



1506  
**UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO**

**DISCUI**  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,  
STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI:  
STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURE, ARTI, MEDIA

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI URBINO CARLO BO  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, STUDI UMANISTICI E  
INTERNAZIONALI: STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURE, ARTI, MEDIA

CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA IN SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E  
SCIENZE DELLO SPETTACOLO

CICLO XXVIII

**OPINIONI NON RICHIESTE**

**IL CULTO RAGIONATO DELLE SERIE TELEVISIVE IN ITALIA,  
TRA QUOTIDIANI E CRITICA ONLINE**

Settore Scientifico Disciplinare: SPS/08

**RELATORE**  
Chiar.mo Prof. Lella Mazzoli

**DOTTORANDA**  
Dott. Chiara Checcaglini

ANNO ACCADEMICO 2014/2015



INTRODUZIONE.....	3
Oggetto della ricerca .....	3
Domande di ricerca e obiettivi .....	7
Contenuti .....	8
1. LE SERIE TELEVISIVE: UN PERCORSO TEORICO .....	10
1.1. Serialità televisiva e ambiguità terminologiche .....	10
1.2. Ridimensionare la Quality TV .....	15
1.3. Complessità e universi narrativi.....	19
1.4. Diete cognitive, eterotopie e prospettiva ecosistemica .....	21
2. TELEVISIONE E CONTESTO DIGITALE.....	26
2.1. Televisione: un oggetto non identificabile.....	26
2.2. La TV in scatola .....	28
2.3. L'Italia e le serie TV: una relazione complicata .....	31
3. PARADIGMI DELL'INTERAZIONE: SPETTATORIALITÀ CONNESSA E SOCIAL TV.....	41
3.1. Schermi mobili .....	42
3.2. Social TV e definizioni .....	44
3.3. Indagare la social TV .....	50
3.3.1. <i>Tra tecnologia e interconnessione</i> .....	50
3.3.2. <i>Tra partecipazione e strategia</i> .....	52
4. LE SERIE TV E GLI SPAZI DI DISCORSO ISTITUZIONALI .....	59
4.1. Cultura o Spettacolo? Televisione e pagine culturali.....	61
4.1.1. <i>Le pagine culturali</i> .....	61
4.1.2. <i>La critica assente</i> .....	64
4.2. Le serie TV sui quotidiani italiani. «La Repubblica» e «Il Corriere della Sera» .....	69
4.2.1. <i>Le serie guardate</i> .....	69
4.2.2. <i>Serie e quotidiani: tendenze ricorrenti</i> .....	74
4.2.3. <i>Le serie in aumento</i> .....	81
4.3. Sul «Corriere della Sera» .....	84
4.3.1. <i>Panoramica</i> .....	84
4.3.2. <i>Le serie TV sul «Corriere della Sera», 2007-2013</i> .....	87
4.4. Su «La Repubblica» .....	94
4.4.1. <i>Panoramica</i> .....	94

4.4.2. <i>Le serie TV su «La Repubblica», 2007-2013</i> .....	97
4.5. Sguardi a confronto .....	105
4.5.1. <i>Il peso di Lost</i> .....	105
4.5.2. <i>Internet, il download, i fan</i> .....	106
4.6. Gli spazi culturali online .....	112
5. IL FANDOM COME CONTESTO DI OSSERVAZIONE: UNA PROSPETTIVA .....	124
5.1. Esposizione .....	126
5.2. Sulla circolazione degli oggetti culturali.....	130
5.3. Critica online: il modello americano tra professionalità e fandom .....	138
5.3.1. <i>La critica TV al tempo di internet: il recap episodico</i> .....	138
5.3.2. <i>Numi tutelari: Alan Sepinwall</i> .....	150
6. CRITICA E SERIALITÀ TELEVISIVA: I CASI AMATORIALI .....	157
6.1. Il caso «Serialmente»: opinioni non richieste sulle serie TV americane .....	159
6.1.1. <i>Verso «Serialmente»</i> .....	160
6.1.2. <i>«Serialmente», prima versione</i> .....	165
6.1.3. <i>Organizzazione del sito</i> .....	167
6.1.4. <i>«Serialmente», seconda versione: diversificare l'offerta</i> .....	170
6.1.5. <i>Tra quality TV e guilty pleasure</i> .....	172
6.1.6. <i>Per una cultura della serialità</i> .....	175
6.1.7. <i>«Serialmente», terza versione</i> .....	181
6.2. Il caso «Seriangolo»: l'angolo delle serie TV di qualità.....	189
6.2.1. <i>Alle origini di «Seriangolo»</i> .....	190
6.2.2. <i>Aspetto e organizzazione</i> .....	192
6.2.3. <i>Strutture e tendenze: recensioni e rubriche in nome della qualità</i> .....	195
6.2.4. <i>Effetti ludici</i> .....	202
6.3. Gli eredi.....	206
CONCLUSIONI.....	209
BIBLIOGRAFIA.....	213
QUOTIDIANI.....	235

## **INTRODUZIONE**

### **Oggetto della ricerca**

Negli ultimi vent'anni le serie televisive hanno conosciuto una diffusione importante e un'attenzione critica considerevole all'interno degli studi sull'audiovisivo, come dimostra la proliferazione di prospettive di studio, corsi accademici, riviste specializzate, tesi di laurea all'interno dei dipartimenti di Film e Media Studies. L'effettiva moltiplicazione di contenuti seriali all'interno dei mercati più forti e più influenti, come quello americano, la centralità della narrazione nelle strategie comunicative contemporanee, l'affermazione di tecnologie domestiche improntate all'estensione dei modi di fruizione di contenuti da parte degli utenti, hanno collocato le serie televisive in una posizione di rilievo, tra l'intercettazione dell'interesse accademico e una crescente popolarità presso i consumatori di prodotti audiovisivi, nell'evidenza di trovarsi di fronte a una riconfigurazione di gusti e preferenze fruitive che segue nuove conformazioni delle audience, improntate a rapporti riarticolati tra consumi di culto e di nicchia e consumi di massa.

In questo scenario le serie televisive si distinguono come oggetti esemplari: la loro specificità formale e linguistica (temporalità dilatata, multilinearità narrativa, orizzontalità e verticalità) si è rivelata nel tempo struttura particolarmente adatta a costruire architetture testuali ramificate e persistenti, scomponibili secondo diverse

dinamiche: dall'incorporazione di fenomeni di brandizzazione ai percorsi cross-mediali integrati dall'alto come scelte produttive, dalle riappropriazioni dei fan alle imprevedibili frammentazioni ludiche degli utenti.

Il momento della produzione di discorso critico, della formazione e condivisione di opinioni e commenti attorno all'oggetto narrativo è parte integrante dell'universo paratestuale che costituisce l'identità di queste conformazioni complesse (Gray, 2010): grazie alla semplificazione delle dinamiche di interazione operata dall'ambiente digitale, in certi casi il flusso discorsivo rappresenta non solo un'occasione di scambio conversazionale e rielaborazione dell'esperienza di visione, ma anche uno strumento di sedimentazione e diffusione del sapere seriale.

Rileviamo che di pari passo con le nuove possibilità di diffusione e fruizione permesse dal web, anche in Italia la mole di contenuti seriali accessibili – in modo legale o meno – è aumentata, e con essa il desiderio di scrivere e discutere di serie TV. Quelli che dovrebbero essere i luoghi ufficiali di un discorso critico sulla televisione hanno, da un lato, intercettato l'interesse collettivo sempre più ampio per la serialità, ma dall'altro sembrano rivelarsi inadeguati a renderne conto con la puntualità e le competenze che gli spettatori appassionati richiedono.

Il connubio tra il diffondersi di un culto differenziato per le nuove forme della serialità televisiva e le possibilità del web ha portato per contro all'emergere di spettatori consapevoli e aggiornati, che consumano la serie e i suoi testi ancillari, e che in alcuni casi si cimentano con la messa in condivisione del proprio sapere interpretativo, storico e tecnico, attraverso l'attività discorsiva su blog e siti dedicati.

Nello specifico, in Italia si riscontrano fondamentalmente due modalità di approccio discorsivo alla serialità televisiva sulla pubblicistica ufficiale: quello tipico

dei quotidiani e dei periodici ad alta tiratura, basato sulla notiziabilità della serie attraverso parametri di “costume”, o tutt'al più su considerazioni su personaggi e trama, tipicamente collegato alla programmazione italiana pay TV e/o in chiaro; e quello accademico-specialistico, esercitato sulle pagine delle riviste specializzate che, facendo spesso del film il proprio oggetto di ricerca primario, considerano da tempo l'analisi del settore audiovisivo in senso più ampio. In quest'ultimo caso gli strumenti interpretativi sono spesso importati dalla critica cinematografica, e l'analisi si rivolge soprattutto alle strutture narrative e alla costruzione di significati<sup>1</sup>.

A nostro avviso è altrove rispetto a questi due poli che si riscontrano interessanti dinamiche di circolazione di conoscenze sulla serialità, in particolare nell'attività di siti web e blog incentrati sulla critica delle serie TV. Gli spettatori-blogger che li animano prendono spunto dalla critica americana, che leggono e conoscono, e ne trasferiscono i modi nei propri spazi (su tutti, il *recap* episodio per episodio a distanza ravvicinata della messa in onda) sfoggiando, in dosi che variano di caso in caso: padronanza di un linguaggio specifico che tiene conto delle serie televisive come forme narrative con proprie peculiarità; acutezza di analisi; conoscenza dei retroscena storici e produttivi dei testi discussi; dimestichezza con le ramificazioni testuali che compongono l'universo seriale, sia quelle progettate strategicamente dai piani produttivi, sia le pratiche riappropriative dei testi seriali (in particolare quelle più immediate e web-native, come i *meme*, la rielaborazione di *screencaps* catturati dagli episodi, le *gif*).

---

<sup>1</sup> Si pensi alla rubrica di «Segnocinema» “Segno Serie Tv” di Luca Bandirali ed Enrico Terrone, da cui è derivato un volume a firma degli stessi autori, *Filosofia delle serie tv* (2012), o le pagine regolarmente dedicate alle serie sul mensile «Nocturno».

Se una delle specificità della serie televisiva è quella di essere un testo espanso, attraversato da istanze che rinegoziano i rapporti tra produttori e consumatori, scalabile e scomponibile nelle sue parti (Bisoni, Innocenti, Pescatore, 2013) e luogo arredato e abitabile (Grasso, Scaglioni, 2009), possiamo considerare che la specificità dello spettatore-recensore (o *recapper*) di serie TV è quella di sapersi muovere all'interno di questo *sistema*, che va oltre il testo narrativo di partenza.

Il recensore di serie televisive si configura dunque come esperto esploratore del mondo-serie tv, inteso idealmente come medium sganciato dalle logiche distributive locali, fruito e sviscerato nella sua specificità e nella sua complessità. Questa competenza multi-livello è la dimensione di cui più forte si nota la scarsità nei luoghi ufficiali come la critica quotidianista. Certi siti e blog assumono dunque il ruolo di guida all'interno di questi oggetti complessi per gli spettatori assetati di curiosità, approfondimenti, interpretazioni e controinterpretazioni, funzionando sia come canale comunicativo che come filtro tra il bacino di utenza in genere nazionale e la quantità di testi stranieri, assimilata e ridiffusa per sopperire all'inadeguata copertura italiana. Ci sembra dunque di rintracciare una funzione persino formativa rispetto all'analisi del linguaggio seriale, e un contributo alla diffusione di ciò che possiamo definire come la "cultura della serialità televisiva" (l'uso di una specifica terminologia, la conoscenza del contesto produttivo, il riconoscimento di formati e generi, e così via).

## **Domande di ricerca e obiettivi**

Posta la centralità della serialità televisiva nel panorama della narrazione audiovisiva e nell'immaginario contemporaneo, è possibile individuare un nuovo tipo di mediatore amatoriali, che trova nel web il luogo privilegiato per la messa in campo di proprie competenze e per il riscontro delle stesse, attraverso la padronanza dei meccanismi di scambio con lettori, spettatori, commentatori?

Come si pongono i luoghi ufficiali del discorso giornalistico-culturale e critico nei confronti di questi fermenti provenienti “dal basso”? Ne intercettano le indicazioni, i gusti, le tendenze, per riproporli sui canali ufficiali?

L'obiettivo del presente lavoro ricerca è dunque capire se dall'indagine del recente panorama del dibattito critico italiano intorno alla serialità televisiva, e in particolare dal confronto tra i luoghi ufficiali e quelli amatoriali, si possa registrare l'emergere di figure atipiche di mediatori, che possano funzionare, oltre che come interpreti delle narrazioni seriali nella loro complessità, anche come possibili orientatore di gusti e tendenze.

Riteniamo che lo studio dell'entità della ricezione critica si collochi fruttuosamente nell'ambito dell'indagine delle pratiche partecipative tipiche dell'epoca contemporanea, col suo essere terreno di incontro tra le peculiarità della convergenza nelle attività di reperimento e fruizione del testo, e pratiche di rielaborazione intellettuale che apparentemente vanno in direzione opposta alla pervasività “rapida” dei nuovi media.



Per rispondere a queste domande abbiamo analizzato alcune tipologie di luoghi in cui si manifesta il discorso sulla serialità televisiva. Tralasciando la pubblicistica accademica, ci siamo concentrati sui quotidiani e sugli spazi online amatoriali, con una breve digressione nei magazine online culturali. Per quanto riguarda i quotidiani abbiamo analizzato un corpus costituito dalle annate 2007-2013 dei quotidiani «La Repubblica» e «Il Corriere della Sera», scelti per l'ampia e trasversale diffusione e dunque ritenuti rappresentativi di un consumo informativo *mainstream*. Per quanto riguarda gli spazi online amatoriali ci siamo concentrati sul primo sito italiano dedicato alle serie televisive, «Serialmente», e sul secondo, arrivato qualche anno dopo, «Seriangolo». Durante il periodo di ricerca ne abbiamo osservato pubblicazioni, interazioni, cambiamenti nella struttura e nell'organizzazione, aiutati dalle informazioni di due collaboratori, uno per ciascun sito, che abbiamo intervistato; per completare il quadro del discorso critico amatoriale abbiamo intervistato anche altri redattori di siti simili.

## **Contenuti**

Questo elaborato è suddiviso in sei capitoli, che sono raggruppabili idealmente secondo le tre linee di ricerca che attraversano tutto il lavoro.

Il capitolo 1, *Le serie televisive: un percorso teorico*, è dedicato alla serialità televisiva contemporanea, che costituisce in qualche modo il fulcro della ricerca, pur non essendone l'oggetto specifico. Con l'espressione inclusiva "serialità televisiva" o

“narrazione seriale” contemporanea intendiamo gli oggetti seriali prodotti per la televisione negli ultimi due decenni, caratterizzati dalla suddivisione in stagioni annuali, costituite da episodi, in numero e durata variabile. Il periodo preso in esame è caratterizzato dall’egemonia dei prodotti statunitensi, tra i quali gli alfieri di tutte le più rilevanti innovazioni espressive del linguaggio seriale degli ultimi vent’anni.

Ci concentreremo sulle principali prospettive teoriche che hanno inquadrato le serie televisive contemporanee come oggetti complessi e particolarmente significativi, sia per la loro crescente e oggi consolidata rilevanza nel campo del linguaggio audiovisivo, sia perché si trovano a intercettare le principali tendenze che stanno interessando il medium televisivo.

I capitoli 2 e 3 costituiscono la seconda linea di ricerca, ovvero l’indagine del contesto mediale in cui le serie televisive sono prodotte e distribuite, e in cui si trovano a operare i loro significati. Il capitolo 2, dal titolo *Televisione e contesto digitale*, si concentra sul recente passato, attraverso la ricognizione di alcuni tratti evolutivi della televisione contemporanea: ci soffermeremo in particolare sul percorso di autonomizzazione dello spettatore rispetto al medium, e sulla relazione storica tra la televisione italiana e la serialità americana. Il capitolo 3, *Paradigmi dell’interazione: spettatorialità connessa e social TV*, è invece incentrato sul presente e sul futuro della televisione e dell’esperienza spettatoriale.

La terza linea di ricerca è costituita dagli spazi di discorso che abbiamo scelto di analizzare: il capitolo 4, *Le serie TV e gli spazi di discorso istituzionali* sarà dedicato ai quotidiani e ai magazine culturali; il capitolo 5, *Il fandom come contesto di osservazione: una prospettiva*, esplora la relazione tra i fan e le produzioni discorsive; il capitolo 6 si concentra infine sui due casi di studio di critica amatoriale.

# 1. LE SERIE TELEVISIVE: UN PERCORSO TEORICO

La presenza delle serie televisive appare particolarmente rilevante a livello di impatto simbolico sull'analisi degli strumenti di lettura della contemporaneità, prima ancora di effettiva accessibilità diffusa di questi prodotti audiovisivi.

Da un lato, l'analisi dell'evoluzione del linguaggio specificamente seriale si inserisce in una tradizione di studi affermata<sup>2</sup>; dall'altro, la tendenza alla complessità delle narrazioni seriali contemporanee e il suo collocarsi in un periodo di affermazione delle tecnologie digitali chiamano in causa riflessioni sul coinvolgimento spettatoriale, sull'estendibilità delle narrazioni, sulla convergenza.

## 1.1. Serialità televisiva e ambiguità terminologiche

Tra la fine degli anni Novanta e l'inizio degli anni Duemila molti volumi hanno tentato di sistematizzare l'evoluzione della serialità: da un lato emergono termini ricorrenti, come “complessità”, “qualità”, “innovazione”, “sperimentazione”,

---

<sup>2</sup> Tra gli studi su televisione e serialità all'interno del settore dei Television Studies anglosassoni ci limitiamo a segnalare Feuer, Kerr, Vahimagi, 1984; Bianculli, 1992; per una ricognizione della storia dei Television Studies cfr. Gray, Lotz, 2012; nel contesto italiano segnaliamo gli studi di Abruzzese, 1984; Casetti, 1984; Buonanno, 1991; per una ricognizione della teoria sulla serialità in Italia, cfr. Martina, Palmieri, 2015.

“prestigio”, che denotano un innalzamento complessivo del livello qualitativo delle serie televisive, dato come assodato. Dall’altro si cerca di collocare la nuova serialità all’interno di un contesto: vale a dire studiandola non solo come processo estetico e linguistico ma anche commerciale, frutto di un sistema e di regolamentazioni industriali ed economiche oltre che culturali.

Lo studioso di televisione Glenn Creeber scrive all’inizio degli anni Duemila un volume che prova a fare il punto sulla serialità come formato: in esso si occupa in particolar modo del *television drama* serializzato, sottolineando la peculiarità delle traiettorie narrative dalla risoluzione continuamente rimandata. Strategie narrative di questo tipo appartengono già al genere della soap opera, dove però tutte le linee narrative proseguono contemporaneamente determinando l’andamento complessivo della storia. I *serial drama* considerati da Creeber, invece, si distinguono per la diluizione della complessità tra più storie e dettagli, e si dimostrerebbero una forma audiovisiva esemplare rispetto a due diversi aspetti: in primo luogo Creeber riprende la definizione di Nelson di “flexi-narrative”, narrazione flessibile, che non si preoccupa di portare a conclusione tutti gli snodi narrativi, e che dunque, con la sua mancanza di chiusure prestabilite, sarebbe la forma narrativa privilegiata per rivelare «the complexity, ambiguity and lack of closure that typifies the contemporary world» (Nelson, 1997, citato in Creeber, 2004, p. 5); in secondo luogo la serializzazione e la continuità episodica si configurerebbero come l’esplicitazione del flusso televisivo (*flow*), come pensato da Raymond Williams (Williams, 2000).

Creeber passa poi a catalogare vari formati di narrazione seriale storicamente presenti nella televisione americana e inglese, secondo una tipologia che letta oggi risulta eccessivamente specifica: *single play* (prodotto che inizia e termina in un

singolo episodio), *made-for-Tv movie* (il “film per la tv”, strutturato come un vero e proprio film), *soap opera* (una serie drammatica senza fine), *series* (una storia continuativa con episodi autoconclusivi), *anthology series* (un gruppo di storie singole ma connesse da uno stesso personaggio, o tema, come *Ai confini della realtà* [*The Twilight Zone*, 1959-1964, CBS] o la serie *Alfred Hitchcock presenta* [*Alfred Hitchcock Presents*, 1955-1962, CBS]), *serial* (una storia che si dispiega per un numero finito di episodi), *miniseries* (come il serial ma associato ad argomenti epici) (Creeber, 2004, p. 8). Finendo per soffermarsi troppo sulle specificità meramente strutturali, questa differenziazione presenta delle ambiguità: risulta difficile e poco utile parcellizzare ogni modello alla ricerca di caratteri comuni, quando la tendenza del rimodellamento seriale degli ultimi anni va ovviamente verso la diversificazione, in modo ancora più decisivo ora che i media digitali offrono un’impensabile varietà di spazi e un’autonomia di scelta tra vari formati che conduce anche alla possibilità di creare narrazioni seriali in ambito indipendente (si pensi alle web series).

La distinzione più interessante, e che infatti torna in modo ricorrente, è quella riassumibile nell’opposizione tra *serie* e *serial*: «the television series is a narrative form that presents weekly episodes with a defined set of recurring characters. [...] each week’s episode is basically self-contained» (Butler, 2002, p. 23), mentre

the serial expects us to make specific and substantial narrative connections between one episode and the next. In the series, the link between each week’s programs is rather vague. In the serial, the connection is fundamental to its narrative pleasures. (ivi, p. 27)

In altre parole, il *serial* indica una narrazione a episodi in cui il racconto si sviluppa orizzontalmente in continuità dall'uno all'altro, mentre *serie* indica un prodotto composto da puntate in cui il racconto inizia e si conclude verticalmente all'interno delle stesse. Nella principale letteratura dedicata alla televisione e poi alla serialità televisiva dunque questa distinzione riguarda sia il formato (la struttura fisica), che la messa in forma (la struttura narrativa) del racconto, ovvero il tipo di narrazione scelto unito al tipo di strategie usate per mantenere alta l'attenzione dello spettatore e convincerlo a tornare.

In Italia questa distinzione è ripresa da Buonanno (2002) e Grasso (2004b), che la riportano in particolare sul piano del formato: Grasso stabilisce le varianti della serie in *sitcom* e *televisione* (ovvero serie comiche e più drammatiche), e quelle del serial in *soap opera* e *telenovela*; Buonanno distingue soap opera e telenovela in base all'approdo ad una conclusione: la telenovela ha una fine, la soap opera tendenzialmente no e può andare avanti all'infinito (Buonanno 2002 p. 94). Indubbiamente la connessione con gli stilemi della soap opera ha più di un motivo: non solo la forte serializzazione, ma anche l'immane utilizzo narrativo di un tappeto di intrecci emotivi e sentimentali, non necessariamente come plot principale, ma sovente come linea narrativa aggiuntiva, che funziona bene come aggancio emotivo<sup>3</sup>.

Il passaggio di elementi del primo tipo in prodotti nominalmente appartenenti al secondo tipo è uno dei primi tratti ad emergere come nuova tendenza del racconto seriale. Considerando tale distinzione tra serial e serie, Creeber afferma che alla continuità seriale è collegato un maggiore senso di intimità e continuità, che finisce

---

<sup>3</sup> Si pensi all'importanza degli intrecci amorosi in *Lost* (2004-2010, ABC) o *Grey's Anatomy* (2005-in produzione, ABC).

per coinvolgere maggiormente lo spettatore; cita poi altri cambiamenti che riguardano il tono e i contenuti, come la tensione verso una maggiore impronta realistica, che spesso sottende una critica sociale e politica, e verso metariflessioni e rappresentazioni ipersoggettivizzate della realtà.

Sulla stessa linea delle posizioni di Creeber compaiono nel 2006 le riflessioni dello studioso Jason Mittell che in un saggio comparso su «The Velvet Light Trap» individua nella complessità narrativa una ricorrente specificità della nuova serialità (Mittell, 2006b): Mittell riconosce che l'affermarsi di un nuovo modello di storytelling che si distingue «for its use of narrative complexity as an alternative to the conventional episodic and serial forms that have typified most American television since its inception» (*ivi*, p. 29). A esemplificare la pervasività di questo modello, lo studioso cita sia serie di successo come *Lost*, e *West Wing – Tutti gli uomini del Presidente* (*The West Wing*, 1999-2006, NBC), sia serie di interesse critico ma poco viste come *Veronica Mars* (2004-2007, UPN) e *Firefly* (2002-2003, Fox), mettendo subito in chiaro che è necessario stabilire un vocabolario e modelli narrativi senza prestiti da altri contesti mediali, primo tra tutti il cinema.

Mittell utilizza il termine «complexity» per identificare quella serie di elementi che va dalla tendenza alla sperimentazione, all'uso di device narrativi non convenzionali, i quali costituirebbero le caratteristiche di un vero e proprio *shift* nei modi di raccontare della serialità televisiva degli anni Novanta e Duemila: sebbene si premuri subito di precisare che complessità non significa necessariamente superiorità qualitativa, Mittell suggerisce che occorre esplorare queste strategie e le loro implicazioni culturali, «how and why narrative strategies have changed and to consider the broader cultural implications of this shift» (*ivi*, p. 30).

La puntualizzazione di Mittell a proposito della non consequenzialità tra il paradigma della complessità e la qualità della serie rimanda alla fortuna critica, poi decisamente ridimensionata, del concetto di *quality television*, più volte riproposto e rivisto nelle trattazioni sulla serialità televisiva contemporanea.

## 1.2. Ridimensionare la Quality TV

Al concetto di *quality television*, “TV di qualità” è possibile attribuire una vera e propria data d’origine, ovvero il 1984, l’anno dell’istituzione dei “Viewers for Quality Television”: si trattava di un’organizzazione di spettatori nata per protestare contro la cancellazione del telefilm *Cagney & Lacey* (*New York New York*, 1982-1988, CBS): il gruppo si occupa di votare i programmi di qualità in base a criteri non commerciali, ovvero tenendo in conto la valutazione critica prima che quella fondata sul successo di pubblico. Nel 1984 esce anche il volume che ripercorre la storia della casa di produzione MTM Enterprise, fondata nel 1969 dall’attrice Mary Tyler Moore – protagonista di *Mary Tyler Moore*, (*The Mary Tyler Moore Show*, 1970-1977, CBS) – e dal marito Grant Tinker (Feuer, Kerr, Vahimagi, 1984), che già nel titolo lega la produzione della MTM al concetto di qualità inteso come insieme di caratteristiche innovative e progressiste: elementi come l’ambientazione sul posto di lavoro e la rappresentazione riflessiva del *behind the scenes* del mondo della televisione sono ricorrenti nelle serie MTM (Thompson, 1996, p. 46 e sgg.).



Nel 1996 Thompson ripercorre questi anni di rinnovamento per approdare all'individuazione di un nuovo set di caratteristiche costitutive di quella che definisce come una *second Golden Age* (Thompson, 1996) della serialità televisiva: il racconto corale, intrecci di molteplici linee narrative in contemporanea, ibridazione tra i generi, un alto grado di realismo e la predilezione per tematiche controverse sono, secondo Thompson, tendenze ricorrenti di molte produzioni seriali che vengono ideate e trasmesse tra i primi anni Ottanta e l'inizio degli anni Duemila e che si distinguono per netta discontinuità con le serie più tradizionali degli anni Cinquanta e Sessanta.

Come esplicita il titolo del volume di Thompson, gli ideali estremi entro cui delimitare questa fase sono le serie *Hill Street - Giorno e notte* (*Hill Street Blues*, 1981-1987, NBC) e *E.R. – Medici in prima linea* (*E.R.*, 1993-2002, NBC); tra di esse *M.A.S.H.* (1972-1983, CBS), *I segreti di Twin Peaks* (*Twin Peaks*, 1990-1991, Fox), *NYPD - New York Police Department* (*NYPD Blue*, 1993-2005, ABC). Queste serie alimentano un gioco al rialzo da parte dei network, in cerca di offerte sempre più sofisticate come conseguenza della concorrenza; contemporaneamente guadagnano il plauso critico e si avviano a definire le caratteristiche di un marchio qualitativo che le sottrae alla delegittimazione implicita nell'essere prodotti televisivi. Con l'espressione *second Golden Age* Thompson riprende e si distanzia dalla televisione del secondo Dopoguerra, definita "età dell'oro" in base a criteri di valore che si rifacevano a forme culturali preesistenti, come il teatro e la pittura; al contrario, secondo lo studioso, le serie televisive successive si emancipano definitivamente dalla necessità di confronto con altre forme espressive come giustificazione di artisticità, in virtù del raggiungimento sia di uno statuto industriale efficiente e

istituzionalizzato, sia di una comprovata maturità espressiva. Tuttavia Thompson è anche convinto dell'impossibilità di stabilire a priori cosa rende certa televisione un prodotto di qualità, affermando che la «quality TV is best defined by what it is not» (Thompson, 1996, p. 13).

Il lavoro di Thompson mostra con chiarezza che l'evoluzione del linguaggio seriale è passato da molti prodotti diversi tra loro, ma al tempo stesso alla tendenza a vedere sotto un'unica etichetta peculiarità e connotati che non sono solo il risultato di scelte estetiche, ma anche commerciali.

Nel 2007 Akass e McCabe tornano sulla questione della *quality television* alla luce dell'affermazione delle reti via cavo, prima fra tutte la HBO, che tra gli anni Novanta e i Duemila si pone come capofila nella definizione di un nuovo standard qualitativo grazie alla programmazione di una schiera di serie televisive sofisticate e controverse, come *Oz* (1997-2003, HBO), *I Soprano* (*The Sopranos*, 1999-2007, HBO), *The Wire* (2002-2008, HBO), *Six Feet Under* (2001-2005, HBO) nel genere drammatico, e prodotti come *Sex and the City* (1998-2004, HBO) e *Curb your Enthusiasm* (2000-in produzione, HBO) nel genere *comedy*.

Nei saggi presenti nel volume curato dalle due autrici, si afferma in particolare la necessità di tenere conto delle strategie commerciali e di diversi altri fattori contestuali al medium televisivo quando ci si rapporta a concetti flessibili come la *quality*. I mutamenti nell'ambito delle tecnologie produttive ed espressive hanno portato ad esempio a una moltiplicazione di stili possibili e ad un conseguente generale innalzamento del valore puramente cinematografico dell'immagine (Nelson 2007); e ancora, il ricorso alle estremizzazioni del visibile tipico delle serie *cable* è connesso non tanto ad esigenze estetiche e sperimentali, quanto primariamente alle

maggiori libertà concesse alle reti via cavo, le quali essendo finanziate con sottoscrizioni possono aggirare le restrizioni a cui le reti generaliste sono subordinate (McCabe, Akass, 2007b). Il saggio di Jane Feuer *HBO and the Concept of Quality TV* prende le mosse proprio dall'intento di decostruire l'eccessiva esaltazione dell'originalità e della novità delle serie HBO. Attraverso l'analisi di alcuni *quality drama* prodotti dal canale via cavo, Feuer dimostra che il concetto di *quality* è puntellato da elementi riconoscibili, per non dire prevedibili, che riguardano i modi di scrittura, l'ibridazione tra generi, in particolare dramma e commedia, il dialogo con altre forme artistiche legittimate (come il cinema sperimentale, la videoarte, il teatro), una concezione autoriale del prodotto; e che questi elementi sono consapevolmente utilizzati dallo stesso canale per rimarcare una distanza dal prodotto televisivo tradizionale e rinforzare il brand del canale, ben rappresentato nella *tagline* «it's not TV, it's HBO».

Lo scenario seriale emerso a partire dalle innovative serie HBO alla fine degli anni Novanta si è poi consolidato nelle produzioni di altre reti *cable*: le serie di questa cosiddetta terza *Golden Age* hanno stabilito uno standard estetico e commerciale ben preciso al quale si sono parzialmente adeguati anche i canali generalisti, che a loro volta hanno cominciato a sviluppare, accanto alle serie più popolari, prodotti seriali di alto livello, appetibili per le fasce di pubblico colte e benestanti (Brembilla, Tralli, 2015).

### 1.3. Complessità e universi narrativi

Pur con le sue limitazioni, il concetto aggiornato di *quality TV* aiuta a inquadrare i prodotti seriali in merito a contenuti, obiettivi commerciali, meccanismi di concorrenza, appeal sul pubblico. Anche Mittell afferma l'importanza di considerare i tanti fattori che hanno concorso all'approdo al modello seriale che ha caratterizzato le serie dell'ultimo decennio, che lo studioso, come abbiamo visto, definisce come modello narrativo fondato sulla complessità: tra questi individua le trasformazioni tecnologiche, una maggiore alfabetizzazione delle audience, un contesto industriale in mutamento che avrebbe preparato il campo a nuove energie creative. In particolare le possibilità concesse allo spettatore da tecnologie come il DVR o il TiVo e la moltiplicazione dei canali a disposizione hanno condotto a leggere una mutazione importante nel sistema televisivo americano, costretto a fare i conti con uno spettatore che ha a disposizione sempre più modi per scegliere il proprio palinsesto, e non è più in balia totale delle manipolazioni dei canali.

Per Mittell, dunque, i fenomeni che hanno preparato la strada all'exploit della complessità sono di due ordini, strettamente interconnessi: il primo riguarda l'insieme dei mutamenti industriali, tecnologici, sistemici; il secondo riguarda la relazione tra gli spettatori e i prodotti audiovisivi, improntata ad un sempre maggior coinvolgimento (*engagement*) grazie alle proprietà di scambio e condivisione possibili con Internet.

Recentemente lo studioso è tornato ad approfondire la questione della complessità, estendendola all'intero sistema televisivo contemporaneo, che denomina «complex TV» (Mittell, 2015):

Especially [...] in the digital era, a television program is suffused within and constituted by an intertextual web that pushes textual boundaries outward, blurring the experiential borders between watching a program and engaging with its paratexts. [...] the serial text itself is less of a linear storytelling object than a sprawling library of narrative content that might be consumed via a wide range of practices, sequences, fragments, moments, choices, and repetitions. (*ivi*, p. 7)

Sulla scia di Jenkins (2007) e Gray (2010), Mittell sintetizza due caratteristiche del contesto televisivo che ci preme sottolineare: la struttura dei contenuti televisivi e seriali contemporanei è progettata per essere modulabile su diversi media; questa architettura consente allo spettatore di sperimentare diversi gradi di coinvolgimento, e di consumare il contenuto narrativo anche come porzione esportabile e integrabile attraverso le sue forme paratestuali.

Il tentativo di mettere insieme queste componenti e di fornire modelli di lettura che rendano conto sia delle interconnessioni tra l'oggetto mediale e il mondo esterno, sia dei principi interni di costruzione del mondo finzionale, ha dato vita in Italia, negli ultimi anni, ad alcune prospettive di studio, che ricorrono a figure al tempo stesso di esclusione o inclusione, coesione e disseminazione: la narrazione seriale è indagata come costruzione di mondi possibili (Grasso, Scaglioni, 2009), eterotopia (Martin, 2014), tipologia di ecosistema narrativo (Bisoni, Innocenti, 2013; Pescatore, Innocenti, Brembilla, 2014).

#### **1.4. Diete cognitive, eterotopie e prospettiva ecosistemica**

Durante il primo decennio degli anni Duemila fenomeni come le narrazioni complesse e la costruzione di universi transmediali si trovano al centro di un dibattito culturale che trascende i confini delle vari discipline, e anche in Italia esce dalle aule universitarie. Il collettivo di scrittori Wu Ming redige la prefazione della prima edizione italiana del volume *Cultura convergente* di Henry Jenkins (2007); nello stesso periodo compaiono su «L'Unità» alcuni articoli atti a riflettere sulle nuove tendenze della pop culture (Wu Ming 1, 31/12/2006; Wu Ming 1 e 2, 28/01/2007), con particolare riferimento al *leitmotiv* della complessità che sembra autoalimentarsi: le narrazioni si fanno più complicate, molteplici, difficili, e di pari passo il pubblico acquisisce la giusta disposizione mentale per seguire queste storie così differenti dai prodotti narrativi e audiovisivi classici. Le variabili da tenere in conto nel seguire una storia aumentano a dismisura, richiedendo capacità di connessione molto più elevate dell'epoca precedente.

Il collettivo Wu Ming suggerisce che per la prima volta cultura d'avanguardia e cultura popolare si compenetrano (Wu Ming 1, 2006), poiché caratteristiche tipiche della prima diventano appannaggio del pubblico del secondo, e riprendendo le tesi di Johnson (2006) sostiene l'effetto benefico dell'esposizione a narrazioni complesse sulle capacità cognitive degli utenti, bambini, giovani e adulti, indipendentemente dal e oltre il tipo di contenuti (Wu Ming 1 e 2, 28/01/2007). Secondo Johnson, di tutte le forme espressive contemporanee, l'universo audiovisivo consente il maggior numero di interazioni, collegamenti, dispersioni intermediali e stimolazioni cognitive. I dispositivi di registrazione permettono di vedere e rivedere le immagini che

compongono racconti multi-livello: il *re-watch*, la pratica di vedere più volte lo stesso contenuto, e il relativo piacere della ripetizione, sono designati come comportamenti di consumo tipico della contemporaneità, che la diffusione del videoregistratore e del DVR prima, e dello streaming e degli archivi video web poi, ha reso accessibile a tutti; l'altro elemento caratterizzante è la pretesa del pubblico di forme di intrattenimento che sfidino la linearità, e diventino sempre più aperte all'interazione, alla manipolazione, alla partecipazione (*ibid.*): «il potere dei media e quello dei consumatori interagiscono in maniera sorprendente e la creatività popolare influenza e modifica quella delle grandi *corporation*» (Wu Ming 2, 13/01/2007) e il risultato è la creazione di veri e propri mondi. Sta a chi lavora per costruire le storie decidere se usare questi strumenti o meno, e se usarli per ampliare l'area di capitalizzazione del prodotto o per offrire agli utenti materiali da rielaborare e diffondere.

Tuttavia i due aspetti non sono in contraddizione: le ragioni economiche e quelle dei consumatori collassano nell'ambiente della convergenza, «dove i vecchi e i nuovi media collidono, dove si incrociano i media *grassroots* e quelli delle *corporation*, dove il potere dei produttori e quello dei consumatori interagiscono in modi imprevedibili» (Jenkins, 2007, p. XXV), dove gli utenti vengono stimolati ad aggiungere informazioni, a connettere diversi contenuti e diversi media e a diffonderli.

«La migrazione di personaggi e contenuti da un medium all'altro è oggi un dato di fatto necessario alle logiche di profitto dell'industria culturale, che incontra perfettamente i gusti e i modi di fruizione delle audience contemporanee» (Innocenti, 2014, p. 105), le quali sono portate a muoversi e attivarsi per trovare ciò che gli

interessa in uno spazio mediale composito. In questo scenario hanno un ruolo di primo piano le narrazioni audiovisive contemporanee, e le serie televisive in particolare, citate sia da Johnson, sia da Wu Ming, sia, naturalmente, da Jenkins, come oggetto di osservazione privilegiato dell'intreccio di queste tendenze.

Le serie contemporanee forniscono racconti complessi, adeguabili a più piattaforme, un coinvolgimento e un'attenzione maggiori nello spettatore, caratteristiche di modularità e resilienza ai cambiamenti esterni (Bisoni, Innocenti 2013, p. 11-26): è in virtù di questi elementi che è possibile parlare di architetture dell'«immaginario seriale» (Martin, 2014), sia dal punto di vista della rielaborazione non compromissoria di istanze dell'attualità, sia da quello della messa in forma di strategie narrative e di *mise en scène* atte a costruire universi abitabili in base a scelte ricorrenti, che secondo le proposte contenute nel volume *Arredo di serie*, curato da Grasso e Scaglioni (2009), possono in parte essere riconosciute e categorizzate. Che si ricorra ad un «allineamento di mondi reali e possibili» (Barra, Scaglioni, 2009, p. 19), i quali viaggiano in contemporanea appigliandosi all'attualità nel suo dispiegarsi, come succede in *Brothers & Sisters – Segreti di famiglia* (*Brothers & Sisters*, 2006-2011, ABC) o in *The Good Wife* (2009-in produzione, CBS); che si sperimenti con la temporalità nello spazio della serie o del singolo episodio, come succede in *24* (2001-2010, Fox), *How I Met Your Mother* (2005-2014, CBS), o in alcuni episodi di *Buffy l'ammazzavampiri* (*Buffy the Vampire Slayer*, 1997-2003, The WB, UPN) (Scaglioni, 2009); che si punti tutto sulla coerenza di un mondo autosufficiente, come in *Battlestar Galactica* (2003-2009, Sci-Fi) (Fornasiero, 2009), molte delle serie televisive prodotte negli anni Duemila possono rientrare in una o più di queste tendenze, alle quali viene ricondotta la loro portata innovativa.



Partendo da Foucault, Sara Martin legge invece la complessità narrativa e mediale in termini di eterotopia, che «ha come regola quella di giustapporre in un luogo reale più spazi che normalmente sarebbero, dovrebbero essere incompatibili» (Martin, 2014, p. 10): questa concezione pone l'accento sull'alterità degli universi di fantasia edificati dal racconto esteso della serie TV, spazi che da un lato sovvertono le rassicurazioni dello spettatore, dall'altro mettono in scena stati di crisi e deviazioni (*ivi*, p. 11-12). Ma le serie contemporanee possono contare sulla produzione di un immaginario composito ed elaborato e su spettatori consapevoli, in grado di recepire testualità complesse, sia a livello narrativo, che a livello mediale. Per Martin le serie televisive assolvono in modo particolarmente adeguato alla necessità di «drammatizzare [...] la nostra condizione nello sforzo e nella speranza di godere di sentimenti e stati d'animo che si sostituiscano a quelli che viviamo nella realtà» (*ivi*, p. 12) e costituiscono pertanto un dispositivo centrale di creazione dell'immaginario come inteso da Wunenburger, ovvero «ciò che apre su dei possibili» grazie alla disposizione di un orientamento creatore, una pregnanza simbolica, e alla capacità di richiamare l'adesione del soggetto (Wunenburger, 2008, p. 67, cit. da Martin, 2014, p. 12). Come dimostrano i saggi del volume, molte delle serie televisive recenti più popolari rispecchiano questa concezione: in particolare ci sembra efficacemente concretizzata nella capacità di certe serie di instaurare un dialogo con i propri spettatori, ad esempio attraverso una domanda di attenzione e fiducia più persistente, per seguire un andamento intricato e che può svolgersi su più media (Innocenti, 2014).

La suggestione della serie TV come eterotopia si concentra sulle proprietà intrinseche dell'universo narrativo edificato, e pur considerando anche le relazioni

con l'ambiente esterno e lo sconfinamento nello spazio dello spettatore, sembra una figura più funzionale a leggere le serie TV nelle loro singole specificità.

Il modello dell'ecosistema invece mira a porsi come paradigma onnicomprensivo in grado di leggere le serie come narrazioni estese nella loro relazione con il contesto mediale. Superando la concezione di oggetto testuale delimitato, il modello ecosistemico legge la narrazione come sistema esteso e aperto, che riesce a mantenere caratteristiche di equilibrio, persistenza e resilienza rispetto alle variazioni e alle evoluzioni delle componenti che l'attraversano (Bisoni, Innocenti, Pescatore, 2011). Secondo questo approccio teorico, la narrazione estesa possiede i requisiti per resistere agli elementi di disturbo del proprio equilibrio e riadattarsi per proseguire oltre le "perturbazioni" esterne o interne. Alcuni esempi di disturbo del sistema possono essere eventi interni o esterni alla produzione che condizionano la scrittura della serie, come membri del cast che abbandonano; reazioni del pubblico che determinano la scelta di modificare, o persino eliminare, un personaggio o una linea narrativa (Pescatore, Innocenti, Brembilla, 2014).

Presentandosi come modello dinamico e interdisciplinare, il paradigma ecosistemico appare al momento la proposta più ambiziosa e promettente nella lettura delle narrazioni seriali contemporanee, anche se per confermarsi un modello onnicomprensivo deve dimostrare di potersi applicare anche ad altre tipologie di narrazione mediale (fumetti, videogiochi, letteratura, web serie).

