenere, di raccontare storie personali e di affrontare tematiche politiche<sup>1</sup>.

In una qualunque di queste trasmissioni, in diretta o registrata, la maggior parte del pubblico in studio (tra le venticinque e le cento persone) può prendere la parola, dicendo cose non sempre scritte in anticipo e non completamente controllabili dal conduttore. L'accesso al programma può essere impedito a coloro che vengono ritenuti "inadatti" alla televisione, ma non a chi è in disaccordo con l'opinione comune, a chi ha un punto di vista personale o a chi parla a nome di una minoranza. Chi interviene deve usare un linguaggio normale e parlare in maniera facile e discorsiva, restrizione che causa notevoli

1. Come per la soap opera, anche nel caso del talk show è necessaria una precisazione terminologica. In Italia, il talk show può essere suddiviso grosso modo in due sottogruppi, uno più orientato alla dimensione dell'intrattenimento, come ad esempio il *Maurizio Costanzo Show* (rappresentativo del genere, nella percezione comune), l'altro più vicino all'informazione, come *Excalibur*, *Samarconda*, *Ballarò* (G. Grignaffini, *I generi televisivi*, Carocci, Roma 2004). Anche nella televisione britannica esiste questa distinzione, ma nell'offerta prevalgono esempi appartenenti al secondo gruppo, come il programma cui l'Autrice si riferisce qui: si tratta di un dibattito in studio *fra gente comune*, che discute problemi "della vita quotidiana che si svolge fuori dallo studio". Perciò, per non richiamare alla mente del lettore italiano un termine di paragone che potrebbe rivelarsi fuorviante, ho scelto di tradurre l'espressione *audience discussion programmes* con "programmi di parola", "dibattito" o "talk" e non con il più immediato "talk show", che sposterebbe il significato del termine verso l'area dell'intrattenimento. Il termine "talk show" viene mantenuto nella traduzione solo nei casi in cui viene utilizzato dall'Autrice (N.d.T.).

difficoltà ai cosiddetti “esperti” (Livingstone, Lunt, 1992, 1994) ma che valorizza, invece, il contributo della gente comune.

Secondo Carpignano *et al.* (1990), in questo genere si può individuare il disagio contemporaneo verso il pubblico dibattito e verso l'opinione pubblica, e, di fatto, i programmi che ne fanno parte possono essere intesi come un'espressione della sfera pubblica (in senso oppositivo). In questi programmi:

La crisi della sfera pubblica borghese è chiaramente sotto i nostri occhi. La crisi della democrazia rappresentativa è la crisi delle istituzioni tradizionali della sfera pubblica, del partito, del sindacato ecc. e, ancor più importante, dell'attuale rifiuto in massa della politica. Se pensiamo alla ricostruzione di una sfera pubblica in termini di rivitalizzazione delle vecchie organizzazioni politiche [...] allora le pratiche discorsive embrionali di un talk show possono sembrare interessanti, ma in fondo insignificanti. [...] Ma se concepiamo la politica oggi come [...] consolidata nella circolazione di pratiche discorsive, anziché come un'organizzazione formale, allora uno spazio comune che formula e diffonde il senso comune e le metafore che governano la nostra vita può collocarsi al punto di incontro fra una riconcettualizzazione di pratiche collettive (ivi, p. 54).

Analogamente, Masciarotte (1991, p. 90) analizza *Oprah Winfrey* nei termini del dibattito femminista sulla voce delle donne e sulla loro presa di potere, sostenendo che «il talk show permette alle donne il gesto politico di superare l'alienazione, grazie alla discussione sulla loro particolare esperienza in quanto donne nella società». Secondo questi osservatori, il genere presenta più opportunità che rischi per il pubblico, opponendosi alla minaccia all'autenticità del sé che i teorici critici identificano come uno degli effetti dannosi dei media. Il genere prende spunto dal modo in cui il femminismo ha «ridefinito la relazione fra pubblico e privato», trasformando la dimensione politica nella direzione di una fiducia nella «circolazione di pratiche discorsive [anziché] in agende politiche formali» (Carpignano *et al.*, 1990, pp. 51-2). Masciarotte (1991, p. 84) aggiunge: «*Oprah Winfrey* non è tanto un sé simulato, e di conseguenza un feticcio per l'infinito desiderio del consumatore, quanto piuttosto uno strumento – o un meccanismo – di identità, che organizza nuovi antagonismi nelle formazioni contemporanee della lotta democratica».

I generi che prevedono la partecipazione del pubblico stanno aumentando di numero, diffondendosi nel *prime time* ma anche in porzioni più defilate del palinsesto. L'azione dei diversi gruppi di opinione che ottengono visibilità attraverso questo genere televisivo, insieme alle regole che ne determinano l'interazione in una sfera pubblica me-

diale, influenzano l'espressione pubblica delle esperienze delle donne, le affermazioni sulla razionalità e sulla dimensione di *gender* degli spazi sociali (Benhabib, 1992) e le rappresentazioni sociali (Moscovici, 1984). Si può dire che i programmi di parola agiscono dal punto di vista comunicativo come un forum per l'espressione di voci multiple o di posizioni soggettive, soprattutto perché mettono a confronto membri di élite potenti con l'esperienza vissuta dalla gente comune. Naturalmente, sono comunque imperfetti, e il pubblico in studio spesso si dimostra molto critico rispetto ai temi proposti, anche se esprime una grande varietà di punti di vista su argomenti di rilevanza personale e politica e, talvolta, raggiunge un compromesso, come richiede il modello oppositivo di sfera pubblica. L'analisi del pubblico dei programmi di parola, perciò, consente di esplorare ulteriormente le relazioni tra la sfera pubblica, i media e la teoria femminista, mentre l'analisi della risposta degli spettatori, in senso partecipativo e/o critico, permette di ancorare queste istanze nelle pratiche reali della vita quotidiana.

## 5.2

### Gli spettatori dei programmi di parola

#### 5.2.1. Le fonti dei dati sulla ricezione

La ricerca empirica descritta in queste pagine si basa su una metodologia integrata quali-quantitativa. La fase qualitativa è composta da 12 sessioni di gruppo, che si sono svolte dopo la visione di un programma di parola, e una serie di interviste individuali in profondità a spettatori e partecipanti al programma. La fase quantitativa, invece, si è basata sulla distribuzione di un questionario ad un *panel* di circa 500 soggetti, a cui in precedenza era stato chiesto di tenere un diario settimanale sulla propria "dieta" televisiva. Entrambe le fasi di rilevazione sono state messe a confronto con gli esiti della fase *desk*, un'analisi testuale compiuta su un buon numero di programmi di parola (per ulteriori dettagli cfr. Livingstone, Lunt, 1994). Per gli scopi del presente lavoro, le diverse fonti di dati sono state analizzate specificamente in relazione al *gender*<sup>2</sup>. Dal punto di vista metodologico, l'obiettivo è quello di integrare i diversi tipi di dati, cercando un equilibrio fra considerazioni sul campione e validità interpretativa, allo sco-

2. Un'analisi testuale dei programmi di dibattito in relazione al *gender*, focalizzata sul conduttore, sui partecipanti in studio e sui temi di discussione è presentata in Livingstone, Lunt (1994).

po di ottenere un'immagine per quanto possibile ricca e articolata delle modalità di fruizione di questo particolare genere televisivo.

### 5.2.2. Chi guarda i talk?

Lavoro piuttosto vicino a casa, qualche volta rientro molto tardi e non mi alzo tanto presto al mattino, e mi piace sedermi davanti alla televisione con una tazza di caffè a guardarmi qualcosa (uno spettatore).

Nella prospettiva di senso comune, il pubblico di questi programmi è generalmente composto dalle cosiddette "casalinghe". Ma la ricerca commissionata a chi scrive dalla BBC sulle abitudini di fruizione (Livingstone, Lunt, 1994) dimostra che circa il 40% della popolazione britannica guarda la TV tra le 9 e le 10 del mattino, quando viene trasmessa la maggior parte dei talk (questa percentuale comprende i lavoratori part-time, i disoccupati, le casalinghe, gli studenti e i pensionati). Si stima che circa il 50% delle donne e il 30% degli uomini siano in casa a quell'ora, e perciò siano potenziali spettatori; infatti, i dati reali dimostrano che percentuali molto simili di uomini e donne guardano davvero la televisione in quel momento della giornata. Mentre al mattino la composizione del pubblico è più femminile che maschile, è comunque presente una percentuale di uomini e lavoratori più elevata di quanto normalmente si supponga. L'audience fedele dei talk si aggira generalmente intorno a uno o due milioni di spettatori a puntata, mentre è molto più elevato il numero di spettatori che non seguono tutte le puntate settimanali o mensili. Le donne sono più inclini a guardare la televisione e solitamente il doppio degli uomini, ma per quanto riguarda il talk, le proporzioni fra uomini e donne sono molto più equilibrate di quanto accade per altri generi televisivi.

### 5.2.3. Le motivazioni della fruizione

Tra i partecipanti ai focus group emergono evidenti differenze tra gli spettatori assidui e i non spettatori in relazione all'opinione sulla rilevanza dei temi di discussione, sul conduttore, sul contributo della gente comune. Sono minime, invece, le differenze fra uomini e donne. Le donne e gli uomini che guardano i programmi di parola sostengono di trovarli interessanti (sia gli argomenti, sia il contributo del pubblico):

Mi interessano alcuni degli argomenti che vengono trattati nel programma, e le risposte e le reazioni del pubblico in studio (donna).

Mi piace questo tipo di programmi: le trasmissioni con la gente comune sono spesso le più divertenti. Fanno e dicono cose che la televisione “normale” non permette, ad esempio quando si arrabbiano improvvisamente o dicono cose bizzarre, ed è questo elemento di realtà che dà sapore al tutto. Non si può scrivere un copione per il pubblico in studio (uomo).

Al contrario, i non spettatori (sia uomini che donne) sono molto critici, non tanto verso i temi di discussione quanto nei confronti del *modo* in cui vengono discussi:

Questi talk show in genere mi fanno imbestialire perché sono superficiali, troppo sbrigativi negli argomenti (per necessità, immagino), in genere disinformativi: c'è più emozione spettacolarizzata che pensiero (donna).

Sembra che *Kilroy* stimoli il pubblico a dare risposte stupide su argomenti che non mi interessano per nulla (uomo).

#### 5.2.4. La valutazione dei programmi

L'attrattiva esercitata dal genere è simile per donne e uomini, ma un'esplorazione più approfondita della ricezione maschile e femminile fa emergere differenze nelle ragioni del gradimento, che sembrano dipendere dalla diversa costruzione del genere da parte dei due sessi. A circa 500 spettatori (appartenenti ad un *panel* nazionale) che avessero visto almeno due puntate di *Kilroy* o *The Time, the Place* nei precedenti quindici giorni è stato chiesto di compilare un questionario sui programmi di parola, come parte del loro diario settimanale. Questo metodo ha messo in luce che più gli spettatori apprezzavano questi programmi, più valutavano gli aspetti oppositivi o pluralistici relativi alla sfera pubblica. In particolare, per i “fan” è particolarmente importante che la gente comune abbia diritto di parola in pubblico, compresa l'opportunità di discutere con esperti; vogliono scoprire cosa pensano le persone come loro; a loro volta, le discussioni che si generano nel programma stimolano gli spettatori a riflettere, dimostrandosi per questo coinvolgenti dal punto di vista emotivo, rilevanti per la vita quotidiana e anche dal punto di vista sociale.

Le donne, più degli uomini, considerano il genere un'occasione di partecipazione attiva e di coinvolgimento, ritengono gli argomenti rilevanti per la loro vita privata, credono che questo tipo di programmi favorisca un dibattito imparziale, utile e mai troppo caotico. Gli uomini, invece, danno più importanza al punto di vista degli esperti che a quello della gente comune; e se le donne tendono ad attribuire ai dibattiti un valore sociale, gli uomini tendono a considerarli inutili,

perché non giungono a nessuna conclusione e hanno scarsa influenza effettiva.

### 5.2.5. La risposta critica ai programmi

In una *survey* molto estesa le domande rivolte al campione devono necessariamente essere molto dirette. Per questo, per ottenere risposte più approfondite sulle modalità di fruizione sono stati condotti anche 12 focus group, i cui partecipanti dovevano aver visto la puntata di un talk show (dove si parlava di povertà, di comunicazione tra medico e paziente, di amicizia e di classe sociale)<sup>3</sup>. Dato che l'obiettivo consisteva nell'esplorare la ricezione e la risposta critica, ai partecipanti è stato chiesto di non soffermarsi tanto sugli *argomenti* della puntata, quanto piuttosto sulla conduzione e sulle convenzioni del programma e del genere<sup>4</sup>. Per le finalità del presente saggio, il materiale ottenuto dai focus è stato utilizzato per confrontare la modalità di ricezione maschile con quella femminile<sup>5</sup>.

L'impressione iniziale è che uomini e donne esprimano un uguale interesse verso il genere, che emerge dal numero di turni di parola per ciascun tema, praticamente identici per entrambi i gruppi. Gli intervistati hanno discusso molto a lungo di gente comune, della natura umana ecc., facendo frequenti collegamenti con le proprie esperienze personali. Uomini e donne hanno discusso della loro esperienza di fruizione e delle loro reazioni davanti ai programmi di parola; in particolare, le donne hanno sottolineato l'effetto del programma su di loro. Con le parole usate da Liebes e Katz (1990, p. 100), in prima battuta gli spettatori leggono il genere in modo referenziale più che

3. I partecipanti ai focus group erano di diversa condizione socioeconomica e distribuiti equamente per professione, sesso ed età. Il consumo televisivo variava da una fruizione bassissima e sporadica di talk show ad una frequenza plurisettimanale e abituale.

4. La discussione è stata sollecitata da domande quali: "Perché pensate che la gente guardi questo tipo di programmi?", "Credete che l'argomento della puntata sia stato trattato in modo esauriente oppure no?", "Questi programmi sono utili?". Ogni focus group è stato registrato e trascritto; per ognuno è stata condotta un'analisi del contenuto secondo 51 categorie, che riguardavano le caratteristiche dei rispondenti, il pubblico in studio, il conduttore, gli esperti, l'argomento trattato, gli aspetti produttivi, il genere e la sfera pubblica.

5. Questi confronti di *gender* sono basati sulle proporzioni fra i turni di conversazione delle donne rispetto a quelli degli uomini, codificate nei termini di una delle 51 categorie sopra citate. Perciò è stato considerato il fatto che gli uomini hanno parlato spesso in maniera sproorzionata rispetto alle donne.

critico, «relazionandosi ai personaggi come se si trattasse di persone comuni appartenenti al loro stesso mondo».

I rispondenti hanno mostrato molto interesse anche verso lo stile di interazione del pubblico in studio e del conduttore, commentandone le motivazioni, l'abilità di gestire il ruolo e le modalità di auto-presentazione, mostrando una certa curiosità critica verso lo stile comunicativo che caratterizza il dibattito. Gli intervistati si chiedono chi stia parlando, a chi si stia rivolgendo e perché, come sia meglio porsi rispetto a questi dibattiti e se i partecipanti siano spontanei o manipolati.

Uomini e donne si sono dimostrati ugualmente interessati alla presentazione del tema della puntata e all'organizzazione della discussione, sottolineandone i limiti e riflettendo sulla struttura di questo tipo di programmi. Meno interessanti sono risultati, invece, la scelta e il tipo di argomento da discutere, il contributo degli esperti e le supposizioni sul presunto pubblico della trasmissione.

Alcune differenze interessanti sono emerse confrontando i commenti sui diversi aspetti del programma. In generale, le donne hanno apprezzato l'idea che il programma coinvolgesse gente comune, e cioè loro stesse; gli uomini, invece, sono parsi più interessati a individuare l'intenzione comunicativa che sta *dietro* al genere e la natura del genere stesso.

Le donne hanno discusso molto sui criteri di selezione del pubblico in studio, chiedendosi come sia possibile per la gente comune "farsi scegliere" per partecipare al programma, chi rappresenta, quali sono i suoi obiettivi, chi è stato escluso e perché; e ancora, come queste persone vengono trattate dal conduttore, se ciascuno può esprimere la sua opinione o invece tutti vengono "imbeccati" e manipolati dal conduttore. Le donne sentono il dibattito molto vicino alla loro vita quotidiana e lo inseriscono facilmente nella loro esperienza di fruizione, ne valutano gli effetti su di sé e prendono in considerazione il legame possibile fra i temi discussi nel programma e la loro vita reale, oltre che fra il pubblico in studio e le loro conoscenze "vere". Gli uomini, invece, si sono dimostrati particolarmente interessati alla figura del conduttore, alle ragioni produttive e agli aspetti tecnici conseguenti.

I talk show sono caratterizzati da un particolare tipo di equilibrio, piuttosto confuso, tra il caos di voci diverse e l'imposizione di limiti comunicativi precisi. Le regole che orientano il dibattito cambiano da un programma all'altro, talvolta anche all'interno dello stesso programma, e anche le reazioni del pubblico possono variare: alcuni partecipanti le esaltano, altri ne sottolineano l'assenza. Il pubblico in stu-

dio è l'espressione evidente del conflitto tra logiche formali e logiche narrative, tra conoscenza astratta ed esperienza concreta, tra giudizi teorici e giudizi emotivi.

### 5.2.6. La soggettività nel dibattito in pubblico

L'analisi della fruizione di un genere così fluido e ambivalente evidenzia anche, per estensione, la relazione attiva tra spettatori e testi televisivi. Per esplorare attentamente come donne e uomini affrontano questioni morali, ci concentreremo sulla fruizione di un programma specifico. Prima, però, è necessario prendere in considerazione il rapporto tra sfera pubblica e moralità, anch'esso fortemente condizionato dal *gender*.

Confrontando la disposizione etica ad assumersi responsabilità con l'orientamento alla giustizia e ai diritti, Gilligan (1993) sostiene che i giudizi morali femminili tendono ad essere più contestualizzati, densi come sono dei dettagli delle storie narrate e delle relazioni fra i personaggi, e non sono per nulla inconsistenti o confusi come invece appaiono quando vengono paragonati al ragionamento morale tradizionale e formale. L'autrice sostiene che le donne empatizzano più prontamente con l'altro, mentre gli uomini intellettualizzano in maniera spesso inappropriata, negando in tal modo la complessità dei dettagli legati alle situazioni interpersonali. Secondo Benhabib (1992), le definizioni formali, filosofiche e non femministe della morale, di cui i giudizi maschili sono un riflesso, portano a una privatizzazione dell'esperienza femminile, escludendola dalla visibilità pubblica. In questa prospettiva, il sé morale è privato del contesto e della consistenza fisica, adeguando le decisioni morali all'umanità e non agli individui, dal punto di vista di un «altro generico», la cui particolarità sociostorica (e di *gender*) è nascosta dietro «un velo di ignoranza». Benché mantenga una struttura sovrastante di principi universali, Benhabib ricolloca la «morale internazionale e quotidiana» (delle donne) nella teoria etica, sostenendo che «né la concretezza né l'alterità dell'«altro concreto» sono conoscibili in assenza della *voce* dell'altro» (Benhabib, 1992, p. 168).

Se le spettatrici si dimostrano più tolleranti verso le tematiche laiche, la mancanza di una conclusione o la natura emotiva del dibattito, non è perché non siano in grado di ricorrere a principi astratti più elevati, ma piuttosto perché i loro giudizi sono più concreti, legati al contesto e tengono conto della dimensione relazionale. Come accade per l'altro genere femminile, la soap opera, le esperienze personali/politiche raccontate nei programmi di parola esprimono il coin-

volgimento delle donne nella vita degli altri: ne seguono la narrazione, si interrogano sulle relazioni e fanno paragoni con la propria esperienza di vita. Le storie personali nei talk servono ad *ancorare* le discussioni, a rendere concreta l'individualità dei partecipanti, spostandosi dalla generica umanità alle richieste individuali, particolari e spesso contrastanti. Si tratta del medesimo fascino esercitato dal racconto dettagliato delle storie d'amore, tramite il quale le donne negoziano i loro legami reciproci, e da cui fanno derivare un senso del sé contestualizzato e relazionale (Gilligan, 1993). I talk non si limitano a confinare questi temi nella sfera privata, ma rendono pubbliche le conversazioni sincere tra individui inseriti in una situazione reale e concreta.

Nello specificare le caratteristiche essenziali della sfera pubblica, Habermas (come pure Kohlberg, bersaglio della critica di Gilligan) si basa sulla tradizione neokantiana che distingue la sfera privata dalla morale, sostenendo che temi come il sesso, l'amore e il divorzio implicano semplici decisioni valutative rispetto all'esistenza quotidiana, mentre questioni come la povertà, le pari opportunità o l'educazione hanno a che fare con decisioni morali sull'equa distribuzione di risorse scarse. Egli sostiene che «la vita etica concreta di un mondo ingenuo è caratterizzata dalla fusione delle istanze morali e valutative. Solo in un mondo razionalizzato le istanze morali si staccano da quelle della vita quotidiana» (Habermas, cit. in Benhabib, 1992, p. 182). Si potrebbe allora sostenere che, nella migliore delle ipotesi, i programmi di parola siano un genere misto, che si occupa all'occorrenza della morale, sebbene nella maggior parte dei casi abbia a che fare con la vita quotidiana. In senso più pessimistico, invece, questo genere mostrerebbe con chiarezza la fusione tra istanze morali e valutative, senza dare il minimo spazio alle attività tipiche della sfera pubblica.

A mio parere, l'atteggiamento corretto non sta tanto nell'esaltazione di questo o quel genere mediale come "incarnazione" del mondo razionalizzato habermasiano, quanto nell'accogliere la sfida di svincolare la dimensione valutativa dalla morale e, in particolare, di trovare un luogo pubblico in cui i cittadini possano incontrarsi per considerare istanze morali indipendentemente dai ritmi e dai contenuti della vita quotidiana.

Sviluppando il pensiero di Gilligan, anche Benhabib si oppone alla sovrapposizione della morale alla giustizia, e suggerisce invece che la morale ha a che fare sia con la giustizia (come nel caso della ripartizione di risorse scarse), sia con la responsabilità verso gli altri

(come nel caso delle regole e delle convenzioni relative alla responsabilità sociale): «le istanze morali che toccano più profondamente la donna come cittadino democratico e soggetto economico hanno origine nella dimensione personale» (ivi, p. 185).

Su questo tema, la maggior parte dei programmi di parola solleva istanze morali, sia direttamente che indirettamente. I talk si occupano di povertà, razzismo e disuguaglianza; discutono di divorzio, di genitori single e di abusi sull'infanzia con moralità sia morali – in termini di responsabilità –, sia pubbliche, perché ad esempio coinvolgono rappresentanti del governo o tematiche di pubblico interesse, come cambiamenti legislativi, erogazione di servizi e così via.

Quindi, se ci si allontana dalla speranza habermasiana della sfera pubblica (con le relative disillusioni) e ci si orienta verso un modello basato su pubblici diversi e in relazione negoziale tra loro, il talk si può ragionevolmente considerare come uno dei generi mediali capace di fornire – al bisogno e in maniera non continuativa – uno spazio pubblico reale dove possono aver luogo tali negoziazioni. Qui, come accade nei pochissimi spazi pubblici veri, le donne hanno diritto di parola, ed è possibile che vengano legittimati punti di vista alternativi alla razionalità, o vengano valorizzate le preoccupazioni, le prospettive e le esperienze morali femminili.

Ma in che modo è possibile capire quali voci maschili e femminili abitano uno spazio pubblico discorsivo di questo tipo? Gilligan (1993, p. XIII) sostiene che

quando gli uomini parlano di sé e della loro vita o, più in generale, della natura umana, sembra che vivano separati dalle donne, senza alcuna relazione con loro, come se le donne non facessero parte del loro mondo [...] le donne, invece, arrivano addirittura a parlare di se stesse come se fossero prive di identità, come se non avessero voce o non sperimentassero il desiderio.