## **2. TELEVISIONE E CONTESTO DIGITALE**

### **2.1. Televisione: un oggetto non identificabile**

Dopo aver effettuato una ricognizione dell'inquadramento teorico delle narrazioni seriali, occorre ora allargare lo sguardo allo scenario di contorno, ovvero la televisione e le sue evoluzioni recenti: essa rappresenta sia l'origine materiale, produttiva dell'oggetto seriale, sia l'interfaccia tradizionale attraverso il quale fruirne, tenendo conto che le sue mutazioni recenti sembrano rendere sempre più riduttiva, se non obsoleta, l'attribuzione "televisiva" accostata alla narrazione seriale.

Il mutamento antropologico connesso alla morte della televisione, evocata all'inizio degli anni Duemila come inevitabile conseguenza di cambiamenti tecnologici, non si è verificato; per quanto cambiato, moltiplicato, esploso in molte direzioni, il medium non si è estinto né ha perso la propria centralità all'interno della maggioranza dei nuclei familiari. In Italia, ad esempio, la televisione rimane il mezzo principale attraverso il quale i cittadini si informano, nonostante la penetrazione sempre più consistente di internet (Osservatorio News-Italia, 2012, 2013, 2014).

Tuttavia negli anni si è reso necessario allargare il significato del concetto di televisione, che diventa un insieme di pratiche e modalità di trasmissione che si smarcano una volta per tutte dall'identificazione con l'elettrodomestico situato nel salotto di casa, tanto che in campo accademico anglosassone appare più corretto

riferirsi a studi sui media piuttosto che a studi sulla televisione in senso stretto (Gray, Lotz, 2012, p. 4).

Per molti studiosi la televisione è un campo d'osservazione utile a esemplificare come l'evoluzione tecnologica possa rapidamente cambiare le abitudini culturali e di consumo. Scaglioni e Sfardini definiscono il medium come «mezzo di comunicazione di massa, caratterizzato dalla distribuzione circolare (broadcasting) di contenuti audiovisivi collocati in una griglia temporale (palinsesto), e dalla isocronia fra distribuzione e distribuzione» (Scaglioni, Sfardini, 2013, p 18). Il concetto di isocronia riguarda sia l'istantaneità tra la trasmissione nello schermo e la visione, sia la contemporaneità di quest'ultima, che prevede che tutti vedano lo stesso programma nello stesso momento. È proprio questa caratteristica a cambiare radicalmente e a ridefinire la descrizione dell'odierno mezzo televisivo.

Dal punto di vista della fruizione, il telecomando ha aperto la via ad un controllo sempre maggiore su cosa vedere, attraverso un intervento fisico sulla programmazione. I dispositivi di registrazione hanno allontanato il programma dall'idea di flusso, problematizzando la concezione di un palinsesto predefinito a cui lo spettatore può accedere secondo i tempi e i ritmi decisi da qualcun altro. Ma è con la tecnologia digitale che la relazione tra il tempo, lo spazio della visione, il supporto, lo spettatore cambiano drasticamente. La fruizione *time-shifted*, ovvero basata sulla registrazione e visione successiva, diventa la caratteristica chiave dell'ambiente televisivo contemporaneo: non c'è più bisogno di un intervento intermedio (l'avvio della registrazione, la programmazione della registrazione) per usufruire dei contenuti nel momento che più è propizio. È il servizio stesso che va nella direzione

di «una divergenza degli hardware e una convergenza di contenuti» (Carini, 2009, p. 5), della vendita separata del singolo contenuto, dislocabile su più device.

## 2.2. La TV in scatola

Nel campo della serialità televisiva evoluzioni tecnologiche di questo tipo si sono rivelate particolarmente importanti. Già dall'avvento del DVD, la diffusione dei cofanetti ha infatti permesso una circolazione fino ad allora inedita dei prodotti televisivi: se la visione ripetuta dei film è una pratica da sempre associata al consumo cinematografico, diversa è la situazione quando si tratta di televisione. Il telefilm/la serie non è sempre stata concepita come un testo estrapolabile dal flusso episodico della televisione. Il DVD ha reso visibile questa possibilità, ha reso collezionabili ed esplorabili i testi dispersi nel palinsesto televisivo, li ha aperti all'espansione dei contenuti (extra, bloopers, versioni differenti da quelle ufficiali) e all'instaurazione di una relazione materiale tra spettatore e oggetto.

L'acquisizione di un valore *aurale* (Benjamin, 2000) delle edizioni DVD ricche di contenuti speciali, con una confezione più curata, accompagnata da accessori, di cui parla Gray (Gray, 2010, pp. 91-104), contrasta con la sincronicità della televisione, il suo essere medium di contenuti effimeri: diventa una questione di possesso collezionistico e di versioni differenti, tra quelle pensate per la fruizione ordinaria e quelle pensate per il culto. Ad esempio la versione *barrel* del cofanetto di *Breaking Bad – Reazioni collaterali* (2008-2013, *Breaking Bad*, AMC), oltre a contenere la

serie completa ha un packaging accattivante e diversi gadget, e punta decisamente agli spettatori-fan della serie; o ancora una delle edizioni del cofanetto di *Lost* era anche un gioco da tavolo pieno di scomparti segreti.

Una relazione di tipo fisico e culturale si instaura tra la televisione e il supporto home video da un lato, e tra la televisione e lo spettatore dall'altro. Il DVD rende alcuni programmi televisivi permanenti e archiviabili, sia in quanto fonte che in quanto dispositivo. Se all'interno della filiera cinematografica il mercato secondario dell'home video è parte integrante della vita economica del prodotto filmico, la trasmissione rappresenta l'ultimo output dell'economia televisiva. È solo con il consolidarsi della tecnologia dell'home video e con le mutazioni conseguenti tra produttori e consumatori che il prodotto estratto dal flusso della televisione (Williams, 1974) diventa vendibile. Il “confezionamento” di serie televisive in DVD altera la relazione commerciale tipica dell'industria televisiva tra produttori, emittenti e pubblicitari (Kompere, 2006). La fruizione possibile con i sistemi di videoregistrazione e home video anticipa quelle che saranno le caratteristiche dell'ambiente digitale: il differimento temporale e la collezionabilità o archiviazione dei contenuti.

While the film industry has generally been successful in shepherding such collectors into renting or purchasing officially released video objects, the television industry, having built their business around time rather than physical texts, has not been oriented toward such exchanges. (Kompere, p. 341)

Kompere suggerisce che è osservando la pratica del collezionismo di videoregistrazioni televisive di alcuni spettatori che i soggetti dell'industria televisiva

avrebbero poi deciso di tentare la via della trasformazione in DVD dei propri contenuti. Questi cambiamenti nelle attività di consumo sono naturalmente avvenuti a velocità diverse da contesto a contesto, ma hanno anticipato le tendenze del consumo che sarebbero poi state portate in primo piano dalle tecnologie digitali. Alcune qualità dell'home video contribuiscono nel frattempo a ridefinire il medium televisivo: lo sviluppo tecnologico (proliferazione di device mobili, maggiore varietà, prezzi più bassi, assieme al progressivo miglioramento della qualità audio e video (Lotz, 2007, p. 50) non hanno portato all'estinzione dello schermo televisivo, bensì alla sua moltiplicazione in tanti dispositivi diversi.

Quella che Lotz definisce *post-network era* è anche la deriva della *era of plenty* teorizzata da Ellis (Ellis, 2000, pp. 162-178) a proposito dello scenario televisivo britannico: se l'era della disponibilità (*era of availability*, *ivi*) si differenziava dalla precedente era della scarsità (*era of scarcity*) grazie all'introduzione del criterio di scelta per lo spettatore, reso possibile all'arrivo sul campo di soggetti molteplici e alternativi al servizio pubblico, l'era dell'abbondanza pone lo spettatore al centro di un ventaglio di opzioni allargatosi a dismisura, sia come numero di dispositivi, sia come numero di media che un singolo testo può coinvolgere. Caratteristica basilare dell'epoca contemporanea è che la circolazione stessa di contenuti sfugga ai canali tradizionali e ai canali ufficiali: è un'abbondanza insidiosa, sfuggente, difficilmente controllabile.

La centralità dello spettatore è ad esempio al centro dello sviluppo dei servizi *on demand*, in particolare di quelli all'interno della categoria Over-the-Top-TV (OTT), ovvero le piattaforme «che distribuiscono i propri contenuti tramite connessione internet a banda larga su reti aperte, cioè non dispongono di reti proprie, e accessibili

attraverso una molteplicità di devices» (Geremia, Piva, 2015). Nel prossimo capitolo torneremo sul ruolo dello spettatore, che si trova contemporaneamente al centro di una sovrabbondanza di contenuti di cui è il principio ordinatore, e di una rete di connessioni attraverso le quali interagire con altre persone.

Prima di farlo, ci sembra utile completare il percorso di indagine tra serie televisive e televisione delineando brevemente il tipo di rapporto che si è instaurato tra la televisione e la serialità americana in Italia nel corso degli anni; queste circostanze aiutano a collocare storicamente sia la stabile prevalenza dei prodotti seriali americani nell'immaginario del pubblico, sia la presenza alcune idiosincrasie che si trascinano fino ai giorni nostri, e che hanno motivato alcuni comportamenti di fruizione alternativi da parte di spettatori appassionati delusi dall'inaffidabilità della programmazione italiana.

### **2.3. L'Italia e le serie TV: una relazione complicata**

Come osserva Luca Barra nel suo volume sulla storia, le mediazioni e i percorsi della sitcom in Italia, il sistema televisivo italiano è intrinsecamente legato all'idea di costruzione di Stato (Barra, 2012, p. 17 e sgg.): il medium che ha uniformato la lingua ed è stato ideato con un occhio di riguardo alla funzione pedagogica, è al tempo stesso la prima vera e propria “finestra sul mondo” per immagini a cui gli italiani hanno accesso. Come tale, si presta a “colonizzazioni culturali” da parte di



sistemi socio-culturali più forti e dominanti, come quello nordamericano, anche se costantemente mediato dalla specificità nazionale.

Quando con l'apertura delle reti commerciali comincia la massiccia importazione di telefilm americani, gli spettatori italiani tributeranno loro grande successo, dando dimostrazione di una familiarità acquisita probabilmente in anni di importazione di film americani, che aveva contraddistinto tanto l'epoca fascista quanto il secondo dopoguerra (Buonanno, 2012, p. 24). Prima dell'arrivo di prodotti americani sul piccolo schermo, è la «svolta cinematografica» (*ibid.*) a segnare un nuovo standard del prodotto televisivo italiano: l'apertura al cinema non va intesa in questo frangente come distribuzione televisiva di film ma come acquisizione di uno standard cinematografico, rispetto sia agli aspetti formali, che a quelli produttivi: scenografie di ampio respiro, maggiore attenzione agli aspetti formali, progetti di alto profilo, senso dello spettacolo, e l'intervento di addetti ai lavori del grande schermo, come il produttore Dino De Laurentiis, artefice della produzione dell'*Odissea* nel 1968 (*ivi*, p. 32).

Il cambiamento della composizione del mercato porta a un cambio di paradigma della programmazione e dell'offerta televisiva. Con la fine del monopolio della televisione pubblica, a metà degli anni Settanta, l'ingresso in campo di soggetti privati e commerciali porta alla moltiplicazione di reti e dunque di spazi da riempire con nuovi contenuti, indirizzati a diverse fasce di audience; le nuove reti scoprono nuove fasce orarie da sfruttare, il palinsesto si estende e la necessità di contenuti aumenta a dismisura. I film diventano termometro dell'offerta di successo, acquistati in gran numero: le reti commerciali prive di cataloghi propri non possono fare altro che comprare pacchetti di prodotti televisivi stranieri, non solo statunitensi ma anche

latino-americani e giapponesi, costruendo una “disponibilità” inedita che cambia radicalmente l’esperienza televisiva degli italiani. Nel variegato panorama che ne deriva, una posizione di rilievo per quantità è occupata dai serial drama e in particolare dai polizieschi/noir, genere hollywoodiano per eccellenza (Buonanno, 2002, p. 59). Come osserva Buonanno,

per la televisione commerciale italiana [...] la prospettiva di un pieno e solido radicamento sulla scena nazionale era legata in buona misura [...] alla sua capacità di essere e farsi chiaramente percepire dagli spettatori come una televisione diversa dalla RAI; e niente come l’adozione di un’*american way of television* avrebbe potuto risultare più convincente ed efficace in tal senso. (Buonanno, 2012 pp. 38-39)

Alle teorie che invocano l’imperialismo americano in campo culturale è preferibile considerare, come sottolinea Barra (2012, pp. 27-29), la relazione tra i testi importati e il contesto di arrivo, che inevitabilmente riarticola la forma originaria: attraverso il rinnovato posizionamento e mediante la formazione di un nuovo rapporto con fruitori differenti, il testo viene rimodellato in modi personali e non necessariamente uguali al pubblico d’origine. Al tempo stesso le strutture statali intervengono in modo differente da caso a caso, e con diversi gradi di intensità nella traduzione e nell’adattamento. Il pubblico dunque si trova ad accogliere e a godere di un prodotto che è mediato da diversi fattori: il grado di prossimità culturale rispetto alle proprie categorie di riferimento; il livello di azione sull’adeguamento nazionale; l’intervento dello Stato-nazione, nella triplice direzione di gestione legislativa-istituzionale, di sostenibilità economica, e di integrazione con l’industria culturale domestica, attraverso l’impiego di personale nazionale (Barra, 2012 p. 41).

Il nesso tra legislazione statale e distribuzione culturale è oltretutto una materia in continuo mutamento: se in passato l'intervento statale determinava il tipo di diffusione dei contenuti culturali (Morin, 2005, p. 26), oggi le tecnologie sfuggono al controllo e permettono all'utente di accedere ad archivi di contenuti che si moltiplicano e rifioriscono anche quando arriva l'intervento legislativo.

I mezzi di supporto, reperimento e riproduzione di contenuti audiovisivi diventano fondamentali strumenti in aree dove la distribuzione ufficiale è carente. Per anni la distribuzione di telefilm e serie tv sui canali in chiaro in Italia è stata discontinua, quando non autenticamente casuale. Diversi atteggiamenti di mercato producono diverse esperienze di fruizione, che da questo punto di vista si traducono in diverse attitudini culturali nei confronti dei prodotti coinvolti.

Nella letteratura che analizza l'impatto imponente delle serie televisive sull'immaginario, non sempre viene sottolineato che tale impatto cambia da contesto a contesto, da area nazionale ad area nazionale, condizionato dalle strategie di distribuzione locali. Molte differenze nella programmazione dei telefilm e delle serie americani sono leggibili allora come fattori di adeguamento alle specificità nazionali del medium, come la tendenza, anche della TV italiana, a trasmettere certi prodotti seriali a cadenza quotidiana anziché settimanale, oppure a raggrupparli in due episodi alla volta per raggiungere la porzione di lunghezza standard di un lungometraggio. La stessa lunghezza viene infatti adottata dalle produzioni seriali nazionali, di norma formate da episodi di un'ora e mezza (Grasso, Scaglioni, 2012, p. 162), durata che definisce lo spazio standard della prima serata.

I prodotti seriali di genere comico, in sintesi le sitcom, hanno spesso incontrato una vita travagliata sui nostri schermi. Di per sé la sitcom è già un format particolare,

per la sua ambiguità tra genere e formato: anche se spesso i due termini vengono usati indistintamente, tecnicamente non tutte le serie comiche sono sitcom, in virtù di differenze realizzative quali il numero di telecamere in scena, la tipologia di riprese e piani e la versatilità delle scenografie; le serie comiche, e le sitcom in particolare, vengono tradizionalmente definite tali in base alla loro durata di 20-30 minuti; alcune caratteristiche testuali, come la *laugh track* (le risate preregistrate), sono poi divenute riconoscibili marche di definizione per il pubblico (Mittell, 2004a).

Essendo un genere prevalentemente fondato sulla parola, la sitcom risulta particolarmente problematica sia dal punto di vista della traduzione propriamente detta, sia dal punto di vista della relazione tra la parola e il contesto culturale di riferimento: «la sitcom è un genere fortemente americano, legato alla società a cui ha contribuito, nel tempo, a dare forma» (Barra, 2012, p. 105). Non è un caso che anche negli anni più recenti dell'esplosione dell'interesse per serialità televisiva, attorno alle serie comiche permanga un alone di inferiorità, nonostante siano state anch'esse interessate da ondate di rinnovamento linguistico persino più profonde di quelle delle serie drammatiche.

Nella fase della paleo-televisione la trasmissione di prodotti americani seriali era saltuaria: la sitcom *Lucy ed io* (*I Love Lucy*, 1951-1957, CBS), popolarissima in patria, non viene compresa né apprezzata quando va in onda sul Canale Nazionale nel 1960 (*ivi*, p. 108-109). Solo nel decennio successivo, le sitcom iniziano a mettere radici nella tv italiana, grazie al successo di *Happy Days* (1974-1984, ABC), trasmesso dalla Rete 1 nelle ore della Tv dei ragazzi a partire dal 1977. Con la nascita delle televisioni commerciali le sitcom proliferano sui canali locali, ed esplodono sulle reti Fininvest: *I Jefferson* (*The Jeffersons*, 1975-1985, CBS), *I*

*Robinson* (*The Cosby Show*, 1984-1992, CBS), *Laverne & Shirley* (1976-1983, ABC).

L'importazione di telefilm americani è robusta, e tra essi le sitcom si rivelano utili per alcune proprietà intrinseche del prodotto: per la loro durata e per la loro struttura vengono frequentemente utilizzate come “tappabuchi”, ovvero come programmi da porre all'occorrenza a riempimento di qualsiasi spazio rimasto vuoto in palinsesto. Per la sovrabbondanza di contenuti e questa versatilità “imposta”, le sitcom si trovano ad essere programmate e trasmesse in modo caotico, a parte qualche eccezione di particolare successo, come *I Robinson*, che vengono trasmessi settimanalmente in prima serata. Ma per la maggior parte la programmazione è caotica, sitcom contemporanee sono affiancate a recuperi del passato senza soluzione di continuità e non viene tenuta in considerazione la scansione originaria in stagioni ed episodi:

se questo da un lato la confina in una posizione subordinata rispetto alle produzioni originali e ai *drama* del *prime time*, è però anche attraverso l'abbondanza e l'esposizione ripetuta, dall'altro, che la sitcom diventa un genere conosciuto e apprezzato, in particolare dal pubblico più giovane. (Barra, 2012, p. 114)

D'altra parte, per lungo tempo la programmazione secondo l'ordine prestabilito non è stata considerata una priorità nemmeno per serie di altro tipo.

Prendiamo una popolare serie americana, *Colombo* (*Columbo*, 1971-1978; 1989-1993, NBC, ABC): è caratterizzata da stagioni di durata variabile ma sempre piuttosto corte, con un numero di episodi compreso tra i tre e gli otto ad annata. Secondo Wikipedia, le prime stagioni della serie sono andate in onda in Italia a

partire dal 1977, circa sei anni dopo la messa in onda originale. *Colombo*<sup>4</sup> viene trasmessa prima su Rai 2, successivamente su Rete 4, e negli anni replicata più volte sui canali Mediaset. Nonostante gli episodi siano pochi, essi risultano trasmessi totalmente rimescolati rispetto all'ordine originario, senza alcuna periodicità, in giorni casuali e a diverso tempo l'uno dall'altro (anni, persino). Anche dopo la lunga pausa intercorsa tra la settima stagione, prodotta nel 1978, e l'ottava, in onda nel 1989, i nuovi episodi (trasmessi in Italia a partire dal 1991) vanno in onda rimescolati, probabilmente assieme alle repliche di episodi precedenti. In virtù della forte struttura verticale, più simile ad una serie di film per la tv che a un telefilm propriamente detto, e del protagonista come unico elemento ricorrente, si può affermare che dal punto di vista dello spettatore la visione non ordinata possa non essere in questo caso percepita come un impedimento, mentre potrebbe esserlo l'irregolarità della programmazione.

Un altro esempio popolare è costituito da *La signora in giallo* (*Murder, She Wrote*, 1984-1996, CBS), per la quale fu scelta fin da subito una trasmissione quotidiana, anche in questo caso in ordine casuale. Il “disordine” non riguarda solo gli episodi all'interno di una stagione, ma tocca tutti gli episodi di tutte le stagioni a disposizione fin lì, accostando puntate già viste a puntate nuove, senza alcuna cronologicità: tra un episodio e il successivo potevano essere trascorsi originariamente anche diversi anni. Anche in questo caso la fruizione non risulta particolarmente problematica grazie alla struttura a “caso della settimana”, tuttavia possono esistere elementi di evoluzione anche nella più procedurale delle serie, come ad esempio l'ingresso di un personaggio che prima non c'era (il medico Seth Hazlitt,

---

<sup>4</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Colombo\\_\(serie\\_televisiva\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Colombo_(serie_televisiva)).

che arriva nella seconda stagione) o l'uscita di un altro (lo sceriffo Amos Tupper, che va in pensione nella quarta stagione). La programmazione imprecisa dal punto di vista filologico non ha impedito a questi telefilm di raggiungere vastissime aree di pubblico e di entrare nell'immaginario popolare degli italiani, al contrario è anche la costante riproposizione e ripetizione, e la possibilità di entrare nella storia in qualunque momento senza perdere dettagli fondamentali della trama, che ha reso certi personaggi parte integrante della quotidianità televisiva del pubblico.

Con il passare degli anni l'attenzione alla programmazione si fa più curata, a maggior ragione in casi di estremo successo, si pensi a *E.R. – Medici in prima linea*, oppure *Dr. House – Medical Division (House M.D., 2004-2012, Fox)*, o *Desperate Housewives (2004-2012, ABC)*, con alcune significative eccezioni: tra il 1997 e il 1999 *Friends (1994-2004, NBC)* è funestata da cambi di orario, di rete e dalla confusione tra episodi in prima visione e repliche, ma riesce comunque a conquistare un pubblico di affezionati, che si allarga quando va in onda in prima serata, a dimostrazione che se valorizzata aveva le carte in regola per fare breccia nel pubblico. *Friends* è un esempio del circolo vizioso che può crearsi per un'errata programmazione, e che finisce per penalizzare il canale stesso: un telefilm dal potenziale successo è sfavorito dalla disattenzione del posizionamento nel palinsesto, che disorienta lo spettatore e gli impedisce di tornare regolarmente al programma, facendo venire meno la componente di affezione tipica del prodotto seriale.

Una tra le ultime serie che incarna la contraddizione tra un oggetto in evoluzione, entrato ormai in una “nuova età dell'oro”<sup>5</sup>, e l'incapacità di valorizzarlo adeguatamente delle emittenti televisive, è *Buffy l'ammazzavampiri*, serie sulla quale

---

<sup>5</sup> Cfr. cap. 1.

torneremo per l'importanza simbolica che essa riveste sia per il fandom che per gli studiosi<sup>6</sup>. I problemi della sua programmazione in Italia riguardano sia i continui spostamenti di orario, sia l'errato collocamento in termini di target: *Buffy* è stata infatti a lungo associata a prodotti per giovanissimi, quando evidentemente contiene scene di violenza e tematiche serie più adatte ad un pubblico di teenager e adulti. Le prime due stagioni di *Buffy* vengono trasmesse una di seguito all'altra su Italia 1 nell'estate del 2000, mentre negli Stati Uniti vanno in onda la quarta e poi la quinta stagione. Le puntate sono trasmesse inizialmente due alla volta, nella seconda serata della domenica, per poi venire promosse alla prima serata a seguito dei buoni risultati in termini di ascolti. Dopo qualche tempo dai due episodi a settimana si passa ad uno solo, in coppia con i *Pokemon*. Un errore, considerando che il target dei due prodotti non è lo stesso<sup>7</sup>. La terza e quarta stagione vanno in onda nel 2001 nell'orario tardo-pomeridiano, dunque in fascia protetta, e per questo pesantemente censurate, mentre due episodi, uno per ciascuna stagione, vengono direttamente saltati e messi in onda solo, rispettivamente, nel 2002 e nel 2004<sup>8</sup>; di seguito ancora nel 2001 va in onda la quinta stagione, tranne gli ultimi quattro episodi, trasmessi addirittura nel 2003, prima della sesta stagione. L'interruzione crea un'ondata di proteste (Poli, 2003, p. 210), e intanto la serie torna in seconda e terza serata; la settima e ultima stagione va in onda nell'inverno 2004/2005, di seguito alle repliche estive di tutte le stagioni eccetto la sesta, che viene saltata. Successivamente, nel 2007 tutte le puntate sono state replicate a notte fonda, per poi essere collocate al mattino nel 2008.

---

<sup>6</sup> Cfr. cap. 5.

<sup>7</sup> <http://www.tvblog.it/post/9548/buffy-telefilm-dei-record-trasmesso-a-tutte-le-ore>.

<sup>8</sup> Cfr. la pagina di Wikipedia [https://it.wikipedia.org/wiki/Episodi\\_di\\_Buffy\\_1%27ammazzavampiri\\_\(terza\\_stagione\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Episodi_di_Buffy_1%27ammazzavampiri_(terza_stagione)).



È difficile stabilire se si tratta di errori di valutazione della rete o semplice noncuranza rispetto a un contenuto ritenuto altro rispetto ai prodotti di punta, ma è interessante che il destino televisivo sfortunato della versione italiana di *Buffy l'ammazzavampiri* non le abbia impedito di diventare anche in Italia un piccolo fenomeno di culto, anche perché gli anni della sua trasmissione su Italia 1 sono gli stessi in cui cominciano a comparire anche sui nostri schermi sempre più serie relativamente nuove, che rientrano nel paradigma della *golden age* della nuova serialità.

### **3. PARADIGMI DELL'INTERAZIONE: SPETTATORIALITÀ CONNESSA E SOCIAL TV**

Al di là del medium televisivo e delle sue evoluzioni, che rimangono ufficialmente l'*output* primario del racconto seriale canonico, le serie televisive sono immerse in un sistema mediale complesso, i cui tratti distintivi sono stati progressivamente estrapolati, studiati, contestati, riarticolati: la convergenza e le sue conseguenze sulla disseminazione dei testi, la ramificazione su più media e da un media all'altro; la sempre maggiore disponibilità di strumenti tecnologici per manipolare i testi audiovisivi e accedere a linguaggi di programmazione (la sfera che Manovich denomina *metamedium*, 2010); la conseguente erosione tra produzione, distribuzione e consumo/produttore, distributore e consumatore.

In questo ambiente il momento della lettura e dell'interpretazione del testo espanso e disseminato diventa centrale, e così lo spettatore. Di volta in volta è un interprete chiamato ad acquisire capacità per decifrare complesse architetture narrative, uno *user* invitato a diventare *producer* (Bruns, 2007a, 2007b), o un consumatore invitato a scegliere il proprio palinsesto: l'esperienza mediale contemporanea è costantemente collegata alla costruzione dell'identità dell'utente (Boccia Artieri 2012; Abercrombie, Longhurst, 1998), che ha come interfaccia privilegiato tra sé e i contenuti un numero di schermi sempre maggiore e sempre più diversificati.

### 3.1. Schermi mobili

Nell'introduzione al suo volume *Mobile Screens*, Nanna Verhoeff riferisce di una società contemporanea in cui gli schermi sono onnipresenti, come tecnologie e come strumenti. Verhoeff individua due caratteristiche intrinseche a questo scenario: «visuality» e «mobility» (Verhoeff, 2012, p. 13). La studiosa è interessata alle proprietà spaziali e concettuali di tale conformazione, e arriva a definire “regime di navigazione” la forma “multi-sensoriale” risultante dall'intersezione tra le due caratteristiche, visualità e mobilità.

Together, this conceptual and spatial configuration forms what I propose to call a visual regime of navigation [...] The predominant role of visuality in today's culture is tightly bound up with the fundamental role of mobility in modern culture and society – geographical and physical by means of travel as well as visual and virtual through media and communication technologies. (*ibid.*)

Verhoeff è rivolta a indagare le relazioni visivo-spaziali tipiche dell'esistenza in un contesto urbano disseminato di schermi: non solo quelli personali e quotidiani, dunque, ma anche i dispositivi di sicurezza, gli schermi pubblicitari nelle strade, nelle piazze, nelle stazioni, gli schermi attrazionali. Tuttavia la sua disamina di una relazione spaziale e multi-sensoriale suggerisce esattamente la complessa rete di relazioni fisiche e cognitive con cui l'individuo si trova ad avere a che fare.

Tra i tanti schermi disseminati nella vita quotidiana e che ci vengono imposti, mescolati all'ambiente, quello televisivo continua tuttavia a ricoprire una posizione centrale: sia rispetto alla totalità dei device presenti nelle case italiane, dove detiene tuttora il posto di medium dominante (Agcom, 2014), sia come principale interfaccia del consumatore con l'apparato informativo.

Riguardo alla relazione tra gli utenti e l'apparato informativo, secondo i dati raccolti dall'Osservatorio News-Italia la televisione risulta al primo posto tra le preferenze degli italiani nella rosa dei media a disposizione per informarsi, ma in quattro anni si è registrato un balzo in avanti di internet: il ricorso all'online è citato nel 2015 dal 71% del campione, a fronte del 51% del 2011, e diventa quindi il secondo mezzo di informazione più usato (Osservatorio News-Italia, 2015).

Tornando invece alla moltiplicazione dei device domestici, il dato informa anche che il televisore rimane il medium di riferimento della maggior parte degli italiani rispetto alla fruizione dei programmi televisivi, nonostante “guardare la televisione” non sia più un'attività strettamente legata all'elettrodomestico. Alla diffusione dei device mobili si collega infatti il fenomeno della *connected-television*, da considerarsi non tanto come una tecnologia specifica, quanto come una tendenza, una strada inevitabile per la televisione del presente e del futuro: la «connected-television»

is neither a specific device (Smart TV, Internet TV) nor a technological standard: it is rather a broader pattern, a sort of evolutionary trend carried on by a plurality of players including broadcasters, micro-electronics companies (Samsung, Sony), digital enterprises (Google, Apple, Microsoft) and Over The Top services (Netflix, Hulu). Television content has become independent of both the medium – the distribution

platform by which it is delivered – and the display devices, thus giving shape to a new TV experience. (Andò, Marinelli, 2014, p. 25)

Ma come gli stessi Andò e Marinelli avvertono, la diffusione delle tecnologie digitali in Italia è discontinua e condizionata dal digital divide, e risulta in una prevalenza di consumatori televisivi che usufruiscono del flusso televisivo generalista, e in una piccola parte di “audience innovative”, ovvero fruitori esperti che si dedicano ad attività di *second- e multi-screen e social television*.

### **3.2. Social TV e definizioni**

In quanto espressione che si riferisce a un fenomeno e non solo a una tecnica, “social television” si ritrova ad assumere diverse definizioni, nessuna delle quali univoca.

Tra le molte definizioni di social TV, per Colletti e Materia «si intende l’insieme di azioni e interazioni generate sui social network il cui tema è la programmazione televisiva» ma poco dopo allargano la definizione comprendendo anche quelle «sulla blogosfera, nelle applicazioni di secondo schermo e in qualsiasi forma di community e micro community online» (Colletti, Materia, 2012, p. 7).

Marinelli (2012, cit. in Giglietto, Selva, 2013), a sua volta sottolinea la contemporaneità di visione e navigazione, oltre che naturalmente l’interazione e il commento a distanza. In continuità con la possibilità di interagire tra spettatori si

verifica quella di rivolgere i propri commenti, richieste, rimostranze direttamente ai produttori del programma e agli altri soggetti coinvolti in esso: «interactions among other viewers and between viewers, the characters, and the producers of the show enabled by the “second-screen” practice» (Giglietto, Selva 2014 p. 1).

Queste definizioni non riportano i requisiti di quella che Harboe chiamerebbe «definizione forte», ovvero mettono al centro del discorso il dialogo virtuale tra utenti, anziché la riproduzione di un'esperienza di visione condivisa finalizzata ad amplificare la dimensione di *togetherness*, di “visione insieme” tipica della spettatorialità casalinga (Harboe, 2009, citato in Cuman, 2015, p. 26).

Ma l'esperienza di *togetherness* è già compromessa nella proliferazione di schermi, e forse per accogliere le presenti e future conformazioni del consumo televisivo è necessario liberarsi di una concezione di appagamento dell'esperienza connesso a una prossimità fisica che perde di senso.

In questa accezione la social TV riguarda tutti i tipi di interazione senza distinzione tra le piattaforme utilizzate. Essa amplia le caratteristiche della relazione tra programma e spettatore: è un'estensione dell'intrattenimento, un modo per scambiare opinioni e socializzare la visione, un mezzo per dirigere i feedback direttamente alle emittenti. È infatti una dimensione in cui si intersecano connotazioni partecipative e commerciali: Colletti e Materia citano il legame tra la social TV e precise scelte tecnologiche fatte ai piani alti dei colossi informatici e sottolineano come questa evoluzione inevitabilmente condizioni anche l'industria dei media, tenendo presente tuttavia come la concezione e l'incidenza del fenomeno cambi secondo le occorrenze locali, ad esempio tra Italia e Stati Uniti (Colletti, Materia, 2012, p. 9 e sgg.). Il loro volume *Social TV* ha però anche lo scopo di

costituirsi come una sorta di guida all'integrazione della social TV nei modelli di business delle reti, oltre ovviamente ad essere un invito a cominciare a considerare il «fattore *engagement* sui social network» (*ivi*, p. 37) come ulteriore criterio di valutazione rispetto agli spettatori. L'attività di social TV diventerebbe un'altra variabile da includere nella misurazione delle audience, una risorsa da capire e integrare, poiché all'estensione dell'attività spettatoriale corrisponde l'estensione del bacino di potenziali acquirenti per gli inserzionisti. Meno spettatori, ma coinvolti su più piattaforme e dunque, potenzialmente, disponibili per molto più tempo.

Tuttavia, osservano gli autori, finora gli investimenti dei competitor italiani si sono concentrati più sull'incrementare e diversificare l'accesso tramite piattaforme e abbonamenti, piuttosto che sull'implementazione di sistemi di social TV, che è invece un fattore sempre più determinante nella pianificazione delle strategie di marketing della televisione americana. Lo sviluppo di applicazioni come GetGlue<sup>9</sup>, Miso<sup>10</sup>, Beamly<sup>11</sup> sono il risultato di valutazioni sull'opportunità di alimentare l'interazione e la conversazione tra un numero sempre maggiore di spettatori/utenti. Anche se nessuna delle app rendeva direttamente monetizzabili gli utenti, il monitoraggio dei gusti degli utenti e della quantità di discussione generata dai programmi diventa una risposta all'inadeguatezza degli strumenti ordinari di misurazione dei dati e di rilevazioni per la pubblicità: nel panorama dominato dalla frammentazione dei pubblici e delle abitudini di consumo degli spettatori «i profili e i comportamenti degli utenti sono diventati la merce di scambio più preziosa per gli

---

<sup>9</sup> Lanciata nel 2010, è un'app basata sul modello Foursquare dell'effettuazione di un check-in ogni volta che un programma tv viene visto su web o device mobile, per accumulare punti e ottenere stickers. Acquisita nel 2013 da i.TV, dopo aver cambiato nome in Tvtag è stata definitivamente chiusa nel 2014.

<sup>10</sup> Anche Miso viene lanciata nel 2010, a differenza di GetGlue il check-in è automatico. Anche Miso ha chiuso nel 2014.

<sup>11</sup> Ex Zeebox, ribrandizzata Beamly nel 2014, si tratta di una piattaforma social per device mobili.

inserzionisti» (Biancalana, 2012). Non a caso entrambe le due app più popolari, GetGlue e Miso, hanno stretto negli anni partnership con alcune emittenti americane per proporre campagne promozionali mirate a incentivare l'interazione e la partecipazione alla collezione di check-in e punti, stimolando in tal modo sia il fandom, sia gli utenti coinvolti nell'aspetto più ludico.

Tuttavia il successo di queste app non è durato a lungo, e le attività tutto sommato ben poco attive e collettive come il check-in sono state assorbite e trasformate dalle possibilità dei social network più popolari, come Facebook e Twitter. Le app come GetGlue si basavano su una forma di accesso individuale finalizzata alla condivisione delle proprie preferenze, mentre il commento, l'interazione sono funzioni secondarie; al contrario, i social network si fondano sulla messa in comunicazione di contenuti tra gli utenti, e sulle conseguenti conversazioni<sup>12</sup>. Ad esempio Twitter permette una dialettica pubblica tra l'individuo e la collettività, che porta spontaneamente alla visibilità dei messaggi condivisi, e dunque al potenziale sviluppo della discussione (Camargo Molano, 2014).

Rapidamente gli account Twitter sono diventate forme paratestuali abituali del testo seriale: i casi di alcune controversie riguardo ad account non ufficiali di personaggi seriali sono stati riportati in diversi studi: il caso della serie *Mad Men* (2007-2015, AMC) (citata in Colletti, Materia, 2010, pp. 75-78; in Rose, 2013, pp. 63-68). Frank Rose osserva giustamente come la capacità di accettare queste imprevedibili diramazioni diventi indispensabile nei reparti marketing per adeguarsi ad un contesto in cui «i telespettatori cominciano ad appropriarsi di pezzi di trama e a raccontarli a modo loro» (Rose, 2013, p. 64). Con la crisi dell'autorialità e più in

---

<sup>12</sup> In un'altra sede potrebbe essere interessante osservare la casistica dei contenuti di tali conversazioni, tra commenti estemporanei e scambi più ragionati.



generale dell'autorità, dell'idea di ufficialità vs. non-ufficialità, il modello *command and control* si rivela in tutta la sua inadeguatezza. Controllare completamente la circolazione dei contenuti non solo non è più possibile, ma neppure auspicabile: lo spirito dei tempi sta nella formula *sense and respond*, che mette le esigenze, i gusti e soprattutto le abitudini dello spettatore al centro delle operazioni e costringe i produttori ad adattarsi ad essi (*ibid.*).

Un altro caso rilevante è il connubio tra Twitter e il conduttore o la star che twitta in prima persona durante e intorno al contenuto televisivo di cui è protagonista: queste dinamiche hanno dimostrato di funzionare anche in Italia, dove l'attività sui social di personaggi come Fiorello o attorno a show come il Festival di Sanremo ha fatto avanzare in modo rilevante l'incidenza di consumo di tipo social TV (Colletti, Materia, 2012, p. 112). La sfida è integrare in modo strutturale queste nuove tendenze nel modo in cui sviluppare lo storytelling dei programmi tv: in alcuni casi nostrani di fiction, come *I Cesaroni* (2006-2014, Canale 5) o *Braccialetti rossi* (2014-in produzione, Rai 1), le corrispondenti pagine social hanno registrato boom di accessi e interazioni<sup>13</sup>; in particolare i fan di *Braccialetti rossi*, popolarissimo tra la fascia di pubblico under 24, sono particolarmente attivi su Twitter (Giuffrida 2014).

Anche le serie di culto americane trasmesse dai canali satellitari italiani, come *The Walking Dead* (2010-in produzione, AMC) o *Grey's Anatomy* (2005-in produzione, ABC, CTV) registrano altissime presenze sui social (Colletti, Materia, 2012, p. 120), e il motivo appare cristallino: le caratteristiche demografiche degli spettatori che seguono questi prodotti corrispondono a quelle degli utenti di social media, mentre per le emittenti generaliste, a parte alcune eccezioni che colgono un range di

---

<sup>13</sup> La pagina Facebook de *I Cesaroni* conta più di 950.000 like, *Braccialetti rossi* più di 380.000; i profili Twitter rispettivamente 25.300 e 88.400 follower.

audience più vasto, «il pubblico di riferimento dei nostri produttori tv è ancora quello ultrasessantenne delle prime serate della televisione mainstream» (Andrea Piersanti, cit. *ivi*, p. 124).

Da questi esempi emerge come le pratiche di social TV in Italia si siano sviluppate in un momento già caratterizzato dall'affermazione dei social network, di conseguenza la social TV si è configurata come un fenomeno fondamentale connesso ad essi, saltando il passaggio che ha coinvolto le app dedicate che hanno per qualche tempo avuto tanto successo negli Stati Uniti.

Come vedremo nel prossimo paragrafo, nella letteratura scientifica dedicata il fenomeno della social TV in Italia è stato indagato in particolare dal punto di vista dell'analisi dell'utilizzo di Twitter da parte degli spettatori durante la visione di determinati programmi, soprattutto politici (Giglietto, Selva, 2013; Giglietto, Selva, 2014). Twitter è infatti il medium che meglio ha risposto alla definizione di social TV, e contemporaneamente la sua diffusione rapida e recente a livello mondiale ha attirato su di esso l'attenzione accademica di molti studiosi.

Indipendentemente dagli aspetti evidenziati nelle varie definizioni, il fenomeno della social TV coglie molte delle tensioni in gioco in un contesto che prevede l'ibridazione di funzioni derivanti da media vecchi e nuovi, e dunque l'incontro tra istanze apparentemente contraddittorie provenienti da concezioni molto diverse del sistema televisivo.

### 3.3. Indagare la social TV

#### 3.3.1. Tra tecnologia e interconnessione

Molte delle riflessioni sulla *connected television* e sulla social TV fanno riferimento alla doppia natura del fenomeno, declinata secondo due punti di vista. In primo luogo ricorre la constatazione che nell'idea di social TV convergano una natura tecnologica e una natura sociale; in secondo luogo, rispetto a tali declinazioni sono poi possibili due approcci opposti, quello che mette in primo piano l'aspetto relazionale tra gli spettatori, e quello che al contrario considera il fenomeno come manifestazione del punto di vista proprietario (broadcaster, produttori, operatori).

Riguardo al binomio tra tecnologia e socialità, le sperimentazioni in direzione del coinvolgimento interattivo dello spettatore datano agli anni Settanta, ma i primi tentativi di integrare servizi interattivi a partire dal medium preesistente non hanno mai attecchito (Wohn, Na, 2011). È naturalmente l'arrivo di internet a cambiare le carte in tavola e a spianare la via a quelli che vengono pensati come «sistemi di Social TV» (Chorianopoulou, Lekakos, 2008) che costruiscano un «design for *distributed, shared television viewing*» (Ducheneaut, Oehlberg, Moore, Thornton, Nickel 2008).

Cuman individua nella diffusione di *mobile device* e della popolarizzazione dei social media le cause dello sviluppo della social TV in senso non tecnico ma *socio-tecnico* (Cuman, 2015, p. 29), che dal punto di vista economico porta nuovi soggetti e imprese, in grado di gestire tecnicamente «infrastrutture e dispositivi esistenti per fornire il proprio servizio» (*ibid.*), a produrre applicazioni finalizzate a pratiche di social TV.

Al tempo stesso la spinta propulsiva di internet, la diffusione di device e pratiche d'uso ha spostato l'accento sugli aspetti di interazione, collocando la social TV come «modalità emergente di fruizione televisiva» (Giglietto, Selva, 2013, p. 5). In quanto attività di consumo partecipato, la dimensione sociale è in evidenza, con le sue conseguenti implicazioni sul piano della costruzione dell'identità del fruitore come singolo e come appartenente al gruppo della audience. L'accezione di audience sottintende una valutazione dal punto di vista dei responsabili della produzione dei contenuti, in termini da un lato di consumatori dai quali trarre profitto, dall'altro di insieme di persone cui fornire un servizio<sup>14</sup>; tuttavia, come notato da Giglietto e Selva, il discorso creato dalle audience attraverso la connessione ridisegna anche la sfera pubblica, e contribuisce alla formazione di *publics* (ovvero di audience che pubblicamente affermano la loro posizione, appartenenza politica), intercettando in un senso ulteriore la doppia valenza terminologica di “pubblico”: sia come aggettivo, che come sostantivo, sia come complementare a privato, sia come altra faccia di “audience”, che porta in primo piano l'unione, la condivisione di comportamenti e credenze come modi di porsi rispetto all'esterno e ai contenuti fruiti (Giglietto, Selva 2013, p. 5).

L'attività di social TV appare come una conseguenza delle modalità di congiunzione di tecnologie diverse con atteggiamenti preesistenti, il tutto all'interno di uno stesso ambiente contraddistinto dalla «dissoluzione delle piattaforme tradizionali» (Colombo, 2015, p. 8). Come sottolinea van Dijck, «molte delle abitudini che sono state recentemente permeate dalle piattaforme social erano informali ed effimere manifestazioni della vita sociale» (van Dijck, 2013, p. 6, citato

---

<sup>14</sup> Cfr. la ricognizione delle tassonomie su audience e pubblico fatta da Fanchi, 2014, p. 6.

in Cuman, 2015), come la chiacchiera, il gossip, il commento successivo alla fruizione di contenuti audiovisivi: possiamo dunque affermare che nella social TV la dimensione tecnica finisce per collassare in quella sociale, attraverso la rimediazione di relazioni e interazioni già radicate nella vita quotidiana<sup>15</sup>. Oltretutto, la chiacchiera a proposito della televisione è sempre stato un elemento presente nell'esperienza televisiva dello spettatore (Colombo, 2015, p. 6)<sup>16</sup>: la socializzazione digitale la amplifica, la sgancia dalla vicinanza fisica e ne fa il collante tra i livelli *top* e *down*.

### ***3.3.2. Tra partecipazione e strategia***

Un'analisi del fenomeno social TV non può dunque non tenere conto della tensione tra la prospettiva dell'engagement tattico degli spettatori e quella dell'attivazione di questo stesso engagement come strategia dell'emittente.

Consideriamo pratiche di social TV sia applicazioni dedicate che i commenti possibili attraverso sistemi integrati alla visione, come chat e forum, sia l'uso di spazi collettivi, come gruppi o pagine Facebook, che permettono di interagire in qualunque momento durante la visione o subito dopo. Questi spazi di socialità digitale possono essere messi a disposizione dagli stessi soggetti produttivi del contenuto, ad esempio i siti delle reti televisive che permettono di guardare i programmi in streaming e contestualmente commentarli, o gli stessi profili social ufficiali. La dinamica tra la dimensione partecipativa che nelle sue emanazioni più attive dà origine a fenomeni di produzione *grassroots*, e l'utilizzo di queste stesse pratiche da parte dei livelli *top*

---

<sup>15</sup> Il concetto di rimediazione è teorizzato nel noto volume di Bolter e Grusin (2006).

<sup>16</sup> Dimensione che ritorna, anche se differita, in tutte le pratiche di discussione e commento post-trasmissione e post-visione.

della struttura produzione-fruizione, è un aspetto della questione da tenere presente, che si aggiunge al generale ridimensionamento degli entusiasmi legati alla partecipazione e alla cultura convergente (Hay, Couldry, 2011; Dorflès, 2015). Molte delle critiche alla convergenza come *cultura* proposta da Jenkins nel suo celebre volume si concentrano proprio sull'eccessiva enfasi conferita allo *user* attivo. Ad esempio, all'interno del numero di «Cultural Studies» curato da Hay e Couldry (2011), *Rethinking Convergence/Culture*, Bird si chiede se «siamo davvero tutti *producer* ora» (Bird, 2011), sottolineando come la prospettiva partecipativa del web 2.0 sottovaluti l'incidenza di altre forme meno attive di consumo mediale e tralasci di considerare realtà distanti da quella occidentale, ugualmente meritevoli di indagine: il fatto che l'ambiente online non sia accessibile non significa l'assenza di pratiche di audience attive. Non bisogna dunque dimenticare che la maggior parte delle audience è “silente” o meglio consuma i media e i prodotti audiovisivi senza che questo consumo sia tracciabile: non significa che sia necessariamente un consumo passivo, ma anzi che anche nell'ambito del consumo attivo le gradazioni, le tipologie, i gradi di intensità di questo attivismo sono moltissimi, e che raggruppare indistintamente qualsiasi approccio attivo sotto l'etichetta di una partecipazione online attiva può essere problematico. Come anche sottolineano Hay e Couldry nella loro introduzione (2011),

Although studies of convergence culture and trans-media have addressed a set of questions regarding the political economy of contemporary media, their path to these questions remains confined typically to conclusions about the agency of media consumers, rather than about how media institutions and consumption or 'media

citizenship' matter within a robust, complex and contradictory sense of the current historical conjuncture. (Hay, Couldry, 2011, pp. 480-481)

L'ottimismo generalizzato nei confronti delle pratiche attive e "resistenti" dei *producer* finisce per far dimenticare il ruolo delle industrie dei media in tale scenario: a questo proposito Bird esprime la preoccupazione che «the focus on fan produsage and local agency downplays the power of media producers, who while they certainly respond to fan demands, have also learned quickly to co-opt fan activities and viral media.» (Bird, 2011, p. 507).

Lo stesso Jenkins, assieme ai co-autori Ford e Green, illustra in *Spreadable Media* un ambiente di circolazione dei contenuti «where a mix of top-down and bottom-up forces determine how material is shared across and among cultures in far more participatory (and messier) ways» (Jenkins, Ford, Green, 2013, p. 1), sottolineando che in certi casi, e in particolare nella diffusione di contenuti audiovisivi, la circolazione partecipata è sempre più frequentemente pilotata dagli stessi detentori di diritti.

Il discorso sulla social TV, sulle sue definizioni e sulle intenzioni e le possibilità di controllare l'attività parallela degli utenti rispetto ai programmi televisivi è dunque attraversato dall'interconnessione tra questi aspetti. Sebbene nella social TV l'aspetto di interrelazione e socialità sia estremamente rilevante, non si tratta di una pratica puramente partecipativa, «dal momento che le decisioni sui contenuti e il formato della trasmissione sono interamente a carico della redazione», anche se non pare del tutto legittimo affermare, come fa Maria Francesca Murru nel prosieguo della citazione, che il pubblico non ha alcuna voce in capitolo (Murru, 2015, p. 72). Come dimostra Mazzoli (2013) gli autori e conduttori dei programmi televisivi monitorano

attentamente l'attività social dei propri spettatori, e in alcuni casi sono pronti a cambiare la scaletta in base alle reazioni dell'audience. È però vero che la dimensione partecipativa è solo una conseguenza di un'attività che si appoggia interamente su strumentazioni già predisposte per favorire l'interazione.

Tra consumatori e produttori è in atto una dialettica ambigua:

da una parte i consumatori sembra abbiano la propensione a ridefinire lo statuto dei contenuti mediali [...] Dall'altra parte, i produttori di contenuti tengono sempre più conto delle caratteristiche degli UGC [*user generated contents*, N.d.R.] nella ideazione e messa in circolazione dei prodotti audiovisivi. (Colombo, 2015, p. 44)

Questa ambiguità si riverbera ogniqualvolta gli strumenti digitali atti all'interazione sono predisposti dai soggetti proprietari. Questa caratteristica incide in parte il ruolo partecipativo degli utenti, se esso è governato da scelte fatte dall'alto: «[s]i tratta piuttosto di una forma di interazione tra programma/conduuttori e spettatori che, pur non incidendo sui processi decisionali, instaura una forma di reciprocità tra produzione e fruizione» (Murru, 2015, p. 72).

Come abbiamo accennato nel precedente paragrafo, certi casi più che altri si prestano alla partecipazione dell'audience: in alcune situazioni l'interazione attiva degli spettatori alla discussione è ricercata e stimolata direttamente, come ad esempio nel caso dei talk show politici, genere particolarmente frequentato nella televisione italiana degli ultimi anni, che costituisce un luogo interessante in cui osservare il fenomeno delle audience «non più silenziose» (Giglietto, Selva, 2014, p. 3). Nelle arene dei talk show la presenza del pubblico in studio è raddoppiata da quella del pubblico che si fa sentire sui social media: come suggerisce Murru, lo spazio social



diventa complementare rispetto alla messa in scena principale, un «proscenio esteso» (Murru, 2015, p. 74). Il terreno della tematica politica è allora particolarmente indicato per constatare quanto le audience contemporanee siano abilitate a intervenire attivamente nel dibattito pubblico a partire da ciò che viene diffuso e distribuito dai media. Analizzando la partecipazione social dei pubblici dei talk show, Giglietto e Selva propongono le attività di partecipazione discorsiva degli spettatori dei talk show come territorio dell'emergere di due tipi di contrasto, quello tra classe politica e cittadini, e quello tra i “mandanti” del programma televisivo (autori, conduttori) e audience. In questo caso, analizzando le interazioni tra componenti delle audience di talk show su Twitter nel corso di una stagione televisiva, ovvero i tweet, retweet, menzioni e reply connessi ai programmi, agli ospiti e agli argomenti da essi sollevati, è possibile stabilire quali sono gli elementi che formano un pubblico *engaged*, possibile primo step verso un coinvolgimento politico maggiore del cittadino.

Abbiamo visto come nel sistema mediale contemporaneo diversi confini tra ruoli tradizionalmente oppositivi vadano a sfumarsi. Quello tra amatori e professionisti, quello tra produttori e consumatori, quello tra media mainstream e non. In generale si delinea l'emergere di un nuovo spettatore che non solo usa le possibilità tecnologiche della televisione –ovvero i mezzi messi a disposizione a monte dai servizi di offerta di programmi – ma che a sua volta si dota di un'ampia gamma di strumenti che lo immergono in un mondo interconnesso, in cui i punti di accesso allo scambio di informazioni sono molteplici e integrati nella vita quotidiana. La dieta mediale si adegua ad un tempo e uno spazio in cui «il consumo dei contenuti mediali e new-

mediali non è più limitato a fasce orarie prestabilite e a momenti prefissati dall'emittente, ma si espande e permette una fruizione senza specifiche strutturazioni fisiche» (Mazzoli, 2013, p. 15).

Tuttavia è necessario tenere conto della registrazione che di queste tendenze viene fatta da chi detiene il potere di adeguare i propri strumenti ai trend spettatoriali e ai comportamenti mediali delle audience, ovvero le industrie culturali, e più in generale i media mainstream. È importante non separare la constatazione di una padronanza maggiore degli *user* di oggetti che permettono di costruire a piacimento la propria routine (ad esempio, nel caso analizzato da Mazzoli, le proprie abitudini informative) e di comporre il proprio patchwork mediale (Mazzoli, 2012), come app, blog o social network accessibili da ogni device mobile, dalla consapevolezza che si tratta di strumenti predisposti all'uso da chi progetta e “disegna” le stesse modalità di circolazione dei contenuti. Tenendo a mente tutto questo è da sottolineare come internet sia il contesto principale in cui istanze dall'alto e dal basso convivono e si compenetrano, più che scalzarsi vicendevolmente, configurandosi come proprietà che attraversano tutti i media (Mazzoli, 2013, p. 42).

Nel rapporto con i contenuti a disposizione, l'aver a portata di mano oggetti componibili permette di costruire le proprie routine: il modello del patchwork mediale proposto da Mazzoli (2012) ci sembra efficace non solo rispetto ai contesti informativi, ma come figura utile a identificare in senso più ampio tutti i tipi di approccio dell'utente/spettatore rispetto all'*overload* di stimoli, fonti e risorse a disposizione.

Il panorama mediale composito e caratterizzato dall'abbondanza che ci viene descritto dalla letteratura scientifica, non trova però un'adeguata narrazione quando

si vanno a indagare gli oggetti di interesse e le percezioni del consumo culturale restituita nei luoghi tradizionali del discorso culturale. Nel prossimo capitolo ci concentreremo sul quadro della cultura che emerge dai quotidiani italiani, sottolineando come nei luoghi istituzionali dell'informazione si faccia fatica a liberarsi di una suddivisione in cultura alta e bassa: l'analisi delle pagine culturali e dell'approccio dei quotidiani alla serialità televisiva fanno emergere a nostro avviso questa contrapposizione, in modo particolare nel momento in cui metteremo a confronto il discorso sui quotidiani con quello presente online.

#### **4. LE SERIE TV E GLI SPAZI DI DISCORSO ISTITUZIONALI**

Concentrandoci sull'insieme dei discorsi mediali e critici sulle serie televisive in forma scritta, si è reso necessario delimitare il campo d'indagine. Come abbiamo già chiarito, abbiamo attuato due percorsi definiti rifacendoci per comodità a una separazione che pur nelle differenze al livello di produzione dei contenuti, diffusione e valore culturale, rimane valida nell'organizzazione del lavoro a monte di questo tipo di produzione scritta, oltre che nel posizionamento dello spazio preso in considerazione rispetto al contesto allargato del panorama mediale. Da un lato affronteremo gli spazi che definiremo ufficiali, istituzionalizzati, legittimati da marche di riconoscimento (un editore, un rapporto contrattuale tra l'editore e i collaboratori, lo scopo di lucro); dall'altro quelli che definiremo di origine amatoriale, ovvero progetti avviati e spesso proseguiti senza scopo di lucro, nati dall'urgenza di colmare una mancanza di discorso, o dall'esigenza di esprimere in forma scritta quel *labor of love* che caratterizza la relazione tra un'opera e i suoi fan.

Abbiamo scelto di considerare, per quanto riguarda il primo gruppo, i quotidiani e i magazine online a tematica culturale; per quanto riguarda il secondo gruppo, i siti internet, spesso rielaborazioni del formato del blog, che mettono l'esplorazione dell'universo seriale al centro della propria ragione di esistenza.

Avremmo potuto optare per una ripartizione in base al supporto, separando la carta stampata dai siti internet, ma ciò avrebbe evidenziato un contrasto basato su

una concezione puramente materiale, che ci sembra poco utile nel panorama mediale attuale, meglio descritto da approcci che mettono in luce le caratteristiche di ibridazione, o remix, tra tecnologie e approcci ai formati preesistenti di produzione di contenuti. A nostro avviso definire tali spazi in base a delimitazioni di altro tipo, che mettono più in primo piano le modalità di produzione e di circolazione del discorso, ci pare utile a sottolineare fattori più rilevanti e sollevare riflessioni più pertinenti a proposito dello scenario contemporaneo. In particolare, riteniamo che nella loro diversità di target e di diffusione i casi scelti possano rappresentare un confronto utile a due scopi: in primo luogo ad approfondire la percezione e la penetrazione del fenomeno seriale, sia per mezzo dei canali *mainstream*, sia attraverso vie alternative; in secondo luogo a evidenziare gli eventuali scambi e influenze tra le due realtà.

Procederemo dunque a partire da una ricognizione sulla trattazione di cultura e spettacolo sulle pagine culturali dei quotidiani, per poi entrare nel merito dei due giornali presi in esame, «La Repubblica» e il «Corriere della Sera», e infine passare ai magazine online. Successivamente ci concentreremo sugli spazi amatoriali, cominciando con una panoramica più generale, e proseguendo con i due *case studies*, i siti «Serialmente» e «Seriangolo».

## 4.1. Cultura o Spettacolo? Televisione e pagine culturali

### 4.1.1. *Le pagine culturali*

Se scorriamo l'elenco dei quotidiani più letti d'Italia si nota che i primi tre titoli – tolti gli sportivi –, «Corriere della Sera», «La Repubblica», «La Stampa»<sup>17</sup>, presentano una struttura simile, e in particolare sezioni culturali organizzate in modo analogo; tutti e quattro i giornali inoltre optano per la separazione tra sezione Cultura e sezione Spettacoli, laddove la prima rispecchia una concezione del settore che esclude lo spettacolo dal vivo e le forme della cultura popolare (cinema, musica, televisione), che trovano spazio nella seconda, solitamente più ristretta.

Eppure, stando a quanto riportato da Zanchini (2014, p. 25), la storia delle pagine culturali comincia proprio con un articolo di spettacolo: è infatti in occasione della prima di uno spettacolo di D'Annunzio che il 10 dicembre 1901 un'intera pagina de «Il Giornale d'Italia» di Alberto Bergamini viene dedicata all'evento. Si sancisce così l'atto di nascita della “Terza pagina”, così detta dalla posizione assunta all'interno del quotidiano, e da allora storicamente identificabile con lo spazio dedicato alla cultura, anche quando non è denominata in questo modo. Proprio perché non risultano trattazioni specifiche sulle pagine dello spettacolo, è utile fare riferimento al percorso attraverso la storia delle pagine culturali dei quotidiani italiani che Zanchini intraprende nel suo volume *Il giornalismo culturale*.

La vita della Terza sui giornali italiani può essere suddivisa in tre fasi. Una prima fase di assestamento su standard interni alla categoria della cultura “alta”: alle Terze

---

<sup>17</sup> La fonte sono i dati Audipress raccolti nel 2014, riportati su «Prima Online», <http://www.primaonline.it/2015/05/29/204694/i-nuovi-dati-di-lettura-audipress-2015i-di-quotidiani-e-periodici-nella-versione-cartacea-e-digitale-tabelle/>.

pagine collaborano intellettuali e scrittori famosi, e il suo ruolo è simboleggiato dall'elzeviro, l'articolo di apertura, tipicamente un componimento in prosa di vario tipo. Ripreso da molti giornali, primo tra tutti il «Corriere della Sera», l'elzeviro si istituzionalizza come una sorta di editoriale aulico vagamente legato all'attualità, ed è rappresentativo di una Terza che anche nel Secondo Dopoguerra «continuava a occuparsi prevalentemente di temi eruditi lontani dall'attualità e a costituire un'anomalia tutta italiana» (Bergamini, 2006, p. 308).

Ciclicamente criticate ora per la distanza dal linguaggio popolare, ora per decadimento nel cattivo gusto (Zanchini, 2014, p. 28-29), «le pagine culturali sono state da sempre lo spazio per il confronto, le discussioni, i sassi nello stagno, le provocazioni» (*ivi*, p. 30), ma anche terreno di dispute tra giornalisti e letterati. La proliferazione e la prosperità delle Terze nella prima metà del Novecento è spiegabile, secondo Zanchini, con la mancanza di una letteratura di divulgazione e di un'abitudine consolidata alla lettura da parte degli italiani (*ivi*, p. 31), che ha fatto sì che l'informazione culturale divenisse per anni il luogo della «letteratura “pura”» (Farinelli, Paccagnini et al., 1997, p. 434).

Una seconda fase, databile a partire dagli anni Sessanta, vede Terze pagine sempre più varie, spesso ripensate, non più roccaforti di stile e aulicità e sempre più intrecciate all'attualità: la Terza è uno spazio permeabile agli accadimenti esterni e ai cambiamenti sociali, e in particolare nelle epoche di sommovimenti, come gli anni Settanta, anche le pagine della cultura si aprono a riflessioni politiche.

La terza fase, in continuità con la precedente, arriva fino ai giorni nostri, e ha visto la progressiva sparizione della Terza pagina com'era intesa tradizionalmente, a favore di una molteplicità di soluzioni diverse, in base alle linee editoriali scelte dalle

redazioni<sup>18</sup>: le pagine culturali restano, ma non si identificano più necessariamente con la terza pagina fisica del quotidiano; le gerarchie culturali vengono abbattute, i temi trattati attingono anche dalla cultura popolare; oltretutto, il consumo di oggetti culturali investe progressivamente anche i quotidiani, che si dotano di allegati acquistabili (libri, musica, film).

Secondo Zanchini il giornalismo culturale si pone così tra i motori della lotta alla definizione dell'artefatto culturale, ovvero degli oggetti che rientrano nel campo della produzione culturale (Zanchini, 2014, p. 48), ma al tempo stesso occorre ammettere che la frantumazione in nicchie ha reso poco utile ogni delimitazione fondata su categorie tradizionali: il giornalismo culturale, di conseguenza, si trova da un lato a mutare identità, dall'altro a perdere rilevanza nel discorso pubblico. Ad esempio, tra le caratteristiche dei quotidiani contemporanei, si riscontra una doppia "tabloidizzazione", non tanto al livello del formato dei giornali, anche se in certi casi si rimpiccioliscono e gli articoli diventano più brevi, quanto al livello di contenuti e linee editoriali, con più spazio per la pubblicità e notizie spesso scelte in base al grado di sensazionalismo o di controversia in grado di suscitare. Le considerazioni di Panarari dedicate alla situazione della cronaca giornalistica degli anni Duemila, in cui il «perseguire il racconto della realtà e l'ideale problematico dell'obiettività diviene sempre più difficoltoso, e si finisce per indulgere alle narrative e agli schemi dello *storytelling*, quando non direttamente alla messa in circolazione di notizie aventi per oggetto 'fattoidi' anziché fatti» (Panarari, 2014, p. 322), si estendono a tutti i settori della stampa quotidiana.

---

<sup>18</sup> Zanchini ricorda che «La Repubblica» non ha mai avuto una Terza pagina propriamente detta, mentre ad esempio negli anni Duemila «Liberazione» la istituì (Zanchini, 2013, p. 33).



#### **4.1.2. La critica assente**

Connessa a questa inclinazione emerge un riposizionamento della figura dell'intellettuale contemporaneo, che fa dell'esposizione sui media un tratto identificativo, sancendo lo spostamento dell'«attenzione dalla funzione critica [...] al suo ruolo sociale, all'insegna di manifestazioni e forme di protagonismo che tendono a farne un attore, esattamente come gli altri, delle nostre “performing society”» (Pantarari, 2011, p. 97). La conformazione della sezione culturale si rifà a quella che Pantarari definisce una vera e propria “sceneggiatura”, predisposta per «la messa in scena di un conflitto» (*ivi*, p. 98): la cultura fa notizia se porta clamore.

Anche Zanchini mette in evidenza «il progressivo indebolimento della critica militante e di una puntuale e corposa attività di recensione dei libri» (Zanchini, 2014, p. 35), che però può estendersi all'attività di recensione in generale, visto che interessa allo stesso modo le recensioni cinematografiche, spesso raggruppate in un'unica pagina una volta a settimana (mentre sono quasi totalmente assenti le recensioni musicali). Negli anni Duemila lo spazio dell'opinione approfondita sulla cultura si trasferisce altrove, su pubblicazioni specializzate, come «Il Foglio», «Europa», «Il Riformista» e sulle riviste online, come «Huffington Post», «Pagina99», «Il Post» (Pantarari, 2014, p. 325-326).

Dal punto di vista storiografico gli studiosi sono concordi nel rilevare che in Italia fa fatica a vincersi la diffidenza nei confronti delle manifestazioni della cultura di massa, in particolare della sua emanazione nell'industria dell'intrattenimento (ovvero industrie creative, dello spettacolo, del design e della cultura materiale, Zanchini, 2013, p. 56); all'interno di essa, la televisione si porta addosso per anni lo stigma della peggiore incarnazione della barbarie culturale. Difficile allora che sia oggetto di

commento critico circostanziato, quando i cronisti non ritengono valga la pena entrare nel merito della qualità delle singole produzioni televisive, quanto semmai ragionare sui suoi effetti come medium di massa. La resistenza degli studi sui media italiani all'approccio dei *cultural studies*, che Menduni ha evidenziato a proposito dell'omissione delle teorizzazioni di Raymond Williams nel panorama italiano (Menduni, 2000, p. 18), incrociata con la diffidenza degli intellettuali nei confronti del medium «forma di sottocultura imbonitrice delle masse» (*ivi*, p. 23), hanno avuto come conseguenze l'incapacità di riconoscere nella neotelevisione un linguaggio specifico, e dunque la presenza limitata di analisi in profondità sia del fenomeno sociale, sia del medium come insieme di testi.

Grasso sottolinea questa apparentemente irriducibile contraddizione tra il valore intrinseco dell'oggetto e quello attribuitogli dall'esterno:

Il grande cruccio della critica televisiva nasce infatti da una difficoltà logica insolubile: il sostantivo si riferisce a una attività che normalmente si esercita nel campo dell'estetica; l'aggettivo indica invece la presenza di un oggetto, di una materia, che si presenta da subito spoglia di ogni connotazione estetica. (Grasso, 2010, p. 10)

Tanto basterebbe a delegittimare il programma televisivo dall'attenzione critica, anche se appare comunque riduttivo riportare la critica esclusivamente all'osservazione della dimensione estetica, ma la discussione sulla televisione assume i contorni dell'interrogazione sull'educazione, sull'etica, sulla costruzione di un'opinione pubblica e il veicolamento di messaggi.

Secondo Rixon, due concezioni confluiscono nell'idea di critico: quella di «expert or judge» e quella di «public guide» (Rixon, 2011, p. 232). Nonostante il ruolo potenziale di guida, però, ancora Grasso ricorda che il critico televisivo si ritrova in una posizione atipica, rispetto ai colleghi impegnati con l'interpretazione di altre opere, perché nel suo operato viene meno per forza di cose a una delle funzioni della critica quotidianista, quella «divulgativa [...] di orientamento al consumo» (Bisoni, 2006, p. 9): infatti «il critico televisivo parla di un prodotto che è già stato consumato la sera prima» (Grasso, 2010, p. 14), fornendo dunque un commento circostanziato a ciò che verosimilmente anche lo spettatore ha già visto; un'opinione che cerca la complicità dello spettatore, il quale sa già di cosa si sta parlando.

Tuttavia l'assenza della critica culturale sui quotidiani italiani è una caratteristica strutturale, che avrebbe radici proprio nella storicamente diversa concezione del mezzo stampa. Il modello liberale anglosassone è strettamente connesso all'intervento economico degli inserzionisti, che investono in tutte le sezioni del giornale. Ciò si traduce nel ricorso massiccio a ricerche sulla *readership* e alla profilazione il più precisa possibile dei lettori, che diventano già “clienti” al momento della costruzione delle news. Anche la sezione culturale diventa allora uno spazio utilizzabile per l'orientamento dei consumi del lettore, dunque influenzato dai dati in possesso degli uffici marketing: ne consegue la produzione di notizie con l'intento di seguire con attenzione i desideri e i gusti del lettore.

Niente di tutto ciò accade in Italia, dove la sezione culturale non è considerata appetibile dai pubblicitari. Questa connotazione ha fatto sì che essa conservasse nel tempo una maggiore libertà rispetto alle altre sezioni dei quotidiani, «mantenendo una sorta di statuto privilegiato rispetto alla linea del resto del quotidiano» (Zanchini,

2014, p. 88), statuto che per anni si manifesta anche nel ricorso ad articoli sofisticati e impegnativi nella scrittura e nei temi, mirati a pubblici istruiti. Per questo Zanchini parla di opposizione tra due “cifre” giornalistiche: la recensione per il modello anglosassone, ovvero un tipo di articolo che è pensato per valutare un bene culturale e dunque più o meno implicitamente atto a indirizzare il lettore verso un acquisto, un consumo; la discussione per quello italiano, innescata da articoli di riflessione e spesso mirati a vivacizzare il contesto culturale piuttosto che al prodotto in sé (Zanchini, 2014, p. 74).

Al di là di questa distinzione concettuale, la recensione fa in realtà parte della strumentazione critica del quotidiano, e anzi la sua diminuzione o sparizione sono sovente indicate come sintomo e simbolo dell'esaurimento della rilevanza delle pagine culturali, esplicitata nella diminuzione di spazi, peso, forze rispetto al giornale e al dibattito. Se tra le caratteristiche della critica sui quotidiani ci sono «un contesto di forti condizionamenti istituzionali» e «una forma di scrittura [...] fortemente codificata» (Bisoni, 2006, p. 11), appare evidente che queste osservazioni sono valide in particolare per le recensioni, che sui quotidiani riguardano principalmente libri e film: sia su «La Repubblica» che sul «Corriere della Sera» le recensioni di libri e film compaiono una volta alla settimana in approfondimenti dedicati alle uscite del momento, appunto perché è possibile una connessione con l'attualità del prodotto, e dunque è possibile riappropriarsi del ruolo di guida all'acquisto dell'oggetto. Se dunque per letteratura e cinema lo spazio, certamente ristretto, resiste, nella categoria televisiva, recensioni e articoli con le caratteristiche dello specifico genere della critica sono eccezioni: è più appropriato parlare di commento,

valutazione sulla performatività, sulla qualità, sul successo di un determinato programma.

Come accennato da Grasso, una motivazione sottesa all'uso di una "critica in forma ridotta" nelle pagine televisive può essere rintracciata nel venire meno della relazione tra la *review* e l'acquisto del singolo bene culturale: il programma televisivo è parte di un sistema di distribuzione connesso a un medium, il prezzo del servizio è pagato in anticipo indipendentemente dai contenuti, sia che si tratti del canone Rai che dell'abbonamento Sky. Anche se questo quadro non corrisponde più completamente alla situazione odierna, dominata dal frazionamento tematico dell'offerta e dalla moltiplicazione dei soggetti che offrono *pay-per-view*, il modello di costruzione dominante del palinsesto come «principio ordinatore» (Barra, 2015) rimane lo stesso: una programmazione strutturata in stagioni, settimane, fasce orarie.

Nondimeno servizi come Rai Replay offrono le repliche di molti dei programmi televisivi, che dunque possono essere recuperati in qualunque momento successivo alla trasmissione. Allo stesso modo nel caso di prodotti narrativi in prima visione, come le serie televisive, può riemergere la funzione orientativa rispetto al passaggio dall'anteprima su un canale pay al passaggio in chiaro (senza contare l'utilizzo di streaming e download irregolari). In questo senso l'articolo quotidiano può recuperare quel ruolo di orientamento che non avrebbe altrimenti.

Il caso dei telefilm e delle serie televisive diventa allora interessante proprio nell'ultima decina d'anni, periodo di proliferazione e sfruttamento intensivo del format seriale da un lato, e di moltiplicazione dei dispositivi di fruizione dall'altro. La serie TV si imporrebbe come oggetto critico, oltre che oggetto di news, ma come

vedremo più nel dettaglio in seguito, la trattazione da parte delle rubriche sui quotidiani è improntata ad aspetti conoscitivi, funzionali, più che interpretativi.

L'ingresso consistente delle serie televisive nei consumi audiovisivi degli italiani ha rappresentato una novità trasversale, che è entrata nell'agenda mediatica dei quotidiani nel momento in cui la convergenza di interessi tra audience, studiosi e operatori della cultura si è fatta più evidente. In quanto formato preesistente ma rinnovato nel linguaggio e nei contenuti, le serie televisive si prestano, sui quotidiani, ad essere oggetto di articoli informativi, il cui obiettivo è attirare l'attenzione su un titolo o su un altro; in quanto oggetti investiti di una reputazione crescente, si offrono ad approfondimenti e come fulcro di divagazioni sul concetto di qualità, sui parametri di artisticità dei prodotti culturali, sulla necessità di rinnovare l'offerta televisiva.

## **4.2. Le serie TV sui quotidiani italiani. «La Repubblica» e «Il Corriere della Sera»**

### ***4.2.1. Le serie guardate***

Sui quotidiani italiani l'interesse per le serie televisive contemporanee, e la conseguente percezione di un nuovo corso della serialità, sono connessi alla messa in onda in chiaro di alcuni show che si sono distinti sia dal punto di vista del contenuto, tramite la trattazione di argomenti ben poco rassicuranti, e un approccio molto più

cupo all'*American way of life* rispetto ai telefilm popolari che avevano affollato (e continuavano ad affollare) i palinsesti generalisti (Buonanno, 2012).

*I segreti di Twin Peaks, X-Files* (1993-2002; 2015, Fox), *E.R.* avevano già portato all'attenzione degli studiosi e degli osservatori più accorti le possibilità di una narrazione seriale che mescolasse un linguaggio e una forma più raffinati e complessi con debiti nei confronti di generi popolari come il melodramma e la *soap opera*<sup>19</sup>. Se il primo, che andò in onda su Canale 5 nel 1991, rimane per molto tempo un caso unico ed estremo di prodotto televisivo che sfocia nei territori della sperimentazione, rimaneggiando i generi e mettendo in discussione i limiti del rappresentabile sul piccolo schermo, gli altri due titoli hanno da un lato aggiornato rispettivamente il genere *sci-fi* e il *medical drama*, dall'altro raggranellato un successo abbastanza trasversale da captare un certo interesse mediatico.

È però all'inizio degli anni Duemila che in Italia, così come in altri contesti televisivi europei, si verifica una vera e propria ondata di interesse nei confronti delle serie televisive americane specialmente drammatiche, che riconfigura i gusti delle audience. Questo interesse prende forme differenti nei diversi contesti nazionali: nel Regno Unito, ad esempio, è più evidente il plauso del pubblico più elitario rispetto al gradimento dell'audience popolare, in netta discontinuità rispetto alla percezione dei prodotti americani massicciamente importati nei decenni precedenti come televisione per le masse (Messenger-Davies, Pearson, 2004). Tuttavia, la presenza sempre maggiore dei *quality drama* americani sulle reti generaliste apre al successo anche presso audience più estese e dalla composizione più trasversale (Catania, 2013, pp.

---

<sup>19</sup> Non a caso un articolo su «La Repubblica» che si riferisce alla messa in onda negli Stati Uniti di *Twin Peaks* paragona più volte la serie ad una *soap opera* differente e stravagante, e infatti ne constata l'alterità rispetto alla TV ordinaria e conclude «o il telespettatore fa un salto di qualità e scopre una nuova televisione, o la respinge» (Giachetti, 13/04/1990).

62-64). L'arrivo sui canali generalisti italiani di serie come *Dr. House* (su Italia 1 dal 2005 al 2007 e poi su Canale 5), *Desperate Housewives* (trasmessa dal 2005 su Fox Life e a distanza di qualche mese su Rai 2), *Ugly Betty* ([2006-2010, ABC] in onda su Italia 1 dal 2007 e poi passata su Fox Life per gli ottimi ascolti registrati) è salutato da un buon successo di pubblico e critica. È in questi anni, tra il 2007 e il 2009, che dall'analisi dei quotidiani si percepisce un aumento e un'intensificazione dell'interesse mediatico, concretizzati da un lato nella moltiplicazione degli articoli e nel crescente numero di prodotti seriali oggetto di notizie, dall'altro nel progressivo ampliamento dell'orizzonte della cronaca seriale.

Va riconosciuto a *Lost* il ruolo, anche in Italia, di serie spartiacque, per almeno due ordini di motivazioni che possono essere così sintetizzati: dal punto di vista narrativo e formale, la serie porta alla sua estremizzazione il concetto di trama orizzontale e la struttura multilineare, dispiegandole su differenti piani temporali; dal punto di vista del posizionamento nel panorama mediale, *Lost* è il primo caso esemplare di narrazione seriale televisiva che si trova alla congiunzione tra televisione tradizionalmente intesa e media digitali.

*Lost* viene trasmessa per la prima volta su Fox nel 2005 e in chiaro su Rai 2 dal 2006: dopo una prima stagione seguita in media da 4 milioni di spettatori, già dalla seconda l'audience dimezza (Catania, 2013, p. 130); ciononostante «la serie più temeraria della storia della tv» (Grasso, 12/02/2010) diviene anche sui quotidiani italiani il metro di paragone dell'alta qualità della serialità statunitense. Dal punto di vista commerciale, *Lost* è molto meno vista di altre serie americane più longeve, come *NCIS* (2003–in produzione, CBS) e *Dr. House*; dal punto di vista culturale, l'impatto della serie è stato più profondo di tutte le altre, per le sue caratteristiche



strutturali che la configurano come serie-evento difficilmente ripetibile, eppure impossibile da ignorare per gli operatori e i cronisti del settore audiovisivo.

#### ***4.2.2. Dentro i quotidiani***

A partire dalle considerazioni espresse finora possiamo sintetizzare l'approccio dei quotidiani alla serialità televisiva in particolare, e alla televisione in generale, come cronaca commentata del palinsesto. Nel caso esaminato del discorso sulle serie TV diventano sempre più frequenti anche articoli che riguardano serie non ancora in onda in Italia, ma quando accade le serie in questione sono già acquistate dai canali italiani, ove andranno comunque in onda qualche mese dopo. L'approfondimento è previsto per casi notiziabili, ma ha frequenza d'eccezione, anche se nel caso preso in esame si denota un incremento degli articoli più generali sulla serialità nel corso degli anni analizzati.

Come esempi di diffusione di informazione culturale *mainstream* abbiamo scelto le pagine de «La Repubblica» e del «Corriere della Sera», in quanto quotidiani non sportivi più letti in Italia (Audipress, 2015).

Constatata la difficoltà di procedere ad una analisi sistematica dei numeri di quotidiani tramite gli archivi online dei suddetti, che non ripropongono la copia intera del giornale ma solo i singoli contenuti, e appurato che sia la ricerca tramite parole-chiave, sia quella per date, portavano a risultati incompleti, si è preferito integrarla con una ricerca su copie in microfilm e digitali dei suddetti quotidiani. La ricerca è stata condotta dunque combinando due modalità: in parte attraverso la consultazione degli archivi online dei due quotidiani; in parte tramite ricerca fisica

presso la Biblioteca dell'Assemblea Legislativa della Regione Emilia Romagna, che possiede fisicamente in formato microfilm o digitale i materiali per gli anni interessati. Per impossibilità di reperimento sono stati esclusi dalla ricerca gli inserti settimanali dei due quotidiani.

Gli articoli su cui abbiamo deciso di concentrarci sono quelli dedicati alle serie televisive intese come prodotti narrativi di diversa lunghezza complessiva, ma contraddistinte dalla suddivisione in stagioni annuali e in episodi, in accordo con il resto del presente lavoro di ricerca. Per questo tralascieremo sia le soap opera, caratterizzate da altre occorrenze, modi di produzione, distribuzione e obiettivi di programmazione, sia le miniserie, comprese le cosiddette fiction italiane, ovvero narrazioni che si esauriscono in pochi episodi senza ulteriore seguito. Per esemplificare, non abbiamo considerato gli articoli sulle miniserie biografiche che costituiscono un genere tipico della produzione televisiva italiana, mentre abbiamo incluso gli articoli su forme seriali italiane che si susseguono in stagioni da diversi anni, come *Un medico in famiglia* (1998-in produzione, Rai 1), *I Cesaroni*, *La squadra* (2000-2007, Rai 3), *I liceali* (2008-2011, Canale 5) e *Tutti pazzi per amore* (2008-2012, Rai 1), e che dunque rispondono alla definizione di serial, o serie serializzata (Innocenti, Pescatore, 2008). Fatta questa precisazione, ove necessario faremo riferimento anche a narrazioni seriali differenti.

L'intento è quello di rilevare le specificità del discorso sulla serialità all'interno dei due quotidiani, e capire se è possibile tracciare una progressione, evolutiva o involutiva, nei modi, nei tempi, negli spazi del discorso sulla serialità sulle pagine di Cultura e Spettacolo.

#### **4.2.2. Serie e quotidiani: tendenze ricorrenti**

La prima e più immediata considerazione che possiamo rilevare è che gli articoli dedicati ai telefilm e alle serie televisive sono riconducibili a due tipologie: articoli più lunghi, di intere pagine, nella sezione Spettacoli e Televisione, oppure articoli brevi, più mirati e dal taglio valutativo, nelle rubriche individuali di approfondimento sulla televisione, presenti sia sul «Corriere» che su «La Repubblica».

Le rubriche si situano dopo le pagine degli Spettacoli, innestate nelle pagine della programmazione televisiva, e si tratta di due appuntamenti simili nel formato e nell'approccio opinionista, anche se non privi di differenze di stile e di predilezione: sul «Corriere» il giornalista e docente Aldo Grasso firma *A fil di rete*, dove concede ampio spazio anche alle cifre della televisione (ascolti, strategie, confronti tra le reti); su «La Repubblica» Antonio Dipollina usa nei pezzi della sua rubrica *Canal Grande* un linguaggio particolarmente informale quando si tratta di giudizi sui programmi televisivi. Nella ricognizione cronologica dei quotidiani è possibile individuare una progressiva tendenza a diversificare gli articoli dedicati ai telefilm e alla serialità, in due sensi: da un lato via via dimostrando una maggiore attenzione al panorama dei prodotti seriali; dall'altro variando maggiormente i temi e le considerazioni intorno a cui scrivere l'articolo.

In particolare si riscontrano alcuni elementi ricorrenti nel processo che rende certi prodotti più notiziabili di altri. La copertura giornalistica di programmi televisivi e telefilm è spesso connessa a polemiche, scandali, come la presenza di scene particolarmente forti o scabrose, oppure elementi controversi, sia intra- che extradiegetici, non ultime polemiche sulla realizzazione o questioni di appropriatezza morale. Questo elemento appare in linea con la “sensazionalizzazione” dei contenuti

di cui si è detto sopra, che soprattutto in tema di cultura popolare predilige la news sul fatto straordinario rispetto all'intervento analitico o all'opinione sul prodotto.

Sui quotidiani esaminati il rapporto tra serie americane e serie di altre nazionalità pende decisamente a favore delle prime, con l'eccezione dei prodotti italiani, in particolare la serialità breve, ovvero le cosiddette fiction. Anche se in questa sede si è scelto di considerare esclusivamente articoli riguardanti le serie televisive propriamente dette, va segnalato infatti che i quotidiani italiani danno ampia copertura alle notizie riguardanti la produzione e la trasmissione di altri generi seriali nazionali, come soap opera, miniserie-evento, fiction biografiche, o miniserie ripetute come *Il commissario Montalbano* (1999-in produzione, Rai) o *L'ispettore Coliandro* (2006-in produzione, Rai). Vengono coperte le varie fasi della produzione, con particolare attenzione alle news che riguardano il cast o a eventuali polemiche correlate: nel 2008 la serie *Crimini bianchi* (2008-2009, Canale 5), incentrata sulla malasanità, è coinvolta in una campagna di opposizione da parte dell'Ordine dei medici<sup>20</sup>, notizia che viene riportata sul «Corriere della Sera» (Costantini, 17/04/2008; Costantini, 23/09/2008), e commentata su «La Repubblica» (Dipollina, 26/09/2008). Anche le fiction basate su fatti di cronaca, e delitti di mafia in modo particolare, sono costante oggetto di controversie – e testimoniano meglio di altri casi l'intreccio inestricabile tra polemica politica e rappresentazione finzionale: nel 2007 una fiction e un film TV che si riferiscono a fatti di mafia, *Il capo dei capi* (su Totò Riina, 2007, Canale 5) e *La vita rubata* (sull'omicidio di graziella Campagna, realizzato nel 2007 ma mandato in onda nel 2009, Rai 1), finiscono sui quotidiani quando l'allora ministro Clemente Mastella scrive alla Rai per sospenderli

---

<sup>20</sup> Cfr. anche Cappi, Manzoli, 2014, p. 16.

(Costantini, 24/11/2007; Palestini, 27/11/2007). Due anni dopo, sulla rivista cinematografica *Duellanti* alcuni famosi magistrati discutono i pericoli, al cinema e in TV, di una rappresentazione distorta della criminalità organizzata, che alimenterebbe «il fascino sinistro dell'eroe del male» (Mereghetti, 27/08/09), ai quali gli addetti ai lavori rispondono «le fiction aiutano la mafia? I giudici sbagliano bersaglio» e si difendono invocando la fedeltà alla realtà (Costantini, 28/08/2009); lo stesso Felice Maniero si esprime sulla stessa linea dei PM a proposito della mitizzazione dei criminali in show come *Faccia d'angelo* (2012, Sky Cinema 1; La7) e *Romanzo criminale – La serie* (2008-2010, Sky) (Palestini, 08/03/2012). Queste circostanze, che si situano a metà tra cronaca e news di spettacolo, rimangono per lo più prive di commento *a latere*, in mancanza di spazi di opinione oltre le brevi rubriche di cui si è detto.