La voce “diversa” o marginalizzata rifiuta queste distinzioni e parla in termini relazionali, rimanendo in contatto con la concretezza dell'altro, con le responsabilità reali e con il proprio sé. Un'adolescente, intervistata da Gilligan, spiega così la necessità di “perdere” la propria voce: «Nessuno vorrà stare con me se la mia voce sarà troppo forte». Forse è questa la voce tanto celebrata da Oprah Winfrey, una voce che non teme di apparire troppo forte, imbarazzante, invadente e controversa, che arriva ai “problemi veri”, alle emozioni della gente, e che probabilmente è in grado di affrontare le conseguenze della propria perdita; secondo Gilligan, «è la privatizzazione dell'esperien-

za delle donne [che] impedisce alla loro voce politica e alla loro presenza nella dimensione pubblica di crescere ed affermarsi» (ivi, p. XXII). «Mettere in evidenza l'esperienza delle donne diventa un atto radicale» (ivi, p. XXIX) perché si sfida l'ordine patriarcale che riduce le donne al silenzio. Anche Oprah Winfrey agisce in quella direzione quando dice che il suo programma si occupa di «dare potere alla gente, specialmente alle donne» (intervista a "The Guardian" del 20 luglio 1993).

A questo proposito, prenderò in esame le risposte di alcuni spettatori (partecipanti a focus group) di un programma dove si è assistito allo scontro tra voce dominante e voce "diversa". In una puntata di *Kilroy* (16 maggio 1998), centrata sul tema della comunicazione fra medici (prevalentemente uomini) e pazienti (prevalentemente donne), nasce una discussione piuttosto animata.

Come ho già detto, generalmente gli uomini sono più critici verso la forma o le regole della discussione, mentre le donne sono più portate a considerare il punto di vista altrui:

UOMO Questa non mi sembra una discussione, perché non arriva da nessuna parte e non considera nessun aspetto della questione in profondità.

DONNA Invece io mi ritrovo in alcuni dei problemi di cui queste persone hanno parlato.

Le donne sembrano tollerare meglio l'assenza di regole formali nella discussione perché, secondo loro, è fondamentale ascoltare voci diverse, in qualunque forma esse vengano espresse. Nella verbalizzazione di seguito riportata, una donna è emotivamente d'accordo con il pubblico in studio e tenta di spiegarsi perché sembra che siano sempre le donne a spezzare l'andamento ordinato della discussione:

DONNA Credo che fosse un po' eccessivo. La maggior parte di quelli che si lamentavano erano donne, ho notato, non so perché. Forse perché sono più sensibili quando vanno dal dottore, mentre l'uomo che va dal dottore ci va e basta, per togliersi il pensiero e finita lì, e non cerca nessuna comunicazione particolare, mentre le donne ne hanno più bisogno.

A conferma di ciò, molte donne – e praticamente nessun uomo – hanno fatto numerosi tentativi di comprendere e "sentire" il punto di vista delle donne pazienti presenti in studio, anche quando questo non veniva espresso chiaramente:

DONNA Di cosa si lamentava quella donna? Non era chiaro, ha cominciato a dire che aveva avuto una cattiva relazione con il suo medico ma che poi la

cosa si era risolta, ed era chiaro perché, credo che fosse in parte perché lei pensava che il problema fosse che lei si sentiva sempre come se le mettessero fretta, e non le veniva dato abbastanza tempo per spiegare cosa non andava. In effetti, quando ha detto che erano arrivati ad un accordo, e lei aveva scritto e detto che voleva venire a fare queste domande, aveva fatto lei stessa un passo significativo senza rendersene conto. Se avesse dato una mezza possibilità a quella persona... Perché lui ha avuto la possibilità di prendersi il tempo di leggere la lettera, che ovviamente era un modo molto migliore per farlo.

Facendo appello alla voce dominante dei principi e della strumentalizzazione, un uomo sostiene che le donne hanno aspettative eccessive e irragionevoli, mentre al contrario la comunicazione degli uomini è diretta ed efficace:

UOMO Non credo che gli uomini abbiano aspettative così elevate, quando si entra da quella porta si sa che si deve raccontare il proprio caso, mi hanno dato un calcio nelle palle o chissà che altro, si sa che si può andare diretti al punto, non c'è tutta questa aspettativa rispetto alle cose.

In un altro punto della discussione, un uomo sostiene che le pazienti che si lamentano sono ridicole. Una donna gli risponde cercando di vedere la lamentela (la cancellazione dalla lista del proprio medico) dal punto di vista dell'altro, cioè della paziente, un punto di vista definito senza esitazioni "sbagliato" da un altro rispondente maschio. L'interazione prosegue con l'uomo che esprime la propria opinione ricorrendo ad un'analogia – il diritto ad ottenere servizi – giudicata inopportuna da una donna secondo cui, invece, è necessario distinguere chiaramente fra relazioni interpersonali e transazioni istituzionali:

UOMO A questo punto credo che l'associazione medici dovrebbe vietarla, questa cosa. Al loro pranzo annuale guarderanno un megaschermo sulla parete della sala e rideranno come matti di alcune di queste pazienti.

DONNA Beh, *Kilroy* ha provato a far passare l'idea che ti dovrebbero dire perché, ma invece puoi solo immaginartelo, perché se ti avessero detto le ragioni, tu probabilmente non avresti comunque mai più voluto vedere quel medico in tutta la tua vita.

UOMO Se ho fatto qualcosa di male, vorrei che me lo dicessero. Dovrebbero dirmelo. Sembra che la signora che ha sbagliato non ha detto tutta la verità sul fatto di aver lasciato la sua bicicletta fuori, non ha detto per quante ore, o giorni, o settimane, o anni. Non ha detto se era nel giardino del dottore, no?

UOMO È come impedire a qualcuno di andare a far la spesa in un certo

negozio. Se vai da Marks & Spencer e non ti fanno entrare, stai sicuro che ti dicono perché.

DONNA No, in quel caso lì non c'entra la personalità, e invece in una relazione conta moltissimo.

UOMO E invece secondo me è proprio la stessa identica cosa.

In disaccordo con l'uomo che ha dato della bugiarda alla donna che si lamentava, un'altra partecipante sostiene – basandosi sulla propria esperienza – che la storia è sicuramente più complessa di quel che è stato detto, e che una maggiore quantità di informazioni sul contesto aiuterebbe a formulare un giudizio più equilibrato:

DONNA Ma questo programma non dà informazioni, quella signora scozzese non ha capito. Ha detto che c'entrava la bicicletta, ma ha detto anche che non è mai andata dal suo medico senza motivo. Però c'era qualche segnale che dice che in due mesi era stata là piuttosto spesso. Ora io non so niente delle sue abitudini, ma per quel che mi riguarda non vado dal dottore più di una o due volte l'anno.

Le interazioni seguenti conducono di nuovo il discorso sulla diffusa insoddisfazione rispetto al programma televisivo e al genere cui appartiene, che dà più importanza all'ampiezza del dibattito che alla sua profondità. Mentre per il primo uomo la discussione dovrebbe concludersi, perché troppo superficiale, secondo la donna che gli risponde esiste invece un reale problema comunicativo sulla relazione fra ampiezza e profondità che, a suo parere, riguarda il conduttore e il pubblico in studio:

UOMO Questa è una delle cose che mi danno fastidio in questi programmi, ti interessi di un tema e poi il microfono si spegne e tu pensi beh, non hanno chiarito proprio niente.

DONNA Credo che il punto sia proprio questo invece, lui aveva un sacco di cose in mente che voleva dire.

E ancora, mentre una donna sta sottolineando la difficoltà di mantenere l'equilibrio fra la volontà di ascoltare molti pareri diversi e la necessità di approfondire l'argomento della puntata, un uomo la interrompe per criticare una partecipante; non mostra alcun dubbio sulla legittimità del suo giudizio, e subito viene spalleggiato da un secondo uomo che prende in giro la donna. Quest'ultima, senza esprimere giudizi o pregiudizi, torna alla questione delle difficoltà comunicative, stavolta riguardo al rapporto medico-paziente:

DONNA Credo che siano poche le persone che non hanno avuto modo di parlare, non hanno avuto l'opportunità di farlo, la maggior parte sì, sono d'accordo. È molto difficile controllare una cosa come questa quando non è un dibattito ma diventa un litigio, devi lasciar litigare le persone e questo è il tipo di programma che la gente vuole...

UOMO Non sono d'accordo, credo che a *Kilroy-Silk* c'era una persona, quella signora in fondo, che aveva un bel po' di cose da dire.

DONNA Quale?

UOMO Quella che tutte le volte che va dal dottore vuole star dentro almeno venti minuti.

UOMO È diventata mezz'ora, hai notato? (Ridono)

UOMO Beh, alla fine mi stava proprio stancando, sai.

DONNA Beh, così si capisce bene con chi deve avere a che fare a volte un medico.

Parlando delle possibili contraddizioni fra l'atteggiamento "affettuoso" e la pura formalità che ci si aspetta da uno specialista, gli interventi di una donna e di un uomo evidenziano due diversi punti di vista: uno concreto, relazionale, possibilista ("dipende"); l'altro controllato, impersonale, mirato ad un consenso oggettivo. È interessante notare, però, che il contenuto delle loro argomentazioni non è in realtà molto diverso:

DONNA Beh, pensavo che è vero, che forse è per questo che diamo ai dottori questa immagine, e non gliela togliamo dalla testa, perché in un certo senso vogliamo che abbiano questa immagine quando siamo malate, e però so che a volte questo dà fastidio, perché una volta sono andata a fare l'esame della vista, quindi non stavo male, e il tipo mi ha detto «Metti giù la mano destra, da brava», e io mi sono infuriata perché non ero malata, ero normale e non volevo che mi trattasse da malata. Ma invece un'altra mia amica ha detto che le piaceva avere qualcuno che le facesse pat pat sulla testa e dicesse che era una brava bambina e cose così, e se ci penso a volte è così davvero. Ecco perché loro hanno questa immagine.

UOMO Uno dei miei interessi è la medicina alternativa, dove il punto è lo sforzo di squadra fatto da medico e paziente insieme, che lavorano insieme per fare stare meglio il paziente. Anche i dottori possono avere dei problemi. Non si presentano come esseri perfetti e invece spesso dicono che la gente se lo aspetta, ma forse quello non è l'atteggiamento migliore, a volte è meglio far cambiare idea al paziente o comunque fare qualcosa.

Ma i due punti di vista possono diventare profondamente distanti a proposito del genere. Ad esempio, il caso della donna riportato di seguito evidenzia il suo interesse ad esplorare le due diverse prospettive nella relazione conflittuale, mentre per l'uomo si tratta di un atteggiamento del tutto inutile:

DONNA Forse bisogna chiedere alla gente, a un medico e al suo paziente, che si conoscono già, e magari intervistarli separatamente... sarebbe interessante perché così si potrebbero sentire le due campane.

UOMO E allora andrebbe a finire che ci dicono che dobbiamo fare così e così... che non serve proprio a niente, perché tanto sappiamo già le domande e le risposte.

### 5.2.7. *Gender* e genere

Il contributo dato dalla ricerca empirica allo studio di un genere televisivo, e anche le possibili conclusioni di questo lavoro, possono essere ricavati dall'analogia con la ricerca sulla soap opera. Nell'ultimo decennio, la soap opera è stata oggetto di un significativo processo di rivalutazione critica, condotto prevalentemente da studiosi femministe interessate soprattutto a quei valori nascosti secondo cui la cultura o l'esperienza femminile sono relegate in secondo piano. La loro progressiva riscoperta è stata supportata da evidenze empiriche (Liebes, Katz, 1995; Livingstone, 1990b). Allen (1985) ha sostenuto che gli spettatori assidui della soap opera ne danno una lettura in chiave paradigmatica, focalizzandosi sulle diverse e molteplici possibilità di relazione fra i personaggi coinvolti in eventi specifici; mentre gli spettatori occasionali, fra cui spesso si possono annoverare gli studiosi dei media, ne danno invece un'interpretazione in chiave sintagmatica, concentrandosi sulle sequenze solitamente ripetitive degli eventi e sulla mancanza di una qualche forma di chiusura/conclusione. Di conseguenza, i primi apprezzano la dialettica fra ciò che potrebbe essere accaduto, ciò che è accaduto effettivamente e cosa potrebbe ancora accadere; i secondi, invece, vedono il genere come una banale e noiosa ripetizione dell'ovvio, e dicono che "in realtà non accade assolutamente nulla".

In questo senso, il *gender* risulta una variabile decisiva, non solo perché gli spettatori abituali della soap sono prevalentemente donne, mentre gli spettatori occasionali e gli studiosi dei media sono prevalentemente uomini; ma anche perché le donne, grazie alla capacità di essere in contatto in maniera "diversa", "femminile" (Gilligan, 1993), generalmente leggono gli accadimenti in termini di comunità, di relazioni interpersonali e di implicazioni per gli altri (tutti temi centrali della soap opera), in contrasto con la lettura dominante che è concentrata invece sulla relazione causa-effetto, sui principi astratti e sul giudizio sui risultati (cioè sugli elementi tipici dei generi "maschili" come il poliziesco o il noir).

In base ai risultati ottenuti dalla ricerca descritta in queste pagine,

è possibile avanzare alcuni paralleli tra la fruizione della soap opera e la fruizione dei programmi di dibattito. Ci sono poche differenze tra uomini e donne quanto a scelte e motivazioni di fruizione, mentre ne emergono molte di più in relazione alle abitudini di fruizione, cioè alle categorie degli spettatori assidui e degli spettatori occasionali. Questi ultimi, ovviamente, non vedono spesso i programmi di parola ma, se lo fanno, è probabile che li giudichino caotici e superficiali. L'analisi delle valutazioni e della risposta critica fa emergere un quadro ancor più complesso, che dipende dal *gender* e dall'orientamento al *gender* di punti di vista, esperienze e convenzioni interne al programma/genere. Proprio come accade ai fan della soap opera, che colgono l'apertura del genere concentrandosi sulle sue dimensioni paradigmatiche, anche gli spettatori assidui dei programmi di parola sono propensi a considerarli testi aperti. In particolare, costruiscono il genere prevalentemente in termini di sfera pubblica oppositiva o pluralistica, valutando positivamente la convergenza di contributi e voci diverse, anche profane, in relazione a un dato argomento, attribuendo valore sociale ai dibattiti e apprezzando il confronto fra esperti e gente comune. Rispetto agli spettatori non abituali, si preoccupano molto meno della dimensione emotiva, del linguaggio banale o volgare, dell'assenza di regole o della mancanza di risposte definitive, e si dimostrano molto più partecipativi: si confrontano con l'apertura del testo molto più degli spettatori occasionali, sono più reattivi alle sollecitazioni ad intervenire in maniera meditata, valida e soggettivamente rilevante, e sono interessati alla mediazione fra posizioni alternative. Gli spettatori occasionali, invece, sono più attratti dalla sfera pubblica borghese e classica che dalle regole del dibattito, dal valore dei contributi degli esperti e dall'obiettivo del consenso, tutti elementi che appartengono ad un genere chiuso e prefigurano uno spettatore poco flessibile e con un ruolo limitato.

Non a caso, la concezione oppositiva o negoziata della sfera pubblica presenta forti analogie con la teoria femminista, e sono le donne le più coinvolte dal dibattito televisivo. Data la loro relativa esclusione dal ruolo di "esperte", forse non sorprende che le spettatrici apprezzino la possibilità di ascoltare la voce e le esperienze della gente comune, che parla di temi importanti per la vita quotidiana e, per come esse le vedono, delle questioni politiche in senso lato. Le donne amano ascoltare voci diverse in questi programmi, anche senza che il dibattito si concluda con una posizione condivisa e definita. Confermando l'analisi di Gilligan, il genere viene descritto dalle donne come una relazione comunicativa tra un gruppo di persone, di cui esse sentono di far parte, che ha bisogno di regole per garantire che l'argo-

mento venga rappresentato in maniera varia e articolata, e che risulta profondamente inserito nella vita quotidiana delle partecipanti. Per contro, gli uomini sono più interessati alla costruzione formale del genere, in conformità con le regole dell'argomentazione e con i suoi obiettivi astratti.

Il *gender* e la qualifica di spettatore assiduo (o occasionale) agiscono sulla comprensione del genere che, a sua volta, influenza la relazione con il pubblico dibattito, con conseguenze sulla risposta critica, sulla partecipazione, sul coinvolgimento e sulle motivazioni alla fruizione. Non si tratta solo della mera constatazione che le donne sono spettatrici assidue e gli uomini no, e nemmeno che gli spettatori di questo tipo di programmi adottano necessariamente una "lettura femminile" o una "voce diversa" (sebbene le spettatrici occasionali si avvicinino molto alla posizione degli spettatori occasionali quando giudicano il genere solo in funzione della sua incapacità di presentare un dibattito "habermasiano"). Di fatto, le assonanze tra l'esperienza della vita quotidiana e la lettura orientata al *gender* suggeriscono che una costruzione positiva del genere è comunque più frequente nelle donne, che non a caso diventano più facilmente e più frequentemente spettatrici assidue dei programmi di parola <sup>6</sup>.

6. Benché l'analisi presentata in queste pagine riveli la connotazione in termini di *gender* di posizioni e letture possibili da parte del pubblico, ciò non significa giustificare una generica polarizzazione degli spettatori in termini di uomini *vs* donne.

## Il caso della soap opera\*

### 6.1

#### Storia e convenzioni della soap opera

Il processo di rivalutazione accademica della soap opera ha dato un forte impulso all'idea del pubblico come entità attiva e consapevole. Fino a poco tempo fa, la soap opera era ritenuta il genere più banale, stereotipato e sciocco del palinsesto, e il suo spettatore (o meglio spettatrice, la famigerata "casalinga") era considerato passivo, conservatore e superficiale (Arnheim, 1943; Herzog, 1944; Katzman, 1972). Oggi, l'affermarsi progressivo di un'idea sempre più positiva della soap opera si accompagna al ripensamento del concetto di pubblico televisivo. La soap opera, insomma, ha rappresentato il perno intorno al quale hanno ruotato alcune tesi molto importanti; e dato che queste tesi si sono rivelate fondamentali per lo sviluppo di una più ampia teoria sul pubblico, vale la pena di dedicarvi attenzione.

Nello specifico, nelle pagine che seguono affronterò i seguenti temi: in primo luogo, il fatto che le convenzioni di genere tipiche di determinate forme medialità stabiliscono la cornice entro cui ha luogo l'interpretazione del pubblico. Per quel che riguarda il serial continuo, o soap opera<sup>1</sup>, la negoziazione di significati tra testo e lettore non avviene nell'ambito di un singolo episodio; di conseguenza, e questo è il secondo tema che tratterò, la soap opera può offrire molte opportunità alle capacità interpretative dello spettatore assiduo. In so-

\* S. M. Livingstone, *The Case of the Soap Opera*, in Id., *Making Sense of Television. The Psychology of Audience Interpretation*, Routledge, London-New York 1998, pp. 51-67 (2<sup>nd</sup> ed.).

1. Per le definizioni dei prodotti televisivi appartenenti alla lunga serialità, oltre che per una distinzione fra i contesti produttivi statunitense, britannico e italiano, rimando al cap. 2 del mio *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*, Carocci, Roma 2004 (N.d.T.).

stanza, nel caso della soap si può intuire l'esistenza di un processo di negoziazione particolarmente complesso fra spettatore e testo, che rende facilmente individuabili i percorsi interpretativi che vengono attivati nel tentativo di attribuire senso alla televisione. Dal punto di vista dello spettatore, questi coinvolgono la comprensione del genere, la motivazione alla fruizione e le risorse cognitive che gli permettono di dare significato ai personaggi e alla narrazione. Per quanto riguarda l'aspetto testuale, la soap si può considerare un testo aperto perché appartiene alla cultura popolare e, allo stesso tempo, conservatore e consensuale perché riproduce valori culturali mitici. Come ho detto in altra sede, negoziare il significato della soap opera dipende sostanzialmente dalla posizione sociale delle diverse tipologie di pubblico: chi sono gli spettatori della soap, e secondo quali criteri si possono raggruppare? Rispondendo a queste domande ci spostiamo nel campo della ricerca empirica, dove diversi studi hanno messo in luce le relazioni fra le interpretazioni avanzate dal pubblico e il posizionamento di quest'ultimo in termini di *gender* e di formazione culturale. [...]

È probabile che molti degli elementi distintivi della soap derivino dalla sua presunta "femminilità" (Brown, 1994; Geraghty, 1990). A causa della sua cattiva reputazione, la soap ha potuto in qualche modo svincolarsi dallo sguardo critico maschile, modellandosi sui "ritmi di fruizione" (Modleski, 1982) di un pubblico prevalentemente femminile e casalingo. Tra tutti i generi televisivi la soap è l'unico a non avere un protagonista unico, ma una molteplicità di personaggi di pari importanza. Perciò essa non sollecita un'identificazione passiva o esclusiva con una figura centrale, ma piuttosto genera un coinvolgimento partecipatorio basato su quella che viene definita "interazione parasociale" (Horton, Wohl, 1956), che si attiva nei confronti di un'intera comunità di personaggi. Duplicando la struttura interrotta e frammentata della giornata televisiva delle donne, la soap si struttura su una molteplicità di linee narrative simultanee. Esattamente come accade con le faccende domestiche quotidiane, fatte di azioni ripetitive e mai concluse definitivamente, anche le storie della soap non hanno mai fine. In questo la soap opera si differenzia dai telefilm d'azione amati dal pubblico maschile (Fiske, 1987), che si focalizzano sull'inizio e soprattutto sulla fine delle storie, e la cui tensione drammatica si struttura intorno alla consapevolezza di una risoluzione degli eventi finale e inevitabile. La soap opera, invece, è una "interminabile parte centrale". Le linee narrative non hanno inizio né fine e si intersecano le une con le altre, germinano da storie precedenti, restano aperte e piene di potenzialità per sviluppi e trasformazioni future. La soap opera non offre soluzioni chiare e definitive ai problemi

personali e morali che presenta. Ad esempio, non può darsi un vero e proprio “lieto fine” perché i matrimoni non durano mai a lungo. Piuttosto, di un unico tema vengono esplorate le molteplici prospettive possibili (ad esempio, i problemi e i conflitti del modello del matrimonio moderno), che coinvolgono miti culturali, conoscenza sociale e discorsi di senso comune, ma da questi non vengono mai risolte. Non esiste una verità oggettiva, non ci sono risposte né sicurezze date una volta per tutte; ogni azione ha le sue conseguenze, non c'è nulla di assoluto.

Per tutto questo, e altro ancora, la soap opera è l'unica tra i generi appartenenti alla cultura popolare a riservare un ruolo importantissimo al suo spettatore. Per l'attivazione dei significati del testo, l'esperienza dello spettatore e la sua conoscenza rappresentano una risorsa imprescindibile e preziosa: il punto di vista del fruitore ha la medesima rilevanza di qualunque altro sguardo interno al testo; le figure femminili relativamente forti e “realistiche” che popolano le soap legittimano ulteriormente il ruolo attivo dello spettatore; la complessità e densità del testo (in termini sia diacronici che sincronici) lo invitano a dare ordine ai fatti, e a cercarne la chiusura secondo la sua personale convinzione rispetto a cosa sia probabile, auspicabile o sensato che accada.

Detto ciò, è vero che la soap opera è prodotta ed esportata in molti paesi del mondo, che si articola in una grande varietà di forme e sottogeneri, ha provenienze culturali molto diverse tra loro e ha cambiato forma numerose volte nel corso della sua storia. Lo specifico della soap può essere fatto risalire alla radio americana degli anni trenta del Novecento, in cui svolgeva la funzione primaria di veicolo pubblicitario per gli inserzionisti produttori di detersivi; ma le sue origini risalgono a molto tempo prima, nella letteratura popolare a puntate pubblicata su giornali e riviste del XIX secolo. Nella sua varietà di forme, oggi la soap unisce le convenzioni del romanzo, del melodramma hollywoodiano e, perlomeno in Gran Bretagna, del realismo sociale (Buckman, 1984; Cassata, Skill, 1983; Cantor, Pingree, 1983; Intintoli, 1984). Feuer (1984) sottolinea i punti di contatto con il melodramma, ad esempio nella rilevanza attribuita a temi come la lotta fra bene e male, lo spazio dato alle emozioni forti, la personalizzazione del conflitto ideologico, l'interiorità, la matrice femminile, l'amore per l'eccesso. Anche il romanzo rosa ha avuto una notevole influenza:

i temi dell'amore e dell'avventura, una certa distanza dalla società da parte sia del lettore che del protagonista del romanzo, una profusione di dettagli

sensuali, la semplificazione dei caratteri (spesso con una suggestione di significati allegorici), una pacifica commistione di straordinario e quotidiano, la complessa e prolungata successione di incidenti senza un vero e proprio climax, il lieto fine, un codice di comportamento molto solido rispettato da tutti i personaggi (Beer, 1970, p. 10).

È chiaro che molti di questi elementi possono essere riferiti anche alla soap opera. Tuttavia, Beer nota che «ogni racconto contiene in sé due impulsi primari: l'impulso di imitare la vita quotidiana, e l'impulso di trascenderla» (*ibid.*). Mentre il romanzo e il melodramma costituiscono la cornice entro cui la soap vuole trascendere o eludere i problemi quotidiani dei protagonisti e degli stessi spettatori, la tradizione del realismo sociale, particolarmente forte nella soap opera britannica, orienta la tensione verso l'imitazione della vita quotidiana. In Gran Bretagna questa tradizione si è affermata in ambito teatrale e televisivo negli anni cinquanta e sessanta del Novecento, sottraendo la soap opera tanto dalle influenze dei romanzi rosa Harlequin (Radway, 1984) quanto dalla tradizione della classica soap opera *daytime* statunitense (Liebes, Livingstone, 1992).

Data la diversità di forme che sono raggruppate sotto l'etichetta "soap opera" [...] adotterò una definizione pragmatica in cui il termine si riferisce ad un genere di programmi, tipicamente televisivi, che presentano la maggior parte o la totalità delle seguenti caratteristiche: sono trasmessi con elevata regolarità e frequenza, spesso ogni giorno; sono rivolti principalmente ad un pubblico femminile, e per questo sono collocati prevalentemente in orario pomeridiano o preserale anziché nel *prime time*; coinvolgono un numero ampio e piuttosto costante di protagonisti e continuano per anni, costruendosi un pubblico fedele; hanno bassi costi di produzione (ad eccezione delle soap statunitensi trasmesse nel *prime time*) e sono considerati una forma di intrattenimento di basso livello; tendono ad occuparsi della vita quotidiana dei personaggi, appartenenti ad una comunità ristretta e/o ad una famiglia numerosa; simulano lo scorrere del tempo reale e gli accadimenti reali; vedono l'intrecciarsi di molteplici linee narrative la cui risoluzione non coincide con la fine di ciascuna puntata; ricorrono alla tecnica del *cliffhanger* per assicurarsi la fedeltà e l'assiduità del pubblico; sono centrati prevalentemente su personaggi femminili e su preoccupazioni altrettanto femminili, o comunque domestiche.

Le soap opera americane trasmesse in Gran Bretagna (come ad esempio *Dallas*, *Dynasty* e *Falcon Crest*) vanno in onda nel *prime time*, sono costose e melodrammatiche, mentre le soap nazionali

(come *Coronation Street*, *Brookside* e *EastEnders*) vengono trasmesse in orario preserale, costano poco e si occupano di questioni relative alla quotidianità. Le prime trattano della vita dei ricchi, le seconde delle difficoltà della classe operaia. Sebbene dal punto di vista del coinvolgimento, del riferimento a questioni morali o politiche, della struttura narrativa e della fedeltà del pubblico le diverse soap nazionali sono abbastanza simili tra loro, talvolta l'attribuzione dell'etichetta "soap opera" ad un programma può risultare fuorviante. Ad esempio, gli spettatori inglesi tendono a pensare alla soap opera statunitense come ad una serie trasmessa in *prime time*, mentre per gli americani e per molte altre popolazioni nel mondo i *serial daytime* sono quelli più importanti. La telenovela latino-americana è stata un grande successo di esportazione, con le sue storie lunghissime, ma non infinite, basate sulle vicissitudini di una ragazza povera, bella e sfortunata che diventa infine ricca e felice (Rogers, Antona, 1985). Negli ultimi anni, l'Australia ha ottenuto ottimi risultati esportando i suoi prodotti di lunga serialità in Gran Bretagna e altrove (Cunningham, Jacka, 1994; Tulloch, Moran, 1986), e diversi paesi europei stanno sviluppando la propria tradizione narrativa producendo esempi sempre più numerosi di serialità, ciascuno dei quali più o meno apertamente debitore verso le soap opera statunitensi *daytime* (Silj, 1988). Nonostante questa varietà, gli ampi criteri definitivi presentati sopra si adattano alla maggior parte di queste forme, pur non dando conto delle numerose sfumature interne alla categoria generale "soap opera".

Questo genere è stato a lungo oggetto di critiche e prese in giro da parte dell'opinione comune e degli accademici, la cui posizione distaccata e spesso paternalistica impedisce di comprendere il piacere derivante dalla fruizione della soap:

uno deve proprio avere la passione per la banalità, arrivando quasi all'ossessione, se dopo aver seguito per *sei* anni *Coronation Street* o *Hawaii Five-O* ancora non vede l'ora di godersi il prossimo episodio (Himmelweit, Swift, Jaeger, 1980, p. 96).

Allen (1985) ha sostenuto acutamente che solo al non-spettatore le soap opera sembrano un'infinita "banalità"; chi conosce bene il programma, invece, vede una grande quantità di significati, sottili, complessi e storicamente giustificati, che sollecitano lo spettatore a seguirne con piacere ogni puntata. In particolare, l'autore distingue nella soap opera una struttura sintagmatica, ripetitiva e semplicistica (il livello cronologico della sequenza narrativa) e una struttura paradigma-

tica, assai più complessa (le numerose possibilità di scelta che si precisano a ciascun punto nodale della narrazione).

## 6.2

### Un genere popolare

[...] Perché così tanta gente guarda la soap? Quando ho chiesto loro “Perché la soap è così popolare?”, gli spettatori britannici mi hanno fornito motivazioni diverse, alcune delle quali focalizzate sul modello britannico o su quello statunitense, altre più orientate a sottolineare il piacere della fruizione o le caratteristiche specifiche del genere rispetto al resto della programmazione televisiva (Livingstone, 1988). Trattandosi di risposte aperte, le ho raggruppate in categorie generali (ciascuna delle quali è stata nominata almeno dai tre quarti del campione), e le ho completate con una mia parafrasi degli esempi che mi erano stati forniti dagli intervistati.

– *Ruolo nella vita dello spettatore*: l'enfasi è posta sulla regolarità di programmazione, che diventa parte integrante della routine quotidiana, una vera e propria abitudine; i programmi sono ininterrotti, forniscono qualcosa da seguire con costanza, su cui essere aggiornati, e rappresentano un piacevole argomento di conversazione che facilita le interazioni sociali.

– *Intrattenimento*: la soap opera è divertente, gradevole, rilassante, allegra, interessante e intrigante.

– *Realismo*: è interessante la capacità di relazionarsi agli eventi, alle situazioni e ai problemi rappresentati nella soap, valutando il grado di realismo dei personaggi, delle situazioni, dei problemi; non solo il programma affronta la realtà invece di evitarla, ma permette anche agli spettatori di riconoscerci avvenimenti, situazioni e problemi che essi stessi sperimentano direttamente nella loro vita quotidiana.

– *Esperienza emotiva*: piace molto il sex appeal di alcuni protagonisti; le soap creano suspense, e gli spettatori sperimentano un'ampia gamma di emozioni nei confronti dei protagonisti, oltre a condividere con loro le esperienze emotive.

– *Relazioni con i personaggi*: è possibile entrare in relazione con i protagonisti, provando comprensione e simpatia nei loro confronti; i personaggi sono riconoscibili, ricordano persone familiari; è possibile identificarsi con loro, prenderne le parti, vedere le cose con i loro occhi e sentirsi coinvolti con loro nella cosiddetta interazione parasociale. I personaggi possono essere vissuti come se fossero reali, “altri” significativi facenti parte delle conoscenze e talvolta della stessa fami-

glia; gli spettatori a loro volta possono sentirsi parte del mondo della soap e apprezzano alcuni personaggi in particolare rispetto ad altri.

– *Problem-solving*: dalla soap è possibile imparare cose interessanti riguardo alle altre persone, entrando in contatto reciproco grazie ad essa; questo permette agli spettatori di riflettere sui loro problemi passati e futuri, immaginando di comportarsi o meno come i protagonisti della soap; in questo modo imparano ad affrontare situazioni difficili e non si sentono disarmati di fronte ad esse: i problemi affrontati dai personaggi fanno sentire meno minacciose le difficoltà della vita reale.

– *Evasione*: gli spettatori apprezzano la possibilità di evadere dalla vita quotidiana, in particolare di distrarsi per un poco da pensieri e preoccupazioni; si può avere accesso ad un mondo affascinante, si entra in uno spettacolo che si osserva con piacere, talvolta realizzando sogni, desideri o fantasie; una sorta di fuga momentanea nella vita dei ricchi e famosi, per sperimentare “come si sta dall’altra parte”.

– *Risposta critica*: gli spettatori sono in grado di apprezzare la qualità tecnica dei programmi (sceneggiature, recitazione e produzione), ma amano anche essere critici, riconoscere errori e incongruenze; sono consapevoli del compromesso tra realismo e intrattenimento, e del fatto che il genere è il risultato dell’unione tra fantasia e realtà; valutano positivamente anche la semplicità dei contenuti morali, sociali e umani del programma, e ritengono che esso si occupi dei temi di fondo della vita quotidiana, contribuendo in tal modo a creare e/o a riflettere una cultura comune.

[...] La popolarità della soap sembra basarsi sulla combinazione tra la personalità poco esigente e la preoccupazione per le questioni della vita quotidiana. Si può dire allora che sia in stretta relazione con gli aspetti semplificati e convenzionali della nostra cultura, in particolar modo il mito e l’ideologia. Come nel caso dei miti e delle favole, la soap opera e la fiction televisiva in genere svolgono la funzione sociale di giustificare e celebrare la saggezza popolare e le pratiche quotidiane a fronte dell’incertezza e del rischio (Allen, 1985; Dyer *et al.*, 1981; Gerbner *et al.*, 1986). I testi sono organizzati in modo tale da assicurare che il messaggio sia chiaro, con l’obiettivo di spiegare e rendere concrete e visibili le verità culturali, oltre che di rivelare la semplice saggezza su cui possiamo far conto e che è sottesa alla superficie confusa del mondo in cui viviamo. In questo senso le soap sono molto simili ai miti e alle favole, altrettanto convenzionali, conservatrici e moralistiche.

Come fa la fiction più “seria”, anche la soap tenta di superare gli aspetti problematici e spiacevoli delle relazioni umane. Tuttavia, la

soluzione individuale ai problemi viene preferita alle soluzioni socio-politiche (Dyer *et al.*, 1981). «Se la politica non è personalizzata, la soap non può averci a che fare» (Buckman, 1984, p. 31). Le motivazioni sottostanti a questa scelta di campo sono diverse. Ad esempio, Booth (1980) porta l'esempio del modo in cui la televisione ha tentato deliberatamente di modificare il comportamento relazionale delle persone, con lo scopo di arginare il forte incremento di divorzi iniziato a partire dal [secondo] dopoguerra. Nel 1953, una fiction in quattro puntate intitolata *The Pattern of Marriage* venne trasmessa dalla BBC con l'obiettivo esplicito di ristabilire nei suoi spettatori l'idea della "felicità familiare". Il programma raccontava la vita di una coppia normale, che superava con successo i problemi coniugali, e intendeva aiutare gli spettatori ad attraversare le difficoltà e a mantenere la famiglia unita, in quanto fondamento inattaccabile della società civile. Secondo Booth, la fiction era semplicemente eversiva e convenzionale, evitava di affrontare le cause sociali dei divorzi indicando nella morale tradizionale l'unico rimedio possibile.

[...] La percezione di realismo genera un senso di coinvolgimento, e di conseguenza enfatizza il piacere della fruizione. Ad esempio, uno spettatore (Livingstone, 1988) parla a nome di tutti sostenendo che:

la soap opera [...] riflette con una certa accuratezza la vita quotidiana [...] le cose di cui discutono sono importanti e interessanti ed è come fare due chiacchiere con i vicini di casa, è una cosa molto personale.

L'esperienza di "fare due chiacchiere con i vicini" richiama il concetto di interazione parasociale espresso da Horton e Wohl (1956), secondo cui gli spettatori possono "entrare" in una fiction mettendo in atto meccanismi diversi dall'identificazione. Possono sperimentare le interazioni fra i personaggi come se vi partecipassero direttamente, mantenendo però la propria identità e contrapponendosi ai protagonisti, parteggiando per l'uno o per l'altro, rispondendo e reagendo emotivamente.

Dato che i programmi sono intesi come una duplicazione della vita degli spettatori, le somiglianze sono apprezzate e i contrasti, invece, provocano discussioni. Come accade per il concetto di coinvolgimento, anche l'idea di piacere discrimina tra i generi; è per questo che l'analisi del piacere della fruizione è un passaggio fondamentale per comprendere il ruolo dello spettatore. Tradizionalmente, realismo e piacere sono considerati in opposizione, e quest'ultimo viene associato all'evasione. In un contesto di questo genere il romanzo rosa (come la soap opera) è stato criticato perché «soffoca la voce della

ragione, offre una guida fuorviante nei confronti della quotidianità, suscita false aspettative ed eccita passioni che sarebbe meglio rimanessero sopite [...] manca completamente di valori intellettuali» (Beer, 1970, pp. 14-5). Insomma, analizzare il piacere della fruizione della soap opera non è affatto semplice, anche perché bisogna tener conto non solo dell'evasione e della possibilità di un'esperienza emotiva "vicaria", ma anche del piacere di riconoscere e convalidare le proprie esperienze quotidiane (cfr. Fiske, 1987). Sembra che i piaceri della fruizione della soap siano contrastanti, ma la loro coesistenza è chiaramente comprensibile se si chiarisce la duplice natura del genere, le cui radici affondano sia nel realismo letterario (che comporta il piacere di riconoscere e giustificare la propria esperienza quotidiana), sia nella tradizione romantica (cui si collega il piacere dell'evasione). Ne deriva che la ricezione non deve necessariamente dipendere da una relazione lineare fra testo e lettore: è possibile che i singoli spettatori cerchino piaceri molto diversi nella stessa soap opera. Di fatto, anche solo lo spostamento dai codici romantici a quelli realistici è in grado di fornire una giustificazione al fascino esercitato dal genere. Gli spettatori possono trovare piacere nella "illusione realistica" (MacCabe, 1974), nella negazione della testualità, nello scorrere fluido della narrazione, o anche nel diventare poco a poco "esperti", imparando gradualmente a riconoscere le manipolazioni e le convenzioni insite nel testo (Barthes, 1973) e diventando criticamente consapevoli della sua dimensione produttiva (cfr. anche Ang, 1985). Perciò si può dire che la soap assolva ad alcune delle funzioni attribuite ai miti, mettendosi in relazione con le preoccupazioni umane più semplici, spiegando fenomeni sociali complessi, fornendo categorie di pensiero e precetti morali con cui confrontarsi. Come commenta un altro spettatore, «possiamo entrare in contatto con le situazioni e a volte far venir fuori i nostri stessi problemi ascoltando quel che dicono i personaggi e comportandosi come fanno loro».

Un altro elemento che ha spesso suscitato commenti ironici e atteggiamenti derisori verso la soap opera è il fatto che essa possa veicolare messaggi sociali latenti. Proviamo allora a considerare la rappresentazione della maternità in *EastEnders* (Liebes, Livingstone, 1994). Nella stagione 1987, tra le protagoniste principali ci sono state: una matriarca appartenente alla classe operaia; due ragazze madri, una delle quali si dà alla prostituzione e l'altra fa un cattivo matrimonio; una donna che diventa sterile dopo un parto difficile in cui perde il bambino; la madre alcolista di una figlia adottiva; una donna di colore talmente ambiziosa da distruggere la sua famiglia; una donna

che ha adottato un bambino nato da una violenza sessuale; la madre religiosissima di un criminale locale e così via. Come è possibile sostenere che il programma non contenga messaggi complessi sull'idea di maternità? [...]

Nella sua analisi delle soap nel mondo, Buckman (1984, p. 146) conclude: «nella soap tutti i problemi devono essere personalizzati, e i personaggi coinvolti devono aderire agli stereotipi che riflettono il pensiero della maggioranza», e ancora: «gli stereotipi sono fondamentali per la soap, costituiscono le fondamenta della struttura narrativa che tanto affascina il pubblico [...] solo quando la donna liberata sarà diventata a sua volta uno stereotipo, potrà fare la sua comparsa nella soap opera» (ivi, p. 168). Qui l'autore non intende proporre una sorta di teoria della cospirazione mirata a condizionare le masse, ma si basa piuttosto su argomentazioni di matrice cognitiva (compresi gli schemi e l'euristica) molto note agli psicologi. Perciò, ecco cosa afferma nel rendersi conto che il genere sta prendendo piede presso il pubblico:

gli autori e i produttori [...] nell'urgenza di mettere insieme qualche storia, si sono attaccati alla ben nota saggezza popolare semplicemente perché era a portata di mano, facile da trovare, qualcosa che tutti potevano mandar giù senza il minimo sforzo; ed essendo basata sul buonsenso era facilmente giustificabile, se mai qualcuno avesse chiesto loro di darne conto (ivi, p. 24).

Cantor e Pingree (1983) hanno analizzato la presenza di stereotipi nella soap americana facendo ricorso all'analisi del contenuto. Hanno dimostrato che il genere tende a supportare lo *status quo*, glorificando quelle figure femminili che si dedicano ai figli invece che al lavoro, associando i personaggi meno stereotipati ad immagini negative, dipingendo le donne come persone che possono conversare solo all'interno della famiglia e gli uomini invece come persone che discutono come professionisti e lavoratori e così via.

Sempre a sostegno delle argomentazioni sul conservatorismo del genere (e della televisione in generale), Kreizenbeck (1983) ha preso in considerazione la rappresentazione della moralità e della sessualità nella soap, mostrando come il genere si muova molto cautamente lungo una linea sottile tesa fra l'intrattenimento e il desiderio di non scioccare né alienarsi il pubblico. Questo obiettivo viene raggiunto esprimendo un giudizio morale sulle azioni, così che le donne "perbene" siano quelle orientate alla famiglia, lontane da qualsiasi allusione sessuale, e che mettono la carriera al secondo posto, mentre le donne "cattive" siano quelle apertamente seduttive, che usano il sesso

come arma e sono spesso punite per far carriera grazie a gravidanze “strategiche” ma in fondo indesiderate.

Un aggiornamento di questa analisi è offerto da Greenberg (1996) che, ancora facendo ricorso all’analisi del contenuto, si occupa delle linee di tendenza della soap statunitense a proposito della sessualità. L’autore sostiene che, pur essendo in aumento la presenza di tematiche a contenuto sessuale nelle soap, queste si suddividono abbastanza nettamente in due modalità: da un lato, una maggiore evidenziazione e una più esplicita promiscuità e, dall’altro lato, un aumento delle sanzioni negative riguardo a comportamenti sessuali irresponsabili; in sostanza, un incremento più del disgusto che della lussuria. L’ipotesi è che questa apparente ambivalenza nelle soap possa essere pensata per attirare pubblico nuovo e più giovane, senza allontanare però quello abituale e più adulto. [...] Di fatto, però, stereotipi e giudizi morali non risultano sempre e comunque rilevanti per l’esperienza di fruizione. Se è vero che gli stereotipi abitano gli strati più profondi della narrazione, in superficie rimane la ricchezza dei dettagli personali che gli spettatori trovano piacevoli e che contribuiscono a far loro apparire i personaggi come “persone reali”. Ad esempio, uno spettatore dice: «So che dopo un po’ i personaggi diventano davvero persone vere e noi ci preoccupiamo per loro esattamente come facciamo per i nostri amici o colleghi di lavoro» (Livingstone, 1988). E davvero, dopo aver seguito un programma per anni o addirittura per decenni, le storie e le interazioni fra i personaggi che si sono via via accumulate nel tempo rendono molto più complessa di quanto si pensi quella che appare come una percezione semplificata o stereotipata.

Il tipo di stereotipizzazione che agisce sui personaggi e sul tono morale delle storie varia a seconda delle differenti sfaccettature interne al genere. Liebes e Livingstone (1994) hanno messo a confronto il modo in cui viene rappresentato il *gender* nelle soap britanniche e statunitensi. Attraverso l’analisi degli alberi genealogici che collegano fra loro i numerosi personaggi, abbiamo sostenuto che la soap britannica dipinge un mondo prevalentemente collettivo e inclusivo, centrato su un’idea nostalgica della classe lavoratrice e con un’enfasi sulle gerarchie generazionali entro cui si collocano le relazioni. In questo contesto, le donne sono forti e solidali ma incapaci di abbandonare le proprie ambizioni come pure di realizzarle, e l’amore viene comunque al secondo posto dopo le preoccupazioni e le responsabilità della vita quotidiana. Per contro, la soap americana *daytime* dipinge un mondo di coppie individualistiche ed esclusive ma molto instabili, dove le gerarchie generazionali sono praticamente assenti, le donne hanno successo ma restano comunque marginalizzate e pro-

blematiche, e lo stress deriva dai continui dubbi sul futuro delle numerose relazioni romantiche.

In un lavoro successivo abbiamo preso in considerazione l'apparente contraddizione fra il complesso realismo della soap e la sua natura formulaica, esaminati dal punto di vista dello spettatore (Livingstone, Liebes, 1995). Abbiamo suggerito che la soap viene fruita su due livelli. Da un lato, lo spettatore è attivo. Si sente coinvolto nella vita dei personaggi, si diverte a fare collegamenti fra gli avvenimenti accaduti in passato e quel che accade nel presente, fa previsioni sul futuro, riflette sulle somiglianze fra la vita dei personaggi e la sua, critica le convenzioni di genere e mette in relazione le informazioni extratestuali su attori e produttori con le storie che segue sullo schermo. Tuttavia, questo processo attivo non si pone necessariamente come radicale, non stereotipato o emancipato, benché compori un certo grado di coinvolgimento verso alcuni aspetti non stereotipici del genere (ad esempio la predominanza di figure femminili forti o la tendenza a minacciare il lieto fine delle storie). Abbiamo anche rilevato, però, che ad un livello più profondo gli spettatori possono opporsi a messaggi ripetitivi o stereotipati sulla vita conservatrice di una piccola città: i legami morali tra promiscuità sessuale e sofferenza, ad esempio, o tra l'ambizione di fare carriera e la perdita di un figlio, o l'istinto compulsivo delle donne a cercare continuamente un nuovo amore romantico. In sintesi, non esiste necessariamente una contraddizione tra le interpretazioni attive fatte dagli spettatori della soap e i messaggi conservatori messi in luce sia dall'analisi del contenuto che da metodologie maggiormente orientate all'interpretazione. Lo sguardo in profondità fornito dagli *audience studies* non è, in questo caso, lo sguardo politico sul pubblico che è sotteso ai messaggi mediali. Si tratta piuttosto di uno sguardo attento che rivela la non necessaria esistenza di un legame fra letture colte e popolari (che non è come dire che queste due letture sono sempre contrapposte) e, inoltre, che esistono molte buone ragioni (legate ai contesti di fruizione) perché il pubblico stesso possa prendere posizioni molto diverse dal previsto quando interpreta un programma.

[...]

### 6.3

#### Dare senso alla soap opera

Hobson (1982) ha dimostrato che guardare la soap fa parte dell'esperienza quotidiana delle donne, e che la soap opera britannica *Crossroads* veniva normalmente seguita mentre si svolgevano i lavori

domestici. Dalle interviste condotte dalla studiosa inglese è emerso che le spettatrici erano chiaramente attive durante la fruizione: erano coinvolte dal programma, mai annoiate, sapevano essere critiche e non solo pronte ad accettare supinamente tutto quello che passava sullo schermo; andavano costruendo progressivamente una competenza complessa e articolata sulla storia del programma e dei suoi protagonisti. Infine, l'autrice ha sostenuto che la trasmissione svolgeva numerose funzioni per le donne: forniva esempi di donne forti; era un mezzo per organizzare e strutturare il tempo della giornata; era un argomento di conversazione; un momento tutto per loro; e sollevava importanti questioni che andavano a toccare la loro esperienza diretta (cfr. anche Brown, 1994).