Anche le diatribe d'oltreoceano trovano spazio sulle pagine Spettacoli: è soprattutto il «Corriere» a riportare questo tipo di news, che si tratti di rappresentazioni problematiche di categorie specifiche, come la protagonista con dissociazione della personalità di *United States of Tara* (2009-2011, Showtime), che si guadagna l'attenzione dei giornali italiani anche perché è prodotta da Steven Spielberg (Farkas, 05/02/2009). L'eccesso di eros, violenza o temi controversi provocano naturalmente reazioni mediatiche, che vengono in particolare gridate dai titoli, ma spesso restano marginali nell'articolo vero e proprio: a proposito di *Californication* (2007-2014, Showtime) il titolo recita «da *X-Files* alle luci rosse», con riferimento all'attore David Duchovny e alla condotta depravata del protagonista che interpreta nella serie (Franco, 24/10/2007); *Razzismo e droga, il ritorno di 90210*, sottotitolo *Nuova serie (con polemica)*, si concentra invece sui problemi

messi in rilievo dallo spin-off della serie degli anni Novanta *Beverly Hills 90210* (1990-2000, Fox), e sulle accuse di incitamento all'anoressia rivoltegli negli USA (Franco, 28/12/2008): prima ancora che vada in onda in Italia su Fox, fanno notizia sul «Corriere» anche il sesso troppo esplicito nella seconda stagione di *True Blood* (2008-2014, HBO), un po' frettolosamente definita serie «per teenager» (Grassi, 31/08/2009), i quali non sono in realtà il target privilegiato dalla prestigiosa *premium cable* HBO.

Quando l'oggetto dell'articolo riguarda serie non americane o inglesi, spesso il dettaglio della diversità nazionale viene sottolineato così come il confronto con i prodotti americani, in senso positivo o negativo: a proposito della serie francese *Segreti* (*Suspectes*, 2007, M6), per Dipollina gli autori «copiano gli americani come tutti ma senza farlo pesare più di tanto» (Dipollina, 03/06/2009); per l'argentina *Requiem City* (*Epitafios*, 2004-2009, HBO Latinoamerica) il giudizio è persino viziato dallo stereotipi: «non è americana perché i dialoghi sono meno sincopati e si dicono molte cose più del necessario, alla latina [...] è l'ennesima dimostrazione di cosa s'intende quando si parla della fiction seriale di casa nostra e la sua desolante lontananza dal centro del mondo, o da certe periferie evolute» (Dipollina, 07/07/2007).

Anche le fiction italiane possono essere messe a confronto, fin troppo impietosamente, con la nuova serialità americana, senza che si tenga conto delle differenze produttive e strutturali dei sistemi televisivi:

se penso a una fiction che ha fatto riflettere e superato gli stretti confini mi viene in mente solo «La meglio gioventù», pur con tutte le riserve ideologiche a suo tempo

espresse. Per quel che mi riguarda, sarei pronto a barattare una puntata di «Lost» o di «24» con il 90% della fiction Rai. (Grasso, 24/01/2007)

Giudizio misto, invece, rivela il confronto di fronte a esempi di pur parziale innovazione nostrana, come la serie ideata da Ivan Cotroneo *Una grande famiglia* (2012-in produzione, Rai 1), definita da Grasso «fiction» che «si incammina sulla strada della complessità, sia dal punto di vista narrativo che strutturale», ma che denota «rispetto alla serialità americana (che Cotroneo dimostra di conoscere bene) [...] i soliti problemi delle fiction nostrane», ovvero un cast discontinuo e la carenza di approfondimento psicologico (Grasso, 17/04/2012).

In entrambi i quotidiani si nota inoltre una certa confusione sulle terminologie da utilizzare per indicare la narrazione seriale: un articolo del 2007 definisce erroneamente sitcom serie come *Grey's Anatomy* e *Ugly Betty* (Farkas, 03/11/2007). L'impressione è che, nonostante si percepisca la consapevolezza della necessità di un passaggio dal generico *televisione* a un vocabolario più specifico (serie, miniserie, webserie), l'esattezza terminologica sia tralasciata a favore della semplificazione: *Dr. House* è un modello della «grammatica altissima della fiction americana» (Dipollina, 14/09/2007); ad esempio nella considerazione «la popolarità di quei telefilm resiste a distanza di trent'anni, non scalfita dalle serie di epoche più recenti» (Ulivi, 26/07/2009) si nota un tentativo di differenziazione concettuale, ma nella maggior parte dei casi *televisione*, *fiction* e soprattutto *serial* sono usati per indicare le serie di prestigio contemporanee. Proprio questo terzo termine, *serial*, sembra spostare l'attenzione sul formato anziché sul medium, come invece accade con il termine *televisione*, ovvero sottolineare la componente di serializzazione piuttosto che quella «televisiva»; al tempo stesso, *serial* si differenzia dal più polisemico *serie*, il cui uso

ridotto potrebbe essere dovuto al timore di generare confusione: su Rai 4, «serial e film di culto fanno salire gli ascolti» (Conti, 13/12/2008); nel 2010 la serie di lusso *Boardwalk Empire* dà inizio alla «stagione dei serial» (Bizio, 18/08/2010).

La presenza di articoli che si riferiscono a informazioni e reazioni che riguardano serie non ancora in onda in Italia, è un primo dei segnali dell'accresciuta notiziabilità delle serie televisive. Altrettanto rappresentativa del trend ci sembra la presenza di interviste ad attori e addetti ai lavori che occupano uno spazio di rilievo proprio grazie alla loro riconoscibilità come personaggi di primo piano del mondo seriale: Hugh Laurie, protagonista di *Dr. House*, è intervistato sia a proposito dei suoi progetti cinematografici, in un articolo dal titolo *La metamorfosi di Laurie da Dr. House a poliziotto* (Moretti, 15/04/2008), sia sulla serie (Bizio, 14/01/2011). In questi casi la sovrapposizione tra attore e personaggio è una delle strategie più ricorrenti, come nel caso di Laurie, che nell'articolo del «Corriere» viene intervistato a proposito del suo rapporto con la depressione, in modo da tratteggiare un'analogia con il medico che interpreta (Grassi, 16/02/2009). Anche Patrick Dempsey, nome conosciuto in quanto co-protagonista di *Grey's Anatomy*, è accostato ai suoi ruoli nelle commedie romantiche come anti-dongiovanni, o, come titola il «Corriere», «anti-Clooney» (Grassi, 22/04/2008). Kiefer Sutherland, protagonista di *24* (2001-2010; 2014, Fox), è chiamato in causa sulla serialità tutta, che la serie di cui è protagonista ha contribuito a innovare (Fumarola, 7/12/2008) Nel 2013, una lunga intervista di «La Repubblica» a Kerry Washington, protagonista di *Scandal* (2012-in produzione, ABC), è incentrata sulla politica nella serie, dove interpreta il capo di un'unità di crisi della Casa Bianca, e sulla politica nella vita dell'attrice (Bizio, 07/10/2013).



Se la sovrapposizione tra attore e personaggio permette di fare presa sul pubblico delle serie e li eleva a comporre una sorta di pantheon divistico seriale, i riferimenti alle persone che stanno dietro le quinte delle serie TV segnalano il prestigio qualitativo raggiunto dalle serie all'interno del mondo dell'intrattenimento audiovisivo.

L'approccio ai nomi dietro le serie TV sembra riprodurre uno schema di legittimazione fondato sull'autorialismo di stampo cinematografico, incentrato sulla figura di un regista-demiurgo come unico creatore del film<sup>21</sup>: da un lato, appunto, questi articoli interrogano i registi, e non gli ideatori o gli autori; dall'altro, quando i nomi coinvolti sono particolarmente importanti, il marchio autoriale torna anche a fronte di ruoli meramente produttivi, come vedremo in un paragrafo successivo

Ad esempio, Jack Bender è definito «il regista» di *Lost* (D'Agostini, 26/06/2007), ma in realtà è uno dei tanti succedutisi dietro la camera della famosa serie; il regista seriale Dan Attias invece si guadagna il titolo di «mago dei grandi serial» (Cella, 07/10/2012), per la sua direzione di numerosi episodi di molte serie diverse passati sul piccolo schermo italiano.

Infine, come ribadiremo nel dettaglio più avanti, ci sembra di riscontrare negli anni un progressivo aumento degli approfondimenti tematici, dato che denota l'intercettazione del successo di alcune serie e di conseguenza di un interesse maggiore all'argomento: si tratta di focus sia tematici (il fenomeno vampiri, o zombie, o un certo tipo di personaggi), che di contesto, formato, genere (le sitcom, le web serie, Netflix).

---

<sup>21</sup> Sulla decostruzione del concetto di autore in ambito cinematografico si rimanda a Pescatore, 2006; sulla rielaborazione del concetto di autorialità nelle serie TV, Mittell, 2015.

#### 4.2.3. *Le serie in aumento*

Per entrambe le testate analizzate l'annata 2009 emerge come spartiacque nell'approccio alla trattazione delle serie televisive: il numero di articoli sulla serialità aumenta in modo considerevole, così come, conseguentemente, la varietà di punti di vista e di spunti da cui essi muovono. Nei due anni successivi si nota una biforcazione tra il «Corriere», che diminuisce il numero totale pur mantenendo un alto numero di titoli differenti, e «La Repubblica», che invece mantiene un numero rilevante quando non addirittura crescente di articoli sulle serie nel 2011, 2012 e 2013.

La quantità di titoli che guadagnano uno o più articoli è proporzionale alla quantità di serie sempre maggiore che viene acquisita e distribuita in Italia dai canali pay, Sky su tutti, tendenza direttamente correlata al crescente numero di serie prodotte per le emittenti statunitensi. Secondo una ricerca condotta annualmente dalla rete americana FX (De Moraes, 2015), *basic cable* affiliata Fox, tra il 2002 e il 2009 le *scripted series* prodotte negli Stati Uniti sono aumentate di 30 unità (181 titoli nel 2002, 211 nel 2009); il numero è rimasto stabile nel 2010, per poi impennarsi di nuovo nel 2011 con 50 titoli in più (da 217 titoli a 267), e continuare a crescere fino a oggi (288 titoli nel 2012, 343 nel 2013, 376 nel 2014, fino ai 409 del 2015)<sup>22</sup>. Per il numero abnorme di show messi in onda, lo stesso amministratore delegato di FX, John Landgraf, ha definito il 2015 l'anno simbolo della «peak TV», ovvero un sistema televisivo che ha raggiunto e oltrepassato la saturazione, riempito di così tanti show che diventa impossibile orientarsi (Koblin, 2015).

---

<sup>22</sup> I numeri si riferiscono alla somma di tutte le serie originali trasmesse dai canali *broadcast*, via cavo (sia *basic* che *pay*) e dalle piattaforme online. Cfr. anche «Rotten Tomatoes», <http://editorial.rottentomatoes.com/article/tv-talk-12-17-15/>.

Tornando indietro di qualche anno, non è un caso che dopo il 2009 anche sui quotidiani italiani il numero di serie televisive coperte aumenti. Il maggior numero di serie appena prodotte che vengono trasmesse su Sky, a distanza più ravvicinata di un tempo rispetto alla messa in onda originale, ha come conseguenza un maggior numero di titoli in circolazione che intercettano l'interesse dei media. Scegliendo di occuparsi di certi prodotti culturali, i media ne evidenziano l'esistenza ma ne ampliano anche la portata commerciale: scegliere di parlare di serie televisive equivale ad accrescerne l'esposizione mediatica; scegliere di parlare di *molte* serie televisive restituisce un'idea delle dimensioni del fenomeno, sia quello d'origine (la proliferazione di serie come prodotto di punta dell'industria statunitense dell'intrattenimento audiovisivo), sia quello derivato, evocando indirettamente una quantità di titoli sterminata che c'è, anche se "ufficialmente" inaccessibile.

In modo simile a quanto accade nel settore cinematografico, la riduzione delle finestre distributive è un'evoluzione naturale di un sistema in cui internet influenza i modi di circolazione dei prodotti (Re, 2014): se l'uso di internet come finestra di visibilità diretta vale a maggior ragione per prodotti indipendenti, come le web serie, ma non per quelli che hanno alle spalle apparati produttivi imponenti come le serie tv, le altre due funzioni citate da Re si riscontrano anche per le serie televisive: il web è un canale di esposizione e accesso poco costoso, adatto a sperimentare strategie promozionali alternative; ed è un canale che permette nuove forme di distribuzione, moltiplica le possibilità di accesso (piattaforme streaming, OTT). L'accessibilità e la diversificazione sono fattori che hanno progressivamente spinto le emittenti a velocizzare la filiera di acquisto e messa in onda per essere competitivi rispetto ai nuovi soggetti *over-the-top* e per capitalizzare l'interesse di spettatori sempre meno

disposti ad aspettare quando hanno a disposizione streaming e download. Questa condizione cambia anche i parametri del discorso mediale: la dimensione temporale della riflessione e del commento sulla serialità diventa sempre più ristretta e collettiva, e i quotidiani, che si trovano in posizione periferica rispetto al discorso sulla serialità, ma vantano una diffusione estesa, entrano a far parte di un meccanismo di feedback positivo innescato dalla correlazione tra offerta, domanda e discorso culturale, laddove il discorso culturale sembra amplificare la diversificazione di un'offerta modellata sugli appassionati di serialità, reali o potenziali.

Cercheremo ora di dare un quadro in profondità delle caratteristiche del discorso sulle serie TV rintracciabili nei due quotidiani, trattando separatamente le pagine del «Corriere della Sera» e di «La Repubblica». Procederemo con alcune considerazioni a proposito dell'articolazione delle pagine dei quotidiani per descrivere il contesto editoriale in cui si inseriscono gli articoli, per poi esemplificare le considerazioni ricorrendo ai contenuti degli articoli raccolti.

### **4.3. Sul «Corriere della Sera»**

#### **4.3.1. Panoramica**

Al pari di tutto il quotidiano, anche le pagine culturali del «Corriere» furono investite dalla riconfigurazione generale ad opera dell'allora direttore Paolo Mieli, il quale, insediatosi nel 1992, sottopone il «Corriere» «alla cura vivacizzante» che aveva operato precedentemente anche alla «Stampa», fatta di «nuovi editorialisti, nuova foliazione e valorizzazione di tutto ciò che trasmettono le televisioni» (Murialdi, p. 297): tra le altre cose Mieli diede «una veste più 'agonistica' alla cultura» (Zanchini, 2014, p. 34), ovvero pose la provocazione e la polemica culturale a motore del dibattito. Questa ricerca del conflitto si esprime anche attraverso un disinvolto rimescolamento delle categorie culturali, progettato come risposta alla diffusione incomparabile della televisione e del suo peso sulla cultura popolare. In particolare, «l'ibridismo, l'alto-basso sono invece molto più presenti nelle pagine dello spettacolo, ma perché più ibrido e più mutevole è il mondo dello spettacolo», a dimostrazione in realtà di una riproposizione della separazione tra oggetti conformi a un'idea consolidata di cultura, e tutto il resto, tra cui i prodotti del settore audiovisivo.

Il «Corsera» è comunque uno dei primi giornali ad aver trattato con attenzione la televisione e la sua produzione (Grasso, 2010). Da un lato dunque il giornalismo secondo Mieli va incontro alla televisione nel momento in cui la utilizza per orientare gli argomenti e i toni da assumere nel trattare le notizie, per venire incontro al maggior numero di lettori possibile; dall'altro la televisione stessa diventa argomento di cui scrivere, nelle pagine dedicate al pout-pourri culturale del giornale.

Il rapporto tra il «Corriere» e la critica è testimoniato da alcune pubblicazioni che ripercorrono la storia delle pagine critiche del giornale, come *La critica letteraria e il Corriere della Sera* voll. I e II (Pischedda, 2011; Bersani, 2013) e *L'Italia alla TV* (Grasso, 2010), dedicato alla critica televisiva.

Ci focalizzeremo brevemente sul secondo perché costituisce l'unico esempio di pubblicazione in italiano che tratta specificamente di critica televisiva: naturalmente si tratta di un volume parziale, che si limita al quotidiano di riferimento, cionondimeno contiene soprattutto nelle pagine introduttive considerazioni sullo stato del discorso critico sulla televisione italiana che possono essere prese come generali. Prevedibilmente, l'autore del libro è il giornalista e docente Aldo Grasso, che sul «Corriere» firma la rubrica TV *A fil di rete*, e conduce sul sito del quotidiano la rubrica video *TeleVisioni*<sup>23</sup>. Il volume ripercorre le pagine televisive del «Corriere», che occupandosi estensivamente di televisione e di critica televisiva fin dagli anni Sessanta, ha dimostrato lungimiranza rispetto a un mezzo di comunicazione tradizionalmente mal visto dalla classe intellettuale<sup>24</sup>.

Secondo Grasso, nella sua fase di massima diffusione, quando diviene un oggetto imprescindibile nelle case italiane, la televisione «rischia più volte di perdere visibilità, di farsi trasparente nel suo essere *data per scontata*» (Grasso, 2010, p. 16), e lo spazio della critica sul «Corsera» risponde affidandosi in parte a firme femminili, in parte ancora agli scrittori «per registrare i cambiamenti in atto» (*ivi*, p. 17), perpetrando però l'uso di categorie interpretative letterarie per valutare un medium completamente diverso; un medium che si assesta su binari sicuri, non osa,

---

<sup>23</sup> V. <http://video.corriere.it/spettacoli/televisioni>.

<sup>24</sup> Nonostante proprio dal bacino dei letterati italiani provenissero i primi collaboratori delle rubriche televisive, secondo un accostamento tra lettori di quotidiani colti e borghesi e il possesso del costoso apparecchio televisivo (Grasso, 2010, p. 14).

punta sulla reiterazione di ciò che funziona, diventa rituale a cui aggrapparsi per non farsi travolgere dalle immagini (*ibid.*): la televisione diviene latrice di un ruolo di rassicurazione di cui l'individuo, come sostiene Silverstone (2000), è costantemente alla ricerca per conservare il suo posto nel mondo.

Per Grasso la critica deve mantenere allora il ruolo di esercizio mnemonico per mantenere viva soprattutto la “memoria del senso critico” (Grasso, 2010, p. 16), insomma tracciare continuazioni e allontanamenti nelle evoluzioni della programmazione: Grasso sembra attribuire alla critica un valore di confronto con l'esistente e di archivio interpretativo di tutte le tendenze che si sono succedute nel passato. Considerando anche che, a differenza di oggetti audiovisivi come i film o le serie televisive, la maggior parte dei programmi televisivi è difficilmente reperibile per visioni multiple, la critica televisiva sembrerebbe in effetti particolarmente legata al reperimento della contestualizzazione della memoria e dell'epoca che filtra attraverso i programmi.

Dietro alle parole di Grasso e alle osservazioni conseguenti si legge la constatazione un po' amara che la critica televisiva sia rischiosamente incapace di interpretare il medium alla luce del presente. Pare che in primo luogo manchino spazi istituzionali adeguati a ospitare riflessioni di largo respiro che includano il contesto culturale e tecnologico, che pongano cioè uno sguardo ampio sulle direzioni del medium. In secondo luogo questo

*L'Italia alla TV* prosegue in forma di antologia di pezzi critici suddivisi per decennio e introdotti da brevi saggi che segnano tendenze e percorsi sociali e televisivi, dimensioni sempre strettamente interconnesse, ma fermandosi agli anni Ottanta esclude le connotazioni della televisione a cavallo tra XX e XXI secolo.

Per quanto riguarda l'evoluzione delle pagine culturali rispetto al resto del quotidiano, nel 2011 torna in edicola l'insero culturale domenicale *La lettura*<sup>25</sup>, già supplemento storico dal 1901 al 1945, e corredato anche della corrispettiva versione online sul sito del quotidiano: dedicato ad approfondimenti mirati a un pubblico esplicitamente interessato alla cultura, *La lettura* si apre alle diverse sottocategorie del settore culturale, comprese le ramificazioni audiovisive e musicali. La scelta di tornare a un formato radicato in una tradizione che non esiste più con gli stessi connotati, esula dall'effettiva quantità di lettori, e sembra diretta a capitalizzare sul prestigio più che sul ritorno economico immediato: pagine che rimangono dirette a pubblici di nicchia, ma di nicchie ampliate e diversificate.

#### **4.3.2. Le serie TV sul «Corriere della Sera», 2007-2013**

Il periodo che abbiamo considerato, secondo i criteri e le delimitazioni illustrate in precedenza, comprende gli anni tra il 2007 e il 2013. Gli articoli principali delle pagine dello Spettacolo sul «Corriere» sono in media leggermente più brevi di quelli analoghi di «La Repubblica», mentre quelli della rubrica di Grasso sono più lunghi di quelli della corrispettiva rubrica di Dipollina.

Nel 2007, se si contano anche le serie animate per adulti *South Park* e *I Simpson*, gli articoli dedicati esplicitamente alle serie tv serializzate, sia che si tratti di pezzi focalizzati sulla singola serie, che di articoli che affrontano il fenomeno della serialità contemporanea da punti di vista più inclusivi, sono 53; di questi, 33 rientrano nella rubrica di Aldo Grasso *A fil di rete*, 20 invece si trovano nelle pagine

---

<sup>25</sup> RCS Media Group, <http://www.rcsmediagroup.it/brand/la-lettura/>.



della sezione Spettacoli; dei 53, 48 sono dedicati a singole serie TV (le diverse serie citate sono in tutto 27, alcune di esse citate più volte: quattro pezzi dedicati a *Lost*, uno a *Lost* e altre serie, cinque a *Dr. House*, quattro a *Brothers and Sisters*, tre a *Ugly Betty* e due a *Desperate Housewives*, ma compaiono anche serie poco note come *Extras* (2005-2007, BBC) e *Friday Night Lights* (2006-2011, NBC), in onda sui canali *pay* ed entrambe protagoniste di un commento di Grasso nella sua rubrica (Grasso, 29/05/2007; Grasso, 11/08/2007), cinque invece sono dedicati ad approfondimenti o a notizie sul mondo della serialità: un articolo riporta una polemica in corso negli Stati Uniti sull'eccesso di battute comiche politicamente scorrette, un altro affronta lo stato delle sitcom italiane, un altro ancora, piuttosto esteso, è una riflessione di Aldo Grasso sui cambiamenti nell'organizzazione del palinsesto. Il taglio "di colore" emerge dall'interno delle narrazioni stesse quando svolte plateali o scelte scandalose diventano protagoniste degli articoli: i plot romantici del *Dr. House* (Franco, 12/09/2007), lo shock da oltreoceano per serie particolarmente scabrose – è il caso della già citata *Californication* o delle scene esplicite della «fiction scandalo» *Tell Me You Love Me* (2007, HBO) (Farkas, 11/10/2007). Ma anche le interviste ai protagonisti cercano il dettaglio romanzato della vita tra realtà e finzione: oltre ai già citati Hugh Laurie e Patrick Dempsey, accostati rispettivamente alla depressione e all'amore romantico, sia di America Ferrera di *Ugly Betty* (Grassi, 24/08/2008), che di Eva Longoria di *Desperate Housewives* vengono messe in evidenza le umili origini e l'impegno per la comunità latinoamericana (Grassi, 01/08/2013); l'articolo su Glenn Close mette in opposizione la glacialità del personaggio con la fragilità dell'attrice di *Damages* (2007-2012, FX, Direct TV) (De Carolis, 17/03/2009).

Negli anni presi in considerazione sul «Corriere» compaiono a più riprese articoli che ragionano sulle evoluzioni della televisione in due direzioni, quella tecnologica (multi-screen, piattaforme on demand, offerte diversificate e customizzate) e quella contenutistica: in questo secondo frangente le serie televisive sono spesso citate come esempio di un contenuto di qualità che dimostra di essere gradito dal pubblico, e su cui dunque, dicono i cronisti, varrebbe la pena puntare. È soprattutto Aldo Grasso a firmare articoli che analizzano il contesto tecnologico e le sue implicazioni sui pubblici, evidenziando le contraddizioni e frizioni tra il conservatorismo della televisione generalista italiana e un medium destinato a cambiare. Nell'articolo *La Tv che funziona è "all' Americana"* (Grasso, 12/03/2007) il docente e giornalista usa l'esempio delle serie (ancora denominate *televisione*) per descrivere l'attenzione maggiore che in certi casi (in particolare rispetto alle modalità di messa in onda di Italia 1) la televisione italiana inizia a mostrare rispetto alla programmazione "filologica", ovvero nel rispetto della trasmissione originaria. Il trend del confronto con la programmazione statunitense si intensifica negli anni.

Nel 2008 il numero di articoli sulle serie resta più o meno stabile, con 48 articoli totali, equamente suddivisi tra la rubrica e le pagine degli Spettacoli; le serie citate sono leggermente più numerose dell'anno precedente, 30 diversi titoli.

Un articolo all'indomani dei premi televisivi Emmy punta l'attenzione sulla «nuova tv», ovvero *Mad Men* e *30 Rock* (2006-2013, NBC), messe a capofila di una nuova generazione di serie di qualità dopo l'epoca di *Lost* e *Dr. House*, che al confronto appaiono «invecchiate» (Farkas, 23/09/2008); le serie "acchiappa-Emmy" vengono definite outsider anche nell'articolo dell'anno dopo interamente dedicato alla cerimonia (Farkas, 22/09/2009).

Un articolo che collega il successo del canale Rai 4 sotto la direzione Carlo Freccero alla scelta di puntare su cinema e serie TV stabilisce la loro centralità strategica nei palinsesti di nicchia: a questo proposito sono riportate le parole di Freccero, il quale conferma che si tratta di una scelta ponderata osservando che il target a cui si rivolge il canale è formato da «giovani che amano i film di culto e i programmi di nicchia, sono fan di generi precisi, molto reattivi e autonomi rispetto all'offerta TV» (Conti, 13/12/2008).

Nel 2009 si riscontra la più alta intensificazione della copertura dell'argomento serie TV tra gli anni considerati: abbiamo rilevato 84 articoli dedicati alla serialità televisiva spalmati nel corso dei dodici mesi, di cui 64 sono dedicati a singole serie. Il numero delle serie a cui la redazione del quotidiano decide di dedicare almeno un trafiletto aumenta sensibilmente. Tra gli articoli sull'universo seriale troviamo poi segnalazioni di volumi sulla serialità, ma anche ulteriori valutazioni sulle scelte di programmazione della TV generalista, e in una tendenza a porre maggiore attenzione allo scenario in mutamento della televisione digitale, tramite articoli che mettono in circolazione nuovi termini, espressioni, modi di intendere la fruizione, senza tuttavia entrare nel dettaglio del loro funzionamento: web TV, visione *time-shifted*, flusso "à la carte" (Grasso, 16/03/2009). Improvvisamente però le serie non sembrano più il prodotto di punta dei canali generalisti, dove anzi producono bassi ascolti, situazione che Grasso descrive come una «miniera d'oro sprecata» (Grasso, 15/06/2009): tornando spesso sul posizionamento delle serie nei palinsesti, Grasso sottolinea più volte che la disattenzione alle finestre distributive delle serie televisive non solo alimenta pratiche irregolari, ma si palesa sempre più come occasione mancata, incapacità di far fruttare il momento di grande successo delle serie.

Continuando la ricognizione numerica, si osserva che il numero totale di articoli sulle serie nel 2010, 2011 e 2012 diminuisce, e gli argomenti trattati sono soggetti a oscillazioni: l'aumento del numero di serie citate, e meno pezzi reiterati su una stessa stagione, suggeriscono una considerazione maggiore delle serie tv come oggetto ben definito, con una propria identità e caratura estetica. Le serie citate sono ancora molte e diversificate, e gli articoli sulla serialità sono più concentrati sull'oggetto in sé e meno su eventuali controversie collegate. In particolare alcuni articoli sono rappresentativi della conquista da parte delle serie televisive di una posizione di primo piano all'interno del dibattito culturale: capita allora che le serie diventino l'argomento principale di un articolo focalizzato sulla qualità in televisione, in cui si ripercorrono il concetto accademico di *quality television*<sup>26</sup> e il ruolo di termometro della qualità ricoperto dalle serie nei canali americani (Grasso, 25/04/2010). Pur nella consapevolezza di trovarsi di fronte a sistemi produttivi non paragonabili, da questo e articoli simili emerge da un lato un complesso di inferiorità rispetto alle produzioni statunitensi: si guarda con ammirazione a uno scenario capace di brandizzare il contenuto di valore e farlo diventare il nucleo dell'intenzione qualitativa, mentre alla televisione italiana è rimproverato il ricorso ormai astratto all'equivalenza tra qualità e intento educativo e pedagogico; dall'altro la frustrazione per un servizio pubblico generalista che sembra incapace di ripensarsi e di generare valore alla luce di un «contesto in cui il passaggio dall'analogico al digitale, il moltiplicarsi delle piattaforme distributive, la frammentazione delle *audience*, il *digital divide* stanno ridefinendo la pecezione e la funzione sociale della tv pubblica» (*ibid.*).

---

<sup>26</sup> Cfr. cap. 1.

La rubrica *A fil di rete* torna spesso su questioni di generalizzazione della qualità come specifico seriale: l'adeguato riconoscimento del valore linguistico di questi prodotti viene celebrato, sia quando si concretizza in oculate scelte di programmazione, sia quando è sancito da ulteriori riflessioni da parte di operatori del settore culturale. Grasso riporta e condivide le parole con cui Francesco Pacifico, scrittore, attua sul «Sole 24 Ore» un paragone tra i modi di raccontare la realtà di *The Wire* e *Gomorra* di Roberto Saviano (Grasso, 17/11/2010), che non a caso diventerà serie pochi anni dopo. Contemporaneamente la rubrica prova a intercettare le possibili tensioni future, ad esempio constatando la contrazione dei generi nella macro-categoria *crime* e paventando così una battuta d'arresto per la cosiddetta "golden age" (Grasso, 11/05/2010): in questo caso il marchio di eccellenza è associato non tanto alla raffinatezza formale ma alla varietà e alla quantità approdate sugli schermi italiani; la percezione di un'avvio verso la fine va però anche a coincidere con le stagioni conclusive delle serie cominciate e proseguite negli anni precedenti, prima fra tutte *Lost*.

Nel 2010 gli articoli sono 69 e sono citati 13 diversi titoli negli articoli sulle serie. Le serie televisive hanno ormai ottenuto una visibilità sufficiente da poter essere al centro di un articolo che ripercorre il concetto americano di *quality television* e descrive l'innalzamento dello status delle serie stesse come prodotto di punta del fattore qualitativo del canale. Nei due anni successivi il numero totale diminuisce, ma nel 2011 in 52 articoli sono citati 40 titoli diversi: molte serie appena cominciate sono materiale per articoli di anticipazione, ma se da un lato sembra che la pay TV abbia definitivamente scelto l'abbondanza di prodotti seriali, dall'altro gli ascolti sulle reti generaliste calano, tanto che l'analisi di Grasso si sofferma periodicamente

sul declino della serialità conosciuta negli ultimi anni, incapace di duplicare il successo di *Lost* e *Dr. House* (Grasso, 11/07/2011).

Nel 2012, annata con meno novità, si contano solo 41 articoli e 28 titoli diversi. Gli approfondimenti si concentrano maggiormente su determinati generi seriali (come le serie horror, i family drama [2011], il rapporto tra serie e classici, e le idiosincrasie dei palinsesti italiani, Grasso, 2012). Nel 2013 la situazione dal punto di vista dei numeri rimane stabile.

Ci sembra di poter affermare che la collaborazione di Aldo Grasso con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano porta sulle pagine del «Corriere» un'attenzione maggiore alla serialità come contesto e come linguaggio specifico. Saltuariamente vengono infatti segnalati testi sulla serialità, come *Il testo espanso* di Stefania Carini (Grasso, 28/04/2009), e *Risate in scatola* di Luca Barra (Grasso, 7/04/2012), entrambi autori e ricercatori legata infatti alla Cattolica: per Grasso sono guide per «capire le serie», in quanto linguaggio che «cresce, si complica, si espande» ed è capace di adattarsi ai grandi cambiamenti in atto, siano essi tecnologici, istituzionali, economici o culturali» (Grasso, 28/04/2009); anche le pubblicazioni di Aldo Grasso stesso sono naturalmente citate (Trione, 01/05/2013). Sono salutati con piacere programmi televisivi come *Wonderland* su Rai 4, trasmissione dedicata al genere fantastico nell'audiovisivo ma anche la prima generalista a dedicare attenzione e competenze alle serie televisive che «innovano più del cinema» (Grasso, 04/09/2011).

Il posizionamento del Corriere rispetto alla serialità si situa dunque nell'oscillazione tra i due poli del “colore” e dell'istituzionalizzazione del linguaggio seriale, corredata da riflessioni sulla televisione che cambia.

## **4.4. Su «La Repubblica»**

### **4.4.1. Panoramica**

Non essendo questa la sede per ripercorrere la storia del quotidiano romano nato nel 1974, preferiamo anche in questo caso soffermarci su continuità e cambiamenti delle pagine culturali vere e proprie, e delle sezioni che sembrano situarsi a metà tra cronaca, cultura e approfondimenti. La versione degli ultimi due decenni del quotidiano romano presenta una suddivisione delle sezioni culturali del tutto simile a quella del «Corriere della Sera» fino al settembre 2007, quando il quotidiano istituisce la sezione R2, introdotta da un editoriale del Direttore Ezio Mauro il 19 settembre:

”Repubblica” si fa in due. [...] Nel cuore del quotidiano, nasce "R2", che raccoglierà ogni giorno i servizi speciali di "Repubblica" con le sue grandi firme. Un giornale di inchieste, storie, dossier, reportage e racconti per approfondire fatti e protagonisti della grande cronaca italiana e internazionale, della cultura, degli spettacoli.

Uno spazio di svariate pagine dove, precisa il Direttore, «anche la politica dovrà guadagnarsi il suo spazio» (Mauro, 19/09/2007). R2 diventa uno spazio che raccoglie testimonianze, storie e cronache di evidente impatto sociale e culturale, formando una micro-galassia di argomenti che confluisce nelle pagine culturali tradizionalmente intese.

R2 si presenta dunque come un vero e proprio “giornale nel giornale”: questa ulteriore suddivisione da un lato permette una maggiore ampiezza tematica, rispetto

ad altri quotidiani; dall'altro impone una struttura dove sono meno visibili marcatori di regolarità, in quanto le sottosezioni di R2 non sono rubriche fisse, né sono sempre agevolmente riconoscibili per aree tematiche. Ad esempio R2 raccoglie gli articoli di Cultura, Spettacoli & Televisione<sup>27</sup>, ma anche Scienza, Tecnologie, inchieste e reportage, e in generale molte altre tematiche socio-culturali, riarticolate secondo una diversa categorizzazione che segue l'argomento o il taglio dell'articolo: L'inchiesta, Il personaggio, Il caso, La moda, L'ambiente, La storia sono i titoli che scandiscono le pagine di R2, anche se non tutte le sottosezioni sono presenti quotidianamente. Dall'ottobre 2009 il sabato R2 diventa R2 Cult, «un inserto di 16 pagine che unisce cultura, tecnologia spettacolo e tempo libero»<sup>28</sup>, suddiviso in La copertina, Libri, Arte, Cinema, Teatro&Musica, Tempo libero. Il sabato esce anche una sezione dedicata alla letteratura, L'Almanacco dei libri; «La Domenica di Repubblica» è invece l'inserto domenicale che si ispira alle edizioni dei giornali anglosassoni dedicate all'attualità e alla cultura. Se il primo ha un'impostazione informativa, e inanella una serie di articoli legati all'attualità e alle novità nei vari settori culturali, «La Domenica» è composto da approfondimenti più trasversali e sganciati dal presente. Laddove R2Cult svolge una funzione di servizio, «La Domenica di Repubblica» mira a raccogliere articoli che potrebbero essere riletti a distanza di tempo e conservare la stessa validità.

La scelta di ampliare e diversificare la sezione *soft news* sembra andare in una direzione analoga a quella dei quotidiani anglosassoni, che hanno visto un aumento crescente del numero delle cosiddette *features* (Zanchini, 2014, p. 62), ovvero la macro-sezione che comprende indistintamente gli argomenti più disparati, dalla

---

<sup>27</sup> Anche la sezione Sport fa parte di R2.

<sup>28</sup> *Wikipedia*, [https://it.wikipedia.org/wiki/La\\_Repubblica#Rubriche](https://it.wikipedia.org/wiki/La_Repubblica#Rubriche)



scienza all'educazione, al tempo libero, gli approfondimenti a firma di scrittori, il gossip, e in cui finiscono anche arte e cultura. È anche il settore in cui può diventare ambiguo il rapporto tra contenuti e uffici marketing e pubblicità, proprio perché tendenze e beni di consumo possono agevolmente finire in queste pagine. L'osservazione di questi quotidiani ha comunque provato che le pagine culturali italiane attirano poca pubblicità, come affermato anche da Zanchini (Zanchini, 2014, p. 69). Le *features* sono espressione del forte condizionamento degli investitori per i giornali anglosassoni.

Gli articoli che riguardano la televisione, e dunque anche le serie TV, si situano nella sezione Spettacoli & Televisione e all'interno della rubrica quotidiana di Antonio Dipollina, *Canal grande*, che come quella di Aldo Grasso sul Corriere, è composta di osservazioni, valutazioni, commenti su quello che accade nella televisione italiana, con le stesse modalità di *A fil di rete*: la prima caratteristica degli articoli è che siano in relazione al palinsesto, che trattino dunque di ciò che è andato in onda la sera prima. I pezzi sono brevi, solitamente indicazioni della trama e qualche considerazione sulla qualità o meno. La rubrica si situa nel box al di sopra della programmazione televisiva, spazio occasionalmente rimpiazzato da articoli non firmati di taglio più generico, che lasciano fuori osservazioni di "opinione", e si limitano a riportare notizie su contenuti in programma<sup>29</sup>. In questi casi solitamente a una news sulla messa in onda pubblicata nel box anonimo, fa seguito nei giorni successivi un articolo di Dipollina sulla stessa serie, più incentrato sul giudizio qualitativo.

---

<sup>29</sup> Sono esempi articoli come *Tornano le casalinghe disperate*, 01/06/2008, o la segnalazione dell'esistenza della serie *Frasier* su Comedy Central, *Frasier*, psichiatra in radio, 07/07/2008

#### **4.4.2. Le serie TV su «La Repubblica», 2007-2013**

A differenza che sul «Corriere della Sera», dove vige l'autorità di Aldo Grasso in tema di nuova serialità televisiva, su «La Repubblica» articoli anche di riflessione e approfondimento sul fenomeno sono accolte nelle pagine degli Spettacoli piuttosto che nella rubrica di Antonio Dipollina, dove l'autore, soprattutto nelle prime annate del periodo preso in esame, si sofferma di preferenza sulle trame e su fulminanti giudizi sulle singole serie: *Numb3rs* (2003-2010, CBS) (Dipollina, 07/08/2007); l'amatissima *Dr. House* (Dipollina, 14/09/2007), *Ugly Betty* (Dipollina, 20/05/2007), le nuove *Kyle XY* (2006-2009, ABC) (Dipollina, 18/07/2007), *Extras* (Dipollina, 26/05/2007).

Rispetto alla rubrica di Grasso, nella rubrica di Dipollina è raro incontrare valutazioni sugli ascolti: il più delle volte i pezzi si limitano a consigliare o sconsigliare una serie sottoforma di commento agli elementi che secondo l'autore funzionano o meno. Il taglio delle osservazioni non entra mai troppo nel merito della serie, le considerazioni rimangono sulla superficie quel tanto che basta a esporre l'idea dell'autore in modo rapido e chiaro. Attraverso il commento o la presentazione di una singola serie tuttavia trapelano considerazioni sull'universo seriale, la maggior parte delle volte, come sul «Corriere», in forma di contrapposizione tra l'alto livello dei prodotti americani e la debolezza di quelli nostrani da un lato, e di confronto con il cinema come modello qualitativo dall'altro: a proposito di *Dirty Sexy Money* (2007-2009, ABC) scrive «niente di trascendentale, ma solo il fatto che negli USA riescono nell'impresa – impossibile da noi – di costruire serie a personaggi non tutti d'un pezzo, nessuno escluso, vale il biglietto» (Dipollina, 25/01/2008); gli attori di *Lost* «sono nettamente più bravi della media di quelli del cinema» (Dipollina,

08/04/2008), mentre *Six Degrees - Sei gradi di separazione* (*Six Degrees*, 2006-2007, ABC) «non somiglia a nessun'altra serie corrente [...] sembra più un film vero, da cinema, che una serie tv» (Dipollina, 11/05/2007). È ancora all'interno di *Canal grande* che trovano spazio polemiche e dispute del mondo della serialità<sup>30</sup>, a differenza del quotidiano milanese che situa questi pezzi soprattutto tra le pagine Spettacoli.

Per quanto riguarda la quantità di articoli, nel 2007 si conta un totale di 20 pezzi focalizzati sulle serie televisive, che nel 2008 balzano a 53. Dal 2009 al 2013 il numero rimane costantemente più alto dei primi due anni del periodo analizzato. A partire dal 2008 dunque si registra un aumento di articoli sulle serie, secondo linee simili al «Corriere»: più interviste, più approfondimenti, e in generale molti più titoli presi in considerazione sia come occasione di articoli-anticipazione, sia come spunto per un commento nella rubrica.

Dalle sedici serie citate nel 2007, che riguardano le consuete hit *Lost*, *Dr. House*, *Desperate Housewives* e casi particolari come l'italiana *Boris* (2007-2010, Sky), i titoli diventano una quarantina nel 2009 e 2010, con più titoli “recidivi”, ovvero protagonisti di più articoli, generalmente di anticipazione e commento (*Lost* è ancora la serie con più pezzi dedicati, ma anche alcuni casi italiani significativi, come *I Cesaroni*, *Romanzo criminale*, la già citata *Boris* vengono seguiti con più di un articolo).

Ancora nel 2007 compare un articolo a tutta pagina dedicato all'attività produttiva di Sky Cinema e al fenomeno dei film italiani che diventano serie. Nell'articolo<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Ad esempio la già citata polemica su *Crimini bianchi* (Dipollina, 26/09/2008).

<sup>31</sup> Fumarola S., 06/07/2007, *L'altra fiction. Il film di successo? Diventa serie*, «La Repubblica».

l'allora direttore di Sky Cinema Fiction afferma che l'obiettivo è seguire «l'esempio di HBO» per battere il territorio «inesplorato» della qualità.

I casi della miniserie *Quo Vadis, Baby?* (2008, Sky) (Zonca, 12/06/2007; Dipollina, 17/05/2008), dall'omonimo film di Gabriele Salvatores, e *Romanzo criminale* (Fumarola, 06/07/2007; Fumarola, 08/11/2008; Dipollina, 12/11/2008), già film di Michele Placido, sono posti esplicitamente nella prospettiva di accogliere la lezione delle serie americane e colmare quella che dagli stessi addetti ai lavori è sentita come una riluttanza a trattare temi forti (nel caso della violenza e dei collegamenti tra politica, Stato e criminalità, nel caso di *Romanzo criminale*) e situazioni non convenzionali (nel caso della protagonista di *Quo vadis, baby?*, lontana dagli stereotipi dei personaggi femminili).

*Romanzo criminale* torna spesso protagonista sulla stampa: vengono naturalmente dedicati articoli specifici alla serie, come quello dell'anteprima della seconda stagione (Fumarola, 11/11/2010) che come annuncia il titolo dell'articolo, *Denaro e potere i simboli degli anni '80*, si incentra sulla cronaca dell'anteprima in cui particolare attenzione è stata dedicata al contesto in termini di simboli socio-culturali. L'acquisto dei diritti della serie da parte della HBO viene riportato come ulteriore segno della grande qualità della serie Sky, dato l'interesse del brand per eccellenza della *quality tv*. Ma la serie torna sui giornali anche a causa delle accuse mosse da Gianni Alemanno sulla spinta all'emulazione che la presunta mitizzazione del crimine operata dalla serie alimenterebbe (Vitale, 05/05/2009).

Contemporaneamente alle tensioni verso la nuova serialità, viene comunque citato il successo delle fiction italiane, prodotti ancora in grado di raccogliere un pubblico di massa e trasversale (Dipollina, 11/04/2008; Fumarola, 11/07/2008), che dal punto

di vista del pubblico non verranno mai superate dalle serie più sofisticate. Sul fronte della serialità italiana di formato “americano”, cioè con stagioni consecutive e più lunghe, saltuariamente viene dedicata attenzione a *La squadra*, soprattutto per il legame con Napoli, la camorra, l’attualità (Fumarola, 30/12/2010).