Dopo aver condotto questo studio sulle spettatrici di *Crossroads*, Hobson ha preso le distanze dall'approccio ai programmi come oggetti di analisi in sé, avvicinandosi invece alla prospettiva di studio che li intende in termini di flusso (Newcomb, 1982; Williams, 1974):

diventava chiaro attraverso il mio percorso di studio che il pubblico non guarda un programma televisivo come se fosse un oggetto separato e distinto dagli altri, e neppure come una tipologia distinta, ma che piuttosto costruisce progressivamente la propria comprensione di determinate tematiche mettendo insieme molti programmi diversi e trascorrendo molto tempo davanti alla televisione (Hobson, 1982, p. 107).

Anche Ang (1985) si è concentrata su un singolo programma, *Dallas*, e ha fatto ricorso ad una metodologia aperta per studiare l'esperienza degli spettatori relativamente a quella trasmissione. La sua analisi si è basata su circa quaranta lettere inviate dalle spettatrici in risposta ad un annuncio pubblicato da una rivista, in cui si chiedeva di spiegare il proprio atteggiamento nei confronti della soap. L'analisi di Ang condotta su queste lettere si articola su due assi tematici: il piacere e l'ideologia, specialmente quella femminista. Sia Hobson che Ang interpretano i loro dati corredandoli con ampi stralci delle verbalizzazioni degli stessi spettatori. Secondo Ang, le esperienze degli spettatori sono sempre ambivalenti e contraddittorie, molto lontane dalle affermazioni di senso comune che vogliono che la fruizione della soap si svolga in modo lineare. La sua attenzione si concentra sulla natura socioculturale e psicologica del "consumo" di *Dallas*, facendo del ruolo dello spettatore un mediatore nella trasmissione dei significati ideologici. Il coinvolgimento nei confronti dei personaggi si è rivelato un elemento centrale nell'esperienza di fruizione. La presenza della dimensione realistica, che in genere non viene associata ad una

soap opera patinata come *Dallas*, è stata rilevata non tanto a livello letterale, quanto a livello simbolico. In altri termini, i personaggi vengono vissuti come emotivamente umani, se non addirittura letteralmente realistici. Come dice l'autrice, i protagonisti vengono giudicati in termini di realismo emotivo, non di realismo empirico. Gli spettatori riconoscono il parallelismo tra le "strutture del sentimento" rappresentate dal programma e ciò che sperimentano direttamente nella propria vita: «Questa struttura del sentimento si può chiamare struttura *tragica*, dovuta alla presenza dell'idea che la felicità non possa durare per sempre, anzi, sia estremamente precaria e fragile» (Ang, 1985, p. 46).

Gran parte del lavoro di Ang solleva questioni più che risolvere problemi. Ad esempio: la soap opera ha effetti radicali o conservatori sugli spettatori? Quale relazione esiste – e qual è la posizione degli spettatori – tra l'ideologia della cultura di massa (la cultura di massa è cattiva, alienante ecc.) e l'ideologia populista (l'esperienza collettiva è più importante dell'esperienza individuale)? Domande di questo genere mettono in relazione il lavoro empirico sul pubblico della soap con il dibattito teorico. Sfortunatamente, i dati raccolti da Ang sono spesso solo suggestivi, sollecitando molte domande a cui però non viene data alcuna risposta.

Radway (1984, 1985) ha considerato le lettrici dei romanzi d'amore popolari, mettendo in relazione le interpretazioni del testo da parte delle donne con quelle avanzate dai critici letterari. Il lavoro della studiosa inglese si colloca a metà strada tra semiotica e teoria *reader-response*:

[mi occupo del] significato del testo come prodotto di una transazione molto complessa tra una struttura testuale inerte, fatta di significanti verbali, e un lettore attivo e produttivo, che trasforma questi significanti in segni densi di significato, basandosi su procedure interpretative e codici culturali appresi in precedenza (Radway, 1985, p. 340).

E ancora:

lettori diversi leggono in maniera diversa perché appartengono a molte di quelle che vengono definite "comunità interpretative", ciascuna delle quali agisce sulla stampa in maniera diversa e per scopi diversi (ivi, p. 341).

Le interviste condotte dall'autrice hanno evidenziato che le lettrici di romanzi rosa interpretavano le storie in molti modi, a seconda dei loro interessi e del loro atteggiamento verso il linguaggio. Ad esempio, Radway dimostra come, nonostante il comportamento debole e

sottomesso delle protagoniste, le lettrici le considerassero donne forti e indipendenti perché venivano esplicitamente descritte in quel modo nelle prime pagine dei romanzi. Questo testimonia non tanto la stupidità delle lettrici, quanto piuttosto la loro convinzione che le parole siano state scelte con attenzione e che le frasi scritte rimangano date una volta per tutte e perciò stesso debbano essere vere; la coerenza viene così sacrificata alla fiducia nella natura fattuale e concreta del linguaggio. Insieme ad altri esempi, questo fatto suggerisce l'esistenza di una forma diversa di letteratura rispetto a quella considerata dai critici letterari.

Allo stesso modo, sebbene i romanzi ricorrano ripetutamente a figure secondarie per contrastare la coppia centrale, le donne rifiutano di riconoscerne il ruolo, percependoli soltanto come elementi di rallentamento e di disturbo nel percorso dei protagonisti verso il lieto fine. Secondo Radway, questi romanzi mostrano alle loro lettrici che la vita domestica è la chiave della felicità, mentre le lettrici giustificano il tempo che dedicano alla lettura sostenendo che i romanzi, grazie al loro contenuto storico o comunque concreto, contribuiscono al loro miglioramento culturale.

Un altro lavoro molto interessante è lo studio sulla ricezione interculturale di *Dallas* condotto da Liebes e Katz (1995) tra diversi gruppi etnici in Israele, Stati Uniti e Giappone. L'obiettivo iniziale del lavoro era quello di esaminare la nozione di imperialismo culturale esercitato dai programmi televisivi americani su culture diverse. A questo scopo, i ricercatori hanno messo a confronto le interpretazioni dello stesso programma da parte di molti spettatori di cultura e religione differenti:

non abbiamo intenzione di dimostrare gli "effetti"; ci interessano piuttosto i processi che possono preludere agli effetti stessi, cioè la comprensione, l'interpretazione e la valutazione, impliciti o espliciti che siano (ivi, p. 46).

Lo studio sugli spettatori viene messo in relazione al testo tramite l'analisi dettagliata dei messaggi e dei temi morali, mitici e culturali contenuti in *Dallas*. La ricerca, perciò, risulta inserita nella cornice concettuale del "forum culturale" proposto da Newcomb e Hirsch (1984): la fiction televisiva fornisce agli spettatori un luogo pubblico in cui possono discutere e negoziare temi di rilevanza personale, culturale e morale, soprattutto se non risolti o molto dibattuti. [...]

In un loro saggio successivo (Newcomb, Hirsch 1984), gli autori tentano un approccio più strutturato al problema, postulando che spettatori con background culturali diversi manifestino gradi differen-

ti di “distanza critica” dal testo. Questo passaggio suggerisce due distinte modalità di interpretazione – critica e referenziale – in contrasto ad esempio con le categorie “dominante” e “oppositiva” citate da Morley (1980), benché appaia chiaro che le due definizioni hanno molto in comune. Nondimeno, come accade per il lavoro di Morley, anche nel lavoro di Liebes e Katz si percepisce un orientamento implicitamente favorevole alla lettura critica (o oppositiva), che forse si crede più facilmente riscontrabile negli ebrei americani rispetto agli ebrei russi (o, per Morley, nella sinistra anziché nella destra). [...]

Si potrebbero citare molti altri lavori empirici sulla decodifica da parte del pubblico; Buckingham (1987), ad esempio, ha studiato la fruizione di *EastEnders* da parte di gruppi di adolescenti britannici; Seiter *et al.* (1989) si sono occupati della ricezione della soap opera in America; Schroder (1988) ha intervistato gli spettatori di *Dynasty* in Danimarca [...] (per un’ampia panoramica cfr. Geraghty, 1990, e per uno sguardo critico Barker, Beezer, 1992). Ciascuno di questi lavori si propone di trovare la metodologia più adeguata per cogliere e restituire la ricchezza e la complessità della risposta degli spettatori ai media narrativi, e in particolare alla soap opera. E ciascuno di essi, a suo modo, produce dati che sfidano tutte quelle affermazioni precedenti sul pubblico che si basavano unicamente sulla considerazione del testo. Nel processo di messa a punto di queste ricerche si stanno delineando progressivamente cornici teoriche e metodologiche nuove entro cui studiare il pubblico in relazione sia ad analisi testuali sempre più sofisticate, sia alla messa in risalto delle capacità e dell’intraprendenza dimostrate dallo spettatore attivo.

Parte terza  
Prospettive



# Cambiamenti. Dal pubblico di massa al soggetto interattivo\*

## 7.1

### Cambiano i media, cambia il pubblico\*

I media moderni e le tecnologie della comunicazione hanno oggi un potere senza precedenti nella costruzione e nella circolazione di significati simbolici. In tutto il mondo, e in particolare nei paesi industrializzati, le persone trascorrono con i mass media gran parte del proprio tempo libero, spesso più di quanto ne passino al lavoro, a scuola, o nella comunicazione faccia a faccia. Inoltre, sempre più spesso si trascorre il tempo libero all'interno di abitazioni "ipermediatizzate", il che denota un mutamento significativo avvenuto nell'arco di una sola generazione. Nonostante le preoccupazioni e le ansie che periodicamente si diffondono sulla natura dei mezzi di comunicazione e la loro regolamentazione, i media, proprio per la loro ubiquità e pervasività, sono ormai diventati una presenza quasi scontata, figure di sfondo della vita quotidiana. Tuttavia, è proprio attraverso il costante e stretto legame con i media che le persone entrano in contatto con una vera e propria inondazione di immagini e informazioni che riguardano non solo il mondo distante nel tempo e nello spazio, ma anche la quotidianità, con conseguenze rilevanti per le pratiche domestiche, le relazioni sociali, l'identità.

Questo contributo passa in rassegna il dibattito attuale che attraversa gli *audience studies*, sostenendo che, nonostante la tendenza a concentrarsi esclusivamente sugli sviluppi tecnologici, l'*audience research* sarà perfettamente in grado di comprendere il cambiamento in

\* S. M. Livingstone, *The Changing Nature of Audiences. From the Mass Audience to the Interactive Media User*, in A. Valdivia (ed.), *The Blackwell Companion to Media Research*, Blackwell, Oxford 2003, pp. 337-59. Ringrazio di cuore la dottoressa Va-

atto perché saprà contestualizzarlo storicamente, scegliendo di guardare indietro piuttosto che avanti.

Ma cominciamo con uno scenario futuristico:

Andrete al negozio di elettronica e, per circa 300 dollari, comprerete un decoder delle dimensioni dell'attuale videoregistratore. Lo collegherete alla banda larga con i cavi tradizionali, o alla vostra rete domestica wireless. Chiamerete il provider della televisione via cavo e firmerete un contratto per avere il servizio di registrazione digitale personalizzata, che vi costerà circa 50 dollari al mese. Installerete uno schermo piatto al plasma [...] nel salotto e lo collegherete alla rete domestica. Nelle altre stanze metterete altri schermi un po' più piccoli. Uscendo dalla stanza da letto direte «Off» rivolgendovi allo schermo, ed entrando in cucina direte «Schermo, fammi vedere le quotazioni di borsa». Durante uno spot pubblicitario, userete un piccolo telecomando wireless che troverà, scaricherà e registrerà un episodio originale di *Star Trek*, azionando il vostro decoder nascosto. Alla fine dell'episodio, impugnerete il telecomando che sta sul tavolino e vi trasformerete in Capitan Kirk sullo schermo al plasma, ingaggiando una battaglia on-line e in diretta nella Zona Neutra con un altro giocatore vostro avversario, che vive a Tokyo (Fischetti, 2001, p. 40).

È azzardato tentare di predire il futuro, ma è evidente che questi scenari futuristici – o realistici – stanno diventando ormai dei luoghi comuni. D'altra parte, sotto certi aspetti questa citazione illustra accuratamente quello che, probabilmente, sta accadendo al “pubblico”, perlomeno nei paesi industrializzati, che rappresenta proprio ciò di cui intendo occuparmi in queste pagine. Essa riflette infatti una tendenza in atto verso lo sviluppo e la commercializzazione di tecnologie dell'informazione e della comunicazione intelligenti, personalizzate e flessibili, che stanno “spostando” il mondo esterno dentro le mura domestiche. Queste tecnologie convergono nello schermo elettronico che, a sua volta, è un oggetto sempre più presente e diffuso nelle abitazioni. Ci è stata promessa la soddisfazione dei desideri, dei gusti e delle passioni più soggettive, che si tratti di televisione, di videogiochi o di quant'altro, permettendoci di trasformarci con grande soddisfazione da semplici osservatori passivi in membri attivi del mondo virtuale.

lentina Orsucci, dottoranda in Comunicazione e nuove tecnologie presso l'Università IULM di Milano, che ha saputo tradurre con sensibilità e competenza le pagine di questo saggio (*N.d.T.*).

## 7-2

**Tecnologia e vita quotidiana**

Esiste comunque una tensione fra l'idea della radicalità dei cambiamenti tecnologici e la consapevolezza di quanto, invece, sia lento il mutamento delle condizioni che agiscono sull'identità, la socialità e la comunità. Di conseguenza, per comprendere i media, soprattutto i nuovi media, è diventato quasi un obbligo contestualizzarli socialmente e osservarne i cambiamenti in relazione alle principali pratiche comunicative che, a loro volta, danno forma a un dato sistema mediale. Il fatto stesso che le modalità di contestualizzazione siano molteplici impedisce di limitarsi al semplice resoconto dell'impatto della tecnologia sulla società, come invece spesso accade nel discorso comune. Le pratiche, materiali o simboliche, della vita quotidiana dipendono dal modo in cui sono strutturati il lavoro, la famiglia, l'economia, lo Stato, elementi sui quali i cambiamenti tecnologici non possono incidere troppo velocemente. Per esempio, le nuove modalità di fruizione del tempo libero, la trasformazione dei processi lavorativi o le nuove forme di ripartizione del lavoro domestico fra uomo e donna strutturano profondamente i modi e le forme con cui le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione si diffondono nella società e si inseriscono nella quotidianità.

Inoltre, tenendo presente ciò che già sappiamo della tecnologia attuale, lo scenario prima descritto lascia aperte alcune questioni cruciali. Dove sono finiti "gli altri"? Dove sono le persone con cui dividiamo la nostra vita quotidiana, quelle che non vogliono guardare *Star Trek*, che ci prendono in giro quando ci trasformiamo in Capitano Kirk o che, peggio ancora, hanno nascosto il telecomando? La storia della ricerca sulle comunicazioni di massa è la storia della relazione fra il mondo mediato e quello sociale dello spettatore; persino nella breve storia di Internet, gli studiosi hanno già abbandonato la prospettiva di considerare autonomo il mondo on-line, per esplorarne invece le complesse connessioni con il mondo off-line (Slater, 2002). È sicuro che le conseguenze sociali delle nuove tecnologie saranno mediate dalla struttura delle interazioni sociali in cui si inseriscono. E ancora, come possiamo essere certi che al protagonista di questo scenario piaccia *Star Trek*? Piace a noi, perché per anni tutti i mercoledì abbiamo guardato le puntate in tv, perché il programma era entrato a far parte della nostra vita quotidiana: confrontavamo le diverse serie con gli amici, ridevamo dell'abbigliamento dei protagonisti e seguivamo la vita degli attori sui giornali e nei talk show. Per le generazioni che condividono un background culturale, questo futuro "su

misura” può risultare allettante. Ma per le nuove generazioni non sarà semplice stabilire un ordine di preferenza all'interno di un insieme così vasto di alternative, peraltro spesso poco note. E, anche una volta fatta una scelta, non è possibile supporre che automaticamente la condivideranno con gli altri, inserendo i media nelle loro conversazioni sul calcio o nei gossip in ufficio.

Ciò non significa che i media non esercitino alcuna influenza sulla società, ma piuttosto che questi processi di influenza sono molto più indiretti e complessi di quanto comunemente si pensi. Negli studi più recenti sul pubblico dei media, risulta decisiva l'analisi del ruolo attivo del soggetto nella definizione della propria cultura mediale e nella costruzione (o cocostruzione) del proprio ambiente fisico e simbolico. Attualmente, questo filone di ricerca ha due focus principali, uno centrato sullo studio dei contesti e dell'uso dei media, l'altro sull'interpretazione del contenuto mediale. Sebbene l'uno o l'altro tendano alternativamente a prevalere, in queste pagine vengono considerati entrambi fondamentali per la costruzione di un'adeguata teoria sul pubblico. Aggiungendo uno spunto di riflessione sulle conseguenze dei cambiamenti sociali e tecnologici, Pertti Alasuutari (1999, p. 6) sostiene che il concetto di pubblico come fenomeno sociale oggettivo debba essere sostituito da quello di pubblico come «costrutto discorsivo prodotto da un particolare sguardo analitico». Perciò, studiare il pubblico significa anche necessariamente considerare i discorsi reali delle persone in quanto spettatori o consumatori, oltre all'immagine che il pubblico ha di se stesso.

Generalmente la ricerca sui media si focalizza sulla contemporaneità, ma il suo oggetto di studio è chiaramente in continua evoluzione: quelli che un tempo erano i “nuovi media” sono ormai diventati familiari, mentre sullo sfondo emergono media ancora “più nuovi”. I cambiamenti che avvengono all'interno del contesto sociale e culturale hanno importanti effetti sulle pratiche di fruizione. Si consideri, per esempio, la profonda differenza fra gli spettatori del teatro settecentesco, fisicamente contigui e contemporaneamente presenti, e la massa “virtuale” separata in termini spaziali che costituisce il pubblico della stampa nell'Ottocento o della televisione nel Novecento. Anche la televisione, nel suo mezzo secolo di vita, ha reso testimonianza delle trasformazioni sociali più importanti avvenute in quel periodo storico, come la [Seconda] guerra mondiale, l'austerità del dopoguerra seguita dal boom dei consumi, i conflitti destabilizzanti degli anni sessanta, l'affermarsi dell'ideologia del libero mercato e, oggi, l'incer-

tezza che caratterizza tutti gli aspetti della società, dalla globalizzazione economica alle questioni più private e soggettive.

Ancora troppo spesso, però, chi si occupa dei media parla di televisione, e implicitamente di pubblico televisivo, come se si trattasse di entità immutabili dall'inizio della loro storia. Nel corso dei molti anni di vita dell'*audience research*, gli studiosi si sono interrogati sugli usi dei media e sui loro effetti (McQuail, 1997), dimostrando però nel complesso una scarsa inclinazione a contestualizzare storicamente i risultati ottenuti, anche se proprio questa prospettiva potrebbe spiegare le spesso inattese variazioni ed eccezioni. Solo a partire dagli anni novanta – o poco prima, in alcuni paesi – la televisione è stata talmente trasformata dalla moltiplicazione dei canali (dal *narrowcasting* e dai canali globali, dalla crisi del servizio pubblico, specialmente in Europa, e dall'avvento di nuove tecnologie come il videoregistratore e il digitale) che è diventato ovvio e inevitabile riflettere tanto sulle trasformazioni del mezzo, quanto sui relativi cambiamenti del pubblico (Becker, Schoenbach, 1989; Neuman, 1991). Quali implicazioni avranno questi cambiamenti nei riguardi delle teorie sul pubblico? E favoriranno oppure no una nuova attenzione verso l'interpretazione dei risultati di ricerca alla luce del periodo storico in cui la ricerca è stata condotta?

Le teorie sui media hanno sempre considerato testi, pubblico e produzione come elementi integrati. Gli approcci tradizionali alla comunicazione di massa li hanno invece analizzati come ambiti distinti, benché interrelati, del flusso lineare dei significati mediali; l'approccio critico e l'approccio culturologico, al contrario, ne hanno sottolineato le profonde interconnessioni nella (ri)produzione dei significati culturali (Hall, 1980). Nella pratica di ricerca, però, l'attenzione si è focalizzata prevalentemente sulla produzione di testi, a scapito dell'attività di interpretazione dei significati da parte del pubblico (Livingstone, 1998a). L'*audience research* rettifica questa tendenza, mettendo in primo piano i contesti culturali all'interno dei quali i significati sono sia codificati che decodificati, e riconoscendo l'importanza della condivisione sociale (o diversificazione) dei contesti stessi. Come sostiene Klaus Bruhn Jensen (1993, p. 26):

L'analisi della ricezione offre spiegazioni illuminanti dei processi di interpretazione e dei contesti quotidiani di utilizzo dei media, nei quali i pubblici riarticolarono e mettono in atto i significati delle comunicazioni di massa. La vita dei segni all'interno della società moderna è in larga misura una realizzazione del pubblico.

Di conseguenza, gli studiosi si domandano in che modo i media (attraverso politiche istituzionali, convenzioni di genere, modalità di interpellazione) strutturino le relazioni fra persone trasformandole in “pubblico”, e come certi tipi di testi o di tecnologie producano determinati pubblici. Oppure, rovesciando la domanda, l'*audience research* si chiede come le relazioni sociali, a livello locale o nazionale, strutturino le possibilità comunicative (elettroniche o altro), favorendone alcune e inibendone altre.

Durante gli anni ottanta e novanta la ricerca empirica sul pubblico ha acquisito un ruolo centrale negli studi sui media. Ho sostenuto altrove che questo successo ha avuto origine dalla feconda convergenza di diverse tradizioni, al cui interno argomentazioni ineludibili hanno condotto inesorabilmente alla diffusione di studi empirici sul pubblico e, in modo particolare, sulla loro attività interpretativa (Livingstone, 1998b). Per un certo periodo, infatti, «il concetto di pubblico era soprattutto un sostegno all'analisi dell'impatto sociale delle comunicazioni di massa in generale» (Allor, 1988, p. 217) e «potenzialmente un nodo cruciale per la comprensione di tutti quei processi sociali e culturali che si fondano sulla questione centrale della comunicazione [... che sono] essenzialmente questioni relative alla cultura» (Silverstone, 1990, p. 173).

Gli *audience studies* sono un ambito in costante movimento, ed è con una certa inquietudine che si osservano i numerosi tentativi di raccontare questo processo di convergenza come se si trattasse di una storia lineare e canonica, al cui interno gli studi sulla ricezione rappresentano una pietra miliare nell'ascesa dei *cultural studies* (Alasuutari, 1999; Nightingale, 1996). Come osserva Vincent Mosco (1996, p. 251):

i *cultural studies* ricordano all'economia politica che la sostanza del suo lavoro, cioè l'analisi della comunicazione, affonda le radici nei bisogni, negli obiettivi, nei conflitti, nei fallimenti e nei successi di persone comuni che cercano di dare un senso alla propria vita, anche quando affrontano un mondo istituzionale e simbolico che non è completamente costruito da loro.

Sebbene questa affermazione sia molto importante perché subordina l'*audience research* all'eroica narrazione dei *cultural studies*, è altrettanto vero che di fatto l'*audience research* ha preso le distanze dalle diverse tradizioni interdisciplinari che ne hanno sollecitato e stimolato lo sviluppo, e i cui contributi potenziali non sono ancora stati esplorati pienamente. Per questo, vorrei rivedere brevemente i concetti centrali di queste diverse tradizioni.

## 7.3

**Le radici dell'*audience research***

Si potrebbe partire dal ruolo fondamentale della letteratura e della semiotica nello studio della cultura popolare. Sviluppando i concetti di lettore implicito e di lettore modello, l'estetica della ricezione ha teorizzato il modo in cui i testi anticipano, invitano e perciò si adattano a lettori con precise "enciclopedie" interpretative fatte di codici, conoscenze pregresse, cornici analitiche. Eco (1979) ha sottolineato come durante il processo di interpretazione i lettori devono compiere un vero e proprio sforzo per comprendere il significato, necessariamente virtuale, di un testo, attingendo alle proprie risorse culturali. Iser (1980b, p. 56) sostiene che:

il lavoro di interpretazione in sé non può essere lo stesso per il testo e per la sua attualizzazione, ma deve essere collocato in qualche punto fra questi due estremi [...]. Nel passare in rassegna le diverse prospettive offerte dal testo e nel metterne in relazione i punti di vista e le strutture, il lettore rende dinamico il processo di interpretazione, rendendo allo stesso tempo dinamico anche se stesso.