Se nei primi anni analizzati mancano approfondimenti significativi riguardo al panorama televisivo, dopo il 2010 compaiono anche su «La Repubblica» analisi dello scenario mediale, ricognizioni sulla convergenza tra televisione e internet, e infine alcuni approfondimenti sulla serialità televisiva promossi alle pagine degli inserti culturali, all’interno della corposa sezione domenicale e su Rcult, come nel caso della demistificazione dei metodi pseudo-scientifici usati in *CSI – Scena del crimine* (*CSI*, 2000-2015, CBS) (Colaprico, 09/03/2010). Nel corso del 2010 viene pubblicato un numero cospicuo di approfondimenti seriali: tra gli altri, sugli scambi tra Hollywood e le serie TV (Assante, 05/05/2010), sul ritorno dell’epica storica (Bizio, 27/02/2010), su *Mad Men* e il marketing (Fumarola, 26/07/2010), sulle serie a tema paranormale (Bizio, 28/01/2010). In particolare, un articolo pubblicato in agosto dà conto della sovrabbondanza di prodotti seriali e della grandezza del mercato, delle ingenti somme investite nella promozione, in quello che il presidente Fox Joe Earley, citato nell’articolo, definisce «l’autunno più competitivo da vent’anni a questa parte» (Bizio, 18/08/2010). In questo particolare caso appare evidente l’intenzione di dare l’idea della rilevanza del settore a livello di mercato, industria, e non solo come contenuti, di quella che appare come una vera e propria arena in cui lanciare sempre

più prodotti di punta e sempre più varietà di prodotti. L'articolo è una vera e propria relazione degli *upfront*<sup>32</sup> americani, cosa insolita sul quotidiano italiano.

Similmente al «Corriere», ma in numero maggiore, ricorrono articoli-interviste ai protagonisti del mondo seriale, attori poco o per niente noti prima di giungere al grande pubblico come protagonisti di serie di alto profilo: ad esempio January Jones di *Mad Men* (Bizio, 08/02/2011), Edie Falco, protagonista di *Nurse Jackie* (2009-2015, Showtime) e già Carmela ne *I Soprano* (Bizio, 11/04/2012), Elizabeth McGovern di *Downton Abbey* (2010-2015, ITV) (Fumarola, 26/09/2013), Claire Danes di *Homeland – Caccia alla spia* (*Homeland*, 2011-in produzione, Showtime) (Bizio, 01/08/2013); se il «Corriere» raggiungeva i registi, «La Repubblica» intervista autori e produttori esecutivi vengono chiamati in causa e intervistati, da Jack Bender di *Lost* (D'Agostini, 26/06/2007), a Hagai Levi, ideatore di *In Treatment* (Bentivoglio, 29/06/2010), e a Jane Campion, passata dal cinema alla TV con *Top of the Lake – Il mistero del lago* (*Top of the Lake*, 2013, Sundance Channel) (Assante, 19/10/2012).

Anche gli articoli sulle singole serie televisive appaiono via via più approfonditi, indipendentemente dalla presenza di star o dal coinvolgimento di temi controversi. «La Repubblica» dedica un lungo articolo a *The Wire* (Lombardo, 22/07/2010), prendendo spunto nel titolo dalla predilezione del presidente degli Stati Uniti per la serie di David Simon; l'articolo diventa un'occasione per parlare della crisi economica, dell'impoverimento degli strati sociali meno protetti, contiene un'intervista al co-autore Ed Burns, l'indicazione della programmazione italiana (si annunciano le repliche in arrivo su Sky, e la quinta stagione inedita nel dicembre dello

---

<sup>32</sup> Il termine *upfront* indica il periodo di annunci e presentazioni da parte dei network riguardo le novità, i rinnovi, le cancellazioni, la composizione dei futuri palinsesti, a beneficio di stampa e pubblico.

stesso anno). In un altro trafiletto dell'anno precedente, *The Wire* era anche in quell'occasione definito «il thriller preferito da Obama» (anon., 16/03/2009). L'intervista del 2010 si sofferma invece sulla struttura della serie, descritta come «un romanzo lungo sessanta ore e suddiviso in cinque serie», e sulle difficili e conflittuali realtà sociali degli Stati Uniti, soggetto della serie. L'articolo tocca infatti la crisi delle istituzioni, il crack economico, e l'autore finisce appunto per criticare la mancanza di una presa di posizione decisa di Obama rispetto alla povertà, «troppo ancorato e asservito agli interessi del potere economico».

Un caso particolarmente seguito è quello di *Gomorra – La serie* (2014-in produzione, Sky Atlantic), complice il nome dell'autore dell'omonimo libro Roberto Saviano direttamente coinvolto. La serie va poi in onda nel 2014, annata che non rientra nel periodo considerato, della cui copertura dunque non possiamo rendere conto. Ma fin dal 2011 un articolo annuncia che Saviano sta adattando il volume per una serie TV per la produzione di Riccardo Tozzi e Domenico Procacci (Fumarola, 02/03/2011).

Ancora nel 2010 in occasione dell'uscita americana della quarta stagione di *Mad Men*, una pagina è dedicata con ammirazione alla festa a tema organizzata a Times Square («Gli americani sono bravi, c'è poco da fare», scrive Silvia Fumarola, 26/07/2010) e alle efficaci scelte di marketing associate al prodotto AMC, in cui, si sottolinea, sono centrali il décor e l'attenzione al minimo dettaglio della moda dell'epoca, a brand di abbigliamento (Banana Republic), con tanto di concorso. L'articolo è finalizzato a dare un'idea del fenomeno di costume che è diventato la serie, a dispetto di una programmazione italiana in ritardo, e ammicca dunque al pubblico di nicchia che non si perde certo una serie dal pedigree così lussuoso e dalla

fama di capolavoro. Nel descriverne la raffinata fattura l'articolo si sofferma anche sul genio di Matthew Weiner, «la critica americana ha gridato al capolavoro». *Mad Men*, che terminerà solo nel 2015, è più volte citata come il picco di raffinatezza estetica e narrativa o, come la definisce Dipollina in un pezzo successivo, «la madre di tutte le serie TV di alto livello» (Dipollina, 11/12/2010).

Nel 2011 molto spazio è dedicato alla serie *teen Glee* (2009-2015, Fox): Dipollina polemizza sulle scelte di palinsesto di una serie dal potenziale successo enorme, relegata in una struttura di programmazione che si rifà ancora a una televisione vecchia con dinamiche vecchie (Dipollina, 13/01/2011; Dipollina, 07/02/2011; Fumarola, 28/06/2011).

Con l'arrivo di *Boardwalk Empire* (2010-2014, HBO) la retorica giornalistica attinge nuovamente all'autorialità, prospettiva che abbiamo già menzionato in riferimento ai registi di serie TV interpellati dal «Corriere»: se in quel caso sembrava un'eredità diretta dalla regia cinematografica a quella seriale, negli anni successivi sono proprio i registi cinematografici che passano al piccolo schermo a trasferire con sé il marchio dell'autore: anche se l'apporto di Martin Scorsese, Steven Spielberg e altri si limita alla produzione esecutiva, il nome e il retaggio che porta con sé è sufficiente a ragionare in termini d'autore delle serie in questione.

A proposito di *Boardwalk Empire* Curzio Maltese scrive ad esempio che «il vero problema del cinema italiano è la televisione», descrivendo uno scenario non più solo americano ma anche europeo, dove le migliori menti della macchina della narrazione audiovisiva vengono impiegati al servizio delle serie TV (Maltese, 05/11/2010), e definendo la serie «uno dei capolavori della storia della TV». Maltese incorre nell'imprecisione che Scorsese avrebbe diretto i primi episodi, quando in realtà ha



diretto solo l'episodio pilota, Maltese costruisce tutto l'articolo sullo status autoriale del cineasta, che è quantomeno impreciso, poiché il regista-divo non è che produttore esecutivo. C'è da dire che Martin Scorsese si presta di buon grado a usare se stesso e il suo nome per promuovere la serie e avallare interpretazioni autorialiste: lo stesso accostamento al regista viene esaltato fin dal titolo dell'articolo che celebra l'arrivo della serie su Sky Cinema, *La tv di Scorsese* (Bizio, 12/01/2011), che comprende alcune dichiarazioni del regista rispetto al suo estremo interesse per il periodo del proibizionismo e per i gangster degli anni Venti. La serie viene inserita in un'ideale filone *kolossal*, senza riferimenti filologici al genere cinematografico ormai in disuso, quanto piuttosto allo scopo di raccogliere sotto un termine-ombrello le narrazioni in costume che hanno a che fare con eventi storici o con la riproposizione di un passato reimmaginato: tra "Gli altri kolossal" vengono infatti segnalate la miniserie *The Pacific* (2010, HBO), *Romanzo criminale*, *I pilastri della terra* (*The Pillars of the Earth*, 2010, Starz), che hanno come unico tratto in comune quello di essere ambientati nel passato, sia esso il più possibile realistico (i primi due) o inventato (il terzo). Tra le altre serie storiche e in costume di alto profilo più apprezzate si trova *Spartacus: sangue e sabbia*, che si fa notare per la violenza e la graficità di scene particolarmente forti (Dipollina, 22/02/2011).

## 4.5. Sguardi a confronto

### 4.5.1. *Il peso di Lost*

*Lost* è spesso utilizzata come termine di paragone, sia che si tratti di successo di spettatori, sia che venga portata a esempio di narrazione ben fatta e coinvolgente, e dunque da auspicare come ripetibile.

Lo statuto di pietra miliare si rileva già quando la seconda stagione non è ancora andata in onda, se nel 2007, con mossa ardita tra realtà e finzione, Grasso prende spunto dall'aereo indonesiano scomparso dai radar nel gennaio di quell'anno (Grasso, 7/01/2007). Al momento della trasmissione della seconda stagione, Grasso sottolinea il ritardo di due anni e mezzo intercorso dalla messa in onda originale a quella italiana in chiaro, chiedendosi se non si tratti di una delle cause del calo di ascolti (Grasso, 26/02/2007); «La Repubblica» invece, in un articolo a maggio (Palestini, 14/05/2007) riporta il calo generale di spettatori subito dai canali *broadcast* negli Stati Uniti, calo che non ha risparmiato *Lost* – si riferisce dunque a una stagione successiva – e che viene attribuito alla ripetitività dei programmi, ma anche all'uso del DVR e di altri dispositivi di personalizzazione. Il regista della serie *Jack Bender*, attribuisce in realtà il calo anche allo spostamento di orario nella fascia delle 22, meno adatta alle famiglie (D'Agostini, 6/06/2007).

Se all'inizio del 2007 va in onda la seconda stagione in chiaro, a ottobre è trasmessa la terza su Fox: la qualità di *Lost* viene celebrata negli articoli di commento (Grasso, 02/10/2007), e Grasso ne sottolinea la complessità, la diversità dalla media dei prodotti, la poca accessibilità per il pubblico generalista, suggerendo, a volte implicitamente, a volte più esplicitamente, che si tratti di un prodotto seriale

rivolto a un pubblico specifico, nuovo, e che questa targettizzazione più circostanziata sia una delle caratteristiche del nuovo scenario televisivo:

Il valore aggiunto di una serie di culto è molto più rilevante per un canale di nicchia molto «targettizzato» che per una rete generalista tradizionale. In altre parole, i fan fanno la differenza su un canale a pagamento e si disperdono, invece, nel mare magnum della generalista. (Grasso, 15/10/2007)

Si tratta di uno dei rari casi in cui viene riconosciuto il valore di mercato della categoria dei fan, senza particolari giudizi su un tipo di spettatorialità spesso guardata con sufficienza.

#### ***4.5.2. Internet, il download, i fan***

Come abbiamo già in parte fatto notare, tra gli articoli non direttamente incentrati sulle serie televisive ma ad esse collegati, troviamo una manciata di pezzi che affronta la televisione e l'esperienza spettatoriale dal punto di vista dei cambiamenti tecnologici in atto. In questi casi le serie sono sovente citate da un lato come tipico prodotto che attrae un pubblico giovanile e digitalizzato, che conseguentemente sa come arrangiarsi per venire incontro alle mancanze delle reti generaliste. Dipollina ad esempio lamenta la programmazione tardiva di *White Collar* in chiaro, d'estate, quando a suo avviso avrebbe meritato più attenzione e spinta promozionale, piuttosto che seguire «una filiera che si va allungando a dismisura: si parte con i fanatici che le guardano subito su Internet sottotitolate in maniera sontuosa dai tipi di casa nostra, si

passa dal satellite e infine si arriva alla tv in chiaro, e in piena estate» (Dipollina, 30/11/2011). Si rinviene una nota di disprezzo insita nell'uso di «fanatici», che rimanda alla concezione patologica del fan ormai ampiamente superata nella letteratura di ricerca, mentre i sottotitoli «suntuosi» tradiscono l'ammirazione per il lavoro dei *fansubber*.

Sul «Corriere» il giudizio implicito sulle attività di recupero illegale di serie tv è meno unilateralmente negativo, letto piuttosto come una conseguenza di disattenzioni, se già nel già citato articolo su *Lost* Grasso riflette sulle fasi di vita delle serie di culto, e ammette che gran parte degli appassionati aveva già visto gli episodi prima della messa in onda italiana della seconda stagione, dopo ben due anni e mezzo dall'originale:

La seconda stagione di «Lost» ha avuto il suo primo impatto con i telespettatori italiani fuori dalla tv. Il «core fandom», i fan duri e puri, hanno «scaricato» la serie da internet e l'hanno vista sullo schermo del pc. Ma quanti sono questi appassionati? La stima non è semplice: si tratta di un fenomeno del tutto underground. Ma, considerato il fatto che le connessioni «a banda larga», ovvero le linee internet super-veloci, hanno raggiunto gli 8 milioni; e valutata la velocità e la frequenza con cui le puntate vengono «richieste» nelle comunità «peer-to-peer», come «eMule», si può fare una stima di qualche decina di migliaia di webspettatori. (Grasso, 26/02/2007)

Grasso conclude che il fenomeno è comunque troppo di nicchia per spiegare da solo il calo di spettatori, ma mette anche in prospettiva il consumo digitale senza allarmismi, «come gli Usa insegnano, il «consumo multi-piattaforma» ingenera per

lo più un passaparola che rafforza, invece che indebolire, gli show sulla tv generalista» (*ibid.*).

Il Corriere riporta la dichiarazione di Pietro Valsecchi, fondatore e amministratore delegato di Taodue, che nel 2008, all'interno di un dibattito tra addetti ai lavori sulla retorica anti-pirateria, va controcorrente e annuncia che «la pirateria è un falso problema», invitando i giovani a “scaricare tutto” perché la cultura deve circolare (Costantini, 04/09/2008). Ancora Grasso spiega lo scarso successo delle serie sulla TV generalista con una sorta di obsolescenza e incapacità di intercettare il proprio pubblico, che si è già “servito” altrove: «l'audience della serialità ha caratteristiche ben precise, è un pubblico tendenzialmente giovane, con buoni livelli d'istruzione. È il pubblico più attratto da altre forme di “prima visione”: sui canali Fox, su quelli Mediaset Premium, e anche attraverso il download illegale» (Grasso, 15/06/2009)

Dipollina parla invece non lesina in giudizi affrettati definendo «fanatici» i fan de *Il trono di spade* (*Game of Thrones*, 2011-in produzione, HBO) (Dipollina, 19/11/2011), ma rileva anche la corrispondenza tra l'abitudine ad una programmazione illogica ed irregolare e la ricerca degli spettatori di altre strade per soddisfare i loro bisogni seriali (Dipollina, 30/07/2011): ne consegue quello che definisce un allungamento della filiera, dalla visione irregolare via internet, alla prima tv pay, a quella in chiaro.

Nel corso del 2011 e 2012 è soprattutto «La Repubblica» a tornare diverse volte sui temi della web TV, del cambiamento delle abitudini della fruizione, dell'eventualità di modi di programmazione alternativa, in generale dell'ingresso, registrato come massiccio, del digitale nelle case degli italiani. Un lungo articolo è dedicato all'avvento della TV digitale nella sezione Inchieste di R2 (Luna,

04/10/2011): in particolare viene dato risalto alla destrutturazione del palinsesto, con l'arrivo di internet che scuote il "modello unico televisivo" tipicamente italiano forgiato dal duopolio Rai/Mediaset e dalla loro sostanziale similarità nella programmazione. L'articolo fa riferimento esplicito alle possibilità rivoluzionarie del web, della social TV e dei programmi italiani che si stanno muovendo in quella direzione, cita i dati dell'utilizzo tra i giovani di Youtube e download e l'attività dei fan rispetto a *Lost* come comportamento tipico delle nuove audience.

Traspare l'esigenza di capire e prevedere cosa succederà alla televisione, e un senso ottimistico di grande cambiamento, che addirittura stabilirebbe la fine «di un'egemonia culturale durata più di vent'anni» (*ibid.*). Nella stessa direzione troviamo articoli che annunciano l'avvento di nuovi dispositivi di visione che spingono sulla personalizzazione e sulla smaterializzazione dell'esperienza tv (Assante, 26/08/2011). L'esplorazione delle mutazioni in atto riguarda sia le caratteristiche del dispositivo televisivo che si frammenta e moltiplica, sia la constatazione di un pubblico che non è più descrivibile secondo le categorie del passato. L'integrazione tra televisione e internet è ormai letta come un dato di fatto, e viene raccontata attraverso le sue incarnazioni: le piattaforme come Sky On Demand e gli altri servizi di personalizzazione del palinsesto e di accesso a contenuti "di lusso" (Tanzarella, 29/06/2012); l'avvento della social TV (Saviano, 03/12/2012), che mina il valore unico dell'Auditel e produce spettatori attivi. I numeri e le opinioni degli esperti riportate invitano la televisione a ripensare se stessa, senza dimenticare però che il popolo italiano è tutt'altro che digitalizzato.

Nel febbraio 2012 Federico Rampini scrive un lungo pezzo sulle nuove tendenze personalizzanti della TV americana (Rampini, 08/02/2012): scelta, selezione,

costruzione di un menu di programmi da fruire e canali strutturati direttamente per e su internet in luogo di video a sé stanti; per Rampini, testimoniare della fine dei canali televisivi tradizionalmente intesi a favore dello streaming online non significa celebrare la fine del televisore, che si dota invece di ulteriori strumenti per acquisire i prodotti via internet e riportarli alla “grandezza” di uno schermo da salotto.

L’«identikit del popolo televisivo» secondo Ilvo Diamanti prevede un’affezione sempre maggiore verso internet come mezzo di informazione, che corre parallela a un rinnovato interesse per il discorso politico, su cui si affacciavano nuovi soggetti, e al suo corrispettivo mediatizzato, nel successo tributato ai talk show. La narrazione è ottimistica, l’ibridazione tra internet e televisione è percepita come non solo auspicabile e positiva, ma imminente (Diamanti, 21/12/2012).

Infine, nel 2013 approda sulle pagine dei due quotidiani il fenomeno Netflix, ancora lontano dall’arrivare in Italia<sup>33</sup>: sul «Corriere» viene citato l’utilizzo dei Big Data nello studio dei comportamenti online (Danna, 20/07/2013); «La Repubblica» si concentra sui contenuti, vengono riportati i dettagli sugli incredibili “numeri” del servizio negli Stati Uniti e i titoli principali dell’offerta, già allora noti a molti appassionati anche italiani (*House of Cards* [2013-in produzione, Netflix], *Orange is the New Black* [2013-in produzione, Netflix], ma anche il ritorno della serie cancellata anni prima *Arrested Development* [2003-in produzione, Fox, Netflix]) (Bizio, 12/09/2013).

Non è un caso che entrambe le testate utilizzino nel titolo la parola «rivoluzione»: l’attesa anche mediatica per un fenomeno come Netflix dimostra senza dubbio che le serie televisive hanno consolidato il loro status di prodotto di intrattenimento di

---

<sup>33</sup> Il celebre servizio di streaming online è disponibile in Italia dal 22 ottobre 2015.

prestigio centralissimo nell'immaginario popolare, anche a dispetto di numeri spesso tutt'altro che realmente impressionanti, sui canali generalisti come su quelli *pay*, a dimostrazione che anche tenendo conto di tutte le variabili di consumo possibile, la circolazione delle serie televisive sembra sfuggire ai metodi di rilevazione.

In conclusione di questo capitolo, possiamo rilevare che le serie televisive sono ben presenti nelle pagine dei quotidiani negli anni Duemila, come oggetto che genere sia curiosità che ammirazione: sul «Corriere» prevale un approccio più sistemico, tramite gli articoli di Grasso che mette più spesso in relazione le singole serie con il contesto della TV americana; d'altro canto su «La Repubblica» compaiono articoli più ampi e approfonditi nelle pagine degli Spettacoli e dei diversi inserti che caratterizzano il giornale. Ciò che manca è un vero e proprio approccio critico e valutativo che entri nel merito delle serie come forme espressive con un linguaggio specifico: ci chiediamo se arriverà il giorno in cui anche alle serie, e alle altre molteplici forme audiovisive che caratterizzano il presente digitale, potranno essere dedicate rubriche culturali e critiche come avviene per letteratura e cinema.



#### 4.6. Gli spazi culturali online

Una delle conseguenze dell'erosione dei confini tra dimensione della fruizione e dimensione della produzione è che anche il giornalismo può democratizzarsi e farsi "di tutti": come scrive Tedeschini Lalli,

[c]iò non implica che non ci siano più distinzioni possibili quanto allo scopo della produzione e del consumo di contenuti o della struttura industriale che li rende possibili, ma che queste distinzioni sono sempre più soggettive e sempre meno oggettive. (Tedeschini Lalli, 2014, p. 418).

Questa soggettivizzazione non solo dell'esperienza mediale in sé, ma del peso che ciascuno decide di dare alle varie componenti dell'esperienza del consumo (se e quanto restare utenti "passivi" rispetto ai contenuti, o al contrario sfruttare le dinamiche partecipative) può essere letta come una delle conseguenze del collasso, o meglio dell'intersezione sempre più sfumata, tra vita digitale e vita reale. L'autore usa queste proprietà dell'ambiente digitale per descrivere uno scenario in cui è necessario ripensare la dicotomia tra contenuti e tecnologie, perché «la tecnologia non è più solo uno strumento, ma è parte inestricabile dei nostri contenuti e della funzione sociale che ad essi attribuiamo» (*ivi*, p. 425): vanno auspicati al più presto sistemi unici che sappiano integrare le due dimensioni e pensare strutture «che consenta[no] la ricomposizione di contenuti prodotti in tempi e contesti diversi» (*ivi*, p. 420-421). Tramite queste considerazioni preliminari si auspica un ripensamento a livello progettuale del contesto della distribuzione di contenuti: ciò che un ambiente editoriale intermediale dovrebbe tenere presenti. Gli spazi che si occupano di

diffondere discorso culturale dovrebbero dunque attrezzarsi per ospitare diversi tipi di contenuti, “farsi media”.

Nei fatti molte realtà web riproducono i linguaggi e gli stili della carta: frequentemente gli aspetti più sfruttati delle possibilità dell’ambiente digitale riguardano principalmente la quantità di contenuti, il livello di specificazione e di approfondimento (ovvero la possibilità di avvicinarsi maggiormente alle nicchie), la flessibilità nella gestione. Da un lato si lamenta l’inadeguatezza del modello tradizionale del giornalista, del critico, del mediatore, dall’altro c’è il problema della sovrabbondanza di contenuti, che rende la funzione di filtro e mediazione ancora necessaria, anche se tramite meccanismi di fiducia e legittimazione che devono rinnovarsi.

Oggi tale funzione si è frammentata, dispersa nella molteplicità di spazi organizzati nel web e ridefinita dalle preferenze personali, da meccanismi di reputazione e fiducia secondo le dinamiche di pubblicazione, diffusione, condivisione, interazione tipiche di internet. Ciò non significa che non si ripropongano meccanismi come la firma, la fiducia nell’autore

Tra le caratteristiche che distinguono questi spazi da quelli tradizionali Zanchini ricorda l’essere antigerarchici, il costituirsi in una frammentazione di voci, la comunione di amatorialità e professionalità. I blog e siti dedicati alla cultura diventano così spazi «dove si parla e si discute di tutto» (Zanchini, 2015, p. 82): questa sintetica osservazione esplicita come se negli spazi tradizionali, *mainstream*, si fatica a liberarsi delle distinzioni gerarchiche, in quelli del web l’indistinzione, l’inclusione di temi, argomenti, oggetti, discipline più diverse sia un approccio più immediato, comune, naturale.

Da una parte il newsmaking è diventato un processo «compartecipato [...] composto da professionisti e non professionisti» (Zanchini, 2015, p. 68) che si basa sempre meno sull'appartenenza a un gruppo professionale e sempre più su *expertise* più specifiche, ma dall'altra ciò crea delle anomalie dal punto di vista della regolamentazione delle collaborazioni e del lavoro redazionale; se da un lato tutte le testate istituzionali principali si dotano di una versione online, dall'altro compaiono progetti editoriali presenti esclusivamente sul web che possono permettersi di andare molto più in profondità nell'esplorazione dei temi a cui scelgono di dedicarsi.

Se, come abbiamo visto in sintesi, il giornalismo culturale ha per forza di cose subito alcune delle conseguenze del rimescolamento culturale (ibridazione alto-basso, pastiche, popolarizzazione dei contenuti, indeterminazione), abbiamo anche constatato che il settore *mainstream* fa fatica a riadattare le proprie routine e categorie alle modificazioni sostanziali del settore, o comunque tende ad arrivare in ritardo rispetto alle stesse.

Nei quotidiani la sezione culturale è in alcuni casi virtuosi spostata in inserti settimanali separati, come «Alias» de «il manifesto», la «Domenica del Sole 24 Ore» o l'inserto del sabato de «Il Foglio» (Zanchini, 2015, p. 84), ma per la maggior parte resta relegata a poche pagine all'interno del giornale, in uno spazio ristretto che lascia dunque poco margine di manovra nello spettro di argomenti da trattare. L'impostazione tradizionale della sezione culturale rispetto al giornale cartaceo viene in parte sovvertita nelle versioni online dei quotidiani, dove lo spazio è un problema

secondario e dunque la scelta dei temi da coprire si amplia, anche se rimane soggetta a vincoli e delimitazioni editoriali.

La scelta di molte testate è quella di ripetere nella sezione Cultura gli stessi sottotemi dei cartacei ma moltiplicando la quantità di articoli. Molti quotidiani archiviano nel sito anche gli articoli del cartaceo, ma è l'aggiunta di altri contenuti che precisa l'identità del sito: online è più facile trovare uno spettro di tematiche culturali più ampio in termini di diversità di temi ma anche più diversificato in termini di potenziale rilevanza degli argomenti di cui occuparsi: aumentano le notizie di colore e gossip, corredate di video e gallerie di immagini, e anche i dettagli anche insignificanti diventano occasione di notizia.

Il web permette dunque di inserire contenuti che non possono fisicamente trovare posto sui cartacei, sia come quantità di articoli (o di lunghezza degli stessi), sia come tipologia del materiale (ad esempio le immagini e le gallery fotografiche).

La trattazione della serialità televisiva sulle versioni dei quotidiani online rimane simile a quella dei cartacei, come approccio e scelta dei prodotti di cui interessarsi. In questo paragrafo ci interessa invece soffermarci su pubblicazioni di natura differente, che si configurano come corrispettivi online di riviste tematiche su attualità, società e cultura in tutte le sue declinazioni.

Per comodità possiamo suddividerle in due gruppi: da una parte troviamo blog e siti che indagano le più diverse pieghe della cultura e delle sue intersezioni con la società; dall'altra siti e spazi con un obiettivo prevalente più specifico (attualità, musica, cinema), che non possono fare a meno di toccare anche un ventaglio di argomenti culturali più ampio, nel nome della necessità di rendere conto di uno scenario culturale in cui sono cambiati, moltiplicandosi, aspetti come la visibilità di

contenuti, l'accesso, le tipologie di interessi personali, secondo la consapevolezza che «internet non è semplicemente un'evoluzione dei mezzi di comunicazione di massa, ma una piattaforma che ridisegna progressivamente l'accesso alla conoscenza intorno alle dinamiche naturali della società» (Bianda, Valeriani, 2014, p. 112).

Zanchini cita alcuni di questi siti che si distinguono per contributi interessanti, visibilità, nomi coinvolti: «Nazione Indiana», «Carmilla online», «Giap», «minima&moralia», «Le parole e le cose», «Il primo amore» (Zanchini, 2015, p. 82) sono blog e siti in partenza letterari, che esplorano l'universo della narrativa e della saggistica e delle loro ramificazioni, con un occhio di riguardo ai luoghi dove si addensano originalità, sperimentazione, qualità narrativa. Al pari di qualsiasi altro prodotto culturale, le serie compaiono in alcuni di questi luoghi come oggetto di approfondimento.

In questi spazi il legame con la rivista cartacea è mantenuto anche nella forma: è la parola scritta a dominare, difficilmente ci si trova davanti ad un impiego a tutto tondo delle caratteristiche malleabili del metamedium (Manovich, 2010), quanto piuttosto ad un archivio di testi a orientamento verticale, al massimo corredati di immagini, video e link.

In alcuni di questi magazine si riscontrano scelte di layout che vanno nella direzione di una sorta di disordine minimale ricercato: non più riquadri, sezioni a vista, elenchi e menu, ovvero bussole e appigli per facilitare la navigazione, ma la pura esibizione della parola come segno dominante, un articolo sotto l'altro, con un'imposizione che a volte ricorda quella di Tumblr.

Navigando questi oggetti, da un lato è palese il tentativo di dare un significato inclusivo al concetto di cultura, in direzione di un deciso superamento della

distinzione tra alto e basso, concretizzato nella moltiplicazione di collaboratori e sezioni differenti dominate dalla cultura visuale e popolare; dall'altro si nota che all'interno di queste scelte si ripropongono distinzioni di gusto e legittimazione, evidenti anche nel settore che qui ci interessa: le serie, così come i film, di cui di preferenza si occupano questi siti non sono quasi mai prodotti popolari o dai risvolti commerciali più espliciti; si indulgia invece sugli esemplari dalle caratteristiche estetiche, formali, produttive più di pregio.

Questo tipo di prodotto editoriale ci sembra rimarchevole, perché costituisce una significativa novità, rispetto all'era pre-internet, a disposizione dei lettori interessati a tematiche specifiche. Il primo aspetto da considerare è che tali oggetti offrono un'ampia varietà di contenuti senza alcun costo. Il secondo, che proprio nell'evidenza delle firme dei collaboratori questi oggetti si distinguono dai prodotti editoriali web amatoriali anche per l'evidenza delle firme dei collaboratori, in molti casi nomi noti dell'ambiente intellettuale, in tal modo ripresentando una concezione della firma dell'autore come catalizzatore di fiducia, riabilitandolo al ruolo di mediatore (cfr. Dorflès, 2015, Sinibaldi, 2014).

Su spazi online come «doppiozero», «minima&moralia», «Rivista Studio» si trovano riflessioni varie e il più delle volte approfondite che sembrano riacquistare la funzione di stimolare il pensiero critico del lettore. Sono siti diversi per forma e missione, ma accomunati da un certo approccio alla materia culturale. Tutti i siti fanno riferimento, nelle loro pagine descrittive, a qualcosa che denota un'esigenza di offrire un'idea di cultura e di discorso sulla cultura, oltre che un insieme di contenuti culturali: una sorta di resistenza da un lato al luogo comune del web come strumento di distrazione, dall'altro alla mancanza di adeguati approfondimenti culturali negli

spazi *mainstream*. «minima&moralia» ad esempio «è un blog di approfondimento culturale indipendente» collegato alla casa editrice Minimum Fax, ma «sul fatto se sia un blog o una rivista o altro ancora, la questione non è pacifica tra i suoi stessi componenti»<sup>34</sup>. I fondatori di «Rivista Studio» parlano di ambizione come parola chiave e spiegano come «ci sia bisogno di tornare a progettare prodotti editoriali che puntino forte sulla qualità dei contenuti, applicando allo stesso tempo un modello di business flessibile e leggero. L'idea è quella di ridare centralità al ruolo dei media in un panorama culturale e di attualità profondamente cambiato e in evoluzione continua»<sup>35</sup>. «doppiozero» invece spende qualche parola in più per descrivere la propria idea di rinnovamento culturale «come valore capace di spingere il cambiamento in una direzione democratica e in cui sia fondamentale rispetto per il lavoro e la dignità di chi lo svolge. Il contenuto non prima della forma, ma nella forma migliore possibile per arrivare a più persone, per arrivarci prima e in maniera chiara ed efficace»<sup>36</sup>. La serialità televisiva trova posto in questi magazine in quanto trend culturale: negli ultimi anni il tema Netflix e la sua presunta influenza sul paradigma seriale è diventato ricorrente, mentre un altro argomento molto frequentato è il rapporto tra HBO e le altre reti a pagamento e la rivoluzione del linguaggio seriale. Vediamo brevemente due esempi: «doppiozero» e «Rivista Studio».

---

<sup>34</sup> <http://www.minimaetmoralia.it/wp/about/>

<sup>35</sup> <http://www.rivistastudio.com/cosa-e-studio/>

<sup>36</sup> <http://www.doppiozero.com/chi-siamo>

### «doppiozero»

«doppiozero è un sito web e una casa editrice con un'impostazione non profit, attivo in rete dal 14 febbraio 2011»<sup>37</sup>. Così si presenta il sito doppiozero nella sezione “Chi siamo”. Strutturato per sezioni tematiche e blog personali, il sito, e la casa editrice collegata, si propongono di «mettere il rinnovamento culturale al centro del dibattito», con un'impostazione non profit e una linea editoriale che tocca tutti i risvolti del lavoro culturale.

Le tag che «doppiozero» dedica alle serie sono “serial” e “serie tv”. In realtà Serial è una vera e propria categoria, all'interno della quale vengono pubblicati articoli della studiosa Cecilia Penati, con cadenza irregolare. Questa sottosezione della più ampia categoria Materiali appare a partire dal 2014, mentre i primi articoli taggati “serie tv” risalgono al 2012, un anno dopo l'apertura. Approfondimenti sulle serie tv compaiono anche nelle altre rubriche, prima fra tutte Odeon, lo spazio dedicato alle recensioni e ai saggi sul cinema. Ma anche altrove hanno spazio riflessioni sulle serie da parte di singoli collaboratori.

In linea con gli obiettivi del sito, gli articoli sono molto curati e puntuali, spesso dedicati a singole serie ma con un approccio multi-disciplinare e per così dire “colto”, finalizzato a rintracciare percorsi e riflessioni che scaturiscano dalle pieghe del racconto seriale secondo punti di vista il più possibile inediti e trasversali. Tra gli articoli di Cecilia Penati, ad esempio, troviamo un saggio su *Mad Men* che si concentra sul ruolo dell'elettrodomestico televisore, e, per estensione, delle immagini televisive e del loro valore simbolico nella serie (Penati, 2014b); un excursus sulla nuova rappresentazione della vita a due attraverso le coppie di protagonisti di varie

---

<sup>37</sup> <http://www.doppiozero.com/chi-siamo>



serie, in discontinuità rispetto ad anni di eroi solitari (Penati, 2014a); una riflessione sul filone molto in voga delle serie post-apocalittiche contemporanee (Penati, 2015).

Anche il critico cinematografico Roberto Manassero, all'interno della rubrica da lui curata (ma in cui intervengono anche altri collaboratori), Odeon, dedica un articolo ai momenti memorabili di *Mad Men*, dopo la fine della serie: «i momenti [...] che hanno lasciato un segno nella memoria, quelli che hanno delineato più a fondo il carattere del suo protagonista (il pubblicitario Don Draper) o definito il rapporto che la serie instaura con la storia americana tra il 1960 e l'inizio degli anni '70, con la città di New York e, in generale, con i miti, le derive e le genialità della società dei consumi» (Manassero, 2015). *Mad Men* è una delle serie più apprezzate e analizzate da questo tipo di pubblicazioni online: alla raffinatezza stilistica, tematica e formale, si aggiunge la percezione che sia più cerebrale della media, e naturalmente portata a prestarsi all'elucubrazione, in virtù di un materia narrativa costruita sul dialogo con la Storia recente e soprattutto con i simboli della cultura di massa.

Accanto ad articoli dedicati alle serie vere e proprie, troviamo anche saggi che si immergono nel tema della serialità tirando le fila di tendenze e caratteri più generali.

### «*Rivista Studio*»

Più varie le tipologie di articoli che «*Rivista Studio*» dedica alle serie TV.

«*Rivista Studio*» è sia una rivista cartacea che un sito web. Attiva dal 2011, *Studio* si occupa di attualità e cultura, e si definisce «una rivista per gli appassionati di riviste»<sup>38</sup>, che fa dell'ambizione del progetto e della qualità dei contenuti i requisiti di punta da esporre al pubblico. Secondo una scelta comune a molti progetti doppi

---

<sup>38</sup> <http://www.rivistastudio.com/cosa-e-studio/>

on- e offline, e commercialmente comprensibile, i contenuti della rivista cartacea differiscono da quella web.

Come nel caso di «doppiozero», le firme coinvolte sono nomi noti e meno noti, ma tutti riconducibili a varie categorie di lavoro intellettuale: scrittori, giornalisti, ricercatori, accademici. Il linguaggio dominante è tuttavia meno accademico del magazine diretto da Belpoliti, e sembra fare proprie le tendenze di un linguaggio specificatamente tipico del web, che caratterizza molti blog (o meglio dei blog che si stagliano dall'approccio meramente diaristico): interpellazioni dirette al lettore, uso dell'ironia, referenzialità, periodi paratattici.

Per quanto riguarda l'aspetto del sito, il layout è minimal e raffinato, e sembra rispecchiare i principi di ambizione e autonomia espressi nella definizione "Chi siamo": manca un menu che rimandi direttamente alle sezioni, anche perché una vera distinzione in sezioni non c'è; essendo assenti anche le tag, risulta allora più complicato che altrove fare una ricerca per argomento. Questa scelta editoriale significa che è riposta grande fiducia nell'interesse e nella fidelizzazione dell'utente: il lettore modello del sito sarà idealmente interessato a tutti o alla maggior parte degli argomenti trattati, e seguirà determinati autori piuttosto che determinati argomenti. Sebbene questo tipo di pubblicazioni sia evidentemente diretto ad un pubblico colto e consapevole, che si prende del tempo per cercare cosa gli interessa, una scelta che si distanzia dall'usabilità del sito appare in ogni caso respingente. Questo modello fa sì che non ci sia distinzione tra articoli speculativi, riflessivi, analitici, e articoli con funzione di servizio, come la serie *La settimana che verrà*, dedicata all'esposizione di un'agenda settimanale di «ricorrenze e appuntamenti», che tenderà a disperdersi nel flusso degli altri articoli.

Il sito propone anche pezzi brevi, informativi e di orientamento, e altri fotografici e immediati, ripresi da altre fonti: come l'articolo riguardante i grafici del gradimento delle serie televisive più famose, o quello che riporta la mappa degli Stati Uniti d'America suddivisa per ambientazioni seriali<sup>39</sup>: sembra dunque un po' paradossale la difficile navigabilità, che favorisce il disperdersi delle notizie.

Rispetto all'argomento serie tv, ci si imbatte ad esempio in articoli-guida, come periodici liste delle serie migliori in circolazione (Pacifico, 2011), le preferite della redazione, o pezzi che fanno il punto su determinati eventi seriali, come gli Emmy Awards (Bernocchi, 2014). Questi articoli sono occasioni a volte più serie, a volte più divertite, di immersione nell'impatto sociale e culturale delle serie tv: dall'articolo di Bernocchi sugli Emmy:

Come ci divertivamo prima dell'avvento delle serie televisive? Andavamo in discoteca? Al bar? Al cinema? Non ricordo. Non mi sembra. Potrei sbagliarmi, ma forse non c'è mai stato un passato. Ora so solo che quando ci vediamo, si discute solo di quello. 'Hai già visto quella serie?'. (*ibid.*)

Domande seguite dalla constatazione delle ambiguità nelle categorie delle premiazioni, incapaci di rappresentare sfumature e ibridazioni tra generi delle serie contemporanee.

Proprio «Studio» ospita una riflessione dal titolo significativo *La pretenziosità della TV*, a proposito dello status di "intoccabilità" di certe serie tv contemporanee: l'articolo esce tra la fine della prima stagione di *True Detective* e le prime

---

<sup>39</sup> <http://www.rivistastudio.com/in-breve/serie-tv-grafici-imdb/>; <http://www.rivistastudio.com/in-breve/la-mappa-degli-stati-uniti-secondo-le-serie-tv/>

indiscrezioni sulla seconda. Partendo dall'acclamazione collettiva per la serie, per la quale si è ricorso più volte al paragone con il cinema in senso legittimante, e prendendo le distanze dall'ossessione generale per la serialità, definendosi primariamente come spettatore cinematografico, l'autore Mattia Carzaniga cerca di smontare l'acriticità che a suo dire spesso vizia i discorsi su questo tipo di prodotti; ma nel farlo ricorre da un lato al confronto con i fasti del passato HBO, affermando che le serie odierne prodotte dal canale *cable* non sono paragonabili alle rivoluzionarie serie del passato (*I Soprano*); dall'altro alla reiterazione di una distinzione tra tv e Cinema (con la C maiuscola), che in realtà altrove è data ampiamente per superata e poco interessante (Bandirali, Terrone, 2012; Menarini, 2014). Più interessante il riferimento al flusso incessante dell'attesa (*hype*) che frulla tutti i prodotti seriali in un continuo stato di attesa per le prossime incarnazioni del modello (brand) HBO.

## 5. IL FANDOM COME CONTESTO DI OSSERVAZIONE: UNA PROSPETTIVA

Chi ha i mezzi e la competenza tecnologica (e sono in molti, del target più pregiato) non attende e si arrangia. E poi ne discute, crea discorso, commenta sui social. Bella sfida per i social recuperare questa comunità culturale, valorizzare il più possibile la vera fabbrica dell'immaginario dei giorni nostri!

(Grasso, 10/06/2012)

Il percorso che abbiamo tracciato attraverso i due principali quotidiani italiani ci offre un passaggio che dimostra che la relazione di fandom come tipo di approccio affettivo ai prodotti culturali abbia trasceso i ristretti confini delle cerchie di appassionati e sia divenuto riconoscibile e riconosciuto. Se è successo è indubbiamente anche a causa dell'esposizione che la categoria di utenti appassionati, i fan appunto, ha guadagnato grazie alla scelta da parte degli uffici marketing di indirizzarsi verso il target di *enthusiasts* (Abercrombie, Longhurst, 1998) di determinati prodotti culturali, come le serie televisive.

Dall'analisi dei quotidiani abbiamo notato che lo shift tra la programmazione originale e quella italiana diventa un tema sentito in particolare negli interventi di Aldo Grasso: come testimonia la citazione all'inizio del paragrafo, la constatazione

del pionierismo degli spettatori rispetto alla visione delle serie è strettamente collegata alle riflessioni sulla distribuzione delle serie.

Ancora Grasso, già nel 2007 dava per assodato il peso di un certo tipo di fruizione di tipo *fannish*<sup>40</sup>:

Lo scenario è così mutato che, specie coi telefilm, ogni studioso è ben conscio di muoversi su un terreno molto particolare: per ciò che riguarda notizie, indicazioni, segnalazioni, i fan ne sanno più di lui, sono le sue vere fonti di informazioni (o di correzione). Il terreno nuovo su cui misurarsi è quello dell'interpretazione, della rifrazione, dell'inclinazione visionaria. Esattamente come si fa con i testi letterari o cinematografici (Grasso, 2007, p. 237).

Se il riferimento all'interpretazione letteraria e cinematografica tradisce una gerarchia culturale, la prima parte dell'estratto riconosce al fandom la competenza necessaria per decifrare l'universo seriale, fino a suggerire che lo facciano prima e meglio degli studiosi.

L'indagine dei comportamenti delle community dei fan, e del rapporto tra essi e l'oggetto di fandom, è una delle linee di indagine più battute all'interno del paradigma della cultura partecipativa, e a nostro avviso è utile a fissare alcuni orientamenti e set di comportamenti che stanno alla base anche del nostro oggetto di studio.

Nell'ultimo volume *Spreadable Media*, le caratteristiche della cultura partecipativa come già intesa da Jenkins sono aggiornate all'ambiente mediale contemporaneo, caratterizzato dal modello della circolazione in entrambi i sensi, non

---

<sup>40</sup> Attributo intraducibile che si riferisce a ciò che è correlato ai fan e caratteristico dei fandom.

soltanto dal basso, ma anche dall'alto (Jenkins, Ford, Green, 2013, p. 1), in osservanza delle strategie ripensate alla luce di un ambiente multimediale e multi-piattaforma. Di conseguenza gli autori possono affermare che:

“participatory culture” [...] has evolved, it now refers to a range of different groups deploying media production and distribution to serve their collective interests, as various scholars have linked considerations of fandom into a broader discourse about participation in and through media (*ivi*, p. 2)

Ricorrendo ad alcuni concetti ripresi dal campo dei Fan studies, ci proponiamo di delineare alcuni orientamenti che rinforzino l'idea che i fan, come spettatori entusiasti ed *early adopters*, siano soggetti cruciali nella costruzione di un discorso sulla serialità; nel capitolo successivo cercheremo poi di dare concreta esemplificazione di tale argomentazione.

## **5.1. Esposizione**

La focalizzazione generale sul fandom come tipologia di pubblico specifica e influente trova una causa nello slittamento degli *audience studies* «dalla semplice rilevazione degli atti di fruizione alla misurazione delle pratiche di consumo delle audience, concentrandosi in particolare sulla performatività discorsiva dei fan così come si realizza negli ambienti online» (Andò, Marinelli, 2012, p. 349).

Molti studi dedicati alla disamina dello scenario mediale sottolineano due diversi ordini di conseguenze nella relazione tra la diffusione di tecnologie digitali e le

pratiche di fandom. Il primo riguarda l'esposizione e la facilitazione dell'accesso a queste pratiche, assunto che abbiamo già in parte trattato nel capitolo 2; il secondo il tipo di interazione tra utenti-consumatori, contenuti e soggetti produttori.

Innanzitutto la digitalizzazione ha portato in superficie pratiche che in passato esistevano ma restavano associate a un tipo di fruizione particolare: i fenomeni di aggregazione che scaturivano dalla condivisione di specifici e personali interessi rimanevano racchiusi all'interno degli spazi protetti del gruppo, comportamenti di consumo marginali rispetto all'esperienza comune e difficilmente visibili nel quadro complessivo.

Le nuove tecnologie hanno reso più facile il momento aggregativo, e, contemporaneamente, più estesa la strumentazione a disposizione per l'azione vera e propria di rilettura, reinterpretazione, rielaborazione creativa degli oggetti del proprio interesse, della propria *affection* (Gregg, Seighworth, 2009): il momento della messa in mostra e della condivisione hanno in particolare conosciuto una possibilità di esibizione inedita nell'ambiente web, meno soggetto a compartimentazioni e barriere.

L'accessibilità a nuove forme di manipolazione dell'immagine, del suono, di ogni contenuto audiovisivo ha facilitato la produzione di *fan work* e la loro circolazione. L'affermazione di forme narrative estese ha ulteriormente messo al centro del quadro il coinvolgimento dello spettatore, che si trova a disposizione oggetti progettati come insieme di materiali da maneggiare in base alle proprie preferenze.

All'interno degli studi sui fandom dei prodotti audiovisivi come le serie televisive, e sul più ampio campo di ricerca sulla cultura partecipativa, la pratica interpretativa e discorsiva rimane in secondo piano rispetto ad altri interventi di rielaborazione dal



basso, dove l'estrazione e riappropriazione materiale di porzioni dell'opera di partenza è effettiva: sia che si tratti di rielaborazione audio o video, come il *remix*<sup>41</sup>, sia che si tratti di produzione a partire dai contenuti, come la *fan fiction*<sup>42</sup> (Bacon-Smith, 1992). Tuttavia, l'insieme di commenti, parole, discorsi a proposito dell'opera sono altrettante riformulazioni personali che rientrano nel novero delle estensioni riappropriative dell'opera stessa: al pari dei *fan work* che prendono forma dal materiale che costituisce il corpo dell'opera vero e proprio, il discorso critico e interpretativo portato avanti da *amateur* e fan trova la sua ragione d'essere nella circolazione e nella condivisione. Jason Mittell, il teorico della complessità narrativa seriale, scrive che il tipo di prodotti seriali come *Lost*, che prima abbiamo definito come insiemi di materiali progettati per essere esplorati e manipolati, trascinano volutamente lo spettatore più avvertito in un percorso di coinvolgimento che non riguarda solo l'*engagement* emotivo con la storia e i personaggi, ma anche una consapevolezza dell'architettura del dispositivo seriale, che spinge a un "lavoro" interpretativo ulteriore:

One of narrative complexity's chief pleasures is an "operational aesthetic", calling attention to how the machinery of storytelling works as an additional level of engagement beyond the storyworld itself. *Lost* is exemplary of this operational aesthetic at work—we watch the series not just as a window into a compelling fictional universe, but also to watch how the window itself works to distort or direct our line of vision." (Mittell, 2009, p. 128)

---

<sup>41</sup> Sebbene anche la letteratura concernente il *remix* sia limitata, in particolare rispetto al versante audiovisivo (Tralli, 2014, par. 1.1.2).

<sup>42</sup> Tra le prime indagini delle comunità di fandom citiamo Bacon-Smith, 1992, sul fandom femminile di *Star Trek*, e Jenkins, 1992.

L'evoluzione tecnologica ha collettivizzato l'*engagement*, inteso nel senso più ampio di qualsiasi tipo di interazione con il testo:

To engage is to click, read, comment, write, make up a song and sing it; to hotlink, to create a video, to be invited to move on, to come over here or go over there—to become part of a larger metatext, the off-putting jargon and the unspoken rules meaning that only *this* group of *that* people can negotiate the terrain. (Hellekson, 2009, p. 113)

Anche il solo leggere o cliccare, per Hellekson, sono interventi che costituiscono un coinvolgimento preciso, e ognuno di questi gesti rientra nella costruzione di un metatesto che comprende il testo di partenza e la germinazione di tutti gli altri ad esso connessi. Questo sistema si costituisce anche immediatamente come appartenenza di gruppo, secondo i tre elementi fondativi di questo tipo di esperienza: «to give, to receive, to reciprocate» (*ivi*, p. 114), dare, ricevere, ricambiare.

Se il valore dello scambio e del dono è lampante nella creazione e condivisione di lavori di fandom (*fan work*), risultato di un apporto creativo materialmente visibile (si pensi alle rielaborazioni grafiche e artistiche della *fan art*<sup>43</sup>), quando si tratta di messa in forma di opinioni e commenti critici lo scambio si fa immateriale, e riguarda il dare e ricevere conoscenze e competenze.

---

<sup>43</sup> Si definisce *fan art* un'opera artistica che ha come soggetto personaggi o elementi di un'altra opera creata da un altro autore o artista, di cui il creatore dell'oggetto di *fan art* è fan.

## 5.2. Sulla circolazione degli oggetti culturali

Le analisi del senso, degli aspetti iconografici, formali, attoriali e via dicendo compongono una traccia pubblica e tangibile del senso percepito dell'opera, costituiscono feedback che in certi lungimiranti casi vengono attentamente monitorati (si veda il caso «Television Without Pity», che discuteremo più avanti), e soprattutto mettono in circolazione conoscenza e sapere: forniscono insomma strumenti di lettura per le audience ricettive, fanno da ponte tra i pubblici più esperti e quelli interessati, ma con minori competenze linguistico-tecnologiche. Questo ruolo ci sembra a maggior ragione importante nei contesti espressivi che ruotano attorno a produzioni concentrate in poche singole regioni dominanti, come gli Stati Uniti, il Regno Unito e, poche altre eccezioni europee, per quanto riguarda la diffusione delle serie televisive in Occidente: il crescente interesse per la serialità ha dimostrato in molti casi che le preferenze delle audience di nicchia integrano o addirittura precedono l'offerta presentata attraverso le vie ordinarie della distribuzione. Basta una rapida ricerca tra i siti di recensioni seriali in italiano per scoprire che la quasi totalità organizza le proprie pubblicazioni in base alla programmazione americana.

Questa semplice verifica sottolinea la necessità di considerare queste pratiche e il contesto mediale in cui hanno origine come un unico quadro, animato da diverse forze e convenzioni che spingono fruitori, contenuti e *copyright holders* in direzioni spesso contrastanti, aspetto che continua a costituire uno dei punti più controversi all'interno della filiera distributiva dei prodotti di intrattenimento nell'epoca di

internet. Nel ragionare sulla cosiddetta pirateria online va considerata la compresenza di quelli che Valentina Re definisce<sup>44</sup>:

due diritti che andrebbero concepiti in maniera complementare e che invece sembrano spesso darsi come oppositivi e conflittuali: il diritto all'accesso alla cultura, e quindi alla partecipazione alla vita culturale e ai benefici derivanti dal progresso scientifico (e tecnologico), e il diritto al riconoscimento della proprietà intellettuale. (Re, 2014)

Nel produrre opere derivate si ha inevitabilmente a che fare con la proprietà intellettuale: internet ha reso impossibile applicare controlli ai modi di circolazione delle porzioni di testi disseminate, rielaborate, decontestualizzate da parte dei fan. Nonostante alcuni casi eclatanti di protezionismo e di cause legali intentate contro iniziative dei fan<sup>45</sup>, l'atteggiamento dei detentori dei diritti è col tempo diventato più tollerante (cfr. Rose, 2013, cap. 4).

Nel caso delle recensioni e delle pratiche discorsive concepite dai fan, rispetto ad altre manifestazioni di *fan activism* la questione del copyright e dei pericoli di ripercussioni legali decade, perché il prodotto dell'ingegno è puramente discorsivo e interpretativo e si applica sull'opera solo a posteriori, come paratesto che esiste altrove rispetto al contenuto: la scrittura di commenti e recensioni non agisce direttamente su estratti dell'opera, si tratta dunque di pratica legittima che non rientra nella materia della violazione del copyright.

Tuttavia è fondamentale notare che si tratta di pratiche che hanno origine in un contesto caratterizzato dalla circolazione di contenuti attraverso una varietà di mezzi

---

<sup>44</sup> Nel saggio Re si riferisce al settore cinematografico, ma la riflessione è valida per ogni artefatto culturale.

<sup>45</sup> Famose le cause intentate, e vinte, dalla scrittrice J.K. Rowling contro *fansite* e guide non ufficiali dedicate alla sua saga *Harry Potter* (Eligon, 08/09/2008).

una composita e difficilmente delimitabile, in cui le tecnologie *peer-to-peer* hanno un ruolo decisivo, soprattutto in una realtà locale come quella italiana. I testi scritti in ambito non professionale, e offerti agli utenti con interessi analoghi, assumono, accanto all'ovvio valore di condivisione del culto, un valore divulgativo anche e soprattutto perché giocano d'anticipo sulle programmazioni e sono in grado di indicare i successi o gli insuccessi annunciati; così come il lavoro dei *fansubber*<sup>46</sup> è pensato per agevolare la visione di prodotti culturali irraggiungibili tramite le fonti ufficiali, e dunque si lega indissolubilmente a un tipo di fruizione irregolare.

Le modalità di visione anticipata sono dunque il punto di partenza per creare un ambiente discorsivo riservato ai cultori, ma anche pubblico e inclusivo verso i neofiti, come dimostrano alcune scelte e strategie dei casi italiani che analizzeremo nel prossimo capitolo.

Questo quadro fa parte di un insieme di fattori, abitudini, deviazioni più o meno inaspettate per i quali si dimostra necessario il ripensamento dei modi di regolamentazione in tema di creazione culturale e opere derivate, alla luce di nuovi lineamenti culturali ed economici dell'ambiente digitale.

Poort, Rutten e van Eijk (2011) si sono interrogati sulle conseguenze economiche del *file sharing* sul breve e lungo periodo, analizzando i trend dell'industria dell'intrattenimento in Olanda e provando a capire l'effettivo impatto del *file sharing* sulle vendite: concentrandosi in particolare sul settore musicale, gli studiosi concludono che non c'è correlazione diretta tra l'accesso irregolare ai prodotti e la flessione dei profitti dell'industria dell'intrattenimento, e che anzi coloro che

---

<sup>46</sup> Il fenomeno del *fansubbing* «nasce principalmente in contesti anglo-americani per la traduzione di prodotti giapponesi (manga e anime in particolare), per poi estendersi a tutto il mondo con la traduzione di comics e serie televisive statunitensi» (Innocenti, Maestri, 2010). Sul *fansubbing* in Italia cfr. Massida, 2015.

usufruiscono degli strumenti di condivisione di contenuti sono anche i principali consumatori di prodotti in modo legale. Oltretutto, osservano gli autori, la circolazione di prodotti via internet è destinata ad aumentare, dunque lo stato della crisi è semmai condizionato dalla difficoltà dell'industria ad adeguarsi al mercato in mutamento: «reinvention of the business model looks like the only way out for the traditional players in the music industry» (van Eijk, Poort, Rutten, 2010, p. 52).

Il saggio che abbiamo citato è pubblicato nel 2010, e il settore musicale ha effettivamente fatto i conti con interlocutori quali Spotify che hanno concretizzato la possibilità di un sistema ibrido che mantenga sia risvolti commerciali sia la gratuità per gli utenti, per quanto non sia del tutto chiaro se gli effetti sull'industria musicale siano dannosi o, più probabilmente, sostanzialmente neutri per i ricavi delle case discografiche (McIntyre, H., 30/10/2015).

Queste forze in gioco che spingono verso la circolazione e il *free access* ai contenuti, per quanto possano essere incanalate in strutture commerciali, sono il tessuto connettivo dello scenario che il giurista e teorico Lawrence Lessig chiama «cultura libera», e si fonda su parole chiave come creatività, accesso, libertà da scopi commerciali e l'assenza di conflitti d'interesse economico a rendere liberi i blog, i citizen journalist.

Come ben dimostra la trattazione di Lessig, queste condizioni non riguardano un settore o l'altro ma innervano l'intera concezione di cultura dell'epoca contemporanea. Lessig è convinto che l'ingresso di internet all'interno del quadro renda necessario considerare al livello legislativo le ben più marcate ambiguità che caratterizzano oggi la demarcazione di ciò che è appropriazione, copia, violazione (Lessig, 2005), tenendo anche conto del fatto che le evoluzioni di tecnologie e

artefatti d'ingegno nel corso della Storia sovente sono state possibili solo nell'assenza di rigide leggi sul copyright (Lessig, 2005; 2009). Riprendendo le tesi di Yochai Benkler (2007), Lessig vede nelle pratiche di remix la chiave dell'assetto economico e culturale del futuro, come opportunità per la cittadinanza di partecipare attraverso alla produzione di cultura e di economia, e dunque all'avanzamento della società (Lessig, 2009). La citazione, il ritaglio, il riutilizzo, la reinvenzione a partire da materiali preesistenti sono, per Lessig, elementi da sempre esistiti nella storia della produzione creativa, ma oggi «di nuovo c'è la tecnica e la facilità con cui il prodotto di tale tecnica può essere condiviso. Questa facilità invita una comunità più ampia a partecipare; rende più allettante l'idea di partecipare» (*ivi*, p. 55), e questi strumenti si configurano per l'autore come i principali mezzi attraverso cui è possibile raggiungere una vera e propria democratizzazione della cultura<sup>47</sup>.

Anche Jonathan Gray, nel suo già citato volume sui paratesti nell'era digitale, fa il punto sugli attriti tra settore industriale e la politica *do it yourself* (DIY) dell'ambiente tecnologico odierno, prendendo una posizione più critica rispetto all'avallo di tutto ciò che viene "dal basso". Per Gray la retorica della cultura della *community*, delle piattaforme di *video sharing*, da Youtube a Vimeo, e la grande quantità di spazi di condivisione hanno portato ad una retorica "you-topica" che celebra, secondo l'autore, eccessivamente il DIY online e la sua circolazione, sottovalutando il ripresentarsi di rapporti di forza tra singoli appartenenti alle audience e multinazionali (Gray, 2010, p. 162). Le infrastrutture tecnologiche e le risorse in possesso dei conglomerati fanno sì che i paratesti e i prodotti ancillari

---

<sup>47</sup> L'autore sostiene che tra i due tipi di economia, commerciale e di condivisione, si fa strada un terzo tipo che chiama economia ibrida, dalla commistione dei due modelli preesistenti (Lessig, 2009, cap. 7).

creati *in-house* rimangano i più visibili e i più accessibili alla maggior parte del pubblico: rispetto a «individual audience members or communities» infatti, «media multinationals have a significant advantage in both blanketing the media environment with their own images, and making that environment inhospitable for others' images» (*ivi.*, p. 164).

Come è evidente ritorna il tema delle relazioni tra il controllo dei soggetti produttivi e il libero attivismo degli utenti, che abbiamo già toccato nel capitolo 3. Vanno nella stessa direzione di una supervisione il più possibile capillare sulla circolazione di contenuti paratestuali le strategie di inglobamento e indirizzamento delle attività dei fan secondo pattern predisposti dalle stesse imprese: succede ogni volta che i fan sono chiamati direttamente in causa per attivarsi “creativamente” – in concorsi, rielaborazioni controllate, ideazione di materiali –, e in modo più sottile quando il lessico dei fan è utilizzato per motivi di marketing, come nell’esempio, riportato da Katherine Morrissey, di Amazon, che per pubblicizzare l’esperienza Kindle ricorre all’immagine della possibilità di «create fan fiction...and earn royalties» (Morrissey, 2013). In questo senso i social network favoriscono il richiamo a interazioni basilari e dunque facilmente condivise dagli utenti: «Social media encourage users to identify as fans by guiding the writing of online profiles, suggesting interest categories, providing “like” buttons, and so on» (*ibid.*).

La commerciabilità delle informazioni rende questo tipo di relazioni tra industrie mediali e audience attive si colloca nel territorio del *free labor*, espressione che definisce, come afferma Tiziana Terranova, un tratto tipico dell’economia post-industriale, e in particolare paradigmatico delle industrie culturali: «[f]ree labor is the moment where this knowledgeable consumption of culture is translated into



productive activities that are pleurably embraced and at the same time often shamelessly exploited» (Terranova, 2000, p. 37). Terranova sottolinea l'ambiguità tra il piacere del consumo pro-attivo e la produzione inconsapevole di valore economico, che non scaturisce solo dall'espressione esplicita delle preferenze di spettatori e utenti, ma anche da forme di *labor* meno riconoscibili, come chat, mailing list, conversazioni e racconti personali:

These types of cultural and technical labor are not produced by capitalism in any direct, cause-and-effect fashion; [...] they have developed in relation to the expansion of the cultural industries and are part of a process of economic experimentation with the creation of monetary value out of knowledge/culture/affect. (*ivi*, p. 38)

Riprendendo le tesi di Terranova, anche Abigail De Kosnik sottolinea, in un intervento sul blog «Spreadable Media», che nell'epoca dei fandom digitali non si può non considerare la produzione di *free labor* sottesa all'intervento degli utenti all'interno di internet (De Kosnik, 2013): in quanto esposizione di informazioni, dati, giudizi, si tratta di valore a cui gli uffici marketing delle *media companies* possono attingere a costo zero.

Ma non dobbiamo pensare che si tratti esclusivamente di produzione di valore inconsapevole: indipendentemente dal grado di coscienza rispetto all'eventuale sfruttamento da parte delle multinazionali produttrici, dal punto di vista degli utenti l'aspetto preponderante nell'attività di creazione rimane quello ludico, che ha come controparte la condizione del dono reciproco, come abbiamo già visto all'inizio del paragrafo (Hellekson, 2009). Il passaggio di valore non è ovviamente monetario, ma è ratificato dallo scambio di prestigio all'interno della comunità.

Un esempio della complessa relazione tra i princìpi del *labor of love* e i sospetti di sfruttamento ci è offerto dal caso del finanziamento tramite *crowdfunding* su Kickstarter del film *Veronica Mars Movie Project*, pensato per concedere una conclusione all'omonima serie televisiva, cancellata nel 2007 dopo sole tre stagioni. Il progetto, poi realizzato, è stato inizialmente ideato in autonomia dal creatore della serie Rob Thomas, che aveva già incassato il rifiuto della casa di produzione detentrici dei diritti, la Warner Bros., rispetto alla realizzazione del film; ma la stessa casa di produzione è poi rientrata nel progetto una volta che i finanziamenti dal basso si sono concretizzati, sollevando forti critiche motivate dall'evidenza di uno scambio finanziario in cui il rischio è totalmente sbilanciato verso un'unica parte, ovvero i sostenitori, e gli utili totalmente concentrati dall'altra. Se la poca eticità dell'operazione della Warner è effettivamente fuor di dubbio, alcuni studiosi offrono un'altra prospettiva sulle accuse di sfruttamento e sulla vittimizzazione di un fandom raggirato: anche in questo caso è in atto lo stesso meccanismo che conduce i fan a spendere tempo, creatività e risorse per dichiarare l'affezione verso i propri *objects of love*, che è alle radici di tutti i fenomeni di fandom; pur nella differenza di scala, sottesa all'operazione si intravede lo stesso desiderio di concretizzazione del valore della propria passione che è all'opera nella spinta a comprare oggetti da collezione o il biglietto per vedere un film in anteprima (Mittell, 2013).

Rimane in evidenza la problematicità di una relazione fondata su una disparità addirittura ideologica che separa pratiche fondate sullo scambio e sul valore non monetizzabile dell'investimento di creatività, tempo e risorse, e il sistema commerciale e orientato al profitto in relazione al quale queste pratiche operano.

Prima di entrare nel merito dei due casi di studio italiani con cui concluderemo il lavoro di ricerca, è necessario osservare più da vicino quali sono i modelli e gli approcci alla serialità che negli anni Duemila sono diventati abbastanza visibili da poter essere usati come ispirazione dai giovani fondatori e collaboratori di «Serialmente» e «Seriangolo».

### **5.3. Critica online: il modello americano tra professionalità e fandom**

#### ***5.3.1. La critica TV al tempo di internet: il recap episodico***

*recap*: an act of telling again, exposed in a shortened form; a recapitulation<sup>48</sup>

Fan-written episode recaps [...] can range from those that function strictly as plot recaps, to those that treat the characters as eye candy and focus on the show's erotic elements, to many of *Television Without Pity*'s recaps that call for a playful, ironic reading of the episode. Each style will simultaneously provide evidence about how any given community or individual watches the show in question, and it will serve as a paratext that encourages others to watch in a similar manner.

(Gray, 2010, p. 162)

---

<sup>48</sup> [www.wordreference.com](http://www.wordreference.com)

Nell'ambito delle serie tv *recap* è un termine ai molti significati. Letteralmente significa riassunto, essendo una versione accorciata del termine “ricapitolazione”, ma la parola è passata ad indicare almeno due diverse forme testuali connesse ai prodotti seriali.

In primo luogo il riassunto delle puntate precedenti spesso (ma non sempre) presente all'inizio di un episodio, di norma prima dei titoli di testa o dell'eventuale *cold open*. È una zona interessante dal punto di vista dell'ingresso nella storia, ma assume soprattutto un'evidente funzione “di servizio”: ricordare allo spettatore i punti salienti più recenti delle linee narrative che saranno riprese nell'episodio. La maggior parte dei recap è di tipo *modulare* (Bisoni, 2013, p. 142), ovvero «rinuncia in partenza alla pretesa di un ricapitolazione esaustiva o onnicomprensiva del materiale narrativo pregresso» (*ivi*, p. 143), concentrandosi il più delle volte sugli elementi dei plot rispetto ai quali la trama a venire sarà in continuità, o più in generale compiendo «una selezione tra ciò che viene mostrato e ciò che non è pertinente mostrare in un dato momento di un arco narrativo» (*ivi*, p. 148).

In secondo luogo, ed è questa l'accezione che ci interessa, *recap* indica una sintesi scritta e più o meno lunga della trama dell'episodio. In questo caso il significato della “ricapitolazione” è dunque leggermente diverso, perché non si tratta più di un riassunto di ciò che è successo, a beneficio dello spettatore smemorato e in vista di ciò che accadrà nel programma, ma di una vera e propria ricapitolazione a posteriori, con un carattere di permanenza più marcato: come a dire che il recap si dota di una funzione di archivio scritto della componente teoricamente più oggettiva del testo audiovisivo, ovvero il concatenamento di eventi che compongono la storia, per come sono stati scritti e messi in forma di immagini in movimento dagli autori della serie.

In realtà, anche in questo caso il recap ha un'utilità oggettiva, ovvero tenere traccia di ciò che succede nel corso delle stagioni, che nell'epoca precedente allo *streaming* e ad altre forme di accesso rapido ai contenuti televisivi è anche l'unico modo per "recuperare" le trame in caso di impossibilità di vedere un episodio. Si tratta il più delle volte di operazioni a posteriori fatte dagli spettatori appassionati della serie, i fan. Il recap così inteso è un oggetto che trova la sua diffusione e la sua ragione d'essere sul web, in particolare nei siti gestiti dai fan che attuano questa opera di ricapitolazione di servizio a beneficio degli altri fan: la mappatura degli eventi, dei personaggi, delle storyline è infatti fondamentale strumento per mappare il canone delle serie di culto più longeve e con il seguito più assiduo. In particolare, le serie che costruiscono universi a sé stanti complessi e coerenti, come *Star Trek* o *Battlestar Galactica*, o che si fondano su complicate distorsioni spazio-temporali, come *Doctor Who*, o *Lost*, seppur molto più breve rispetto alle storiche serie sci-fi.

Progressivamente però, il termine recap è passato a definire quelle produzioni scritte che oltre al riassunto dell'episodio ne presentano il commento: una tipologia che fa diventare il recap quasi un sinonimo di *review*, recensione<sup>49</sup>. A dire il vero il recap in questo secondo significato non riguarda esclusivamente gli show televisivi, ma tutti i prodotti di intrattenimento a puntate: il recap può ugualmente esistere per i numeri dei fumetti, come dimostrano siti come «Comicsrecap»<sup>50</sup>. Ma è nell'ambito dei prodotti televisivi che questa forma si è progressivamente diffusa e in certi casi significativamente affinata fino ad acquisire uno statuto di commento e

---

<sup>49</sup> Sebbene alcuni preferiscano sottolineare che si tratta di cose diverse: «reviewing (or “recapping,” a word some people consider a synonym but in my mind means plot summary with occasional comments)» (Poniewozik, 2011); «recaps are a little more driven by the structure of the episode and the commentary follows that structure, while reviews are structured more like traditional cultural criticism» (Holmes, 2015).

<sup>50</sup> <http://comicsrecap.com/>.

interpretazione. E rispetto alle altre forme di recap di prodotti seriali, quelli delle serie televisive sembrano imporsi su tipologie di pubblico non necessariamente esperte, come corollario alla progressiva espansione mediatica del prodotto seriale.

Tipicamente, i recap vengono pubblicati online immediatamente dopo la messa in onda dell'episodio, e questa tempestività è una delle caratteristiche più apprezzate e dunque "pretese" dai lettori.

Possiamo dire che in entrambe le accezioni che abbiamo citato si riferiscono ad un oggetto che esiste in quanto connesso al singolo episodio, e che dunque richiama l'originaria segmentazione nello spazio e nel tempo della serie: il racconto all'interno della serie si svolge per sezioni staccate l'una dall'altra, e che per quanto serializzate e continuative al livello della narrazione, non potranno mai, in alcun caso, diventare una narrazione unica senza pause, anche qualora fossero uniti uno dopo l'altro. Inoltre, il racconto seriale è tradizionalmente periodico, ovvero si dà a intervalli di tempo regolari. Il recap che viene scritto e pubblicato online subito dopo l'episodio amplifica questa scansione temporale, e presto diventa un collettore di discussione attorno all'episodio stesso. L'istantaneità della pubblicazione è necessaria per raccogliere a caldo i pensieri e i commenti sull'episodio: tale istantaneità è resa possibile solo su internet, luogo che ha amplificato le possibilità di creare vaste community connesse dalle proprie passioni oltrepassando naturalmente i limiti spaziali ma anche limiti di altro tipo, come quelli istituzionali che regolano le politiche di programmazione televisiva nazionale.

Tra la fine degli anni Novanta e l'inizio degli anni Duemila, nel contesto statunitense la forma discorsiva del recap si è diffusa e sviluppata in due direzioni diverse ma che presentano molti punti di contatto e non sono facilmente separabili:

una direzione amatoriale e una professionale. In entrambi gli ambiti è possibile individuare un soggetto che attraverso la scrittura estensiva di recap ha in qualche modo movimentato il contesto della scrittura sulla televisione online e, per estensione, quello della scrittura sulla televisione in generale. In entrambi i casi si tratta di soggetti che si sono distinti per il legame con una community, e per la connessione con l'universo del fandom e la persistenza di un'attitudine *fannish*, da fan, riassumibile nell'attitudine a non nascondere la dedizione o il fastidio nei confronti dell'oggetto dell'attenzione critica.

Riguardo alla direzione amatoriale, il sito «Television Without Pity» e il modo di scrivere che ha finito per rappresentare sono considerati centrali nella diffusione del recap episodio per episodio come appuntamento immancabile e stimolo alla discussione (Sella, 2002; Andrejevic, 2008). Per quanto riguarda invece l'ambito professionale, all'ex blogger, poi giornalista e critico, Alan Sepinwall è attribuito il ruolo di pioniere della diffusione della recensione episodio per episodio all'interno delle rubriche televisive dei magazine culturali statunitensi.

## 1.2. «Television Without Pity» e il recap ironico

Sites like TWoP may have more power than even their creators realize.

(Sella, 2002)

Il sito «Television Without Pity»<sup>51</sup> nasce nel 2002 e contribuisce a rendere il recap una forma di commento degli show televisivi molto popolare. Il sito viene fondato da tre giovani blogger, Tara Ariano (Wing Chun), Sarah D. Bunting (Sars) e David T. Cole (Glark), che avevano iniziato a scrivere recap già improntati ad una forte ironia nel 1998, sul sito «Dawson's Wrap»<sup>52</sup>, dedicato alla serie *Dawson's Creek*. L'intenzione retrostante la creazione di «Dawson's Wrap» era «cataloguing its many offenses against quality entertainment, including sexism, excessive self-regard, inattentive styling of the female leads, estrangement from realistic dialogue» (Bunting, 2011). Gli autori di «Dawson's Wrap» si spostano successivamente sul blog «Mighty Big Tv», che diventa poi «TWoP». Negli anni il traffico sul sito cresce e la sua popolarità aumenta di conseguenza. «TWoP» è l'unico sito a poter contare su una reputazione molto alta costruita sia sul livello dei contenuti, sia sul riconoscimento da parte dei settori ufficiali interessati dell'industria televisiva.

Dal punto di vista grafico, il layout del sito era molto semplice, pensato esclusivamente in rapporto alla funzionalità voluta: la home page presentava l'elenco degli ultimi articoli postati a partire dal più recente; in basso, un menu permetteva di spostarsi sulla sezione forum o sulla lista dei singoli show, il metodo di accesso più veloce all'insieme dei recap suddivisi per stagione di una determinata serie tv. I

---

<sup>51</sup> [www.televisionwithoutpity.com/](http://www.televisionwithoutpity.com/), d'ora in avanti «TWoP».

<sup>52</sup> Il sito è oggi irreperibile.



recap erano ordinati secondo l'ordine delle stagioni e delle puntate, indipendentemente da quando erano scritti.

Il sottotitolo del sito era ed è «spare the snark, spoil the networks», laddove *snark* è una contrazione della formula *snide remark*, ovvero “commento sprezzante”. La cifra del blog è infatti un misto di feroce sarcasmo, irriverenza, e appassionato desiderio di condividere opinioni e commentare, sviscerare, analizzare nel dettaglio l'oggetto della propria attività spettatoriale.

Tra chi si occupa di televisione e critica TV «TWO P» è definito «one of the most influential [site] on the web over the past 16 years» (Mullaney, 2014): nei primi anni Duemila la popolarità del sito è nota, e «TWO P» diventa il principale luogo di discussione, di scambio di opinioni, di approvazione o disapprovazione degli episodi di reality e serie tv, tanto che i produttori e gli stessi autori dei programmi televisivi iniziano a tenere d'occhio il sito come termometro delle reazioni degli spettatori. «TWO P» si configurava come un particolare ruolo di incontro e negoziazione tra soggetti appartenenti all'industria televisiva e spettatori: un osservatorio dei gusti, delle reazioni, delle gioie e delle indignazioni degli spettatori nei confronti degli show, talmente ampio e animato da essere monitorato attentamente dall'industria tv.

Accanto ai recap, il punto forte del sito erano le sezioni dei vari forum dedicati alle singole serie televisive: attentamente moderati da personale assunto per quello specifico ruolo, erano lo scenario principale delle discussioni argomentate e animate dei membri della community.

Per gli studiosi, il fenomeno «TWO P» è oltremodo interessante anche perché evidenzia quanto a fondo può andare l'analisi di un prodotto della cultura pop come gli show televisivi, e quanta competenza è sottesa ad attività di questo tipo.

Competenza che tuttavia fatica ad emergere come un atteggiamento culturalmente rilevante: come sottolineato da Thompson

[i]f this were happening at any other time in history, we'd celebrate it [...] when readers hold parties for Bloomsday and discuss James Joyce, we consider it an apex - people taking culture seriously. But when viewers discuss the minutiae of a TV show, we call them crazy. One's got to admire it. Essentially what the message boards are is a panel of unpaid experts, with passion, analyzing culture (cit. in Sella, 2002).

Per il comparto produttivo si tratta di un bacino di ricerca e al tempo stesso dello sfruttamento di una *expertise* di attenti osservatori in grado di evidenziare ogni difetto di sceneggiatura o di enfatizzare ogni svolgimento poco gradito della trama (Andrejevic, 2008). Sebbene sia certamente eccessivo tentare di tracciare un legame diretto tra i forum di «TWO P» ed eventuali aggiustamenti e cambiamenti nelle serie, è provato che autori e produttori tenevano sotto osservazione il sito e i discorsi che vi si sviluppavano. Lo sceneggiatore Aaron Sorkin intervenne in prima persona in una discussione su «TWO P» riguardante il suo lavoro e in particolare l'abitudine a non citare i suoi co-sceneggiatori; risentito per le critiche ricevute, scrisse poi un episodio della sua celebratissima serie *The West Wing* che prende di mira le dinamiche "irrazionali" delle community online (Doyle, 2011). Gli stessi collaboratori del blog e i commentatori si auto-rappresentano come una componente capace di influenzare l'andamento dei programmi che commentano.

Come scrive ancora Andrejevic (2008), puntualizzando le criticità e le ambiguità di questo tipo di scambio di saperi,

fan culture is at long last being deliberately and openly embraced by producers thanks in part to the ability of the internet not just to unite far-flung viewers but to make the fruits of their labor readily accessible to the mainstream—and to producers themselves (Andrejevic, 2008, p. 25)

I frequentatori del sito ammettono che l'appuntamento con il recap di «TWO P» si configura a tutti gli effetti come un modo per estendere il piacere dell'esperienza della fruizione oltre la fine della puntata: poco importa che si tratti di celebrarne la riuscita o deriderne i difetti. È l'abilità come recensori dei blogger di «TWO P» a costituire un'attrattiva: sono le loro doti di osservatori attenti e la padronanza di un linguaggio comune fondato sull'ironia ad aver catalizzato una comunità di lettori assidua e presente che gode dei loro testi come letture piacevoli.

Al di là della convinzione di lettori e autori del sito di essere abbastanza influenti da avere avuto talvolta un effettivo ascendente sulle scelte di produttori e autori delle serie televisive commentate (Sella, 2002), i recap acuti e sarcastici di «TWO P» venivano percepiti come un modo per estendere il piacere della fruizione oltre la fine della puntata, sia che si trattasse di celebrare la riuscita di un prodotto, che di deriderlo senza pietà. Andrejevic sospetta che il mix accattivante tra ironia irriverente e autoriflessività compiaciuta e condivisa («bad TV becomes good TV when combined with TWO P» dice uno dei suoi intervistati) funzioni da rimedio contro l'impressione di passività, e dunque, di conseguenza, consenta un *mood* interattivo che è più nominale che effettivo; soprattutto se si considera che l'aggiunta di un'idea di interazione è una strategia di marketing tipica delle digital economies. «TWO P» darebbe l'idea di un'interazione diretta con la tv perché “la migliora” grazie all'interazione tra commentatori, tanto che in certi casi l'apprezzamento per i recap

supera il piacere del testo primario: «the show itself can in some cases become merely a precursor to the real entertainment which takes the form of its online comeuppance: the gleeful dissection that takes place after it airs» (Andrejevic, 2008, p. 31).

Abbastanza ironicamente, nel 2007 «TWO P» viene acquisito da Bravo, divisione del canale NBC, uno dei network principali le cui produzioni sono spesso derise e attaccate sul sito. Il sito diventa parte di un insieme di risorse digitali connesse al brand del canale, e questo si ripercuote in una grafica e una struttura progressivamente più curati, ma anche più simili a molti altri siti di intrattenimento (Benechi, Richeri 2012). Nel marzo 2008, circa un anno dopo l'acquisizione, i fondatori del sito lo abbandonano, e poco dopo il layout viene ulteriormente innovato, e assume la foggia ancora visibile all'url del sito. Contemporaneamente tra il 2007 e il 2008 il numero delle visite del sito si dimezza<sup>53</sup>: i lettori non apprezzano i cambiamenti effettuati. Dal punto di vista estetico viene criticata proprio la scelta di allontanarsi dall'asciutta efficienza del precedente layout. Se è comprensibile che l'aggiunta di link commerciali porti a malumori, è interessante che i lettori siano contrari all'allontanamento del look da forum in direzione di un portale più inclusivo.

Il sito era apprezzato anche e soprattutto per la corrispondenza tra la sua essenza irriverente e asciutta, e la sua forma priva di fronzoli, una celebrazione della parola (ironica, divertente, graffiante, appassionata) e del puro desiderio di discussione. Sono significativi i diversi post che alcuni blogger, lettori e fan di «TWO P», dedicano ai cambiamenti di gestione. Da subito ci si interroga sulle conseguenze che l'acquisizione può avere sullo stile del sito, ma a parte sollevare domande i

---

<sup>53</sup> Dato della società di statistiche Alexa, riportato dal blog americano «Medialoper» (Connelly, 2008a).

commentatori esibiscono un tiepido ottimismo: il blog Medialoper comprensibilmente sostiene che Bravo non ha nessun interesse a cambiare la linea editoriale di un sito di sua proprietà di cui conosce perfettamente i suoi punti di forza e i motivi della sua popolarità (Connelly, 2007), e anche «Slate» sottolinea l'opportunità che certe caratteristiche del blog rimangano inalterate (Stevens, 2007). Successivamente, dopo un anno di pubblicazioni post-acquisizione, l'uscita degli ideatori storici dalla redazione è letta come conseguenza di incomprensioni con il nuovo management, e percepita come indizio di un imminente peggioramento (Connelly, 2008a); altrove si suggerisce che la tempistica dell'abbandono fa pensare alla scadenza di un contratto annuale tra i nuovi proprietari e i fondatori che non ha portato ad un nuovo accordo (Denton, 2008). All'apparire del nuovo layout, più simile a quello di un portale a tutto campo, con sezioni di immagini, gallery e video, il malumore diventa accusa diretta a Bravo (Connelly, 2008b).

In tutti i casi la vicenda sembra esemplificare l'inopportunità dell'ingerenza di una corporate nell'ambiente non professionale. Sembrerebbe che se il passaggio del singolo dalla pratica come un hobby alla pratica lavorativa è salutata come un successo personale e un'ispirazione per altri che aspirano a fare un lavoro dalle proprie passioni, il peso del "tradimento" che accompagna un'acquisizione di un lavoro collettivo diventato marchio riconoscibile appare imperdonabile. In realtà nel caso di «TWoP» si va oltre la questione di principio, per rilevare effettivamente un oggettivo cambio di passo, un allontanamento dal nucleo principale di senso di un'operazione di questo tipo: il senso di condivisione e comunità.

Nella versione in cui è tuttora online il sito è suddiviso in varie pagine: in alto campeggiano "Shows", "Photos", "Blogs", "Mondo Extras", "Tv Listings", "Talk

w/o Pity”); nella home page ormai non più aggiornata campeggiano il messaggio con cui gli amministratori del sito si sono congedati dal proprio pubblico; i recap di *Veronica Mars*, rimessi in evidenza in concomitanza del ritorno della serie con il film conclusivo, finanziato in *crowdfunding* (Checcaglini, 2013), e uscito nel 2014; i recap di *Dawson’s Creek*, ovvero i primi articoli che hanno dato vita alla *mission* e allo stile del sito; i recap di *Sports Night*, la prima serie televisiva scritta da Aaron Sorkin; i recap di *24* e de *I Soprano*, due capisaldi della nuova serialità.

Nel box a destra troviamo invece lo spazio principale di interazione tra i lettori: i Blog e i Forum<sup>54</sup>, le cui discussioni «can easily run into the hundreds of pages» (Stevens, 2007).

Nel 2014 il sito non è più redditizio, e nell’incapacità di monetizzare il traffico si decide per la chiusura, lasciando però consultabili gli archivi. L’evoluzione di Television Without Pity dimostra che non sempre la crescita in termini economici, di impresa, è la soluzione più auspicabile: evidentemente i fattori che hanno portato all’abbandono i blogger sono vari, ma l’anima anti-commerciale di questo tipo di attività appare una caratteristica fondamentale.

Sebbene ci siano motivi pratici, la chiusura di «TWO P» viene letta da alcuni (Mullaney, 2014) come la fine di un’era della critica online: secondo Mullaney i social media avrebbero abituato le audience a un tipo di commento più rapido e tagliente che non le lunghe riflessioni di «TWO P» e siti similari, e gli unici luoghi ad ospitare recap più strutturati sarebbero le sezioni dedicate di magazine tradizionali come *The Guardian*, ma nei commenti all’articolo alcuni fanno puntualmente notare che i luoghi più istituzionali seguiranno comunque l’agenda redazionale, cosa che nei

---

<sup>54</sup> Nonostante il sito sia effettivamente in gran parte esplorabile, i link a queste sezioni risultano attualmente corrotti e dunque impossibili da aprire.

siti *user-generated* è scongiurata dal ricorso alla passione e al gusto personale. Una conseguenza ulteriore sarebbe il cambiamento nel rapporto tra chi scrive e chi legge: se i social media diventano il centro dello scambio di discussione, la cerchia degli interlocutori sarà circoscritta a gruppi di contatti preesistenti, e la circolazione del discorso critico sarà limitata. In realtà la pratica del recap si è diffusa secondo direzioni imprevedibili, e il suo sdoganamento in realtà anche distanti come quella italiana fa pensare semmai che la sua fortuna sia legata a doppio filo al fenomeno culturale della serialità.

### **5.3.2. Numi tutelari: Alan Sepinwall**

“What’s Alan Watching” has been transformed from an extension of his job into the job  
itself.

(M. McNutt, 2010)

Attualmente il recap è un formato molto utilizzato come articolo professionale nelle sezioni che si occupano di televisione, adottato da molti magazine online statunitensi e britannici, sia quelli specializzati in show business e entertainment, sia le versioni online di quotidiani («The Washington Post»<sup>55</sup>, «The Guardian») : a volte i recap e gli articoli sui singoli episodi dei programmi appaiono in blog correlati (ad esempio *Arts Beat*<sup>56</sup> all’interno del sito del «The New York Times»<sup>57</sup> o, come

---

<sup>55</sup> <http://www.washingtonpost.com>

<sup>56</sup> <http://artsbeat.blogs.nytimes.com>

<sup>57</sup> <http://www.nytimes.com/>

vedremo più avanti, il blog di Alan Sepinwall legato al quotidiano «The Star-Ledger»<sup>58</sup>), andando ad affiancarsi ad articoli più generali di critica e approfondimenti televisivi. Il recap secondo forme piuttosto diverse che vanno dalla recensione/saggio al commento più emotivo. Da questo punto di vista il giornalista americano Alan Sepinwall è considerato il recapper per eccellenza. Durante il college Alan Sepinwall comincia a scrivere recap della sua serie preferita, *New York Police Department (NYPD Blue, 1993-2005, ABC)*, ideata da Steven Bochco, creatore anche di *Hill Street Giorno e notte (Hill Street Blues, 1981-1987, NBC)*, considerata una pietra miliare dell'evoluzione verso la «seconda golden age della serialità» (Thompson, 1996).