Un concetto simile, inserito da Stuart Hall (1980) nel suo lavoro sull'*encoding-decoding*, si basa sul rifiuto della linearità del modello sociopsicologico *mainstream* delle comunicazioni di massa, e sottolinea le intersezioni, ma anche le disgiunzioni, fra il processo di codifica e quello di decodifica, contestualizzando entrambi all'interno di una complessa cornice interpretativa. Ispirato da Eco, Hall (1980, p. 131) inserisce gli elementi delle teorie estetiche della ricezione all'interno dell'interesse neomarxista per la cultura popolare, sostenendo che i «gradi di accettazione e rifiuto» nello scambio comunicativo dipendono dal grado di simmetria/asimmetria (relazioni di equivalenza) tra il produttore-*encoder* e il ricevente-*decoder*. In questa prospettiva, la comunicazione di massa è vista come un circuito di pratiche articolate – produzione, circolazione, ricezione, riproduzione –, ognuna delle quali rappresenta un elemento fondativo del processo di costruzione del significato (cfr. anche Morley, 1992).

L'idea del processo ciclico della comunicazione contrasta con quella più diffusa della trasmissione lineare della comunicazione (Carey, 1989), secondo cui la comunicazione consiste nel trasporto, più o meno efficiente, di un messaggio dato e dotato di senso in maniera lineare da un emittente a un ricevente. La tradizione sociopsicologica criticata da Hall è stata tuttavia rilanciata con la diffusione del concetto di audience attiva o selettiva, in grado di compiere scelte ri-

guardo all'utilizzo dei media. I sostenitori della teoria degli usi e gratificazioni considerano lo studio del processo di ricezione come funzionale alla preparazione «di quel ponte che abbiamo sperato potesse realizzarsi fra gli usi e gratificazioni e i *cultural studies*» (Katz, 1979, p. 75; cfr. anche Blumler, Gurevitch, Katz, 1985). Parallelamente, il paradigma costruttivista della psicologia sociale viene applicato alla comprensione delle fonti mediate, e non solo dirette, dell'influenza sociale, riuscendo così a mettere in luce l'attività di produzione di senso dei diversi pubblici nel processo di negoziazione delle convenzioni e della retorica dei testi mediali. Attraverso questa cornice interpretativa, gli studiosi costruttivisti hanno cercato di capire come la conoscenza implicita o "locale" della gente sia in grado di riempire i vuoti o di ricontestualizzare il significato dei testi mediali, dando luogo a interpretazioni anche molto diverse di uno stesso testo (Gamson, 1992; Höijer, Werner, 1998; Iyengar, 1991; Livingstone, 1998a, 1998b).

Il concetto di pubblico "resistente" od oppositivo è stato accolto favorevolmente dalla teoria critica come argomentazione centrale nello spostamento dalla teoria dell'ideologia dominante alla battaglia egemonica tra il tentativo di incorporare il pubblico nell'ideologia dominante e, invece, la resistenza a tale processo, anche se tacita o implicita. Secondo alcuni, le evidenze di questa attività di resistenza sono state enfatizzate (Curran, 1990; Schiller, 1989); tuttavia, questa argomentazione è stata parzialmente alimentata dal desiderio di smascherare i limiti dell'imperialismo culturale, esplorando e mettendo in luce l'origine della resistenza in ambito locale nei confronti di significati "importati" da altre culture. Come afferma David Morley (1993, p. 79), «molto spesso i significati locali nascono dall'interno delle risorse simboliche fornite dalla rete mediale globale, e in opposizione ad esse». All'interno dell'approccio teorico critico è stato determinante l'apporto delle teorie femministe che, soprattutto mediante l'individuazione di pubblici oppositivi impegnati nella costruzione di rituali e pratiche culturali alternativi, hanno riportato l'attenzione sulla spesso vituperata cultura popolare, rivalutandone i pubblici e dando voce alla loro emarginazione (Ang, 1985; Radway, 1984).

#### 7.4

#### Dare senso alla televisione

Una volta appurato che i testi mediali sono polisemici, che i significati emergono da un processo di interpretazione legato al contesto e per questo possono essere divergenti (Fiske, 1987), la ricerca ha proceduto

ad analizzare l'attività che i pubblici reali intraprendono nella vita quotidiana per interpretare i programmi televisivi. La stimolante convergenza – o quantomeno l'incrocio – di questi temi ha favorito una sorta di boom delle ricerche empiriche negli anni ottanta e novanta. Ma la volontà di costruire una solida base interpretativa delle attività del pubblico ha comportato anche la presa di distanza dalle teorie di Iser, Eco e Hall, a favore di un ancoraggio più morbido al termine-ombrello di “teorie della ricezione” o di “analisi della ricezione”. Questa scelta teorica è stata rapidamente avvalorata da risultati empirici, che hanno dimostrato che le interpretazioni del pubblico divergevano veramente da quelle del ricercatore, erano molto eterogenee tra loro, talvolta persino oppostive rispetto ai significati dominanti contenuti nel testo (la cosiddetta “lettura preferita”: Hall, 1980). Questa prospettiva, inoltre, ha definitivamente messo in discussione la pretesa di poter prevedere la risposta del pubblico ad un dato testo mediale soltanto in base alla conoscenza del suo contenuto, come pure la supposizione di una causalità diretta fra i significati testuali e i loro effetti.

Di conseguenza, l'attenzione è stata nuovamente rivolta allo studio dei contesti interpretativi in cui avvengono l'interpretazione e la comprensione dei contenuti televisivi da parte del pubblico. Così, le ricerche empiriche sulla ricezione hanno in vari modi esplorato le diverse relazioni esistenti fra i testi mediali – in particolare la soap opera e l'informazione televisiva (Hagen, Wasko, 2000; Hodge, Tripp, 1986; Livingstone, 1998c; Tulloch, 2000; Wilson, 1993) – e il loro pubblico. Queste ricerche hanno evidenziato che la decodifica e l'interpretazione del pubblico variano a seconda della condizione socio-economica, del sesso, dell'etnia ecc., mentre le letture oppostive e divergenti sono favorite (o inibite) dal grado di chiusura semiotica del testo e dalle differenze nell'accesso alle risorse simboliche.

Questo non significa che un determinato tipo di pubblico possa “sbagliare”, ma piuttosto che costruisce la sua interpretazione in base ai diversi contesti discorsivi che, a loro volta, sono socialmente determinati. Grazie a questo ormai considerevole *corpus* di studi, il pubblico non è più considerato un'entità appiattita, massificata, passiva, acritica e soggetta alla diretta influenza dei significati veicolati, e presumibilmente manipolati, dai mass media.

Le critiche nei confronti dell'*audience research* sono cresciute parallelamente al suo successo, e si sono concentrate sulla presunta insostenibilità del concetto stesso di pubblico: come è possibile definirlo, misurarlo, circoscriverlo? E, nel caso, a cosa potrebbe servire? (Ang,

1990; Erni, 1989; Seaman, 1992). Una prima accusa rivolta all'*audience research* è quella di essere media-centrica (Schroder, 1994), ossia di considerare il pubblico solamente come un "artefatto tecnologico" (il pubblico televisivo, lo spettatore cinematografico ecc.). Questa critica si fonda su due considerazioni: in primo luogo, è sempre maggiore il numero di oggetti che vengono inclusi nella categoria "media"; in secondo luogo, se il pubblico è definito in relazione alla tecnologia, i ricercatori sono necessariamente portati a considerare i cambiamenti del pubblico come funzione dei mutamenti tecnologici, non dei mutamenti sociali. Di conseguenza, ci si potrebbe chiedere se esista qualche disciplina, al di là dell'etichetta *audience research*, capace di integrare progetti tanto diversi come l'analisi del consumo di videogiochi, lo studio del ruolo di *agenda setting* esercitato dalla stampa, la diffusione di Internet nelle scuole o l'esplorazione della funzione della musica nel gruppo dei pari.

A mio parere, gli studi sulla ricezione si devono difendere esplicitando e sviluppando un punto cruciale, sotteso a tutte queste domande: il concetto di *comunicazione*. La preoccupazione principale sembra riguardare le condizioni, i contesti e le conseguenze della mediazione tecnologica nella comunicazione simbolica fra le persone (Thompson, 1995). Ma la sfida interessante sta nel riconoscere le possibilità e i problemi della comunicazione, nel comprendere se essa sia minacciata o facilitata, gestita o ricostruita dai media, in una prospettiva che pone il pubblico al centro della ricerca sui media e sulla comunicazione, invece di collocarlo all'ultimo gradino di una gerarchia di processi ritenuti assai più rilevanti e affascinanti.

## 7.5

### La svolta etnografica

Le qualità e le esperienze derivanti dall'appartenenza ad un pubblico hanno iniziato a travalicare i limiti degli eventi specifici che li contenevano in precedenza, per entrare negli spazi assai più ampi della vita quotidiana (Abercrombie, Longhurst, 1998, pp. 36-7).

Una risposta significativa ai dubbi sul media-centrismo arriva da un altro filone dell'*audience research*, basato sull'esplorazione più sistematica dei contesti di utilizzo dei media, con ciò allontanandosi ulteriormente dall'analisi del singolo medium per andare alla ricerca dei luoghi di costruzione sociale del significato che strutturano l'orientamento ai media delle persone. Tale valorizzazione del contesto è frutto di numerose considerazioni. Come Robert Allen (1987) ha sostenu-

to, una volta che gli studiosi del testo hanno compiuto il passaggio cruciale verso un approccio focalizzato sul lettore, il contesto è balzato in primo piano per due ragioni: in primo luogo, si è passati dal porsi domande sul significato del testo all'interrogarsi sul significato per come esso è compreso da un lettore particolare e contestualizzato (nelle parole di Eco, 1979, il passaggio dal testo *virtuale* al testo *attualizzato*); in secondo luogo, lo spostamento dall'interrogarsi sul significato del testo al chiedersi che cosa sia invece l'intelligibilità del testo (tenendo conto, per esempio, delle diverse condizioni socioculturali che influiscono sul modo in cui un testo *può* avere significato). In questo modo è avvenuto il passaggio cruciale dal testo al contesto, dall'analisi semiotico-letteraria all'analisi sociologica (Morley, 1992).

Naturalmente, testo e contesto non possono essere intesi in contrapposizione, poiché il momento della ricezione si pone esattamente come l'interfaccia fra i determinanti testuali e quelli sociali, e per questo richiede di considerare sia il contenuto mediale, sia la risposta del pubblico. Ma nella pratica, la richiesta di contestualizzare pienamente la ricezione, per capire come il pubblico attivo possa spingere i significati oltre il momento della ricezione verso altri ambiti della vita quotidiana, ha portato a invocare da più parti quello che Janice Radway (1988) ha definito il "contestualismo radicale" nell'*audience research*. Con questo concetto, l'autrice intende la ricollocazione analitica del momento della ricezione compiuta dall'etnografia, la focalizzazione sul «caleidoscopio della vita quotidiana» (ivi, p. 366) o, come sostiene Paul Willis (1990), l'analisi del modo di vita nel suo complesso. Anche Ien Ang (1996, pp. 250-1) nota che l'approccio etnografico ha ricollocato gli studi sulla ricezione:

I significati che la televisione ha per il pubblico – testuali, tecnologici, psicologici, sociali – non possono essere stabiliti escludendo la rete intersoggettiva e multidimensionale nella quale l'oggetto è inserito [...]. Questo spostamento epistemologico verso il contestualismo radicale negli *audience studies* di matrice culturologica è stato accompagnato da un crescente interesse verso l'etnografia come metodologia di ricerca empirica.

La "svolta etnografica" nell'*audience research* sposta l'attenzione dal momento dell'interpretazione del testo alla contestualizzazione di quel momento nella *cultura del quotidiano*. Gli studi etnografici si sono interessati al modo in cui i prodotti medialti acquistano significato come parte della vita domestica, ne scandiscono i tempi e costruiscono l'ecologia della comunicazione familiare. Questo processo di appropriazione dà anche forma, favorendoli od ostacolandoli, agli usi

e ai significati di un medium per il suo pubblico. Gli studi sulla radio (Moore, 1988), sul telefono (Moyal, 1995), sulla televisione (Spigel, 1992), sulla televisione satellitare (Moore, 1996) e su altri media (per esempio Flichy, 1995; Mackay, 1997) delineano chiaramente la contestualizzazione dei media all'interno dell'attuale abitazione "ipermediale".

Quali conseguenze ha la svolta etnografica sugli studi sulla ricezione? Ricorrendo al concetto di doppia articolazione, Roger Silverstone (1994) contrappone i media in quanto oggetti materiali, come la televisione o il walkman, cioè oggetti tecnologici con una particolare collocazione spazio-temporale, ai media in quanto testi, come l'informazione o la soap opera, ossia messaggi simbolici collocati all'interno di particolari discorsi socioculturali. Per estensione, sottolineare la natura oggettuale dei media suggerisce l'analisi del loro uso in termini di consumo nel contesto delle pratiche domestiche. E sottolinearne invece la natura testuale favorisce l'analisi del carattere rappresentazionale dei contenuti mediali in relazione alle attività interpretative di pubblici particolari. Di conseguenza, anche il pubblico è una doppia articolazione, sia come consumatore che come spettatore.

Purtroppo, sembra difficile fare ricerca sul pubblico prendendo in considerazione contemporaneamente la ricezione e i contesti. Nella classica rappresentazione grafica della teoria della Gestalt, si vedono due volti di profilo divisi da uno spazio vuoto; oppure, quello spazio vuoto viene visto come un vaso, e ciò che lo circonda sparisce. Comprendere il pubblico mettendolo in relazione a ciò che sta intorno allo schermo televisivo o, invece, a ciò che sta dentro lo schermo, è un'operazione più o meno analoga. Nel primo caso ci si pone ad una certa distanza dallo schermo, per concentrarsi sul contesto del salotto in cui esso è collocato: e più distante è lo schermo, più difficile diventa scorgere le immagini che vi scorrono. E viceversa. Eppure è chiaro che la "scatola parlante" è l'occasione per favorire l'interazione sociale – o per goderne in solitudine – proprio per il suo contenuto simbolico.

In breve, gli individui sono sempre sia *interpreti* dei media come testi, sia consumatori dei media come oggetti, e le attività associate agli usi simbolici o materiali del medium si definiscono reciprocamente. Gli studi etnografici si basano sulle stesse intuizioni degli *audience studies* (l'accento sul pubblico attivo che compie scelte contingenti e legate al contesto, su un'idea di pubblico frammentato e pluralistico anziché massificato e indistinto, sul pubblico come produttore re-

sponsabile di significati piuttosto che come mero consumatore) allo scopo di sviluppare lo studio del contesto locale, domestico, all'interno del quale i media come oggetti diventano parte integrante della vita quotidiana. Perciò non dovrebbe essere poi tanto difficile considerare consumo e fruizione come attività facenti parte della stessa cornice interpretativa.

Per capire perché la centralità attribuita di volta in volta alla fruizione o al consumo sembri dividere senza ragione gli *audience studies* bisogna adottare una prospettiva storica. Consideriamo l'inizio della storia della televisione, e i successivi trenta o quarant'anni, quando le famiglie acquistavano con orgoglio un televisore e lo piazzavano in salotto, salvo poi arrabbiarsi ogni tanto l'uno con l'altro per l'uso che ne veniva fatto (Morley, 1986). In Europa, negli Stati Uniti e in Occidente a quel tempo si potevano vedere solo pochi canali, ognuno dei quali si rivolgeva alla "nazione" secondo un palinsesto prevedibile (Scannell, 1988). In queste circostanze, gli studiosi erano interessati soprattutto allo studio dei testi, anziché dei contesti di fruizione. Le dinamiche della vita familiare sembravano relativamente omogenee e profondamente conosciute, ed erano i testi ad apparire più stimolanti e interessanti, e si voleva osservare il processo con cui le culture nazionali trasformavano le rispettive tradizioni nel campo dell'informazione, della letteratura, della comicità in formati e contenuti audiovisivi.

Oggi, invece, nelle case c'è un televisore in ogni stanza, i canali televisivi si moltiplicano, ci sono videoregistratori, computer, telefoni cellulari, Internet. Ma la proliferazione di tutte queste nuove tecnologie mediali in ambito domestico somiglia un po' al vino vecchio nelle botti nuove, perché in sostanza gli affascinanti oggetti che definiamo "nuovi media" hanno utilizzato i contenuti dei "vecchi" media, riciclando gli archivi televisivi, creando nuovi programmi utilizzando vecchi format, trasferendo pari pari sul web i vecchi giornali quotidiani. A tutt'oggi, la tanto sbandierata trasformazione di contenuti e testi non sembra ancora essere avvenuta, e la sfida più interessante per gli studiosi del pubblico sembra essere la contestualizzazione etnografica dei media in trasformazione. A giudicare dal recente lavoro storico condotto sui "vecchi" media, questa sfida del nuovo sta spingendo diversi studiosi a prendere nuovamente in considerazione il modo in cui fu studiato in passato l'avvento di questi media (ad esempio Corner, 1991b; Hansen, 1991; Marvin, 1988; Schudson, 1991). Una prospettiva di questo tipo è utile per mettere in evidenza

la specificità storica dei termini entro cui si svolge l'attuale dibattito sul pubblico.

## 7.6

**Dal pubblico “dal vivo” al pubblico di massa**

Il passaggio cruciale dal pubblico “fisicamente presente” del teatro, degli spettacoli di piazza, dei comizi politici ecc. al pubblico di massa distribuito nello spazio ha avuto luogo con la nascita della stampa e dell'editoria, non tanto a seguito dell'invenzione delle tecnologie di stampa (che sono molto antecedenti), quanto a causa dell'innovazione culturale e istituzionale dell'educazione di massa prima, e della letteratura di massa poi. Mentre il primo modello di pubblico, che potremmo chiamare “pubblico dal vivo”, era caratterizzato dalla comunicazione faccia a faccia che avveniva tra le persone che si ritrovavano insieme per assistere alla rappresentazione, il “pubblico lettore” del XVII e del XVIII secolo era più ricettivo che partecipante, più disperso che compresente, più privato che pubblico (Luke, 1989; McQuail, 1997): sono le stesse caratteristiche che contraddistinguono il pubblico dei successivi (mass)media.

Dal punto di vista storico non si tratta di fasi discrete, in cui un medium sostituisce l'altro (Fischer, 1994), ma piuttosto della sommatoria dei vari processi attraverso cui si è formato il pubblico, come ha sottolineato Fiske (1992), ognuno dei quali coesiste nel nostro complesso sistema mediale. Nondimeno, in un dato momento un determinato medium è in ascesa, messo in discorso come il “nuovo” medium che catalizza le speranze e le ansie di un'intera società. Come ha sottolineato Kirsten Drotner (1992), queste paure e speranze non sempre lodevoli – ad esempio riguardo al corretto sviluppo dell'immaginazione dei bambini, al dis/ordinato comportamento del pubblico appartenente alle fasce economiche più basse, alla giusta trasmissione della conoscenza morale e culturale fra le generazioni – tendono a ripetersi ogni volta che un nuovo mezzo diventa facilmente disponibile e ampiamente diffuso nella società.

Quando si studiano i vecchi media, è interessante che la storia del pubblico sia posta in termini problematici. I contenuti dei media istituzionali e i testi reali sono di fatto elementi archiviabili: esistono promemoria, documenti, lettere, dichiarazioni politiche, statistiche economiche ecc. che testimoniano la produzione mediale, così come esistono archivi di film, giornali, programmi radiofonici e televisivi. Benché questi materiali non siano mai completi come si vorrebbe,

perlomeno esistono. Al contrario, la storia del pubblico mediale deve fare i conti con un serio problema relativo alle fonti, se si escludono i dati parziali di vendita dei prodotti culturali o delle rilevazioni degli ascolti televisivi. Non esiste alcuna traccia dell'attività quotidiana e di routine del pubblico (cfr. però Richards, Sheridan, 1987). Alla luce dell'importanza attribuita dagli studi sul pubblico alla messa in risalto delle esperienze quotidiane altrimenti dimenticate, date per scontate o fraintese, si può comprendere l'ansia di Jensen (1993, pp. 20-1):

La ricezione non esiste sotto forma di materiale archiviabile: si può solo ricostruire mediante l'intervento del ricercatore. [...] Mentre i dati di ascolto e le percentuali dei lettori probabilmente sopravviveranno, gli aspetti sociali e culturali della ricezione mediale scompariranno letteralmente dai nostri occhi e dalle nostre orecchie.

Storicizzare lo studio della ricezione comporta diversi problemi. Con la scomparsa della partecipazione visiva e uditiva del pubblico dal vivo, le attività e le pratiche del "nuovo" pubblico di massa sono diventate profondamente interiorizzate e in quanto tali inaccessibili al ricercatore. Dal punto di vista metodologico, gli studiosi stanno tentando di concentrarsi sulle esperienze più private che pubbliche, legate alla comprensione più che alle pratiche, appartenenti alla società nel suo complesso piuttosto che tipiche di una élite, passate piuttosto che presenti, quelle comunemente ritenute banali e trascurabili anziché quelle importanti.

I risultati della ricerca sul pubblico si stanno rivelando molto affascinanti e utili per comprendere non solo il passato ma anche il presente. Secondo Richard Butsch (2000, p. 2):

Mentre il potere e l'ordine sociale sono sempre stati i temi comuni, di volta in volta le problematiche relative al pubblico sono state di diverso tipo. Nel XIX secolo, il problema erano le persone degenerate o trasgressive che andavano a teatro e le azioni che potevano compiere. Nel XX secolo, le preoccupazioni si sono concentrate sui pericoli della ricezione e dell'appiattimento del pubblico esercitato dai media. In sostanza, nel XIX secolo i critici erano preoccupati dall'attività del pubblico, nel XX secolo dalla sua passività.

La storia del pubblico del XIX secolo è ancora più complessa.

Nell'Inghilterra elisabettiana, il pubblico teatrale era molto attivo e affermava con decisione il proprio diritto a partecipare, esprimendo ad alta voce l'apprezzamento o il disaccordo verso lo spettacolo, arrivando ad ignorarlo conversando ad alta voce, camminando qua e là

dentro il teatro e persino giocando a carte. Anzi, poiché gli attori erano considerati alla stregua di servitori, più il pubblico era rumoroso e più era considerato aristocratico. L'affermazione di Butsch secondo cui «la sovranità del pubblico aristocratico affermava l'ordine sociale» (ivi, p. 5) capovolge provocatoriamente l'attuale concezione secondo cui la sovranità dell'attività di consumo testimonia il potere della gente comune nei confronti delle élite che detengono il controllo della proprietà.

Come è avvenuto questo cambiamento? Secondo Butsch, il pubblico plebeo seguiva l'esempio dei suoi antenati, includendo elementi carnevaleschi nel proprio comportamento in quanto pubblico; ma a partire dal XIX secolo le classi privilegiate iniziarono a temere, e di conseguenza a criticare e a tentare di controllare, il rozzo e "iperattivo" pubblico popolare. L'importanza delle buone maniere, insieme all'introduzione di limitazioni fisiche come le sedie fissate al pavimento o la diminuzione dell'intensità delle luci, contribuirono a sollecitare e a imporre al pubblico "rispettabile" del teatro e dei primi anni del cinema una maggiore attenzione e deferenza verso gli attori. Nel frattempo, la partecipazione "attiva" alla rappresentazione è rimasta un tratto caratteristico delle classi più basse, con la conseguenza che «durante le rappresentazioni il pubblico si è fatto sfuggire la propria sovranità e si è lasciato controllare, quando non addirittura addomesticare» (ivi, p. 6).

Si potrebbe osservare che è stato proprio il contrasto fra il pubblico del XX secolo e quello attivo e "vivo" che lo ha preceduto a dare origine alle attuali preoccupazioni sul pubblico televisivo. È vero, infatti, che molte di esse si basano sull'ambiguità di fondo, secondo il punto di vista dell'osservatore, che il pubblico sia fisicamente inerte. Ci si chiede se una persona che guarda la TV comodamente seduta sul divano si possa considerare come facente parte di un pubblico rispettabile, attento e concentrato nel capire e trarre giovamento dall'intrattenimento che le viene offerto, o non si tratti invece di un pubblico di teledipendenti che delegano ai media ogni gratificazione, accettano acriticamente ogni messaggio e sono permeabili a qualsiasi tipo di influenza. E, anche nel caso in cui non lo si pensi mollemente sdraiata sul divano, bisogna chiedersi se considerarla parte di un pubblico attivo che partecipa alla società cui appartiene, o piuttosto parte di un'entità immobile, paralizzata e incapace di concentrarsi. Queste incertezze sollecitano interpretazioni condizionate da pregiudizi di *gender* o di classe: si presume che un uomo borghese che guarda at-

tentamente il telegiornale stia riflettendo e ragionando, mentre si pensa che una donna di classe bassa che guarda attentamente una soap opera sia superficiale e acritica. Un po' come quando si pensa che i figli degli altri sono stupidi mentre il nostro figlioletto, invece, è intelligentissimo (Davison, 1983).