Negli anni Novanta Sepinwall ha un blog personale dedicato alla serie, in cui riassume le trame di tutti gli episodi in ordine cronologico: «[r]eviews are this site's reason for being. I summarized and/or reviewed virtually every episode of the show from seasons one through six»<sup>59</sup>. Sepinwall riassume e recensisce tutti gli episodi delle prime sei stagioni, per poi passare il testimone alla collega Amanda Wilson.

Se scorriamo i vari pezzi, si nota che a partire dai sommari della seconda stagione Sepinwall inserisce il proprio commento all'episodio dopo la ricapitolazione della trama, sempre in prima persona, a partire dagli elementi che lo hanno soddisfatto o infastidito, fino a separarli nettamente con tanto di titoletti, *Summary* e *Review*. Più che recensioni strutturate, questi post sono raccolte di pensieri per punti, sempre in prima persona. Ad esempio, a proposito di un personaggio secondario, Sepinwall commenta: «I thoroughly enjoyed the latest lesson in walking the beat from Professor Bill Clark. Maybe it's just me, but I could watch an entire series featuring

---

<sup>58</sup> <http://www.nj.com/starledger/>

<sup>59</sup> <https://www.stwing.upenn.edu/~sepinwal/nypd1.html>.



Andy as a crusty but lovable police academy instructor»<sup>60</sup>; altre volte correda di curiosità le proprie opinioni: «For those of you who don't know, the Blueseats are the uppermost section of seating in Madison Square Garden, where all the working-class Ranger fans sit»<sup>61</sup>; oppure vi inserisce dettagli personali: «I'm really tired from a long day at work (which is why this review is so late)»<sup>62</sup>.

Dopo anni come critico tv al quotidiano del New Jersey «The Star-Ledger»<sup>63</sup>, nel 2010 Sepinwall diventa blogger per «HitFix», portale di news e recensioni sul mondo dello spettacolo e dell'intrattenimento «without the celebrity gossip» (Sepinwall,03/05/2010). Nell'articolo di commiato dal *newspaper*, Sepinwall fa riferimento anche allo stile di scrittura con cui si sente più a suo agio, quello del web e del blog in particolare: «before I was at the Ledger, I was writing about TV online with my ancient "NYPD Blue" website, and that style of writing and immediate interaction with a web audience has always appealed to me» (*ivi*).

Lo stile Sepinwall è infatti caratterizzato dall'immediatezza del linguaggio, molto lineare e colloquiale pur trasmettendo competenza, in un'ipotetica parità con lo spettatore, come se si apprestasse a parlare con qualcuno che ha appena visto l'episodio sul divano assieme a lui. L'ultima frase degli articoli è infatti spesso rivolta ai lettori: «What did everybody else think?», anche se, a dispetto dell'appello diretto, è in realtà molto raro che l'autore risponda quando chiamato in causa nelle discussioni dei commenti sotto i recap.

---

<sup>60</sup> *NYPD Blue*, Season 3, Episode 18, *We Was Robbed*, blogpost  
<http://www.stwing.upenn.edu/~sepinwal/summaries/we.was.html#review>

<sup>61</sup> *NYPD Blue*, Season 2, Episode 1, *Trials and Tribulations*,  
<http://www.stwing.upenn.edu/~sepinwal/summaries/trials.html>.

<sup>62</sup> *NYPD Blue*, Season 3, Episode 4,  
«*Heavin' Can Wait*», <http://www.stwing.upenn.edu/~sepinwal/summaries/heavin.html>.

<sup>63</sup> Il quotidiano locale è più volte citato nella serie *I Soprano*, ambientata nel New Jersey.

Sepinwall recensisce decine e decine di serie tv con una velocità ragguardevole. Spesso si tratta di analisi che non vanno molto in profondità, ma che tengono in gran conto la *continuity* degli eventi nella serie, le citazioni e i riferimenti all'interno dell'episodio: tutti elementi che rimandano ad una funzione di decostruzione dell'episodio a vantaggio sia degli spettatori più distratti, che di quelli interessati a discutere a fondo l'episodio. Inoltre, lo stile retorico del critico punta sulla condivisione di un sentire o un modo di parlare delle serie che viene facilmente percepito come vicino dai lettori/spettatori. L'uso costante della prima persona, il fare riferimento a se stesso e alle sue sensazioni, spesso ammettendo cambiamenti di giudizio tra l'immediato post-visione e riflessioni più ponderate, lo pongono in una zona ibrida tra la legittimazione come esperto e il rifiuto di collocarsi eccessivamente in cattedra riguardo all'interpretazione della riuscita o meno di un episodio. Sebbene ricorra a giudizi "assoluti" (l'episodio è "buono" o "mal riuscito" o "gli piace" o "non gli piace"), Sepinwall non si lancia in letture filosofiche o interpretazioni spericolate: rimane ben connesso all'evidenza dell'episodio, a ciò che succede e come, restando sempre conscio del quadro d'insieme della serie, avvantaggiato dalla consapevolezza di potere all'occorrenza fare riferimento a un background molto ricco e molto conosciuto di show e programmi televisivi.

Anche se, come abbiamo accennato, Sepinwall non partecipa direttamente alla conversazione, la sezione commenti è particolarmente animata. Si tratta soprattutto di conversazioni tra utenti, che possono prendere spunto dai pensieri espressi nel recap ma anche prendere direzioni personali sulla base dell'interazione tra i commentatori, che usano l'opzione "reply to comment" per riordinare il dialogo.

Nel blog è presente una rubrica bisettimanale dal titolo *Ask Alan*, in cui Sepinwall risponde alle domande «about the past, present and future of television» che gli arrivano via e-mail, in video di circa 5 minuti. Sepinwall è molto consapevole della sua identità di appassionato e fan, oltre che di esperto per lavoro. Questa sua origine di spettatore è costantemente messa in risalto attraverso l'uso di espressioni di entusiasmo o delusione, un linguaggio diretto e che fa riferimento ad un terreno di passioni comune, la prima persona singolare che rimane una costante, come nel primissimo esperimento del blog su *NYPD*. L'esibizione del proprio gusto personale che diventa un marchio è evidente proprio nell'esempio di *Ask Alan*: le domande spaziano tra questioni storiche, produttive, opinioni e curiosità: ad accomunarle è il fatto che non si tratta di questioni troppo generali, ma di domande specifiche che si rivolgono alla personale opinione del critico.

Nell'ambiente della critica televisiva contemporanea lo stile di Sepinwall è considerato, a ragione, uno dei più influenti: il mix tra competenza e capacità di trasmettere la passione per ciò che si vede, senza, almeno apparentemente, far pesare una superiorità intellettuale su chi legge, non sembra però a tutti il modo migliore di praticare la critica delle serie TV. Per capire quanto il lavoro del critico del New Jersey sia centrale nella concezione della critica televisiva contemporanea basta osservare che il suo stile e il suo modo di lavorare sono stati più volte citati dai colleghi per dibattere dello statuto della critica televisiva.

In un articolo del magazine «Slate», che ripercorre la carriera di Sepinwall e mette in luce le indubbie qualità del giornalista e critico, il collega Levin solleva contemporaneamente dei dubbi su tale concezione della critica televisiva che sembra essersi impadronita delle redazioni online: riguardo allo scrivere evidenziando il

proprio essere appassionati, il critico si chiede «is it possible that today's TV writers are sitting too close to the screen?» (Levin, 2011).

Tornando ossessivamente su ogni episodio della serie, il primo rischio è quello della ripetitività, della mancanza di sufficiente materiale per produrre ragionamenti interessanti; il secondo rischio è quello di perdere di vista la serie nella sua interezza, e dunque far coincidere il giudizio generale *macro* con un insieme di giudizi parcellizzati e *micro*. È quanto sottolinea in una replica all'articolo di Levin anche James Poniewozik, che ricorda che la recensione non esaurisce il giornalismo critico televisivo.

To me, reviewing is only one part of a critics' job, and not necessarily the most essential: saying whether something is good or bad is less important to me than seeing how narratives on TV work, what ideas are embedded in them and what they reflect in the world outside themselves. (Poniewozik, 2011)

Poniewozik mette in luce un altro punto importante, ovvero il ruolo di attivazione della comunicazione e della discussione del recap o della review settimanale: «weekly reviews are as much valuable, or more, as a starting point for discussions in the comments as they are for the critics' analysis themselves» (*ibid.*)

A sua volta Alan Sepinwall ha dei veri e propri fan, come dimostra la portata dei commenti delle sue recensioni, cosa che non molti critici possono vantare (McNutt, 2011). Spingendosi oltre nella stessa direzione suggerita dalla precedente citazione di Poniewozik, McNutt sottolinea che Sepinwall è uno dei pochi critici a poter fare affidamento su «a large and dedicated comment base» (*ibid.*), ovvero, in altre parole, possiede a sua volta una *fan-base* che legge e commenta ciò che scrive, il più delle

volte con passione e competenza. Sepinwall, dunque, è stato in grado di “fare community” attorno al suo modo di scrivere, fidelizzare i lettori ed educarli a pensare e a ragionare sugli episodi in modo profondo e costruttivo:

his work bridges the gap between how we think about television and how professionals write about television, and used the potential of internet communities to form a space where the cultural value of television is more clear than perhaps any other space on the internet. (McNutt, 2010)

Sepinwall avrebbe democratizzato la critica televisiva americana, coniugando la puntualità con l'immediatezza della discussione e della visione stessa; contemporaneamente ha ispirato molti aspiranti critici, ed è stato un modello per coloro che già lo erano. È il punto di incontro tra un desiderio di discorrere di televisione tipico dell'atteggiamento dei fan, e un modo di scrivere che piega il punto di vista professionale al contatto con l'oggetto d'analisi, in un approccio insolitamente dettagliato e ravvicinato alla singolarità della serie televisiva.

Nel suo articolo, McNutt cita naturalmente il sito «Television Without Pity», come esempio di stile diverso da quello Sepinwall, per sottolineare come molti magazine sul mondo dell'entertainment, tra i quali «Gawker» e «Vulture», usino uno stile sostanzialmente simile a quello del *fansite* (McNutt, 2011): il discostamento di Sepinwall da questo stile è letto come positivo, come un tratto che conferisce originalità alla scrittura del critico.

Se le riflessioni di questi critici professionisti sembrano auspicare legittimamente una maggiore varietà di stile, l'approccio di Sepinwall rimane il più accessibile, imitabile ed efficace per i siti non professionali di recensioni episodiche.

## 6. CRITICA E SERIALITÀ TELEVISIVA: I CASI AMATORIALI

I due casi italiani che andremo ad analizzare ci sembrano particolarmente significativi per alcuni motivi che possiamo sintetizzare secondo due punti di vista.

Dal punto di vista del contenuto e della relazione con l'oggetto di interesse, ovvero la serialità televisiva, hanno un'importanza pionieristica.

«Serialmente» è il primo sito italiano ad aver importato un certo modo di ragionare sulle serie televisive: guardando direttamente ed esplicitamente alla critica americana ha prodotto un tipo di approccio che sebbene naturalmente rivolto, all'inizio, prima di tutto ai già appassionati, ha intercettato un interesse crescente in una porzione di audience molto più ampia di quanto si poteva prevedere. Nel corso degli anni «Serialmente» ha affinato l'organizzazione, il livello e la quantità dei contenuti, e la propria *mission*: presentarsi come una vera e propria “enciclopedia della serialità televisiva”<sup>64</sup>, un obiettivo che va oltre la costruzione di un archivio di recensioni, e che ha puntato a valorizzare il contesto della serialità televisiva come settore culturale con un proprio linguaggio, proprie routine, proprie contraddizioni. Tra le altre cose, come vedremo, «Serialmente» ha considerato le serie televisive non solo come oggetto estetico ma anche come oggetto commerciale, dando indicazioni – talvolta in modo diretto, talvolta da disseminate nelle recensioni – sul funzionamento del sistema televisivo americano, compresi i procedimenti produttivi, le differenze tra gli attori in gioco (reti *broadcast*, via cavo, piattaforme streaming) e la

---

<sup>64</sup> La definizione è dell'intervistato Giovanni Di Gamberardino.

concorrenza tra di essi. L'assidua attività e puntualità del sito hanno fatto sì che diventasse un punto di riferimento riconosciuto tra i curiosi, gli appassionati e gli accademici, come dimostrano le citazioni in molti saggi di settore<sup>65</sup> e l'invito della redazione ai convegni<sup>66</sup>.

Dal canto suo «Seriangolo» ha abbracciato degli obiettivi apparentemente analoghi, ma si è poi specializzato in un tipo di analisi meno differenziata dal punto di vista dello stile ma più focalizzata sul dettaglio in profondità, sui debiti del linguaggio seriale rispetto al cinema, ma anche sull'informazione pura rispetto all'universo seriale; dal lato della gestione, l'espansione è stata costante nel tempo, in termini di spazio a disposizione, numero di collaboratori, quantità di contenuti. Se, pur rimanendo fedele all'approccio di fondo iniziale, «Serialmente» si è più volte rinnovato andando incontro a cambiamenti anche drastici, «Seriangolo» si ha continuato a specializzarsi secondo la rotta stabilita all'apertura, forte anche dell'esempio di «Serialmente», esistente già da qualche anno nel momento dell'apertura. «Seriangolo» funziona più come un magazine tematico di approfondimento e riflessione. La scarsa quantità dei commenti sulle singole recensioni non significa che il sito non abbia una base di lettori fedeli. L'interazione tra gli utenti però appare direttamente proporzionale al successo della serie, con molti articoli che non hanno commenti e altri nei quali si concentrano le discussioni; ciò significa che «Seriangolo» fa più fatica a porsi come fulcro di una comunità fondata sul discorso critico, e funziona di più come catalizzatore di fan delle singole serie che cercano letture di approfondimento. In termini di interazione hanno più successo le

---

<sup>65</sup> Si ricordano come esempi Martin, Menarini, Martin, 2015.

<sup>66</sup> Si veda la partecipazione di Alice Cucchetti al convegno Critica 2.0. Industria culturale, consumi, forme di influenza, tenutosi a Bologna il 18 e 19 febbraio 2014, <http://archivi.dar.unibo.it/index.php/archivi-video/conferenze/critica-2-0/>

invenzioni originali del sito, come i giochi di gruppo, i sondaggi o le classifiche, che stimolano lo scambio e il senso agonistico dei lettori.

Dal punto di vista del posizionamento dei due siti nel panorama mediale italiano, invece, è importante ricordare che si tratta di due progetti nati e cresciuti senza alcuno scopo di lucro, e che hanno continuato a scegliere di non intraprendere la strada commerciale, nonostante i numeri e la reputazione all'interno della websfera.

«Serialmente» e «Seriangolo» sono conosciuti e talvolta citati dagli ideatori e collaboratori di successivi siti amatoriali di critica seriale nati sulla loro scia; il discorso sulla serialità è rimasto per diverso tempo appannaggio di siti come questi, mentre passava da consumo di nicchia a oggetto culturale riconosciuto, trovando infine posto anche nei magazine culturali.

### **6.1. Il caso «Serialmente»: opinioni non richieste sulle serie TV americane<sup>67</sup>**

Nei suoi quasi otto anni di vita «Serialmente»<sup>68</sup> ha dedicato almeno una o più recensioni a 427 serie, tutte categorizzate in ordine alfabetico. Di queste, non tutte sono coperte integralmente, alcune sono state abbandonate prima della fine, oppure

---

<sup>67</sup> Le informazioni e i dati riportati nel capitolo sito sono stati raccolti attraverso ricerche personali e tramite un'intervista a Giovanni Di Gamberardino, collaboratore di lunga data di «Serialmente», effettuata il 14/02/2014.

<sup>68</sup> <http://www.serialmente.com/>.



recensite solo nel loro insieme, altre sono state cancellate dopo una stagione o pochi episodi; molte sono state commentate episodio dopo episodio indipendentemente dal numero di stagioni di cui sono formate. Secondo il pannello iniziale di Wordpress, la piattaforma che ospita il sito, i commenti totali sono più di 162.000.

Oggi «Serialmente» ha cessato le pubblicazioni, anche se non c'è mai stata in proposito una comunicazione inequivocabile della redazione.

### **6.1.1. Verso «Serialmente»**

«Serialmente» viene pensato e ideato nel 2007 da un attivo frequentore di forum italiani sulla serialità, nonché co-fondatore del sito «Buffymaniac»<sup>69</sup>, uno dei siti italiani amatoriali dedicati alla serie teen-horror *Buffy L'ammazzavampiri*.

*Buffy* è una delle serie più amate dai propri fan, ed è anche una delle più studiate e apprezzate dagli studiosi: è una serie pop, ricca di riferimenti metatestuali, che si muove su diversi livelli in grado di instaurare un'autentica complicità con un pubblico capace di cogliere gli innumerevoli ammiccamenti e citazioni. Inoltre si situa all'interno di un genere codificato, il fantasy con elementi orrifici, giocando con i cliché dell'horror cinematografico: Buffy è infatti un'adolescente bionda e bella, che anziché essere destinata ad essere salvata o a soccombere per mano del mostro di turno nei primi minuti della storia, salva da sola se stessa, gli amici e il mondo stesso da varie apocalissi.

Dal punto di vista tematico *Buffy* è considerata una della serie più multi-dimensionali degli ultimi decenni, ricca di significati che rimandano non solo

---

<sup>69</sup> <http://www.buffymaniac.it/>.

all'universo dell'adolescenza, esplicitamente rappresentato per l'età dei protagonisti e l'ambientazione (la scuola è chiaramente un ambiente centrale della serie), ma anche a questioni socio-culturali più generali, come l'accettazione del diverso, il ribaltamento degli stereotipi, la messa in discussione dell'autorità e del conformismo, e, soprattutto, le difficoltà della crescita e del passaggio all'età adulta: tutte questioni evocate attraverso lo scontro dell'eroina e dei suoi amici con i vampiri e le altre entità mostruose e sovranaturali che periodicamente infestano l'immaginary cittadina di Sunnydale. Contemporaneamente, *Buffy* è una serie transmediale, che ha dato vita tra le altre cose ad uno spin-off, *Angel* (1999-2004, The WB) e a una serie a fumetti che ha proseguito la narrazione seriale.

Si capisce allora perché una tale stratificazione di significati abbia calamitato l'attenzione degli studiosi di cultura audiovisiva e pop proprio nel momento dell'esplosione dell'interesse accademico per le serie televisive. Si contano più di duecento testi accademici dedicati alla serie (Lametti et al., 2012), prodotti attraverso gli approcci analitici più vari, da analisi dei riferimenti intertestuali, a interpretazioni culturaliste, dalla prospettiva dei *gender studies* a studi linguistici del lessico usato nella serie (Schwab, 2015).

L'interesse per *Buffy* è un tutt'uno con quello per il suo ideatore, Joss Whedon, a cui viene accordata nel bene e nel male una legittimazione autoriale, espressa nel riconoscimento di temi ricorrenti in *Buffy* e in tutte le sue opere successive (la diversità, l'antiautoritarismo, il femminismo)<sup>70</sup>. Ugualmente, anche in Italia si è

---

<sup>70</sup> È paradossale che Joss Whedon autore televisivo sia tanto amato da critici, studiosi e da una schiera internazionale di fan fedelissimi, quanto sfortunato nel rapporto con le emittenti televisive produttrici delle sue serie e sostanzialmente ignorato dal grande pubblico: la serie successiva a *Buffy*, *Firefly* (2002-2003, Fox), viene cancellata dopo una stagione, mandata peraltro in onda nell'ordine sbagliato. Anche la successiva *Dollhouse* (2009-2010, Fox) non ha fortuna, eppure Whedon rimane tra i preferiti di fan e critica, anche perché la sua persona pubblica è totalmente ed esplicitamente consapevole

assistito da una parte alla comparsa di diversi studi sulla serie e su Joss Whedon (si vedano i lavori di Poli, 2003; Maio, 2004; Innocenti, 2014), dall'altra allo stabilirsi di un culto nei confronti sia della serie che del suo ideatore.

Non è un caso allora che il primo sito risultato dalla necessità di sfogare un'esigenza discorsiva e analitica a proposito delle serie televisive, sia nato dalle menti dei fan italiani di una serie come *Buffy l'ammazzavampiri*, per due motivi principali. Innanzitutto perché, come accennavamo, *Buffy* è una serie che è costruita su vari livelli di lettura e dunque si presta alla discussione e all'analisi; in secondo luogo, la storia distributiva italiana di *Buffy* è particolarmente travagliata ed ha finito per costituire uno dei primi casi in cui il pubblico appassionato si è trovato a commentare la noncuranza dei programmatori, e a condividere l'insofferenza per un doppiaggio penalizzante rispetto ai dialoghi originali. Infatti, oltre che essere stata funestata da posizionamenti casuali ed errati all'interno dei palinsesti, la versione italiana di *Buffy* ha patito un generale edulcoramento attraverso un adattamento dei dialoghi particolarmente pesante, che ne ha smussato la carica originale e reso incomprensibili molti dei riferimenti. L'adattamento pesante non è un'abitudine nuova del doppiaggio italiano: si pensi ai casi di italianizzazione e regionalizzazione in *I Simpson*, *La tata*, *I Soprano* (cfr. Barra 2009; Barra, 2012; Ferrari, 2011) o all'invenzione di nomi più appetibili, come succede ne *I Robinson*, il cui nome originale è Huxtables (cfr. Barra, 2012); ma in una serie come *Buffy*, che fa della metatestualità e della vicinanza al linguaggio giovanile uno dei suoi cardini, i problemi diventano ancora più evidenti.

---

dell'importanza del fandom la consacrazione del successo di massa arriva invece con la regia di *The Avengers* e il suo seguito *Age of Ultron* (2012; 2015), all'interno della saga dei supereroi Marvel Comics.

Ad accomunare i luoghi istituzionali degli studi su media e audiovisivo e gli ambienti di ritrovo degli appassionati è infatti l'interesse per le serie complesse, con un ampio spazio per l'intertestualità e per il dialogo tra spettatore e testo, e che hanno finito per stimolare in gruppi di spettatori italiani un modo diverso, più coinvolto, più mirato di appassionarsi e scambiare opinioni sulla serie stessa.

Esattamente come è accaduto nel campo accademico, vediamo come anche all'interno di «Buffymaniac» l'interesse si è presto spostato su tutti i lavori di Joss Whedon: nella sezione news trovano spazio i progetti successivi di Whedon, come *Firefly* e *Dollhouse*, ma anche i lavori successivi degli attori protagonisti di *Buffy* e tutto quanto appare collegato al Buffyverse<sup>71</sup>.

Il sito «Buffymaniac» è online dal 2001, tutt'ora accessibile anche se di fatto non più attivo. Le sezioni in cui è organizzato il sito sono suddivisibili in due categorie: quelle dall'utilità più generale, i cui contenuti possono essere ritenuti orientati anche solo a far conoscere la serie, e quelle maggiormente indirizzati all'incontro tra i fan e alla raccolta e condivisione di materiali. Della prima categoria fa parte la guida agli episodi, suddivisa per stagioni. Per ogni episodio è presente una scheda con note, liste dei riferimenti musicali, citazioni, curiosità, dettagli. Della seconda categoria fanno parte alcune delle sezioni presenti nella categoria "Extra stuff", in particolare la pagina dedicata alle fanfiction, o quella che riporta gli incantesimi citati nella serie. In ogni sezione è presente l'invito informale dell'autore a contribuire all'aggiornamento della stessa, perché l'idea di base del sito è quella del labor of love collettivo: il sito si arricchisce della presenza dei fan e del contributo attivo di tutti<sup>72</sup>.

---

<sup>71</sup> Buffyverse è il termine, coniato dai fan e poi acquisito ufficialmente anche dalla produzione, con cui è indicato l'universo finzionale di *Buffy* come insieme.

<sup>72</sup> Non sempre questa strategia ha funzionato, come dimostrano sezioni come quella dedicata agli incantesimi, non particolarmente ricche.

Degna di menzione è la particolare sezione dedicata all'adattamento italiano. La serie era seguita in italiano secondo la programmazione televisiva, ma ovviamente non sfuggono difetti e disordini della versione italiana. L'autore spiega perché ha deciso di dedicare una sezione del sito all'adattamento italiano:

Battute "sciacquate", il più delle volte addirittura scomparse, titoli italiani quantomeno discutibili, spesso veri e propri errori di traduzione. "Colpa" ancora più grave se pensiamo che uno degli aspetti per cui non si stenta a definire Buffy uno dei migliori telefilm di sempre risiede proprio nei dialoghi brillanti, che non sempre arrivano a noi poveri cittadini italiani.<sup>73</sup>

Le sceneggiature originali di *Buffy* sono infatti reperibili online grazie al sito americano «Buffyworld»<sup>74</sup>, un altro portale tenuto in piedi da fan della serie. Attraverso un lavoro di confronto tra le versioni, in questa sezione di «Buffymaniac» l'autore e i fan segnalano gli errori più eclatanti di molti (anche se non tutti) degli episodi, ma non mancano di far notare anche quando gli adattamenti sono a loro avviso buoni.

Era però nella sezione del forum<sup>75</sup> che avvenivano gli scambi più sentiti sugli episodi di *Buffy* e poi sugli altri lavori di Joss Whedon. L'analisi del dettaglio, la ricerca di marche autoriali, e soprattutto la rivendicazione della visione in versione originale saranno le caratteristiche fondative di «Serialmente».

---

<sup>73</sup> Buffy l'ACCHIAPPAvampiri: l'adattamento italiano di Buffy, <http://www.buffymaniac.it/adattamento.php>.

<sup>74</sup> <http://www.buffyworld.com/>.

<sup>75</sup> Oggi non più online.

### 6.1.2. «Serialmente», prima versione

La prima versione del sito apre i battenti nel settembre del 2007 e si presenta fin da subito come uno spazio in forma di blog collettivo dedicato alle recensioni delle serie televisive americane episodio per episodio<sup>76</sup>. Nel “Manifesto”, nella sezione “About”, si legge:

Il sito che avete davanti nasce dal nobile intento (falso. ci annoiavamo soltanto) di noi selezionata élite (falso. frequentiamo solo tutti lo stesso forum) di parlare, discutere e condividere opinioni (falso. generalmente commentiamo solo di tette e pettorali) riguardo al magico mondo delle serie tv (questo è vero: è magico, *true story!*). Siamo abituati a seguire le serie in lingua originale e in contemporanea con la trasmissione USA, senza aspettare che le reti italiane decidano cosa vale la pena di mostrarci (solo quello che in patria fa ascolti), quando (sempre troppo tardi) e soprattutto come (cioè con traduzioni spesso un po' troppo libere); non amiamo aspettare più di quanto già non aspettino i nostri cugini d'oltreoceano, e ci piace decidere da soli quali siano le serie che vale la pena di seguire. Ma soprattutto ci piace parlarne. Seguiamo le glorie consolidate e amiamo scoprire nuovi piccoli capolavori, ma se poi non se ne discute, è perfettamente inutile! Questa è una community aperta, al servizio di tutti gli appassionati come noi. Molto probabilmente non troverete riferimenti alla programmazione italiana, notizie sui palinsesti delle reti terrestri o satellitari, ma recensioni, commenti, punti di vista. A volte seriosi, a volte cialtroni. Ok, molto spesso cialtroni. Ma sempre scritti col cuore. Soprattutto quelli di *Smallville*, perché se non ci metti proprio tutto il cuore è difficile non scadere nel volgare<sup>77</sup>.

---

<sup>76</sup> Va sottolineato che «Buffymaniac» continua ad essere aggiornato per qualche anno anche dopo l'apertura di «Serialmente».

<sup>77</sup> <https://web.archive.org/web/20071017033413/http://www.serialmente.com/info/>. Maiuscole e minuscole come nel sito.

Come ha sottolineato uno dei fondatori nell'intervista, all'inizio il sito è soprattutto un'estensione più compiuta di un forum: vi si trovano alcune recensioni scritte con un linguaggio che potremmo definire web-colloquiale, ovvero quel tipo di linguaggio tipico delle discussioni online, caratterizzato dall'uso della prima persona e talvolta di emoticon, abitudini successivamente abbandonate (da rilevare però che fin da subito è bandito l'uso di abbreviazioni e sgrammaticature).

I primi articoli sembrano insomma un proseguimento delle conversazioni all'interno di una community consolidata, anche se l'interfaccia, composta dal testo con sotto una sezione commenti, è aperta ad un pubblico di lettori veri e propri, invitati a commentare.

D'altra parte era proprio nello scambio continuo sui forum che era cresciuta l'esigenza di creare uno spazio per celebrare sia la propria passione per le serie televisive, sia un certo modo di seguirle. Aprire un sito dedicato alle serie TV diventa un modo per raggiungere alcuni obiettivi comuni: continuare a discutere del maggior numero possibile di serie; diffondere un modo di vedere le serie TV il più possibile "filologico" (la versione originale, il rispetto dell'ordine degli episodi, la sacralità del no-spoiler); diffondere una cultura della serialità, che comprenda il desiderio di condividere una ritualità collettiva, ma anche una padronanza terminologica, e una conoscenza più o meno approfondita del sistema televisivo americano e delle sue dinamiche produttive e distributive.

La nascita e il percorso di «Serialmente» sono fin da subito connessi alle tempistiche e ai processi in atto nell'universo della serialità. Durante l'inverno del 2007/2008 il comparto creativo del mondo dell'audiovisivo statunitense è scosso

dallo sciopero degli sceneggiatori, che blocca quasi interamente la produzione, di solito serratissima, delle stagioni delle serie televisive in corso. Quell'anno molte serie vanno in onda con stagioni più brevi, altre vengono cancellate. Nel suo piccolo «Serialmente» approfitta dell'incertezza della programmazione per concentrarsi su aggiustamenti nel tono e nello stile, pur restando fedele alla missione di recensire più serie possibile.

Graficamente, la prima versione del sito si presenta con il verde come colore dominante, la schermata è quasi interamente occupata dal corpo centrale, in cui sono visibili le anteprime delle recensioni una sotto l'altra; sulla sinistra le categorie, ovvero le serie recensite in ordine alfabetico<sup>78</sup>.

All'inizio del 2009 il layout viene rimodernato, virato al blu con una grafica più personale; questo restyling non è accompagnato da cambiamenti rilevanti dal punto di vista dei contenuti, fatta eccezione per una cura sempre maggiore nell'esposizione scritta.

### **6.1.3. Organizzazione del sito**

Nonostante i diversi cambi di layout, le modalità di organizzazione del sito rimangono le stesse negli anni. Il team di recensori di «Serialmente» si suddivide in stabili e *guest*. Il passaggio da uno all'altro viene deciso da un nucleo “direttivo”, che si autodefinisce in base alla longevità della collaborazione o alla quantità di tempo dedicata al sito. Gran parte delle decisioni più strutturali per tutto il periodo di attività

---

<sup>78</sup> È possibile recuperare uno screenshot di questa versione all'indirizzo <https://web.archive.org/web/20071012023042/http://www.serialmente.com/>.



del sito viene preso da un gruppo formato da alcuni dei fondatori e dai primi recensori.

L'inclusione di nuovi appassionati interessati a cimentarsi con le recensioni è fin da subito uno degli obiettivi principali, al quale è legata la possibilità di ingrandire il repertorio di serie seguite e di differenziare gli sguardi sulle serie stesse. Per qualche tempo l'acquisizione di nuovi *recapper* avviene attraverso l'osservazione della zona commenti: nonostante esistesse già una sezione di richiesta di collaborazione, la redazione di «Serialmente» ha sempre, quando ha potuto, preferito proporre di collaborare ai singoli utenti che si distinguevano per lo spirito analitico espresso nei commenti.

Successivamente, con l'aumento delle visite e del traffico sul sito, due redattrici esperte<sup>79</sup> iniziano ad occuparsi delle richieste di collaborazione che arrivano al sito: anziché limitarsi a giudicare le recensioni di prova, cominciano a seguire più sistematicamente quelli che ritengono i candidati più promettenti, operando una vera e propria attività di correzione corredata da consigli di scrittura atti a limare la forma e lo stile degli aspiranti. Questo tipo di operazione non dura a lungo, ma è sufficiente ad estendere il bacino di collaboratori che per qualche anno riuscirà a garantire un'attività di pubblicazione molto serrata.

Direttamente dalla home page si accede anche al forum, dove sono confluiti i precedenti dedicati a *Buffy* e Whedon, e a cui si aggiungono due ulteriori spazi di discussione dedicati alle serie seguite in concomitanza con gli Stati Uniti («Serialmente» USA) e a quelle seguite con la programmazione italiana («Serialmente» Italia). L'organizzazione del sito avviene attraverso altre due

---

<sup>79</sup> Chiara Lino e Alice Cucchetti, che grazie anche all'esperienza maturata con Serialmente hanno poi cominciato a collaborare con redazioni professionali, Lino per «Il Post», Cucchetti per «Film Tv».

“stanze” segrete, visibili solo agli utenti in possesso delle credenziali di accesso attivate dagli amministratori. Lo spazio “Organizzazione” è dedicato alle questioni organizzative in senso lato: alle idee, alle proposte, ma soprattutto a questioni tecniche, come i tutorial per l’editing dei post e delle immagini e l’organizzazione bisettimanale delle pubblicazioni, in modo da rendere ogni collaboratore autonomo rispetto alle regole di pubblicazione.

Il secondo spazio, “Topic Telefilm”, è invece dedicato alla spartizione e prenotazione degli episodi delle serie tra i recensori, o *recapper*, come si chiamano tra loro, riprendendo il termine americano. A ogni serie è destinato un *topic*, gestito da un coordinatore, che raccoglie le adesioni e assegna a ogni recensore uno o più episodi: ove possibile, la regola è alternare il più possibile i recensori per ogni serie, anche se per quelle meno seguite i collaboratori scrivono anche più episodi per stagione. Con un ragionevole anticipo rispetto all’inizio ufficiale della stagione nel paese d’origine, il coordinatore si occupa dunque di stilare l’elenco degli episodi con le relative date di trasmissione, e i recensori interessati si prenotano; il coordinatore si occupa anche di trovare sostituti in caso di mancate prenotazioni, o sollecitare i collaboratori in caso di ritardi. È previsto che ogni recensione esca prima della messa in onda americana dell’episodio precedente, per non incorrere in sovrapposizioni e fornire un efficace servizio di discussione in contemporanea ai lettori. La precedenza va comunque alle serie di richiamo, e a seguire tutte le altre. Il numero ideale di recensioni giornaliere da far uscire è, secondo gli organizzatori, tra due e tre.

Il criterio per decidere quali serie coprire è il gusto personale dei collaboratori, che tuttavia si impegnano ufficiosamente a fare in modo di non lasciare episodi

scoperti, e naturalmente a seguire molte serie, a fare proposte di nuovi titoli, a condividere tramite il forum le proprie posizioni e le proprie preferenze.

I gusti dei redattori rimangono un punto fermo che è anche una delle differenze più lampanti rispetto a siti professionali, che legano la propria offerta sia ai gusti del pubblico, sia alle segnalazioni degli uffici stampa per decidere quali serie coprire.

#### **6.1.4. «Serialmente», seconda versione: diversificare l'offerta**

La prima fase di «Serialmente» si conclude dopo l'estate del 2010, quando viene effettuato un primo sostanziale restyling del sito<sup>80</sup>.

La prima novità è un layout migliorato, che permette la visibilità di più articoli contemporaneamente e risulta meglio navigabile. Dal punto di vista grafico il sito è ora suddiviso in tre sezioni verticali: quella centrale è occupata dalle recensioni dei singoli episodi, quella di sinistra è occupata dalle rubriche (in ordine cronologico dalle più recenti in alto alle meno recenti in basso), quella di destra dalla stringa di ricerca, dai banner con le serie più calde del momento, dalle recensioni dei reality show, dagli ultimi commenti, dagli ultimi post sul forum, dai social network e dai siti partner. La struttura è comunque quella di un blog, a scorrimento verticale, con le anteprime degli articoli visibili una sotto l'altra.

La seconda novità riguarda invece l'affinamento degli obiettivi del sito, e dunque il tipo di contenuti pubblicati, entrambi orientati verso una sempre maggiore serietà nell'approccio alla materia dal punto di vista dell'organizzazione, senza dimenticare

---

<sup>80</sup> È possibile recuperare uno screenshot di questa versione all'indirizzo <https://web.archive.org/web/20101012083510/http://www.serialmente.com/>

comunque lo stile ibrido tra il serio e il divertito e le incursioni esplicite nel territorio dell'entusiasmo, della presa in giro, dell'irrisione, e così via.

La dialettica tra un approccio alla serie come prodotto artistico, da sezionare e commentare, da amare e odiare, e un approccio più metodico volto a comprendere il funzionamento del sistema, è un segno distintivo della linea editoriale del sito negli anni 2010-2013. In questo periodo il sito tocca i numeri più alti in termini di visite: si arriva a 8-9.000 visitatori unici, con medie di 28-30.000 visualizzazioni di pagina giornaliera, mentre il numero di collaboratori fissi conta oltre venti persone, di età variabile tra i 18 e i trent'anni.

Alcuni cambiamenti nell'approccio dei recensori rispetto al pubblico sono esemplari delle nuove tendenze abbracciate dalla linea editoriale. Innanzitutto la scelta di eliminare i *nickname* a favore dei nomi propri degli autori del sito. Questa accortezza è evidentemente legata alla volontà di distanziarsi dalla percezione come comunità chiusa (i nickname trasferiti dal forum) e rendersi più simile ad un magazine, pur non essendo una testata vera e propria: inoltre il dettaglio denota la voglia di esibire come motivo di orgoglio personale la collaborazione con il sito, una certa consapevolezza del ruolo e del prestigio acquisito, e al tempo stesso una volontà di apertura nei confronti dell'ambiente esterno alla propria comunità di riferimento.

Nella stessa consapevolezza di aver guadagnato una certa visibilità e reputazione, almeno negli ambienti online dedicati alle forme audiovisive, ha origine l'idea di introdurre le rubriche, ovvero articoli diversi dalla recensione episodica, che mirano a esplorare l'universo della serialità in senso più vasto. Questi articoli sono scritti dagli stessi recensori abituali, oppure "affidati" ad altri autori che condividono con i

collaboratori del sito interessi e/o la provenienza dagli ambienti di scrittura culturale per il web: generalmente in questo secondo caso si tratta di autori esperti in aree culturali diverse in cui si possono trovare punti di contatto con le serie televisive, che vengono cooptati per articoli che diano un punto di vista più trasversale, originale, all'universo delle serie.

Al primo tipo, ovvero le rubriche interne alla redazione fissa, fanno parte tra le altre: "Editorialmente"<sup>81</sup>, rubrica di editoriali in cui di volta in volta la redazione fa il punto su aspetti più generali, come lo stato complessivo della qualità seriale; "Highlights", «un elenco, un resoconto dei dieci eventi che più di tutti, per un motivo o per un altro, ci hanno colpito durante la settimana televisiva appena trascorsa. Che siano belli, meno belli, strani o semplicemente brutti non fa molta differenza, l'importante è che siano memorabili»<sup>82</sup>; "Keep Calm and Watch Telly"<sup>83</sup>, dedicata alla serialità britannica; "Italians Do It Later"<sup>84</sup>, dedicata a esplorare la programmazione italiana, con una particolare attenzione alle stranezze, agli errori, agli inspiegabili ritardi dei canali italiani, elementi che avvalorano la convinzione che l'unico modo per soddisfare la propria fame di serie sia ricorrere a metodi non ortodossi come il recupero via download.

#### ***6.1.5. Tra quality TV e guilty pleasure***

I redattori di «Serialmente» ci tengono particolarmente a ribadire come l'approccio del sito rispetto alle serie TV sia improntato al legame visceralmente

---

<sup>81</sup> <http://www.serialmente.com/categorie/rubriche/editorialmente/>.

<sup>82</sup> <http://www.serialmente.com/categorie/rubriche/highlights/>.

<sup>83</sup> <http://www.serialmente.com/categorie/featured/keep-calm-and-watch-telly/>.

<sup>84</sup> <http://www.serialmente.com/categorie/rubriche/italians-do-it-later/>.

affettivo di uno spettatore che prima di tutto ama immergersi nei mondi finzionali seriali. Per questo motivo, accanto ai prodotti seriali indiscutibilmente validi che popolano la televisione americana degli ultimi decenni, caratterizzati dalle peculiarità che abbiamo descritto nel secondo capitolo, il sito recensisce con la stessa regolarità serie apparentemente lontane da quei parametri che hanno consacrato la serialità contemporanea come il luogo della narrazione complessa e di altissimo livello.

Nel trasversale catalogo di serie recensite trovano posto infatti prodotti meno difendibili dal punto di vista della scrittura e della forma, ma che cionondimeno popolano i network americani e raccolgono molti più spettatori delle raffinatissime serie della TV via cavo. «Serialmente» fa della rivendicazione del *guilty pleasure*<sup>85</sup>, della visione divertita e meno impegnata, ma non meno coinvolgente, uno dei suoi capisaldi. E le recensioni diventano il luogo della ricognizione di eccessi, incongruenze, discese involontarie nel ridicolo di queste serie, che si prestano perfettamente ad essere commentate con sarcasmo e spirito dissacratorio.

Le recensioni di serie come *Smallville* (2001-2011, The WB; The CW), *Pretty Little Liars* (2010-in produzione, ABC Family), *Gossip Girl* (2007-2012, The CW) diventano un momento di aggregazione nel nome della ridicolizzazione di racconti inverosimili, discutibili o inqualificabili:

Se mi svegliassero la mattina dicendomi “kaw, c’è una serie che copia male i film, le altre serie e in generale tutte le cose che andavano di moda tre anni fa, dura nove stagioni e questa settimana ci sono gli zombie” la mia unica replica sarebbe “dove

---

<sup>85</sup> «Urban Dictionary» definisce l’espressione *guilty pleasure* come «something that you shouldn't like, but like anyway», <http://it.urbandictionary.com/define.php?term=guilty+pleasure>. Nella fruizione della pop culture in particolare indica il piacere di ascoltare/vedere qualcosa nonostante la consapevolezza della sua intrinseca scarsa qualità e/o che si tratti di puro svago senza troppe elucubrazioni.

devo firmare per farla durare altre nove stagioni”. (su *Smallville*, Andrea D., 21/10/2009)

Carissimi lettori di Serialmente e fan di Gossip Girl, voi che siete rimasti fedeli all’Upper East Side nonostante sia scivolato, sempre più, verso i territori dell’inclassificabile, voi che ogni settimana vi sistemate, sospirando, davanti allo schermo del vostro pc, pronti a sfoderare un’espressione disgustata e incredula per quaranta minuti, voi masochisti seriali: aiutatemi. (su *Gossip Girl*, Cucchetti, 31/10/2010)

Vi espongo una teoria. Tutte le *Pretty Little Liars*, una volta invecchiate, diventeranno emulatrici della Signora In Giallo. (su *Pretty Little Liars*, Corato, 10/06/2013)

Questi casi si prestano a sperimentazioni, come esemplifica una recensione di *Bates Motel* (2013-in produzione, A&E) interamente affidata alle immagini dell’episodio, a cui l’autore ha aggiunto linee di dialogo esagerate e ironiche, che mettono in risalto gli eccessi della puntata e la recitazione sopra le righe della protagonista (Andrea D., 31/05/2013).

È nella trasversalità tra queste recensioni e quelle più serie che si evidenzia la prospettiva inclusiva di «Serialmente», da un lato improntata alla legittimità di vedere e godere di qualunque tipo di prodotto seriale indipendentemente dalle etichette qualitative, dall’altro consapevole delle spinte contrastanti ma non necessariamente contraddittorie tra l’artisticità e il mercato, con cui tutte le serie TV, in quanto prodotti commerciali, devono fare i conti.