È interessante notare che all'epoca in cui il pubblico partecipava attivamente, rumoreggiando ed esprimendo chiaramente gradimento o insoddisfazione, adesione o incomprensione, non esisteva la benché minima distinzione tra uso dei media e ricezione, perché il modo in cui le persone agivano concretamente, nel tempo e nello spazio, esprimeva apertamente il coinvolgimento simbolico o cognitivo rispetto alla rappresentazione. Sicuramente, chi si fosse occupato di documentare la "ricezione" della prima di un'opera di Shakespeare, si sarebbe sentito libero di supporre che cosa provasse il pubblico desumendolo semplicemente dal modo in cui le persone si comportavano durante lo spettacolo. Butsch sostiene che il cambiamento sia dovuto in parte alla trasformazione della *forma letteraria*, anche se l'introduzione del cinema ha fatto sì che queste nuove convenzioni sedimentassero ulteriormente, e suggerisce:

Quando nel teatro del XIX secolo il realismo si sostituì agli stilemi retorici, la separazione del pubblico dagli attori divenne evidentissima. Il realismo richiedeva, tra l'altro, che il pubblico fosse silenzioso, e quindi passivo. Questo atteggiamento "beneducato" venne adottato volentieri dalle classi medie e alte, a scapito del precedente atteggiamento esplicito del pubblico sovrano, che diventò invece un tratto distintivo delle classi basse (Butsch, 2000, p. 102).

La passività del pubblico non solo descrive le convenzioni sociali che regolano il comportamento educato, ma, come hanno evidenziato gli studi sul genere, viene postulata da una forma narrativa particolare che costruisce testi impermeabili e chiusi, dove al pubblico viene richiesto di identificarsi con il protagonista e non viene prevista nessun'altra opzione (McCabe, 1974). Tuttavia, come hanno mostrato gli studi sulla ricezione, il pubblico avrà sempre meno questo atteggiamento, e lo sguardo adorante e rapito che lo spettatore riserva ai film di Hollywood non sarà certo lo stesso che verrà rivolto alla televisione (Ellis, 1992). Piuttosto, il pubblico oggi legge in controluce e cerca di impegnarsi in modo più creativo verso qualunque tipo di apertura riesca a trovare in un testo, oppure, con la progressiva ibridazione dei generi televisivi, si diverte a mettere in questione il genere stesso, interrogando le convenzioni mutevoli del realismo e facendo

commenti ad alta voce, ma nella privacy del salotto di casa (Livingstone, Lunt, 1994).

Durante il xx secolo, sia l'uso dei media che la loro fruizione hanno subito mutamenti costanti. Per quanto riguarda l'uso, ogni nuovo medium che entra in una casa sembra subire un processo di graduale spostamento, dall'iniziale centralità nella vita domestica ad uno *status* variabile tra il focalizzato e il casuale, dall'uso comunitario all'uso individuale, che avviene in luoghi e in momenti casuali nel corso della giornata (Flichy, 1995; Livingstone, 2002). Tuttavia, la ricezione rimane un fenomeno complesso. Ho sostenuto (Livingstone, Allen, Reiner, 2001) che, fino al punto in cui riesce ad arrivare la nostra memoria viva, il metodo del resoconto orale potrebbe essere il più efficace per studiare la ricezione, anche se non si devono sottovalutare le difficoltà nell'interpretazione di quel tipo di materiale (Samuel, Thompson, 1990). Di nuovo, ci troviamo di fronte ad una questione nota, perché l'esperienza degli storici orali suggerisce che i comportamenti si ricordano molto più facilmente dei significati (O'Brien, Eyles, 1993). È molto più semplice, infatti, chiedere alle persone di ricordare quando andavano al cinema negli anni quaranta, che non chieder loro cosa pensassero di un dato film in quel periodo, o in che modo lo avessero interpretato.

Consideriamo la ricerca di Jackie Stacey (1994) sulle fan dei divi di Hollywood degli anni quaranta e cinquanta. Benché la studiosa riconosca i problemi legati alla storia orale [...], emerge chiaramente l'attrazione per il *glamour* e per l'evasione da parte delle intervistate. Come dice una di loro, «Penso che in quell'epoca fossimo più propensi a mettere i divi su un piedistallo. Erano così lontani dalla nostra vita quotidiana, erano personaggi magici». Dobbiamo semplicemente concludere che questa spettatrice ha ricostruito il passato dal punto di vista privilegiato del presente, e che oggi vede se stessa come una spettatrice più critica e consapevole? A mio parere, invece, possiamo essere d'accordo con Stacey quando afferma che i modi di percepire, di vedere e di sentire non sono universali, ma storicamente contingenti. Come afferma l'autrice, il [secondo] dopoguerra ha marcato lo spostamento da una relazione fra divo e spettatore basata sulla distanza a una relazione basata su una maggiore prossimità.

In alcune recenti ricerche, ho provato con alcuni colleghi ad applicare il metodo del racconto orale sulle pratiche del tempo libero anche all'ambito della ricezione dei media (Livingstone, Allen, Reiner,

2000). Sono state intervistate persone appartenenti a differenti generazioni, dai teenager agli ottantenni, in relazione ai contenuti relativi alla criminalità veicolati dai media nel periodo del [secondo] dopoguerra (qualcuno di loro lo aveva anche vissuto direttamente). La criminalità e le sue rappresentazioni medialità si sono rivelate un tema provocatorio, che ha dato origine a vivaci discussioni sui media, sulla società e i suoi valori morali. Ascoltando ciò che le diverse generazioni ricordavano o ritenevano interessante, e studiando i modi attraverso cui parlavano dei diversi periodi, dei diversi media e, di conseguenza, della loro vita presente, abbiamo creduto di individuare tre principali cambiamenti.

Innanzitutto, in accordo con le argomentazioni di Stacey, è emerso che nei primi anni del dopoguerra le persone gradivano guardare scene di crimine principalmente perché la scarsa relazione di queste con la quotidianità permetteva loro di svagarsi, mentre oggi è proprio la rilevanza realistica di tali scene ad interessare il pubblico, la cui relazione con i media si basa prevalentemente sulle strette connessioni con la vita reale. L'accento sulla rilevanza giustifica non solo le gratificazioni connesse alla fruizione di fiction sul crimine, ma anche il processo di ricezione, cosicché mentre in passato i personaggi e l'azione erano interpretati sostanzialmente in termini di coerenza interna della trama – meglio se coinvolgente –, oggi le interpretazioni si basano più chiaramente su strutture o situazioni prese dalla vita quotidiana, e la trama è fatta per “parlare” all'esperienza quotidiana della gente. Che la questione dello svago fosse più importante un tempo di quanto non lo sia ora è confermato da Sally Alexander (1994) nel suo racconto sul diventare donna nella Londra degli anni venti e trenta. L'autrice sostiene che il cinema ha giocato un ruolo cruciale nel permettere alle ragazze di concepire modi di vivere alternativi a quelli delle proprie madri: la moda, la libertà dalla schiavitù dei lavori domestici, l'amore romantico, nuove concezioni della femminilità. In altre parole, per quelle ragazze in quel periodo storico il desiderio di svago e di fuga era di vitale importanza, e, nella visione di Alexander, ha rappresentato un valore positivo.

Il secondo cambiamento, connesso al desiderio che i contenuti medialità siano strettamente collegati alla propria vita, riguarda il modo di giudicare il realismo. Il pubblico giovane attuale preferisce quelle rappresentazioni che considera realistiche (compreso il fascino esercitato dai personaggi della soap opera, “che sono proprio come noi”, quando hanno a che fare con situazioni criminose) e in grado di offrire informazioni utili sui rischi legati al crimine ecc. Per questo tipo

di pubblico, il realismo significa deboli valori morali, situazioni complicate, problematiche ambivalenti, finali irrisolti, visibilità delle tracce fisiche della violenza. Il pubblico più adulto, al contrario, parla poco di realismo in relazione ai media del passato, ma lo adotta invece come criterio di valutazione per i media attuali. In sostanza, per queste persone è più probabile che realismo significhi personaggi riconoscibili, ambientazioni quotidiane, assenza di *glamour* o di situazioni melodrammatiche, attenzione anche ai crimini minori, assenza di violenza gratuita. Utilizzando questi criteri differenti, dunque, abbiamo visto che il pubblico più giovane critica i media del passato per la loro mancanza di realismo rispetto ai media attuali, mentre il pubblico più anziano dà un giudizio completamente opposto.

In terzo luogo, abbiamo notato un cambiamento nella cornice morale entro la quale si interpretano i crimini rappresentati nei media, che passa da un contesto di assolutismo morale ad una sorta di relativismo contestualizzato. Le generazioni più anziane hanno fatto riferimento a molti ribaltamenti simbolici; a partire dagli anni sessanta, secondo loro, il mondo si è capovolto: i poliziotti vengono denunciati dai delinquenti, questi ultimi vengono risarciti con molto denaro o conducono una piacevole vita in prigione mentre le loro vittime soffrono ancora, la stessa polizia è corrotta e così via. Per i più giovani, invece, le stesse osservazioni non sono interpretate in modo così negativo, ma anzi, sono viste come una sorta di relativismo legittimo e realistico in un mondo in cui il bene e il male sono più una questione di giudizio relativizzato che di principi astratti. Tutto ciò comporta conseguenze interessanti per il processo di ricezione perché vengono ridefiniti i criteri che concorrono a creare una “buona storia”: il pubblico è sempre meno interessato a capire *chi* è il cattivo e *come* verrà catturato, e preferisce invece capire *cosa significa* essere un criminale e *se* quel delinquente verrà mai arrestato.

Sebbene sia ancora piuttosto scarsa la conoscenza storica della ricezione – del modo in cui le persone comprendono, interpretano e criticano i significati medialità –, è difficile supporre che si tratti di una invariante storica. E non è detto neppure che rimanga costante, dati i continui cambiamenti che avvengono sia nel sistema mediale, sia nel contesto sociale di fruizione. Oltre a sostenere l'importanza di inquadrare la questione del coinvolgimento del pubblico in una prospettiva a lungo termine, ho suggerito che anche la distinzione comunemente adottata nell'*audience research* (fra l'analisi dei media come oggetti o come testi) è storicamente contingente. Questo accade perché l'invisi-

bilità, o la privatizzazione, di ciò che il pubblico pensa, impara o sente, è un problema nuovo (del XX e XXI secolo) che marca un nuovo grado di separazione – a livello teorico, metodologico e pratico – fra l’uso dei media come prodotto e i media come testi.

Concluderò questo paragrafo accennando a come questo sguardo rivolto al passato potrebbe illuminare il futuro, sottolineando le conseguenze delle argomentazioni sopra descritte rispetto alla comprensione del modo in cui le persone si relazionano ai nuovi media, come oggetti e come testi. Ma innanzitutto bisogna evidenziare una difficoltà semantica: è quasi impossibile affrontare l’analisi dei nuovi media senza comprendere che, nel discorso comune come in quello accademico, ci troviamo di fronte all’incertezza su come sia possibile affrontare il discorso sulle relazioni delle persone con i media. Il termine “pubblico” è stato, e in qualche modo è ancora, soddisfacente per la ricerca sui mass media, ma è chiaramente inadeguato a descrivere l’ambito dei nuovi media, cui si addice meglio il termine “fruitore” o “utilizzatore”.

## 7-7

**La fine del “pubblico”?**

Il termine “pubblico” si adatta solo a descrivere le attività dell’ascoltare e del guardare. Il termine “fruitore” sembra permettere, invece, una maggiore varietà di modalità di coinvolgimento del soggetto con il mezzo, nonostante tenda ad essere eccessivamente individualistico e strumentale, perdendo quel senso di collettività che è tipico del “pubblico” ed essendo privo della necessaria relazione con il termine “comunicazione”; il che porta a chiedersi se i fruitori delle tecnologie medialità siano diversi dagli utilizzatori di lavatrici o di automobili. In termini analitici, il pubblico è stato situato fuori dallo schermo, contestualizzando le sue attività nella sfera della vita quotidiana. I medesimi soggetti sono anche fruitori, nel senso che stanno cercando di fare i conti con le nuove tecnologie entrate nelle case, nelle scuole e nei luoghi di lavoro. Queste nuove tecnologie comportano diverse e più attive modalità di relazione con i media: *giocare* con il computer, *scrivere e rispondere* alle e-mail, *navigare* nel web, *ricercare* all’interno di database, *visitare* una chat room, *acquistare* on-line e così via. Non abbiamo nemmeno un verbo capace di descrivere quella modalità sempre più significativa di relazionarsi ai media che in inglese si definisce *fandom*: una persona può far parte del pubblico di una soap opera, ma la relazione di un individuo con Harry Potter, con la Bar-

bie o con il Manchester United <sup>1</sup> è intertestuale, coinvolge diversi media e di conseguenza comporta molteplici modalità di relazione.

Anziché proporre un nuovo termine, vorrei piuttosto suggerire che nessun termine è in grado di coprire tutti i numerosi modi in cui le tecnologie mediano i rapporti fra le persone. Così, invece di chiedersi cos'è veramente il pubblico – inteso come la reificazione artificiale di una particolare interfaccia tecnologica –, dovremmo piuttosto concettualizzare “il pubblico” come un costrutto relazionale o interazionale, una sorta di scorciatoia capace di focalizzarsi sulle diverse relazioni che intercorrono fra le persone (che sono innanzitutto lavoratori, vicini di casa, parenti, insegnanti o amici) in quanto mediate sia da specifici contesti storici e culturali, sia da specifiche forme tecnologiche storiche e culturali. Per chi fa ricerca sui media, quindi, diventa sempre meno importante chiedersi quando e perché le persone leggono un giornale o guardano la televisione, se questo significa implicitamente domandarsi perché si dedicano a questo anziché a qualcos'altro. Invece, poiché sono sempre più scarsi gli spazi sociali e relazionali che non siano connessi a forme mediate di comunicazione, dovremmo chiederci come mai, e con quali conseguenze, oggi tutte le situazioni sociali (a casa o al lavoro, in pubblico o in privato, a scuola o in un negozio) rappresentano allo stesso tempo spazi mediati, e di conseguenza anche i soggetti che ne fanno parte siano allo stesso tempo *sia* famiglia, lavoratori, comunità, *sia* pubblico, consumatori o fruitori.

## 7.8

### Fruizione e ricezione

Ho sostenuto precedentemente che, mentre in passato fruizione e ricezione erano pratiche strettamente correlate, tanto che la ricezione poteva essere dedotta dalla partecipazione attiva del pubblico in particolari contesti sociali di coinvolgimento mediale, nell'epoca della televisione di massa la fruizione e la ricezione sono diventate attività distinte. In una sorta di curioso ribaltamento di tendenza, vorrei ora suggerire che nel contesto dei nuovi media la ricezione può essere ancora una volta dedotta – almeno fino ad un certo punto – dall'ana-

1. Naturalmente gli oggetti di *fandom* cambiano velocemente, ma oggi *Harry Potter* di J. K. Rowling è il best seller tra i libri per bambini negli Stati Uniti e in Gran Bretagna (e anche il top nei film, nei videogiochi, nei siti web, nel merchandising ecc.); il Manchester United è la più forte squadra di calcio inglese (e probabilmente europea). E la *Barbie*, ovviamente, è senza tempo.

lisi della fruizione, perché al pubblico si chiede una partecipazione sempre più attiva e concreta, anche se per poter notare questo fenomeno è necessario che il ricercatore abbia un occhio molto attento. Per creare un flusso sequenziale di immagini sul web, i fruitori devono necessariamente cliccare su un link ipertestuale; all'interno di una chat room devono digitare sulla tastiera del computer per collaborare alla costruzione del messaggio; per creare il loro sito web devono esplicitare ciò che pensano sul tipo e sul design dell'interfaccia; per mantenere attivo il protagonista del loro videogioco devono intervenire sulla sua costruzione e sulle sue azioni. Nel fruire di queste nuove tecnologie, si accumulano riferimenti palesi alle preferenze soggettive sui contenuti, come ad esempio, nelle cartelle "Preferiti", negli inbox, nei file storici, nei software scaricati ecc. Però, resta una bella sfida metodologica scoprire quello che i partecipanti pensano e provano mentre fruiscono del mezzo; è interessante notare che senza una partecipazione fisica, e quindi visibile, nel processo di ricezione, in primo piano non ci sarebbero né il testo, né tanto meno la ricezione. Comunque, a tutt'oggi c'è ancora molto da scoprire e, forse perché le nuove tecnologie e i nuovi media sono arrivati nelle nostre case prima che si sviluppasse le nuove concezioni sui loro contenuti, la maggior parte delle ricerche sul pubblico (o sulla fruizione) dei nuovi media si è concentrata sui media come oggetti piuttosto che sui media come testi.

Indubbiamente, i nuovi media lanciano diverse sfide interessanti all'*audience research*, in relazione sia alla ricezione che all'uso (Livingstone, 1999). In primo luogo, facilitano la moltiplicazione dei media personali (dal cellulare al televisore), favorendo la privatizzazione dell'uso dei media, compresa la cultura della "stanza ipermediale" tipica dei giovanissimi (Livingstone, 2002) e la "bolla sonora" in cui si muove il pendolare con il suo walkman. Inoltre, la diversificazione dei media e dei loro contenuti sta ampiamente favorendo la spinta verso l'individualizzazione, quel processo in cui prodotti e contenuti medialità sono utilizzati per costruire stili di vita che non sono più basati sulle classiche variabili sociodemografiche. Più di recente, la convergenza di media tradizionalmente ben distinti sta progressivamente erodendo e confondendo quei limiti sociali e di genere che in passato erano chiaramente delineati (pensiamo all'*edutainment*, all'*infotainment*, al telelavoro, all'*e-learning* ecc.), minacciando potenzialmente le tradizionali gerarchie di competenza e di autorità.

Ma, cosa ancor più significativa, i nuovi media detengono saldamente la possibilità di espandere forme medialità interattive e, di conseguenza, sono potenzialmente in grado di trasformare quello che

una volta era il pubblico di massa in un insieme di fruitori attenti e coinvolti delle nuove tecnologie. Dagli studi più recenti sembra che la ricerca stia già affrontando queste prime tre sfide, soprattutto per quanto riguarda i cambiamenti nei discorsi e nelle pratiche di fruizione. Ma per quanto riguarda il quarto punto, abbiamo solamente appena cominciato a studiare i contesti intellettuali, simbolici e sociali in relazione alle conseguenze del coinvolgimento con le particolari forme e contenuti dei nuovi media. Nondimeno, si possono già avanzare alcune osservazioni preliminari.

## 7.9

**Dal pubblico di massa al pubblico interattivo**

Mentre la questione del pubblico attivo dei media tradizionali è stata ampiamente affrontata e discussa, tanto da non avere più zone d'ombra, le tecnologie interattive che stanno oggi entrando sul mercato pongono sempre più spesso l'attività interpretativa al centro sia della costruzione degli stessi media, sia della loro fruizione. Di conseguenza, il sistema dei nuovi media amplia le questioni relative alla teoria del "pubblico attivo", trasformando quelle che erano tendenze marginali o marginalizzate nel *mainstream* della fruizione mediale. Il pubblico infatti (come il fruitore) è sempre più attivo (selettivo, autodiretto, sia produttore che fruitore di testi) e quindi plurale (molteplice, differenziato, frammentato), nonostante Neuman (1991, p. 66) sia fra i tanti che si domandano «se la proliferazione dei canali di comunicazione porterà o meno alla frammentazione del pubblico di massa». Allo stesso tempo il testo mediale, una volta potente e accessibile, sta diventando elusivo e inafferrabile quanto lo era prima il concetto di pubblico: perché l'ipertesto, caratteristico di Internet, è «una struttura composta da blocchi di testo connessi attraverso link elettronici, offre diverse strade possibili ai suoi fruitori. [...] La sua estensione non è conoscibile, perché manca di confini netti e possiede spesso molti autori» (Snyder, 1998, pp. 126-7). Per usare le parole di Eco (1979), la distinzione fra testo "virtuale" e testo "attualizzato" si adatta perfettamente ai media interattivi, e in particolare alla struttura ipertestuale di Internet, flessibile, mutevole e non lineare.

La metafora testo-lettore della ricezione può rivelarsi potenzialmente adeguata alla nuova centralità dell'*interfaccia*. Che si tratti di Internet, di televisione digitale o di telefonia mobile, analizzare l'interfaccia si sta rivelando una questione complessa, sia per i produttori, sia per i fruitori (Star, Bowker, 2002), portando in primo piano le tematiche relative alla competenza teorica (Tyner, 1998). La questio-

ne della competenza è, ovviamente, sottesa a tutte le fasi precedenti della costruzione di un pubblico, dalle convenzioni di partecipazione ad un dibattito pubblico all'emergere della competenza sulla stampa, dalle più recenti concezioni di competenza audiovisiva necessarie per decodificare i generi e le convenzioni del cinema o della televisione, fino alle nuove questioni sollevate dai media interattivi, soprattutto da Internet. E, come osserva Luke (1989), la competenza – che comprende le capacità cognitive e culturali sottostanti alla comunicazione efficace, e di conseguenza all'efficace funzionamento sociale – è sempre stata intimamente collegata alle questioni del potere e della disuguaglianza. Qui torna un tema noto agli *audience studies*, dato che gli ottimisti celebrano il potenziale liberatorio di questa “fuga” dai ristretti confini del testo dominante:

In generale, quindi, l'ipertesto sembra *aggiungere* dimensioni di scrittura, e per questo sembra incoraggiare anche nuove pratiche di lettura, che potrebbero risultare più ricettive a punti di vista alternativi, non tradizionali, e più favorevoli all'inclusione delle differenze culturali (Burbules, 1997, p. 107).

I pessimisti, invece, sostengono che in molti casi il web risulta più gerarchico che ipertestuale, più commerciale che pubblico, più chiuso che aperto.

Ma tutto ciò non è che una previsione sul futuro. Ora dovrebbe essere chiaro che, durante tutta l'ultima metà del secolo scorso, nella maggior parte dei paesi industrializzati la televisione è stata il medium che ha dominato e ancora domina, per il momento almeno, il tempo libero, la cultura nazionale, il salotto di casa e la vita familiare, con una diffusione e una portata impensabili per i media che l'hanno preceduta e seguita, che probabilmente non saranno in grado di competere con lei (benché sia interessante notare che nei paesi non industrializzati la radio rimane il medium a maggior diffusione). Ho sostenuto in questo capitolo che se la ricerca adotterà una prospettiva storica più ampia, potremo cominciare a mettere in relazione le nostre attuali teorie sul pubblico con i pubblici reali passati e futuri. Possiamo allora valorizzare il fatto che dar conto della ricerca contemporanea sul pubblico significa dar conto di un fenomeno unico, che appartiene solo ai paesi industrializzati del xx secolo, cioè il dominio del *broadcasting* televisivo e di conseguenza l'età d'oro del pubblico televisivo di massa. Una valutazione positiva di questo tipo sollecita la prospettiva comparativa di ricerca, sia storica che culturale, rendendola, se possibile, ancora più urgente e necessaria. Come ho

già suggerito altrove, stiamo iniziando ora a raccontare la storia del pubblico, e già emerge con chiarezza che il pubblico di un tempo non era lo stesso di quello di oggi e non sarà quello del futuro. Guardando sia indietro che in avanti, è interessante notare che già oggi è più semplice studiare i contesti entro cui la gente fruisce dei media come oggetti, di quanto non lo sia identificare il “lavoro” interpretativo con cui il pubblico si impegna nei confronti dei media come testi. Se dobbiamo mantenere l’attenzione sul pubblico sia come consumatore di oggetti mediali, sia come interprete di mediazioni simboliche, allora la grande sfida sta nel comprendere il passato e il futuro della ricezione mediale.

# Bibliografia

- ABERCROMBIE N. (1996), *Television and Society*, Polity Press, Cambridge.
- ABERCROMBIE N., LONGHURST B. (1998), *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Sage, London.
- ABERCROMBIE N. *et al.* (1980), *The Dominant Ideology Thesis*, Allen & Unwin, London.
- ALASUUTARI P. (ed.) (1999), *Rethinking the Media Audience*, Sage, London.
- ALEXANDER A. (1985), *Adolescents' Soap Opera Viewing and Relational Perceptions*, in "Journal of Broadcasting and Electronic Media", 29(3), pp. 295-308.
- ALEXANDER J. C., GIESEN B., MUNCH R., SMELSER N. J. (eds.) (1987), *The Micro-Macro Link*, University of California Press, Berkeley (CA).
- ALEXANDER S. (1994), *Becoming a Woman: And Other Essays in 19<sup>th</sup> and 20<sup>th</sup> Century Feminism*, Virago, London.
- ALLEN R. C. (1985), *Speaking of Soap Opera*, University of North Carolina Press, Chapel Hill (NC).
- ID. (ed.) (1987), *Channels of Discourse*, University of North Carolina Press, Chapel Hill (NC).
- ID. (ed.) (1992), *Channels of Discourse Reassembled. Television and Contemporary Criticism*, University of North Carolina Press, Chapel Hill (NC) (2<sup>nd</sup> ed.).
- ALLOR M. (1988), *Relocating the Site of the Audience*, in "Critical Studies in Mass Communication", 5, pp. 217-33.
- ANG I. (1985), *Watching 'Dallas'. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Methuen, New York.
- ID. (1989), *Wanted: Audiences. On the Politics of Empirical Audience Studies*, in Seiter, Borchers, Kreutzner, Warth (1989).
- ID. (1990), *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London (trad. it. *Cercasi audience disperatamente*, Il Mulino, Bologna 1998).
- ID. (1994), *In the Realm of Uncertainty. The Global Village and Capitalist Post-Modernity*, in D. Mitchell, D. Crowley (eds.), *Communication Theory Today*, Polity Press, Cambridge.
- ID. (1996), *Living Room Wars. Rethinking Media Audience for a Postmodern World*, Routledge, London.

- ANTAKI C. (ed.) (1988), *The Analysis of Everyday Explanations*, Sage, London.
- ARGYLE J. M., FURNHAM A., GRAHAM J. A. (1981), *Social Situations*, Cambridge University Press, Cambridge.
- ARLEN M. (1981), *Smooth Pebbles at Southfork*, in R. P. Adler (ed.), *Understanding Television. Essays on Television as a Social and Cultural Force*, Praeger, New York.
- ARNHEIM R. (1943), *The World of Daytime Serial*, in P. Lazarsfeld, F. Stanton (eds.), *Radio Research*, Duell, Sloan and Pearce, New York.
- ASHMORE R. D., DEL BOCA F. K. (1986), *The Social Psychology of Female-Male Relations. A Critical Analysis of Central Concepts*, Academic Press, Orlando (FL).
- AUGUSTINOUS M., WALKER I. (1995), *Social Cognition. An Integrated Introduction*, Sage, London.
- BALL-ROKEACH S. J. (1985), *The Origins of Individual Media-System Dependency. A Sociological Framework*, in "Communication Research", 12, pp. 485-510.
- BARKER M., BEEZER A. (eds.) (1992), *Reading into Cultural Studies*, Routledge, London.
- BARTHES R. (1957), *Mythologies*, Seuil, Paris (trad. it. *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino 1974).
- ID. (1973), *Le plaisir de texte*, Seuil, Paris (trad. it. *Il piacere del testo*, Einaudi, Torino 1975).
- BARTLETT F. C. (1932), *Remembering. A Study in Experimental and Social Psychology*, Cambridge University Press, Cambridge.
- BAUSINGER H. (1984), *Media, Technology and Daily Life*, in "Media, Culture and Society", 6, pp. 343-51.
- BECKER L. B., SCHOENBACH K. (eds.) (1989), *Audience Responses to Media Diversification. Coping with Plenty*, Erlbaum, Hillsdale (NJ).
- BEER G. (1970), *The Romance*, Methuen, London.
- BEM S. L. (1981), *Gender Schema Theory. A Cognitive Account of Sex Typing*, in "Psychological Review", 88(4), pp. 354-64.
- ID. (1984), *Androgyny and Gender Schema Theory. A Conceptual and Empirical Investigation*, in "Nebraska Symposium on Motivation", 32, pp. 179-226, University of Nebraska Press, Lincoln.
- ID. (1993), *The Lenses of Gender. Transforming the Inequality*, Yale University Press, New Haven (CT).
- BENHABIB S. (1992), *Situating the Self. Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics*, Polity Press, Cambridge.
- BENNETT T. (1990), *Popular Fiction. Technology, Ideology, Production, Reading*, Routledge, London.
- BERELSON B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe (IL).
- BERGER P., LUCKMANN T. (1967), *The Social Construction of Reality*, Penguin, Harmondsworth (trad. it. *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna 1969).

- BERKOWITZ L. (ed.) (1978), *Cognitive Theory in Social Psychology*, Academic Press, New York.
- BERKOWITZ L., ROGERS K. H. (1986), *A Priming Effect Analysis of Media Influences*, in J. Bryant, D. Zillman (eds.), *Perspectives on Media Effects*, Erlbaum, Hillsdale (NJ).
- BETTELHEIM B. (1976), *The Uses of Enchantment. The Meaning and Importance of Fairy Tales*, Penguin, Harmondsworth (trad. it. *Il mondo incantato: uso, importanza e significato psicoanalitici delle fiabe*, Feltrinelli, Milano 1984).
- BILLIG M. (1991), *Ideology and Opinions*, Sage, London.
- BLUMLER J. G., GUREVITCH M., KATZ E. (1985), 'Reaching out'. *A Future for Gratifications Research*, in Rosengren, Wenner, Palmgreen (1985).
- BLUMLER J. G., KATZ E. (eds.) (1974), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills (CA).
- BLUMLER J. G., MCLEOD J. M., ROSENGREN K. E. (1992), *An Introduction to Comparative Communication Research*, in Idd. (eds.), *Comparatively Speaking. Communication and Culture across Space and Time*, Sage, Newbury Park (CA).
- BOOTH J. (1980), *Watching the Family*, in H. Baher (ed.), *Women and Media*, Pergamon, Oxford.
- BOWER G. H. (1976), *Experiments on Story Understanding and Recall*, in "Quarterly Journal of Experimental Psychology", 28, pp. 511-34.
- BOYD-BARRETT O., NEWBOLD C. (eds.) (1995), *Approaches to Media. A Reader*, Arnold, London.
- BROADBENT D. E. (1958), *Perception and Communication*, Pergamon, London.
- BROVERMAN I. et al. (1972), *Sex Role Stereotypes. A Current Appraisal*, in "Journal of Social Issues", 28(2), pp. 59-78.
- BROWN M. E. (1994), *Soap Opera and Women's Talk. The Pleasure of Resistance*, Sage, Thousand Oaks (CA).
- BROWN R. (1986), *Social Psychology. The Second Edition*, The Free Press, New York.
- BRUNER J. S., FISH D. (1983), *The Psychological Causality Implicit in Language*, in "Cognition", 14, pp. 237-73.
- BRUNER J. S., TAGIURI R. (1954), *The Perception of People*, in J. Lindzey (ed.), *Handbook of Social Psychology*, Addison-Wesley, Cambridge (MA), vol. 2.
- BRUNSDON C., MORLEY D. (1978), *Everyday Television. 'Nationwide'*, British Film Institute, London.
- BUCKINGHAM D. (1987), *Public Secrets. 'EastEnders' and Its Audience*, British Film Institute, London.
- BUCKMAN P. (1984), *All for Love. A Study in Soap Opera*, Secker & Warburg, London.
- BUERKEL-RUTHFUSS N., MAYERS S. (1981), *Soap Opera Viewing. The Cultivation Effect*, in "Journal of Communication", 31, pp. 108-15.
- BURBULES N. C. (1997), *Rhetorics of the Web. Hyperreadings and Critical Lite-*

- racy, in I. Snyder (ed.), *Page to Screen. Taking Literacy into the Electronic Era*, Allen & Unwin, New South Wales.
- BURNETT R. (1987), *Reflections in Personal Relationships*, in R. Burnett, P. McGhee, D. D. Clarke (eds.), *Accounting for Relationships. Explanation, Representation and Knowledge*, Methuen, London.
- BUTSCH R. (2000), *The Making of American Audiences. From Stage to Television, 1750-1990*, Cambridge University Press, Cambridge.
- CANTOR M., MISCHEL W. (1979), *Prototypes in Person Perception*, in L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Academic Press, New York, vol. 12, pp. 3-52.
- CANTOR M., PINGREE S. (1983), *The Soap Opera*, Sage, Beverly Hills (CA) (trad. it. *Soap opera*, ERI-VQPT, Roma 1988).
- CAREY J. W. (1975), *Communication and Culture*, in "Communication Research", 2, pp. 173-91.
- ID. (1985), *Overcoming Resistance to Cultural Studies*, in M. Gurevitch, M. R. Levy (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, Sage, Beverly Hills (CA), vol. 5.
- ID. (1989), *Communication as Culture. Essays on Media and Society*, Routledge, New York.
- CARPIGNANO P. et al. (1990), *Chatter in the Age of Electronic Reproduction. Talk Television and the 'Public Mind'*, in "Social Text", 25-26, pp. 33-55.
- CARVETH R., ALEXANDER A. (1985), *Soap Opera Viewing Motivations and the Cultivation Process*, in "Journal of Broadcasting and Electronic Media", 29, pp. 259-73.
- CASSATA M., SKILL T. (1983), *Life on Daytime Television. Tuning-in American Serial Drama*, Ablex, Norwood (NJ).
- COBLEY P. (1994), *Throwing out the Baby. Populism and Active Audience Theory*, in "Media, Culture and Society", 16, pp. 677-87.
- COHEN A. A. (ed.) (1983), *Future Directions in Television News Research*, Special issue of "American Behavioral Scientist", 33(2).
- COLLINS W. A. (1983), *Interpretation and Inference in Children's Television Viewing*, in J. Bryant, D. A. Anderson (eds.), *Children's Understanding of Television*, Academic Press, New York.
- CORNER J. (1991a), *Meaning, Genre and Context. The Problematics of 'Public Knowledge' in the New Audience Studies*, in J. Curran, M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, Methuen, London.
- ID. (1991b), *Television Form and Public Address*, Arnold, London.
- ID. (ed.) (1991c), *Popular Television in Britain. Studies in Cultural History*, British Film Institute, London.
- ID. (1995), *Television Form and the Public Address*, Arnold, London.
- CULLER J. (1981), *The Pursuit of Signs*, Routledge & Kegan Paul, London.
- CUMBERBATCH G. et al. (1986), *Television and the Miners' Strike*, British Film Institute, London.
- CUNNINGHAM S., JACKA E. (1994), *Neighbourly Relations? Cross-Cultural Rece-*

- ption Analysis and Australian Soaps in Britain*, in "Cultural Studies", 8 (3), pp. 509-26.
- CURRAN J. (1990), *The New Revisionism in Mass Communication Research*, in "European Journal of Communication", 5(2-3), pp. 135-64.
- ID. (1991), *Rethinking the Media as a Public Sphere*, in P. Dahlgren, C. Sparks (eds.), *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*, Routledge, London.
- CURRAN J., GUREVITCH M. (eds.) (1996), *Mass Media and Society*, Arnold, London (2<sup>nd</sup> ed.).
- CURRAN J., MORLEY D., WALKERDINE V. (eds.) (1996), *Cultural Studies and Communications*, Arnold, London.
- CURTI L. (1988), *Genre and Gender*, in "Cultural Studies", 12(2), pp. 152-67.
- DAVISON W. P. (1983), *The Third Person Effect in Communication*, in "Public Opinion Quarterly", 47(1), pp. 1-15.
- DAYAN D., KATZ E. (1992), *Media Events. The Live Broadcasting of History*, Harvard University Press, Cambridge (MA) (trad. it. *Le grandi cerimonie dei media: la storia in diretta*, Baskerville, Bologna 1993).
- DE CERTEAU M. (1984), *The Practices of Everyday Life*, University of California Press, Los Angeles (CA).
- DOISE W. (1987), *Levels of Explanation in Social Psychology*, Cambridge University Press, Cambridge.
- DORR A. (1986), *Television and Children. A Special Medium for a Special Audience*, Sage, Beverly Hills (CA).
- DOWNING J., MOHAMMADI A., SREBERNY-MOHAMMADI A. (1990), *Questioning the Media. A Critical Introduction*, Sage, London.
- DROTNER K. (1992), *Modernity and Media Panics*, in M. Skovmand, K. C. Schroder (eds.), *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*, Routledge, London.
- DUBROW H. (1982), *Genre*, Methuen, London.
- DURKIN K. (1985a), *Television and Sex Role Acquisition. 1. Content*, in "British Journal of Social Psychology", 24, pp. 101-13.
- ID. (1985b), *Television and Sex Role Acquisition. 2. Effects*, in "British Journal of Social Psychology", 24, pp. 191-210.
- DYER R., GERAGHTY C., JORDAN M., LOVELL T., PATERSON R., STEWART J. (1981), *Coronation Street*, British Film Institute, London.
- ECO U. (1979), *The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Texts*, Indiana University Press, Bloomington (IN) (con saggi tratti da *Opera aperta*, 1962; *Apocalittici e integrati*, 1964; *Forme del contenuto*, 1971; *Il Superuomo di massa*, 1976; *Lector in fabula*, 1979).
- ELLIS J. (1992), *Visible Fictions*, Routledge, London (rev. ed.) (trad. it. *Vedere la fiction. Cinema, televisione, video*, ERI-VQPT, Roma 1992).
- ERNI J. (1989), *Where Is the Audience?*, in "Journal of Communication Enquiry", 13(2), pp. 30-42.
- FARR R., MOSCOVICI S. (eds.) (1984), *Social Representations*, Cambridge University Press, Cambridge.

- FEJES F. (1984), *Critical Mass Communications Research and Media Effects. The Problem of the Disappearing Audience*, in "Media, Culture and Society", 6, pp. 219-32.
- FEUER J. (1984), *Melodrama, Serial Form and Television Today*, in "Screen", 25(1), pp. 4-17.
- FISCHER C. S. (1994), *Changes in Leisure Activities, 1890-1940*, in "Journal of Social History", Spring, pp. 453-75.
- FISCHETTI M. (2001), *The Future of TV*, in "Technology Review", November, pp. 35-40.
- FISKE J. (1987), *Television Culture*, Methuen, London.
- ID. (1992), *Audiencing. A Cultural Studies Approach to Watching Television*, in "Poetics", 21, pp. 345-59.
- FISKE S. T., TAYLOR S. E. (1984), *Social Cognition*, Random House, New York.
- FLICHY P. (1995), *Dynamics of Modern Communication. The Shaping and Impact of New Communication Technologies*, Sage, London.
- FORGAS J. P. (1979), *Multidimensional Scaling. A Discovery Method in Social Psychology*, in G. P. Ginsberg (ed.), *Emerging Strategies in Social Psychological Research*, Wiley, New York.
- FOWLER R. (1991), *Language in the News. Discourse and Ideology in the British Press*, Routledge, London.
- FRASER N. (1989), *What's Critical about Critical Theory? The Case of Habermas and Gender*, in Id., *Unruly Practices. Power, Discourse and Gender in Contemporary Social Theory*, University of Minnesota Press, Minneapolis (MN).
- ID. (1990), *Rethinking the Public Sphere. A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*, in "Social Text", 25-26, pp. 56-80.
- FRY D. L., FRY V. H. (1986), *A Semiotic Model for the Study of Mass Communication*, in "Communication Yearbook", pp. 463-79.
- GAMSON W. A. (1992), *Talking Politics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- GARFINKEL H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs (NJ).
- GARNHAM N. (1990), *The Media and the Public Sphere*, in Id., *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*, Sage, London.
- GERAGHTY C. (1990), *Women and Soap Opera*, Polity Press, London.
- GERBNER G., GROSS L. (1982), *Charting the Mainstream. Television's Contributions to Political Orientations*, in "Journal of Communication", 32(2), pp. 100-27.
- GERBNER G., GROSS L., MORGAN M., SIGNORIELLI N. (1986), *Living with Television. The Dynamics of the Cultivation Process*, in J. Bryant, D. Zillman (eds.), *Perspectives on Media Effects*, Erlbaum, Hillsdale (NJ).
- GIDDENS A. (1984), *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*, Polity Press, Cambridge (trad. it. *La costituzione della società. Lineamenti di teoria della strutturazione*, Comunità, Milano 1990).

- GILLIGAN C. (1993), *In a Different Voice. Psychological Theory and Women's Development*, Harvard University Press, Cambridge (MA) (2<sup>nd</sup> ed.).
- GITLIN T. (1978), *Media Sociology. The Dominant Paradigm*, in "Theory and Society", 6, pp. 205-53.
- ID. (1990), *Who Communicates What to Whom, in What Voice and Why. About the Study of Mass Communication*, in "Critical Studies in Mass Communication", 7(2), pp. 185-96.
- GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP (ed.) (1993), *Getting the Message. News, Truth and Power*, Routledge, London.
- GOFFMAN E. (1974), *Frame Analysis*, Penguin, Harmondsworth (trad. it. *Frame analysis: l'organizzazione dell'esperienza*, Armando, Roma 2001).
- ID. (1981), *Forms of Talk*, Blackwell, Oxford (trad. it. *Forme del parlare*, Il Mulino, Bologna 1987).
- GRABER D. A. (1988), *Processing the News. How People Tame the Information Tide*, Longman, New York (2<sup>nd</sup> ed.).
- GRANT D. (1970), *Realism*, Methuen, London.
- GREENBERG B. S. (1996), *Soap Opera and Sexual Activity. A Decade Later*, in "Journal of Communication", 46(4), pp. 153-60.
- GROSSBERG L. (1994), *Can Cultural Studies Find True Happiness in Communication?*, in Levy, Gurevitch (1994).
- HABERMAS J. (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, MIT Press, Cambridge (MA).
- HAGEN L., WASKO J. (eds.) (2000), *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*, Hampton, Cresskill (NJ).
- HALL S. (1980), *Encoding/Decoding*, in Hall, Hobson, Lowe, Willis (1980) (trad. it. *Codifica e decodifica*, in A. Martinelli, G. Fatelli, a cura di, *Televisioni*, Meltemi, Roma 2000).
- ID. (1989), *Ideology and Communication Theory*, in B. Dervin, L. Grossberg, B. O'Keefe, E. Wartella (eds.), *Rethinking Communication. Paradigm Exemplars*, Sage, London.
- ID. (1994), *Reflections on the Encoding/Decoding Model*, in J. Cruz, J. Lewis (eds.), *Viewing, Reading, Listening. Audiences and Cultural Reception*, Westview, Boulder (CO).
- HALL S., HOBSON D., LOWE A., WILLIS P. (eds.) (1980), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London.
- HALLORAN J. D. (ed.) (1970), *The Effects of Television*, Panther Books, London.
- HAMMERSLEY M., ATKINSON P. (1983), *Ethnography. Principles in Practice*, Tavistock, London.
- HANSEN M. (1991), *Babel and Babylon. Spectatorship in American Silent Film*, Harvard University Press, Cambridge (MA).
- HARRÉ R. (1993), *Social Being*, Blackwell, Oxford.
- HAWKINS R. P., PINGREE S. (1983), *Television's Influence on Social Reality*, in E. Wartella, D. C. Whitney (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, Sage, Beverly Hills (CA), vol. 4.

- HEIDER F. (1979), *The Psychology of Interpersonal Relations*, Wiley, New York.
- HERZOG H. (1944), *What Do We Really Know about Daytime Serial Listeners?*, in P. Lazarsfeld, F. Stanton (eds.), *Radio Research 1942-1943*, Duell, Sloan and Pearce, New York.
- HILTON J. L., HIPPEL W. V. (1996), *Stereotypes*, in "Annual Review of Psychology", 47, pp. 237-71.
- HIMMELWEIT H. T., OPPENHEIM A. N., VINCE P. (1958), *Television and the Child. An Empirical Study of the Effect of Television on the Young*, Oxford University Press, London.
- HIMMELWEIT H. T., SWIFT B., JAEGER M. E. (1980), *The Audience as Critic. A Conceptual Analysis of Television Entertainment*, in P. H. Tannenbaum (ed.), *The Entertainment Functions of Television*, Erlbaum, Hillsdale (NJ) pp. 112-24.
- HOBSON D. (1982), *'Crossroads'. The Drama of a Soap Opera*, Methuen, London.
- HODGE R., TRIPP D. (1986), *Children and Television. A Semiotic Approach*, Polity Press, Cambridge.
- HÖIJER B. (1990), *Studying Viewers' Reception of Television Programmes. Theoretical and Methodological Considerations*, in "European Journal of Communication", 5(1), pp. 29-56.
- HÖIJER B., WERNER A. (eds.) (1998), *Cultural Cognition. New Perspectives in Audience Theory*, Nordicom, Göteborg.
- HOLUB R. C. (1984), *Reception Theory. A Critical Introduction*, Methuen, London.
- HORTON D., WOHL R. R. (1956), *Mass Communication and Para-Social Interaction*, in "Psychiatry", 19, pp. 215-29.
- INGARDEN R. (1973), *The Cognition of the Literary Work of Art*, Northwestern University Press, Evanston (IL).
- INTINTOLI M. J. (1984), *Taking Soaps Seriously. The World of 'Guiding Light'*, Praeger, New York.
- ISER W. (1980a), *Interaction Between Text and Reader*, in Suleiman, Crosman (1980).
- ID. (1980b), *The Reading Process. A Phenomenological Approach*, in J. P. Tompkins (ed.), *Reader-Response Criticism. From Formalism to Post-Structuralism*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- IYENGAR S. (1991), *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, University of Chicago Press, Chicago.
- JAUSS H. R. (1982), *Towards an Aesthetics of Reception*, University of Minnesota Press, Minneapolis (MN).
- JENSEN K. (1993), *The Past in the Future. Problems and Potentials of Historical Reception Studies*, in "Journal of Communication", 43(4), pp. 20-8.
- JENSEN K. J., JANKOWSKI N. W. (eds.) (1991), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, Routledge, London.
- JENSEN K. J., ROSENGREN K. E. (1990), *Five Traditions in Search of the Audience*, in "European Journal of Communication", 5(2-3), pp. 207-38.

- JOHNSON-LAIRD P. N. (1983), *Mental Models. Towards a Cognitive Science of Language, Inference and Consciousness*, Cambridge University Press, Cambridge.
- JOSE P. E., BREWER W. F. (1984), *Development of Story Liking. Character Identification, Suspense, and Outcome Resolution*, in "Development Psychology", 20, pp. 911-24.
- KAHNEMAN D., SLOVIC P., TVERSKY A. (eds.) (1982), *Judgement under Uncertainty. Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, New York.
- KATZ E. (1979), *The Uses of Becker, Blumler and Swanson*, in "Communication Research", 6(1), pp. 74-83.
- ID. (1980), *On Conceptualizing Media Effects*, in "Studies in Communication", 1, pp. 119-41.
- ID. (1987), *Communication Research since Lazarsfeld*, in "Public Opinion Quarterly", 51, pp. 25-45.
- ID. (1988), *On Conceptualizing Media Effects. Another Look*, in S. Oskamp (ed.), *Television as a Social Issue*, Sage, Newbury Park (CA).
- ID. (1990), *Viewers' Work*, Wilbur Schram Memorial Lecture, University of Illinois, Urbana.
- KATZ E., LAZARSFELD P. F. (1955), *Personal Influence*, Free Press, Glencoe (IL).
- KATZ E., LIEBES T. (1986), *Mutual Aid in the Decoding of 'Dallas'. Preliminary Notes from a Cross-Cultural Study*, in P. Drummond, R. Paterson (eds.), *Television in Transition*, British Film Institute, London.
- KATZMAN N. (1972), *Television Soap Operas. What's Been Going On Anyway*, in "Public Opinion Quarterly", 36, pp. 200-12.
- KELLEY H. H. (1972), *Attribution in Social Interaction*, in E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins, B. Weiner (eds.), *Attribution. Perceiving the Causes of Behaviour*, General Learning Press, Morristown (NJ).
- KOHLBERG L. (1964), *Development of Moral Character and Moral Ideology*, in M. L. Hoffman, L. W. Hoffman (eds.), *Review of Child Development Research*, Russell Sage Foundation, New York, vol. 1.
- KOHLER W. (1930), *Gestalt Psychology*, Bell and Sons, London.
- KREIZENBECK A. (1983), *Soaps. Promiscuity, Adultery and New Improved Cheer*, in "Journal of Popular Culture", 17(2), pp. 175-81.
- KRUSKAL J. B., WISH M. (1978), *Multidimensional Scaling*, Sage, Beverly Hills (CA).
- KUHN A. (1984), *Women's Genres*, in "Screen", 25(1), pp. 18-29.
- LEVY M. R., GUREVITCH M. (eds.) (1994), *Defining Media Studies. Reflections on the Future of the Field*, Oxford University Press, New York.
- LEVY M. R., WINDHAL S. (1985), *The Concept of Audience Activity*, in Rosen-gren, Wenner, Palmgreen (1985).
- LEWIS J. (1991), *The Ideological Octopus. An Exploration of Television and Its Audience*, Routledge, London.
- LIEBES T. (1986), *Cultural Differences in the Retelling of Television Fiction*,

Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Chicago.

- LIEBES T., KATZ E. (1986), *Patterns of Involvement in Television Fiction. A Comparative Analysis*, in "European Journal of Communication", 1, pp. 151-71.
- IDD. (1995), *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of 'Dallas'*, Polity Press, Cambridge.
- LIEBES T., LIVINGSTONE S. M. (1992), *Mothers and Lovers. Managing Women's Role Conflicts in American and British Soap Operas*, in J. Blumler, J. M. McLeod, K. E. Rosengren (eds.), *Communication and Culture Across Space and Time. Prospects of Comparative Analysis*, Sage, Newbury Park (CA).
- IDD. (1994), *The Structure of Family and Romantic Ties in the Soap Opera*, in "Communication Research", 21(6), pp. 717-41.
- LIEVROUW L., LIVINGSTONE S. M. (eds.) (2006), *Handbook of New Media. Social Shaping and Social Consequences*, Sage, London.
- LIVINGSTONE S. M. (1987), *The Implicit Representation of Characters in 'Dallas'. A Multidimensional Scaling Approach*, in "Human Communication Research", 13, pp. 399-420.
- IDD. (1988), *Why People Watch Soap Opera. An Analysis of the Explanations of British Viewers*, in "European Journal of Communication", 3, pp. 55-80.
- IDD. (1989), *Interpretive Viewers and Structured Programs. The Implicit Representation of Soap Opera Characters*, in "Communication Research", 6(1), pp. 25-57.
- IDD. (1990a), *Divergent Interpretations of a Television Narrative*, in "Journal of Communication", 16(1), pp. 25-57.
- IDD. (1990b), *Making Sense of Television. The Psychology of Audience Interpretation*, Pergamon, Oxford.
- IDD. (1991), *The Resourceful Reader. Interpreting Television Characters and Narratives*, in "Communication Yearbook", 15, pp. 58-90.
- IDD. (1992), *The Meaning of Domestic Technologies. A Personal Construct Analysis of Familial Gender Relations*, in R. Silverstone, E. Hirsch (eds.), *Consuming Technologies*, Routledge, London.
- IDD. (1993), *The Rise and Fall of Audience Research. An Old Story with a New Ending*, in "Journal of Communication", 43(4), pp. 5-12.
- LIVINGSTONE S. M. (1994), *Watching Talk. Gender and Engagement in the Viewing of Audience Discussion Programmes*, in "Media, Culture and Society", 16, pp. 429-47.
- IDD. (1996), *On the Continuing Problem of Media Effects*, in Curran, Gurevitch (1996).
- IDD. (1997a), *The Work of Elibu Katz*, in J. Corner, P. Schlesinger, R. Silverstone (eds.), *International Handbook of Media Research*, Routledge, London.
- IDD. (1997b), *Changing Audiences, Changing Media. A Social Psychological Perspective*, in T. van der Voort, P. Winterhoff-Spurk (eds.), *New Horizons*

- in Media Psychology Research Cooperation and Projects in Europe*, West-deutscher Verlag, Opladen.
- ID. (1998a), *Making Sense of Television. The Psychology of Audience Interpretation*, Routledge, London-New York (2<sup>nd</sup> ed.).
- ID. (1998b), *Audience Research at the Crossroads. The 'Implied Audience' in Media Theory*, in "European Journal of Cultural Studies", 1(2), pp. 193-217.
- ID. (1998c), *The Resourceful Viewer. On How Audiences Actively Make Sense of Television*, in D. Fleming et al. (eds.), *Companion to Media Studies*, Blackwell, London.
- ID. (1998d), *Relationships Between Media and Audiences. Prospects for Future Research*, in T. Liebes, J. Curran (eds.), *Media, Ritual and Identity. Essays in Honour of Elibu Katz*, Routledge, London.
- ID. (1999), *New Media, New Audiences*, in "New Media and Society", 1(1), pp. 59-66.
- ID. (2002), *Young People and New Media. Childhood and the Changing Media Environment*, Sage, London.
- ID. (ed.) (2005), *Audiences and Publics. When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Intellect Press, Bristol.
- LIVINGSTONE S. M., ALLEN J., REINER R. (2001), *The Audience for Crime Media 1946-1991. A Historical Approach to Reception Studies*, in "Communication Review", 4(2), pp. 165-92.
- LIVINGSTONE S. M., LIEBES T. (1995), *Where Have All the Mothers Gone? Soap Opera Replaying of the Oedipal Story*, in "Critical Studies in Mass Communication", 12, pp. 155-75.
- LIVINGSTONE S. M., LUNT P. K. (1992), *Expert and Lay Participation in Television Debates. An Analysis of Audience Discussion Programmes*, in "European Journal of Communication", 7(1), pp. 9-35.
- ID. (1994), *Talk on Television. Audience Discussion and Public Debate*, Routledge, London.
- LOVELL T. (1983), *Pictures of Reality. Aesthetics, Politics, Pleasure*, British Film Institute, London.
- LUKE C. (1989), *Pedagogy, Printing and Protestantism. The Discourse on Childhood*, State University of New York Press, Albany (NY).
- LULL J. (ed.) (1988), *World Families Watch Television*, Sage, Newbury Park (CA).
- ID. (1990), *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*, Routledge, London (trad. it. *In famiglia, davanti alla TV*, Meltemi, Roma 2003).
- MACCABE C. (1974), *Realism and the Cinema*, in "Screen", 15(2), pp. 7-27.
- MACKAY H. (ed.) (1997), *Consumption and Everyday Life*, Sage, London.
- MANCINI P. (1990), Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (Dublin, June).
- MANDER M. S. (1983), 'Dallas'. *The Mythology of Crime and the Moral Occult*, in "Journal of Popular Culture", 17(2), pp. 44-50.

- MANDLER J. M. (1984), *Stories, Scripts, and Scenes. Aspects of Schema Theory*, Erlbaum, Hillsdale (NJ).
- MANN P. (1990), *Unifying Discourse. City College as a Post-Modern Public Sphere*, in "Social Text", 25-26, pp. 81-102.
- MARVIN C. (1988), *When Old Technologies Were New. Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*, Oxford University Press, Oxford.
- MASCIAROTTE G.-J. (1991), *C'mon Girl. Oprah Winfrey and the Discourse of Feminine Talk*, in "Genders", 11, pp. 81-110.
- MCCOMBS M. E., SHAW D. (1972), *The Agenda Setting Function of the Mass Media*, in "Public Opinion Quarterly", 36, pp. 176-87.
- MCCOMBS M. E., WEAVER D. (1973), *Voters' Need for Orientation and Use of Mass Media*, Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association (Montreal, May).
- MCLAUGHLIN L. (1993), *Feminism, the Public Sphere, Media and Democracy*, in "Media, Culture and Society", 15, pp. 599-620.
- MCQUAIL D. (1980), *Mass Communication Theory*, Sage, London (trad. it. *Le comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna 1989).
- ID. (1997), *Audience Analysis*, Sage, London (trad. it. *L'analisi dell'audience*, Il Mulino, Bologna 2001).
- MCQUAIL D., BLUMLER J. G., BROWN J. R. (1972), *The Television Audience. A Revised Perspective*, in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications. Selected Readings*, Penguin, Harmondsworth.
- MICROBBIE A. (1983), JACKIE. *An Ideology of Adolescent Femininity*, in E. Wartella, D. C. Whitney, S. Windhal (eds.), "Mass Communication Review Yearbook", vol. 4, Sage, Beverly Hills (CA).
- MILLWOOD HARGAVE A., LIVINGSTONE S. M. (eds.) (2006), *Harm and Offence in Media Content. A Review of the Evidence*, Intellect Press, Bristol.
- MODLESKI T. (1982), *Loving with a Vengeance. Mass-Produced Fantasies for Women*, Methuen, New York.
- MOORES S. (1988), *The Box on the Dresser. Memories of Early Radio and Everyday Life*, in "Media, Culture and Society", 10, pp. 23-40.
- ID. (1993), *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*, Sage, London (trad. it. *Il consumo dei media*, Il Mulino, Bologna 1998).
- ID. (1996), *Satellite Television and Everyday Life. Articulating Technology*, John Libbey Media, Luton.
- MORGENSTERN S. (1992), *The Epistemic Autonomy of Mass Media Audiences*, in "Critical Studies in Mass Communication", 9, pp. 293-310.
- MORLEY D. (1980), *The 'Nationwide' Audience. Structure and Decoding*, British Film Institute, London.
- ID. (1981), *The 'Nationwide' Audience. A Critical Postscript*, in "Screen Education", 39, pp. 3-14.
- ID. (1986), *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*, Comedia, London.
- ID. (1992), *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London.

- ID. (1993), *Active Audience Theory. Pendulums and Pitfalls*, in "Journal of Communication", 43(4), pp. 13-9.
- MORROW R. A., BROWN D. D. (1994), *Critical Theory and Methodology*, Sage, Thousand Oaks (CA).
- MOSCO V. (1996), *The Political Economy of Communication*, Sage, Thousand Oaks (CA).
- MOSCOVICI S. (1976), *Social Influence and Social Change*, Academic Press, London.
- ID. (1984), *The Phenomenon of Social Representations*, in Farr, Moscovici (1984).
- MOYAL A. (1995), *The Feminine Culture of the Telephone. People, Patterns and Policy*, in N. Heap, R. Thomas, G. Einon, R. Mason, H. Mackay (eds.), *Information Technology and Society. A Reader*, Sage, London.
- MURDOCK G. (1989), *Cultural Studies. Missing Links*, in "Critical Studies in Mass Communication", 6(4), pp. 436-40.
- MURRAY K. (1985), *Life as Fiction*, in "Journal for the Theory of Social Behaviour", 15(2), pp. 173-88.
- NEISSER U. (1976), *Cognition and Reality*, Freeman, New York.
- NEUMAN W. R. (1991), *The Future of the Mass Audience*, Cambridge University Press, Cambridge.
- NEWCOMB H. (1982), *Television, the Critical View*, Oxford University Press, Oxford (3<sup>rd</sup> ed.).
- NEWCOMB H. M., HIRSCH P. M. (1984), *Television as a Cultural Forum. Implications for Research*, in Rowland, Watkins (1984) (trad. it. *La televisione da forum a biblioteca*, Sansoni, Milano 1999).
- NIGHTINGALE V. (1996), *Studying the Television Audience*, Routledge, London.
- NOBLE G. (1975), *Children in front of the Small Screen*, Sage, London.
- NOELLE-NEUMANN E. (1974), *The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion*, in "Journal of Communication", 24(2), pp. 43-52.
- O'BRIEN M., EYLES A. (eds.) (1993), *Enter the Dream-House. Memories of Cinema in South London from the Twenties to the Sixties*, Museum of the Moving Image, London.
- OLSON J. M., ZANNA M. P. (1993), *Attitudes and Attitude Change*, in "Annual Review of Psychology", 44, pp. 117-54.
- OSGOOD C. E., SUCI G. J., TANNENBAUM P. H. (1957), *The Measurement of Meaning*, University of Illinois Press, Urbana.
- OWENS J., BOWER G. H., BLACK J. B. (1979), *The 'Soap Opera' Effect in Story Recall*, in "Memory and Cognition", 7(3), pp. 185-91.
- PALMGREEN P., WENNER L. A., ROSENGREN K. E. (1985), *Uses and Gratifications Research. The Past Ten Years*, in K. E. Rosengren, L. A. Wenner, P. Palmgreen (eds.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives*, Sage, Beverly Hills (CA).
- PATERSON R., STEWART J. (eds.) (1981), *Street Life*, in Dyer, Geraghty, Jordan, Lovell, Paterson, Stewart (1981).

- PETTY R. E., CACIOPPO J. T. (1986), *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes*, Springer-Verlag, New York.
- PHILLIPS A. (1991), *Engendering Democracy*, Polity Press, Cambridge.
- PIAGET J. (1968), *Structuralism*, Routledge & Kegan Paul, London.
- PINGREE S. (1978), *The Effects of Non-Sexist Television Commercials and Perceptions of Reality on Children's Attitudes About Women*, in "Psychology of Women Quarterly", 2, pp. 262-77.
- PINGREE S., HAWKINS R. P., ROUNER D., BURNS J., GIKONYO W., NUEWIRTH C. (1984), *Another Look at Children's Comprehension of Television*, in "Communication Research", 11, pp. 477-96.
- POTKAY C. R., POTKAY C. E. (1984), *Perceptions of Female and Male Comic Strip Characters II. Favorability and Identification Are Different Dimensions*, in "Sex Roles", 10, pp. 119-28.
- POTTER J., WETHERELL M. (1987), *Discourse Analysis*, Sage, London.
- PRESS A. (1996), *Comment on Livingstone and Trope/Pesach-Gaunt*, Paper presented at the Symposium "The Media and the Public" (Jerusalem, May).
- PRICE S. (1993), *Media Studies*, Pitman, London.
- PROPP V. (1958), *The Morphology of the Folktale*, University of Texas Press, Austin (trad. it. *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino 1966).
- RADWAY J. (1984), *Reading the Romance. Women, Patriarchy and Popular Literature*, University of North Carolina Press, Chapel Hill (NC).
- ID. (1985), *Interpretive Communities and Variable Literacies. The Functions of Romance Reading*, in M. Gurevitch, M. R. Levy (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, Sage, Beverly Hills (CA), vol. 5.
- ID. (1988), *Reception Study. Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects*, in "Cultural Studies", 2(3), pp. 359-76.
- REEVES B., CHAFFEE S. H., TIMS A. (1982), *Social Cognition and Mass Communication Research*, in M. E. Roloff, C. R. Berger (eds.), *Social Cognition and Communication*, Sage, London.
- REEVES B., GREENBERG B. (1977), *Children's Perceptions of Television Characters*, in "Human Communication Research", 3, pp. 113-27.
- REEVES B., LOMETTI G. (1978), *The Dimensional Structure of Children's Perceptions of Television Characters. A Replication*, in "Human Communication Research", 5, pp. 247-56.
- RICE M., HUSTON A., WRIGHT J. (1987), *The Forms of Television. Effects on Children's Attention, Comprehension and Social Behaviour*, in O. Boyd-Barrett, P. Braham (eds.), *Media, Knowledge and Power*, Croon Helm, London.
- RICHARDS J., SHERIDAN D. (eds.) (1987), *Mass-Observation at the Movies*, Routledge & Kegan Paul, London.
- ROBERTS D. F., BACHEN C. M. (1981), *Mass Communication Effects*, in "Annual Review of Psychology", 32, pp. 307-56.
- ROBINSON J. P., LEVY M. R. (1986), *The Main Source. Learning from Television News*, Sage, Beverly Hills (CA).

- ROGERS E. M., ANTONA L. (1985), *Telenovelas. A Latin American Success Story*, in "Journal of Communication", 35(4).
- ROSENGREN K. E., WENNER L. A., PALMGREEN P. (eds.) (1985), *Media Gratification Research. Current Perspectives*, Sage, Beverly Hills (CA).
- ROWLAND W. D., WATKINS B. (1984), *Interpreting Television. Current Research Perspectives*, Sage, Beverly Hills (CA).
- RUBIN A. M. (1984), *Ritualized and Instrumental Television Viewing*, in "Journal of Communication", 34(3), pp. 67-77.
- ID. (1985), *Uses of Daytime Television Soap Operas by College Students*, in "Journal of Broadcasting and Electronic Media", 29(3), pp. 241-58.
- SAMPSON E. E. (1991), *Social Worlds, Personal Lives. An Introduction to Social Psychology*, Harcourt Brace Jovanovich, San Diego (CA).
- SAMUEL R., THOMPSON E. P. (eds.) (1990), *Myths We Live By*, Routledge, London.
- SARBIN T. (1986), *The Narrative Perspective in Psychology*, Praeger, New York.
- SCANNELL P. (1988), *Radio Times. The Temporal Arrangements of Broadcasting in the Modern World*, in P. Drummond, R. Paterson (eds.), *Television and Its Audience. International Research Perspectives*, British Film Institute, London.
- ID. (1991), *Introduction. The Relevance of Talk*, in Id. (ed.), *Broadcast Talk*, Sage, London.
- SCANNELL P., CARDIFF D. (1991), *A Social History of British Broadcasting*, vol. 1: (1922-1939) *Serving the Nation*, Blackwell, Oxford.
- SCHANK R. C., ABELSON R. P. (1977), *Scripts, Plans, Goals and Understanding. An Enquiry into Human Knowledge Structure*, Erlbaum, Hillsdale (NJ).
- SCHIFFMAN S. S., REYNOLDS M. L., YOUNG F. W. (1981), *Introduction to Multi-dimensional Scaling. Theory, Methods, Applications*, Academic Press, New York.
- SCHILLER H. (1989), *Culture Inc. The Corporate Takeover of Public Expression*, Oxford University Press, New York.
- ID. (1992), *Mass Communication. An American Empire*, Westview Press, Boulder (CO).
- SCHLESINGER P., DOBASH R. E., DOBASH R. P., WEAVER C. K. (1992), *Women Viewing Violence*, British Film Institute, London.
- SCHNEIDER D. J., HASTORF A. H., ELLSWORTH P. C. (1979), *Person Perception*, Addison-Wesley, Reading (MA).
- SCHRODER K. C. (1987), *Convergence of Antagonistic Traditions? The Case of Audience Research*, in "European Journal of Communication", 2, pp. 7-31.
- ID. (1988), *The Pleasure of 'Dynasty'. The Weekly Reconstruction of Self-Confidence*, in P. Drummond, R. Paterson (eds.), *Television and Its Audience. International Research Perspectives*, British Film Institute, London.
- ID. (1994), *Audience Semiotics, Interpretive Communities and the 'Ethnographic Turn' in Media Research*, in "Media, Culture and Society", 16, pp. 337-47.

- SCHUDSON M. (1991), *Historical Approaches to Communication Studies*, in Jensen, Jankowski (1991), pp. 151-62.
- SEAMAN W. R. (1992), *Active Audience Theory. Pointless Populism*, in "Media, Culture and Society", 14, pp. 301-11.
- SEITER E. (1981), *The Role of the Woman Reader. Eco's Narrative Theory and Soap Operas*, in "Tabloid", 6, pp. 35-43.
- SEITER E., BORCHERS H., KREUTZNER G., WARTH E. M. (eds.) (1989), *Remote Control. Television Audiences and Cultural Power*, Routledge, London.
- SEITER E., KREUTZNER G., WORTH E. M., BORCHERS H. (1987), *Don't Treat Us like We're so Stupid and Naive. Towards an Ethnography of Soap Opera Viewers*, Paper presented at the Seminar on "Rethinking the Audience", University of Tübingen, February.
- SHOTTER J. (1993), *Cultural Politics of Everyday Life*, Open University Press, Buckingham.
- SIGNORIELLI N., MORGAN M. (eds.) (1990), *Cultivation Analysis. New Directions in Media Effects Research*, Sage, Newbury Park (CA).
- SILJ A. et al. (ed.) (1988), *East of 'Dallas'. The European Challenge to American Television*, British Film Institute, London (trad. it. *A est di Dallas: telefilm USA ed europei a confronto*, ERI-VQPT, Roma 1988).
- SILVERSTONE R. (1990), *Television and Everyday Life. Towards an Anthropology of the Television Audience*, in M. Ferguson (ed.), *Public Communication. The New Imperatives*, Sage, London.
- ID. (1994), *Television and Everyday Life*, Routledge, London (trad. it. *Televisione e vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna 2000).
- SLATER D. (2002), *Social Relationship and Identity Online and Offline*, in Lievrouw, Livingstone (2006).
- SNYDER I. (1998), *Beyond the Hype. Reassessing Hypertext*, in Id. (ed.), *Page to Screen. Take Literacy into the Electronic Era*, Routledge, London-New York.
- SPIGEL L. (1992), *Make Room for TV. Television and the Family Ideal in Post-War America*, University of Chicago Press, Chicago.
- STACEY J. (1994), *Star Gazing. Hollywood Cinema and the Female Spectatorship*, Routledge, London.
- STAR L., BOWKER G. (2002), *How to Infrastructure*, in Lievrouw, Livingstone (2006).
- SULEIMAN S., CROSMAN I. (eds.) (1980), *The Reader in the Text*, Princeton University Press, Princeton (NJ).
- SUTHERLAND J. C., SINIAWSKY S. J. (1982), *The Treatment and Resolution of Moral Violations on Soap Operas*, in "Journal of Communication", 32, pp. 67-74.
- TAJFEL H. (ed.) (1978), *Differentiations Between Social Groups. Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, Academic Press, London.
- TAN A. S. (1979), *TV Beauty Ads and Role Expectations of Adolescent Female Viewers*, in "Journalism Quarterly", 56, pp. 283-8.
- THOMPSON J. B. (1990), *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Polity Press, Cambridge.

- ID. (1994), *Social Theory and the Media*, in D. Crowley, D. Mitchell (eds.), *Communication Theory Today*, Polity Press, Cambridge.
- ID. (1995), *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Polity Press, Cambridge (trad. it. *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna 1999).
- TICHENOR P. J. et al. (1970), *Mass Media Flow and Differential Growth of Knowledge*, in "Public Opinion Quarterly", 34, pp. 159-70.
- TOMPKINS J. P. (ed.) (1980), *Reader-Response Criticism. From Formalism to Post-Structuralism*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- TULLOCH J. (2000), *Watching Television Audiences. Cultural Theories and Methods*, Arnold, London.
- TULLOCH J., MORAN A. (1986), 'A Country Practice'. *Quality Soap*, Currency Press, Sydney.
- TYNER K. (1998), *Literacy in a Digital World*, Erlbaum, Mahwah (NJ).
- VAN DIJK T. A. (1987), *Communication Racism. Ethnic Prejudice in Thought and Talk*, Sage, Newbury Park (CA).
- ID. (1994), *Discourse and Cognition in Society*, in D. Crowley, D. Mitchell (eds.), *Communication Theory Today*, Pergamon, Oxford.
- WALLBOTT H. G. (1996), *Social Psychology and the Media*, in G. R. Semin, K. Fiedler (eds.), *Applied Social Psychology*, Sage, London.
- WEXLER P. (1996), *Critical Social Psychology*, Peter Lang, New York (2<sup>nd</sup> ed.).
- WILLIAMS R. (1974), *Television. Technology and Cultural Form*, Fontana, London (trad. it. *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Editori Riuniti, Roma 2000).
- WILLIS P. (1990), *Common Culture*, Open University Press, Buckingham.
- WILSON T. (1993), *Watching Television. Hermeneutics, Reception and Popular Culture*, Polity Press, Cambridge.
- WREN-LEWIS J. (1983), *The Encoding/Decoding Model. Criticism and Developments*, in "Media, Culture and Society", 5, pp. 179-97.
- WRIGHT H. (1996), *Decentering Birmingham*, Plenary paper presented at "Crossroads in Cultural Studies: An International Conference" (Tampere, Finland, July).
- WRIGHT W. (1975), *Six Guns and Society. A Structural Study of the Western*, University of California Press, Berkeley (CA).