### **6.1.6. Per una cultura della serialità**

Durante questo periodo si palesa meglio anche l'intento di porsi come reale punto di riferimento sullo stato del sapere sulla serialità televisiva contemporanea, precisando il proprio ruolo di trasposizione di lessico, prospettive, linee critiche presenti nel discorso giornalistico e critico americano.

Alcune rubriche e serie di articoli sono particolarmente significativi a delineare il ruolo divulgativo che «Serialmente» si costruisce col tempo all'interno del panorama italiano. La prima a comparire e a rivelare fin dal titolo, "Serialpedia", l'intento di categorizzare e illustrare o approfondire termini e concetti che fanno parte del lessico specificamente serialtelevisivo. All'interno di "Serialpedia" si trovano tutti gli articoli in cui la funzione esplicativa e orientativa sopravanzano quella interpretativa delle recensioni. Vere e proprie guide per orientarsi negli universi di serie particolarmente complessi e ricchi di personaggi, come le guide stagionali dedicate all'universo di *Il trono di spade*, compilate da un collaboratore che può in tal modo sfoggiare anche la propria competenza rispetto alla saga letteraria di George R.R. Martin da cui la serie è tratta (Morstabilini, 15/04/2011).

Tuttavia per la maggior parte "Serialpedia" si sovrappone a una serie di articoli che vanno a loro volta a comporre una sorta di sotto-rubrica dal titolo "Television 101"<sup>86</sup>, il «dizionario del gergo telefilmico». Ogni articolo è dedicato a un termine, quasi sempre inglese, desunto dal linguaggio tecnico o comune connesso alla produzione e distribuzione seriale. Gli articoli sono composti da tre paragrafi fissi, definizione, storia, esempi, in modo da inquadrare sia l'origine che l'utilizzo del vocabolo. Di questo vocabolario fanno parte espressioni che hanno a che fare con la

---

<sup>86</sup> Il titolo fa riferimento alla classificazione dei corsi universitari americani, in cui 101 rappresenta il corso di base.



costruzione dell'episodio come unità decisiva della progressione seriale: *bottle episode*, l'episodio girato a budget ridotto, generalmente con unica ambientazione e cast limitatissimo; *cold open*, il segmento di episodio prima dei titoli di testa; *filler*, episodio riempitivo scollegato dalla trama orizzontale; ma anche dispositivi narrativi e definizioni gergali: *red herring* (un falso indizio che sembra condurre la trama da una parte e che invece serve solo a depistare lo spettatore), “salto dello squalo” (da un episodio di *Happy Days*, indica l'inizio del declino di una serie a livello di credibilità e coerenza narrativa), *Dawson casting* (che si riferisce a «tutti quei ruoli di adolescenti o di personaggi molto giovani interpretati da attori decisamente più datati» prendendo spunto dal cast del teen drama *Dawson's Creek*, Lino, 14/10/2011). Altri termini si riferiscono alla filiera del sistema produttivo nordamericano e alle fasi che scandiscono la stagione televisiva: *hiatus* (le pause programmate durante la stagione), *sweeps* («i periodi dell'anno [...] in cui i network e gli sponsor concordano le tariffe pubblicitarie per un palinsesto», D., 28/10/2011), *bubble show* (un programma dal destino incerto tra rinnovo e cancellazione).

Da questi esempi possiamo desumere una doppia funzione del progetto “Television 101”: da un lato è un'operazione che mira a erudire i lettori su un lessico specifico, l'esistenza del quale consolida la percezione della serialità televisiva come forma espressiva e linguaggio con contorni ben definiti; dall'altro è un vero e proprio glossario da consultare per familiarizzare con terminologie comuni nel mondo anglosassone e di conseguenza nei testi, articoli, *review* in lingua inglese dedicate agli show televisivi. I lettori sono invitati ad aggiungere altre esemplificazioni nei commenti ai diversi articoli, pratica che diventa anche un modo per esibire l'estensione delle proprie conoscenze seriali. Le definizioni più commentate sono

quelle usate più frequentemente anche nelle pagine del sito, come *bottle episode* (48 commenti), *cliffhanger* (90 commenti) o “salto dello squalo” (102 commenti): la recensione di un episodio di *Brothers & Sisters*, citata anche nei commenti, comincia proprio con una definizione di “jumping the shark” e va avanti a motivare come secondo l’autore proprio quell’episodio sia un perfetto esempio di “salto dello squalo” (Morstabilini, 25/04/2011). Essendo pubblicata prima che “Serialpedia” si occupasse di stilare il suo vocabolario, nella recensione è linkata la definizione del sito «Tv Tropes», diretta fonte di ispirazione per “Television 101”:

Un’altra rubrica interessante è “A Week in Ratings”<sup>87</sup>, un resoconto settimanale degli ascolti registrati dalle serie negli Stati Uniti e dell’andamento generale delle serie, comprese le cancellazioni e i rinnovi. “A Week in Ratings” è indicativa del tentativo di allargare la concezione della serialità ai meccanismi economici che la strutturano e sostengono, non limitandosi dunque alla critica come analisi testuale, ma offrendo strumenti per meglio comprendere il contesto di riferimento del fenomeno. All’inizio di ogni articolo una piccola introduzione spiega come leggere i dati d’ascolto, esposti con due valori separati da *slash*, ovvero la differenza tra lo *share*, la percentuale assoluta rispetto ai televisori accesi, e il *rating*, ovvero la percentuale di spettatori all’interno del target commerciale di riferimento 18-49 anni, con la precisazione che, per quanto il primo possa essere alto, è solo quest’ultimo il dato che interessa ai pubblicitari e dunque determinante per il destino delle serie. La rubrica sugli ascolti fa parte di una serie di nuovi focus del sito che sono evidentemente mirati a non idealizzare acriticamente il prodotto televisivo seriale,

---

<sup>87</sup> <http://www.serialmente.com/categorie/rubriche/a-week-in-ratings/>.

ma ad approfondire le circostanze industriali e socio-economiche che hanno portato il sistema televisivo americano a investire reiteratamente su questi prodotti.

Un altro esempio di questa linea è la rubrica “Downloading the Dream – Quello che le serie non dicono”<sup>88</sup>, dalla vita più breve, ma anch’essa significativa: è composta di reportage in cui il redattore-ospite Cristiano Valli, residente negli Stati Uniti, descrive e commenta diversi aspetti del funzionamento della televisione americana, dal punto di vista di uno spettatore locale. Lo stile di scrittura assertivo, provocatorio, volutamente privo di punteggiatura, rimarca la volontà di ridimensionare un’acritica celebrazione del mercato televisivo americano, pur senza stigmatizzarlo. Il primo articolo della rubrica, significativamente intitolato *HBO fa schifo* (Valli, 19/04/2012), mira a sfatare alcuni miti attorno alla regina delle tv via cavo, brand di lusso legato alle serie più celebrate degli ultimi decenni: l’articolo sposta il focus dalla qualità dei prodotti di HBO alle modalità di accesso elitarie totalmente orientate allo sfruttamento di una nicchia alla volta, offrendo dunque pochissima varietà a meno di non ricorrere ad abbonamenti dai costi proibitivi. Altri articoli riguardano la disseminazione del *product placement* (Valli, 15/06/2012), o ancora le differenze nel modo di dare e seguire le notizie (e la rappresentazione finzionale che del mondo dell’informazione danno le serie), diversissimo da quello nostrano e tutto fondato sulle news locali (Valli, 01/06/2012).

Gli articoli scritti da Valli sono in realtà un esempio del secondo tipo di rubriche, curate da autori esterni chiamati in causa per una particolare area di expertise o una reputazione condivisa online. Si tratta di un tentativo, all’epoca inedito, di creare connessioni tra diversi ambiti del discorso culturale online, sfruttando il dilagare

---

<sup>88</sup> <http://www.serialmente.com/categorie/featured/downloading-the-dream/>

della “seriofilia” e dunque tenendo al centro le serie tv come crocevia di approcci e ottiche differenti, attraversando le barriere tra professionisti e amateur.

Nelle prossime righe vedremo nel dettaglio alcune di queste rubriche.

“OSTv”, il cui titolo è un gioco di parole tra *Original Sound Track* e TV, è dedicata alle colonne sonore delle serie e scritta da Marina Pierri, ex blogger del sito musicale Vitaminic poi giornalista di «Grazia» e di «Wired»: la rubrica di Pierri, composta da soli sei articoli pubblicati bisettimanalmente esplora l’universo della musica nelle serie tv, con un taglio monografico, ovvero un articolo per ogni serie, eccetto un pezzo introduttivo in cui puntualizza il cambiamento dell’approccio alla musica per serie dopo gli anni Duemila, grazie all’intuizione di inserire negli episodi musicisti *indie* (Pierri, 20/01/2011); negli altri esplora colonne sonore ritenute particolarmente significative, tutte riferite a serie di culto (*Misfits, Twin Peaks, Pretty Little Liars, Lost, Battlestar Galactica*): il numero di commenti e la vivacità del discorso è proporzionale al successo della serie più che alla rilevanza della colonna sonora, per cui l’articolo su *Lost* ha più commenti di tutti gli altri, trend che ricorre su ogni articolo che affronta qualche aspetto della serie di Abrams, Lindelof e Cuse.

“Dalla parte del divano”<sup>89</sup>, di Jacopo Cirillo, a sua volta fondatore del blog letterario Finzioni<sup>90</sup> Magazine, è una rubrica composta da 21 articoli-divertissement sulle abitudini fruibili dello spettatore compulsivo di serie tv. Con uno stile di scrittura personale e qualche accenno semi-serio di narratologia, i vari articoli stilano tassonomie ironiche sulle tipologie di spettatori: ad esempio, rispetto all’approccio a una particolare serie, come *Dr. House* (Cirillo, 23/11/2011), oppure rispetto

---

<sup>89</sup> <http://www.serialmente.com/categorie/rubriche/dalla-parte-del-divano/>

<sup>90</sup> [www.finzionimagazine.it/finzioni/](http://www.finzionimagazine.it/finzioni/)

all'abitudine alla visione notturna (Cirillo, 09/11/2011), o ancora sulle possibili areazioni ai finali di stagione (il "piagnone", il "negazionista" e via dicendo:

io [...] credo nella narratività. Credo cioè [...] che le cose del mondo, compreso ciò che ci accade singolarmente e come comunità, funzionino in maniera narrativa, secondo una struttura profonda che segue logiche di causa, effetto e trasformazione. Questo perché la nostra testa, e il nostro linguaggio, organizzano il mondo secondo logiche narrative: tutto quello che facciamo e tutto quello che siamo sono delle storie, non conosciamo nessun altro modo per porci al mondo e per organizzare il mondo se non attraverso storie. (Cirillo, 26/06/2012)

Al rapporto tra serialità televisiva e cinema è dedicata "Doppio schermo"<sup>91</sup>, in collaborazione con i redattori del sito di critica cinematografica «Mediacritica»<sup>92</sup>: gli articoli della rubrica si occupano sia di serie che sono diventate film o che con un film si sono concluse (*X-Files*, *Twin Peaks*, *Firefly*), sia di film che sono diventati serie (*Friday Night Lights*, *Parenthood*, *Romanzo criminale*), con la particolarità di mettere in primo piano negli articoli il commento sul film rispetto a quello sulla serie.

Come si può notare, queste rubriche sono pubblicate con regolarità, ma per periodi piuttosto brevi. Se nel giro di pochi anni cambia la conformazione dell'intreccio tra serie TV, fan, audience italiana, anche «Serialmente» cambia nuovamente pelle per reazione a un modo di pensare le serie e la cultura seriale che sembra destinato a mutare rapidamente.

---

<sup>91</sup> <http://www.serialmente.com/categorie/featured/doppio-schermo/>.

<sup>92</sup> <http://www.mediacritica.it/>.

### 6.1.7. «Serialmente», terza versione

Nel 2013 comincia una fisiologica fase di stanca organizzativa. Al sito collabora ancora un numero sufficientemente ampio di persone, ma tra i redattori serpeggia una disaffezione a quello che viene sempre più percepito come un lavoro, senza naturalmente alcuna gratificazione economica, ma dal quale è anche svanita la componente del piacere della condivisione.

La mancanza di tempo e il peso della gestione di un sito sempre più grande e con molto traffico sono tra le motivazioni principali che portano alla necessità di ripensare il sito o, in alternativa, chiuderlo; un ruolo determinante però è giocato anche dalla frustrazione per il livello poco stimolante nei commenti, per le richieste di quello che viene sentito come un bacino di lettori che si fa troppo spesso arrogante, e finanche offensivo nei confronti dei recensori. Alcune serie particolarmente amate registrano una particolare veemenza nella discussione commenti, sia quando la recensione rappresenta un parere per gli utenti troppo critico, sia quando sono gli stessi commentatori a fomentare botta e risposta piuttosto violenti.

Nelle recensioni della serie *The Walking Dead*, ad esempio, non è infrequente trovare commenti di questo tipo:

*lotharmatthaus, 06/04/2014*: l'onanismo di certi geni della critica è un motivo in più per leggere, direi morbosamente, questo meraviglioso sito. TWD è criticabile ma nel complesso accettabile con certi picchi decisamente buoni.

La prima cosa che ho pensato, quando ho iniziato a leggere i commenti alle recensioni delle serie tv, è “quanto sono stupidi quelli che scrivono: ‘non ti piace la serie? non guardarla!’”. Ecco, lo credevo stupido, ma dopo i commenti di certi intellettualoni

non mi resta che straquotare... di serie bulgare con sottotitoli in russo è pieno il mondo !!!<sup>93</sup>

*Bershek, 07/04/2014:* Avete centrato entrambi quello che è la realtà dei fatti; tutti supercritici quà dentro ma siamo ancora a vedere una pletora di commenti (oltre 100 di media) quando le super serie da FY ne possono sì e no annoverare un decimo.... (tranne pochissime eccezioni). A volte si cerca il pelo nell'uovo inutilmente, oppure si è davanti a scienziati di fisica quantistica che calcolano gli ottani nella benzina scaduta o la diffusione degli incendi boschivi.... TWD è il più grande successo di ascolti della storia dei cable network l'ultima puntata ha macinato 16 mil. di spettatori; qui viene trattata come spazzatura non come fenomeno di culto sul quale contribuire con critiche e confronti costruttivi. Lo dico per la qualità dei commenti denigratori spesso presenti, non perché debba essere a tutti i costi una serie inattaccabile, anzi<sup>94</sup>

Anche la copertura di ogni episodio viene sentita come un approccio che ha fatto il suo tempo, troppo ripetitivo e poco stimolante per i collaboratori.

Dopo un periodo offline il sito riapre, con una nuova grafica e questa volta cambiamenti redazionali più profondi. Nel primo articolo dopo la riapertura la redazione elenca i motivi della pausa e delle novità: la più eclatante è la mancanza delle recensioni episodiche. La scelta viene spiegata come una sorta di adeguamento allo spirito dei tempi, alle mutazioni nella fruizione e alla quantità ormai ingestibile di prodotti, distribuiti in tanti modi diversi e non sempre scanditi da una periodicità settimanale.

---

<sup>93</sup> Commento a Di Giamberardino, 04/04/2014. La sintassi è riportata dal sito.

<sup>94</sup> Commento a Di Giamberardino, 04/04/2014. La recensione annovera 120 commenti; la sintassi è riportata così com'è sul sito.

Le modalità di fruizione sono cambiate e con loro è cambiato il rapporto che abbiamo con la serialità. Nell'era del binge-watching, e soprattutto per noi che guardiamo "in differita", la serialità ormai è slegata dall'appuntamento settimanale. E quando non lo è, il commento tempestivo, su twitter come facebook, è diventato la prima e più importante occasione di incontro e dibattito. (Redazione, 25/08/2014)

Viene anche comunicato esplicitamente che gli eccessi nelle sezioni commenti sono considerate un problema:

C'era una volta un Serialmente in cui ogni nuovo commento era un'occasione di scambio e di dialogo. Ci si divertiva e ci si piaceva un casino. Poi il sito, come tutti i siti che stanno in piedi per un po' di anni, ha smesso di mettere d'accordo tutti.

Poiché il sito è diventato quello che è grazie a un'atmosfera di confronto e discussione civile, vorremmo restituirgli quell'identità da piazzetta "colta" delle serie tv e mettere da parte l'animosità che ha distinto le ultime discussioni. Niente più litigate infinite, niente più attacchi ad autori o commentatori. Siamo stati i primi a non sapere come affrontare il problema, ma ora la nostra priorità sarà mantenere lo spazio dei commenti entro gli argini del confronto civile, per tutelare l'interesse di chi ha voglia di rilassarsi, chiacchierare e avere un sano scambio di opinioni. (*ibid.*)

La redazione si riferisce ai fenomeni di *trolling* che spesso prendono in ostaggio le discussioni riguardo alle serie più seguite, ovvero reiterati commenti sopra le righe, spesso sgrammaticati, dai toni accesi o offensivi e privi di argomentazioni, che esprimono entusiasmi acritici o più spesso vanno deliberatamente contro le opinioni più diffuse tra gli altri commentatori. Un esempio, i commenti di questo utente alla serie *Breaking Bad*, anche una decina ad episodio, su questo tono:



*Angelus 92, 23/08/2011*: io critico piu' che altro quelli (again!) che gridano al capolavoro vedendo Jesse scavare buche (dategli un Emmy per la fossa migliore scavata in un telefilm!),che vogliono che i personaggi di un telefilm dopo tot episodi stravolgano la loro psicologia e diventano diversi (in questo caso non gliene frega piu' niente se poi non sono coerenti con se stessi h111111!!!11) o che dicono "Jesse in questi episodi sta al suo APICE" addirittura.<sup>95</sup>

Tanto che i recensori si sentono in dovere di intervenire, in modo anche brusco:

*Rei, 30/08/2011*: Allora, piantiamola tutti. Un sacco di persone hanno smesso di commentare Breaking Bad perché è diventato il luogo dove la gente si punzecchia e cerca il flame. Ora basta. Angelus92, tu smettila di provocare e voi altri cercate di non farvi provocare tanto facilmente. Al prossimo commento che non riguardi la puntata o che sia volutamente e direttamente provocatorio verso un altro utente, qui si inizia a cancellare come non ci fosse un domani. E non è una minaccia. E' legge.<sup>96</sup>

Non tutti, però, manifestano comprensione con questa presa di posizione netta, e una critica ricorrente è quella di "essersi montati la testa":

*Il Marchese del Grillo, 25/08/2014*: nessuna invasione barbarica si manifesta dall'oggi al domani, [...] è stata anche la più fisiologica reazione a quell'aria di supponenza da "noi siamo diversi, noi siamo avanti, noi facciamo altro" che sgorga da ogni virgola di questo post, di chi vorrebbe per sé una "piazzetta colta", capace da sola d'isolare

---

<sup>95</sup> Commento a Varriale, 23/08/2011.

<sup>96</sup> Commento a Morstabilini, 30/08/2011.

quelle voci che “criticano solo per criticare”, ma che non ha mai imparato nel corso degli anni a fare mai un briciolo di auto-critica [...] Sì, magari un tempo eravate bravi, forse davvero i migliori, ma poi “come succede ai siti che esistono da un po’ di anni”, è successo semplicemente che vi siate montati la testa [...].

*Poileo, 26/08/2014:* [...] quando leggo questi commenti da “lecchini” (scusate ma ci sta) mi viene un pò da ridere ed il tutto si ricollega alla spocchia (scusate ma ci sta di nuovo) di molti recensori/e di Serialmente [...].

*bruno, 27/08/2014:* la recensione di puntata era quello che vi rendeva unici, quasi dei quotidianisti del telefilm. capisco sia molto difficile tenere il passo ma basterebbe trovare un compromesso tra recap e certe ri-letture lacaniane che diventavano spesso autoreferenziali. Piazzetta colta: aborro[...].<sup>97</sup>

Questo tipo di opinioni sembra dimenticare che per i redattori non si tratta di un lavoro; allo stesso tempo sottolinea che l’uso di espressioni come «piazzetta colta» possono dare adito all’interpretazione di uno snobismo e un senso di superiorità che per molti è respingente.

I 287 commenti dell’articolo del ritorno online dimostrano che, nel bene e nel male, i lettori del sito sono ancora tanti e presenti, intenzionati a osservare le novità e a dire la loro, anche prima di valutare le nuove pubblicazioni.

In luogo delle recensioni episodio per episodio, dunque, il nuovo sito propone articoli diversi fra loro, molto più vari in termini di tema, approccio, lunghezza, ma anche molto meno regolari. La sparizione delle recensioni è la decisione più

---

<sup>97</sup> Commenti a Redazione, 25/08/2014. La sintassi è riportata così com’è sul sito.

contestata dai lettori, che protestano anche aggressivamente nei commenti; altri si dimostrano fiduciosi nel nuovo corso del sito.

*geti, 25/08/2014:* Inutile dire che la cosa che mi è mancata di più sono le recensioni. Vero è che si trovano anche in altri siti, ma ogni sito ha il proprio stile e, anche se non ho letto i commenti precedenti, credo siamo tutti d'accordo se dico che le vostre avevano approfondimenti che nelle altre spesso non ritrovavo.

*Pierlues, 25/08/2014:* Scusate ma...senza le recensioni che mi hanno aiutato a capire di più e di meglio le serie tv, per me "Serialmente" è come se mi avesse tradito alla grande.

*samantha, 08/09/2014:* [...] Purtroppo pur cercando nel mio cuore un po' di buona educazione, dalle labbra non mi riesce, neanche volendo un Bentornato. E per questo mi scuso. Questo luogo chiamato SERIALMENTE patria di una passata squisita originalità italiana, intelligenza, bravura e ironia è morto. E' inutile mentirci, avete svuotato di contenuti questo bellissimo spazio editoriale di altissimo livello e lo avete banalizzato. Capisco che i tempi cambino, che le persone hanno una vita reale da vivere al di fuori, ma a questo punto mi chiedo, senza alcuna cattiveria, NON ERA MEGLIO CHIUDERE? NON ERA MEGLIO RICORDARE I BEI TEMPI ANDATI?<sup>98</sup>

Durante i mesi di nuove pubblicazioni alcuni articoli sono più apprezzati di altri, e nei commenti, oltre alle opinioni degli utenti e alla ripresa della discussione, continuano ad alternarsi segnali di incoraggiamento e posizioni negative:

---

<sup>98</sup> Commenti a Redazione «Serialmente», 25/08/2014. La sintassi è riportata così com'è sul sito.

*Leonardo, 10/01/2015:* [...] nonostante senta la mancanza della vecchia versione del sito non posso che supportare completamente la decisione dello staff di cambiare. Le cose si fanno per professione o per amore (e nei casi più fortunati si riesce a conciliare entrambe le motivazioni). Se le fai per professione e ci tiri fuori da vivere è un conto, ma se invece le fai per amore allora i benefici in fatto di gratificazione e soddisfazione della passione devono di gran lunga superare tutte le piccole e grandi beghe e i compromessi collegati all'attività [...].<sup>99</sup>

*Camilla, 22/01/2015:* Mi dispiace ma io ero affezionatissima (tutte le f e le z e le t al posto giusto) al primo “Serialmente”, ora pubblicate pochissimo, non ci sono più le informazioni base sulle serie tv, nessun consiglio su cosa guardare [...].<sup>100</sup>

*chiara, 16/02/2015:* è da poco che seguo questo blog ma trovo gli articoli sempre più interessanti bravi!<sup>101</sup>

I nuovi articoli hanno l'ambizione di presentarsi come più documentati, più ricchi di riferimenti transdisciplinari, tendenti alla forma del saggio: si prediligono confronti o pezzi trasversali, che vanno nettamente e programmaticamente nella direzione opposta rispetto alla focalizzazione in profondità e quasi ossessiva che caratterizzava la scelta di recensire ogni singolo episodio della serie.

Gli articoli sono molto curati, ed emerge il tentativo di offrire. Se prima l'alto numero di pubblicazioni, unito al *turnover* tra i recensori e alla straordinaria diversità dei generi delle serie coperte e dei tipi di articoli scritti, facevano da incentivo alla

---

<sup>99</sup> Commento a Lino, 07/01/2015.

<sup>100</sup> Commento a Cucchetti, Mara R., 22/01/2015.

<sup>101</sup> Commento a Mara R., 15/02/2015.

variazione del tono e dello stile delle diverse recensioni, in questa versione del sito sembra prevalere l'intenzione di coprire un'area culturale più vasta, che non faccia capo esclusivamente al prodotto seriale come successione di episodi, ma che vada a comprendere anche le sue diramazioni transmediali: in questa direzione vanno la serie di articoli *The Book Was Better*<sup>102</sup>, dedicati alla relazione tra i libri e le serie televisive; articoli come *La playlist perfetta*, che raccoglie le canzoni originali più cult tratte dalle serie (Lino, 07/01/2015); consigli seriali non televisivi, come il podcast americano *Serial*, appassionante inchiesta seriale audio, semi-sconosciuto in Italia, e ulteriormente di nicchia, essendo impossibile da tradurre simultaneamente e dunque adatto solo a esperti di inglese (Lino, 27/11/2014).

Questa diversità di articoli perde però ogni pretesa di regolarità. Eliminata la scansione settimanale alla quale le recensioni episodiche costringevano, le pubblicazioni si fanno più rare, e diviene più visibile la stanchezza della redazione e l'impossibilità di poter garantire un impegno costante e organizzato con anticipo.

Nonostante le intenzioni e i tentativi di rinnovamento, il sito incorre in una sorta di declino, visibile nella scarsità degli articoli pubblicati, nella poca partecipazione dei collaboratori alle discussioni dei lettori, nel sempre minor numero di persone coinvolte, finché, dopo circa un anno dalla nuova versione, «Serialmente» smette totalmente di pubblicare, pur mantenendo online tutto l'archivio.

Dalle discussioni relative a quest'ultima fase, si evince che i lettori stessi si sono dimostrati particolarmente legati alla critica episodica, difficile dire se per abitudine o per l'effettiva constatazione di una efficacia maggiore nello scandire commenti e conversazioni critiche intorno alle serie. Data la centralità della discussione

---

<sup>102</sup> <http://www.serialmente.com/tag/the-book-was-better/>.

interpersonale, il recap episodio per episodio funzionava da riferimento temporale attorno a cui svilupparla, permettendo di soffermarsi su molteplici aspetti di ogni singolo episodio. Paradossalmente dunque, nonostante la lunghezza indefinita come aspetto fondativo della narrazione seriale, gli utenti, spettatori e lettori, hanno dimostrato di preferire il dissezionamento dell'unità singola piuttosto che il discorso sull'opera finita o su porzioni di opere (le stagioni) che mostrano un inizio e una fine. O è semmai proprio perché, per definizione, la serie si sviluppa per un tempo così lungo, che l'attenzione degli affamati di commenti e discussioni si sposta necessariamente sull'oggetto ravvicinato, che permette il formarsi di un infinito archivio di argomenti di conversazione, riferimenti, riproposizioni di immagini, citazioni, momenti che rimangono come punti di riferimento necessari nell'ingestibile quantità di storie proposte.

## **6.2. Il caso «Seriangolo»: l'angolo delle serie TV di qualità<sup>103</sup>**

Dopo «Serialmente», «Seriangolo»<sup>104</sup> è il secondo sito italiano che si dedica alle recensioni episodiche di serie televisive. È online dal 2010, è tutt'ora in crescita sia in termini di contenuti che di visite, e per il momento la redazione non è intenzionata a trasformarlo in un progetto professionale. Finora le serie televisive recensite, integralmente o in parte, sono 244.

---

<sup>103</sup> Le informazioni e i dati riportati nel capitolo sono stati raccolti attraverso ricerche personali e tramite un'intervista a Attilio Palmieri, collaboratore di «Seriangolo», effettuata il 15/03/2015.

<sup>104</sup> <http://www.seriangolo.it/>.

### **6.2.1. Alle origini di «Seriangolo»**

Le analogie tra i due siti vanno oltre il livello contenutistico, e rivelano l'intenzione di inserirsi nella stessa scia, proprio a partire dalla condivisione di un approccio ugualmente preparato sul maggior numero possibile di serie televisive, per colmare quello che era ancora percepito come uno spazio di interesse da riempire.

Naturalmente non si trattava, all'epoca dell'apertura, di porsi come competitor, concetto che ha poco senso in un ambiente fondato sul *labor of love*, ma del tentativo di moltiplicare lo spazio per ragionare di serialità mettendo insieme un altro gruppo di persone interessate a sperimentare esperienze di scrittura critica, editing, gestione di piattaforme web.

Anche «Seriangolo» si fonda sulla collaborazione volontaria e gratuita di un gruppo di appassionati che si conoscono precedentemente su un altro spazio di aggregazione online: in particolare i fondatori condividevano l'interesse per la serialità televisiva in generale, ma soprattutto per un prodotto in particolare, *Lost*.

Come «Serialmente», infatti, la nascita di «Seriangolo» ha a che fare con la dimensione del fandom online: il sito apre alla fine del 2010 su iniziativa di cinque ventenni fan di *Lost*, attivi sui forum italiani dedicati alla serie, e in particolare sul forum del *fansite Solo-Lost*<sup>105</sup>. Dopo la trasmissione del finale di *Lost* il 23 maggio 2010, e dunque, simbolicamente, del motivo che li spingeva a connettersi ogni settimana sul sito per discutere degli episodi, i futuri fondatori di «Seriangolo» si accorsero che c'erano molte altre serie di cui parlare e ritennero di sentire la mancanza di uno spazio in cui poterlo fare.

---

<sup>105</sup> [www.solo-lost.net/](http://www.solo-lost.net/)

Nonostante un progetto del genere sia intrinsecamente legato ad una relazione affettiva con l'oggetto di interesse di fondatori e collaboratori, «Seriangolo» sembra cercare fin da subito una legittimazione in codici linguistici più canonici, in particolare facendo proprio lo stile di una critica audiovisiva che guarda molto al testo in sé, rintraccia citazioni, legge gli aspetti visivi e decostruisce i dispositivi narrativi. Ciò non significa che non siano presenti critiche negative, o che non vengano commentate anche serie più tradizionali, ma scorrendo la lista dei titoli recensiti si nota che le serie più commerciali, ad esempio quelle con un target più specifico come i *teen drama*, sono presenti in misura minore rispetto a «Serialmente». Al tempo stesso il tono generale delle recensioni è più serio, non si trovano su «Seriangolo» esibizioni di sarcasmo, *guilty pleasure* o articoli totalmente improntate alla *boutade*.

Come nel caso di «Serialmente», nessuno dei fondatori ha a che fare con la serialità televisiva per lavoro: non è un'attività discorsiva nata come mestiere, bensì un esercizio interpretativo avviato dagli ideatori del sito principalmente per se stessi e per quegli analoghi spettatori-lettori che gradualmente si stanno rendendo visibili anche grazie a spazi come il sito più vecchio, con la consapevolezza del ruolo che un'attività del genere ha in termini di alfabetizzazione seriale.

La copertura delle serie va via via aumentando nel tempo in base all'aumento delle persone coinvolte nel sito. La regola non scritta per la copertura del maggior numero di serie possibile è comunque legata alla disponibilità e ai gusti dei collaboratori. Come in «Serialmente», è ricercata la varietà di autori per una stessa serie; quando non è possibile recensire ogni episodio la redazione procede con articoli di due episodi alla volta o un paio per tutta la stagione.



### 6.2.2. *Aspetto e organizzazione*

Attualmente «Seriangolo» si presenta con un'interfaccia su tre colonne, una principale al centro e due laterali. La colonna di sinistra, dedicata ai link più generici, presenta i link degli articoli o categorie in evidenza, il menu a tendina di tutte le categorie, gli ultimi commenti, i link ai profili social del sito (Facebook e Twitter, con una stringa integrata per twittare direttamente menzionando il sito) e gli ultimi tweet. La colonna di destra, dedicata a richiamare determinate recensioni, presenta la stringa di ricerca, un elenco di serie consigliate con relativi link agli articoli, altre recensioni in evidenza in base alla categoria (ad esempio i Pilot della stagione seriale in corso), lo spazio per il *login* e i siti raccomandati.

Il corpo centrale della pagina è occupato dalle anteprime degli articoli, in ordine di pubblicazione dalla più recente, posta in alto in senso orizzontale, e sotto le altre, distribuite su due colonne in modo da avere un numero maggiore di articoli a disposizione direttamente dalla home page.

Nei suoi 5 anni di vita finora «Seriangolo» ha cambiato aspetto solo una volta, nel 2014, quando si è rimodernato nella grafica pur mantenendo una struttura semplice e un layout tradizionale, che punta più sulla messa in evidenza dei contenuti che sull'aspetto visivo<sup>106</sup>. Sebbene le recensioni contengano immagini, ad esempio, nella home page le fotografie hanno uno spazio marginale e sempre funzionale all'articolo, non sono esplicitamente utilizzate per rendere più invitante l'accesso agli articoli.

L'assenza di una sezione di presentazione contribuisce a dare l'idea che si sia di fronte a un progetto che ha intenzione di mostrarsi esclusivamente attraverso i propri contenuti, senza badare a una cornice che conferisca ulteriori motivi di

---

<sup>106</sup> È possibile recuperare uno screenshot della prima versione del sito all'indirizzo <https://web.archive.org/web/20120617195702/http://www.seriangolo.it/>.

riconoscibilità o che esprima in qualche modo una coesione di gruppo. L'unico segnale di presentazione è la *tag-line* che si trova sotto il titolo, e che è a sua volta emblematica della scelta di porsi entro un orizzonte valutativo ben preciso: annunciarsi come "L'angolo delle serie TV di qualità" sottintende una gerarchia tra serie più e meno meritevoli di attenzione critica, che sembra rimandare esattamente alla contrapposizione tra serie più sofisticate e/o che mettono in mostra una foggia cinematografica, e serie in cui la componente estetico-formale è meno urgente rispetto agli scopi commerciali. Questo approccio è uno degli aspetti che lo differenzia maggiormente da «Serialmente», che tra le proprie strategie discorsive ha sempre esibito anche il sarcasmo.

L'interesse principale della redazione di «Seriangolo», sottolineato appunto sia dal sottotitolo, che dal layout scarno, e autoevidente in molti dei singoli articoli, sembra essere la legittimazione delle serie televisive come oggetto di studio, analisi approfondita, sforzo intellettuale. Questo sforzo si esplicita nella pratica di commentare dettagliatamente e diffusamente gli episodi delle serie televisive, mettendo al centro l'esibizione di un impegno interpretativo che diventa riconoscibile attraverso la cura nell'esposizione, il ricorso a categorie estetiche e simboliche, l'esplorazione dei livelli di lettura, il giudizio ampiamente motivato.

Come nel caso di «Serialmente», anche per «Seriangolo» la conoscenza della critica televisiva estera, resa possibile attraverso la diffusione via web di importanti magazine, come «Hollywood Reporter», «Slate», «The A.V. Club», e l'ammirazione per un discorso dettagliatissimo che si appoggia al singolo episodio, sono stati tra i fattori di ispirazione principali.

Pur rimanendo fedele a finalità non commerciali, il sito deve contare su dinamiche organizzative ben precise e che per funzionare devono essere necessariamente rispettate: come nel caso di «Serialmente», questo tipo di relazioni, che come tipo di impiego possono essere definite lavorative, si basano esclusivamente sulla fiducia e l'impegno reciproco, non essendo ufficializzate tramite nessuno scritto.

L'organizzazione pratica di «Seriangolo» prevede ruoli piuttosto precisi: uno degli amministratori si è servito col tempo dei suoi studi di economia per sperimentare soluzioni di autosufficienza economica del sito, e per aggiustare le strategie del sito in modo da implementare i modi per attrarre visite. Si instaura un legame tra crescita della redazione, aumento delle serie coperte, aumento dell'appeal per più lettori, e conseguente crescita delle visite. Per questo motivo, dopo un inizio sulla piattaforma Wordpress versione free, il sito passa a quella a pagamento, che offre uno spazio più consono anche all'uso di banner pubblicitari tramite i quali capitalizzare le visite e sostenere le spese del sito.

L'acquisizione di nuove leve avviene attraverso una scrematura tra le richieste di collaborazione e la valutazione di alcune recensioni di prova. In realtà, stando a quanto ci ha raccontato uno dei redattori, nella maggior parte dei casi molti candidati si auto-eliminano perdendo interesse nel corso della selezione, e la percentuale delle persone che inizia effettivamente a scrivere rispetto a tutti i richiedenti è di circa il 5%. A occuparsi della selezione sono due/tre persone che fanno parte del gruppo redazionale ristretto, ovvero sette persone che prendono le decisioni organizzative e ricoprono varie funzioni pratiche gestionali. Questa sorta di gerarchia interna si compone in base all'esperienza dei collaboratori e alle *skills* personali che possono essere utili al lavoro pratico necessario per la conduzione del sito. Non si tratta

dunque di raggruppamenti fissi, ma flessibili e modificabili, ma la volontarietà e la gratuità dell'attività rimane. L'esperienza e l'"anzianità" portano al massimo il vantaggio di poter scegliere per primi quali serie coprire secondo le proprie preferenze.

Le recensioni di prova e i relativi pareri vengono condivisi tra i sette "caporedattori" tramite un programma di gestione, Trello, e la scelta viene fatta discutendo i pro e i contro oppure a maggioranza. Oltre ai contenuti e alla forma viene valutata la vicinanza allo stile del sito, che prevede recensioni più lunghe della media dei post da blog, suddivise in paragrafi titolati e corredate di altrettante immagini tratte dagli episodi.

La suddivisione delle recensioni è affidata al redattore che attualmente riveste anche la carica simbolica di Direttore: mensilmente censisce le serie seguite e affida le recensioni secondo un calendario che segue la programmazione americana, condiviso con la redazione tramite Google Drive. Gli episodi particolarmente rilevanti vengono di preferenza affidati a chi scrive da più tempo o ha dimostrato una particolare predisposizione per quella determinata serie o genere.

### ***6.2.3. Strutture e tendenze: recensioni e rubriche in nome della qualità***

Come si è detto, il contenuto più identificativo di «Seriangolo» è la recensione episodio per episodio, accompagnati però da varie altre categorie e rubriche a cadenza più o meno fissa. Tuttavia «Seriangolo» esprime sin da subito una vocazione informativa, alternando le recensioni ad articoli che consigliano esplicitamente delle serie da recuperare, e a post che riportano notizie dal mondo seriale.

Fin dai primi giorni di pubblicazione, però, sono presenti articoli in forma di notizie: i vincitori dei vari premi televisivi americani sono riportati senza troppo commento (eventi come gli Emmy sono regolarmente coperti, saltuariamente anche i SAG Awards<sup>107</sup>, i TCA<sup>108</sup>, o i Critics' Choice Television Awards<sup>109</sup>). Successivamente le news vanno a comporre una vera e propria rubrica, pubblicata il lunedì, che riassume le principali notizie della settimana dal mondo seriale: rinnovi o cancellazioni, notizie sui trailer o altri contenuti in arrivo, tenendo quasi esclusivamente la serialità americana al centro del discorso.

La categoria delle “Serie consigliate” raccoglie varie tipologie di articoli: serie relativamente recenti che però non sono state coperte episodio per episodio; articoli cumulativi che consigliano novità; approfondimenti su serie vecchie considerate “imprescindibili”; articoli sui migliori e peggiori dell’anno, nelle categorie *drama*, *comedy* e *dramedy*. È un tipo di articolo che si è rivelato utile per le prime pubblicazioni, cominciate alla fine del 2010 in un periodo di pausa invernale per molte stagioni seriali, di conseguenza adatto a concentrare l’interesse sul recupero di stagioni o serie già cominciate. Questi pezzi rivestono inoltre la funzione di fare da ponte alle nuove stagioni non ancora iniziate e che poi sarebbero state seguite episodicamente. In certi casi sono vere e proprie guide all’universo dei personaggi, si vedano ad esempio i due articoli dedicati a *Mad Men* prima dell’inizio della quinta stagione, uno come panoramica della serie e uno concentrato sui personaggi (Pavlović, 04/03/2011; Barbera, 21/03/2011).

---

<sup>107</sup> Gli Screen Actors Guild Awards sono i premi cinematografici e televisivi conferiti dal sindacato degli attori di Hollywood. Gli articoli si trovano all’indirizzo <http://www.seriangolo.it/tag/sag-awards/>

<sup>108</sup> Television Critics Association Awards, i premi assegnati da un gruppo di 200 critici televisivi americani.

<sup>109</sup> I premi assegnati annualmente dalla Broadcast Television Journalists Association (BTJA), nata nel 2011 da una costola della Broadcast Film Critics Association (BFCA). Gli articoli si trovano all’indirizzo <http://www.seriangolo.it/tag/critics-choice-television-awards/>

Gli articoli di questo tipo sono il luogo più usato per riflessioni più generali in merito alla situazione globale della serialità televisiva. L'articolo su *Dr. House* è lo spunto per chiedersi quali qualità di una serie tutto sommato tradizionale (*medical drama* procedurale) riescano a fare ancora presa su tante persone (compresi i redattori) a seguire una serie *medical* procedurale giunta già, all'epoca, alla settima stagione (Barbera, 30/12/2010).

È poi frequente incontrare riferimenti al contesto storico e teorico della serialità, che esibiscono una competenza settoriale che pare andare al di là dell'assidua pratica di visione, per ricongiungersi con un approccio di studio, che sottende una certa reverenza nei confronti del sapere accademico.

Il confronto nobilitante con il cinema, ad esempio, è una costante: nel 2011 viene dedicata una serie di tre articoli all'argomento «Il cinema in TV». Le serie in questione verrebbero elogiate per un respiro visivo che sembra provenire direttamente dal grande schermo, in un collasso tra i limiti ristretti del piccolo e la tensione alla vastità dell'esperienza cinematografica.

La prima stagione della serie *Boardwalk Empire* è definita «di una qualità eccezionale, definibile tranquillamente “cinematografica”» (Minardi, 4/01/2011). Però diversamente dai quotidiani, che ricorrevano principalmente al nome del produttore esecutivo Martin Scorsese come connessione tra i due media, su «Seriangolo» possono essere spese più parole per motivare l'accostamento: «un'ambientazione storica impeccabile», l'ottima caratterizzazione dei personaggi, le tematiche sociali «affrontate in maniera sia diretta che indiretta» (*ibid.*). Naturalmente anche «Seriangolo» cita Scorsese e usa la presenza di personalità cinematografiche prestate alla TV come punto di congiunzione: la serie

autoconclusiva *The Pacific* (2010, HBO), che coinvolge Steven Spielberg e Tom Hanks, è paragonata all'altra produzione televisiva delle due star, la miniserie *Band of Brothers - Fratelli al fronte* (*Band of Brothers*, 2001, HBO), con la quale secondo l'autore condivide appunto «la cura nei dettagli, l'accuratezza storica e l'effetto cinematografico» (Pavlović, 23/01/2011). E ancora, ad avvalorare la connessione, il raffronto con il famoso dittico di guerra di Clint Eastwood – e il paragone non è certo casuale, se a sua volta i due film compongono una sorta di miniserie:

*The Pacific* non ha nulla da invidiare ai vari *Lettere Da Iwo Jima* o *Flags Of Our Fathers*. Anzi, in quanto produzione televisiva, ha il lusso, che il cinema non ha, di esplorare a fondo i personaggi e le vicende, regalando agli spettatori un'opera completa e imperdibile (*ibid.*)

La terza serie ad essere analizzata esplicitamente in rapporto al cinema non ha invece a che fare con prestiti di personalità famose da un medium all'altro: *Breaking Bad* è una serie ideata dall'allora semi-sconosciuto sceneggiatore Vince Gilligan, e infatti l'articolo in questione è più simile a un consiglio di visione, con la lista dei personaggi, degli attori e i motivi per cui, secondo l'autore, vale la pena recuperarla (Porta, 15/03/2011); il rapporto con il cinema sta nella particolare foggia visiva, con una regia particolarmente preponderante rispetto alla media delle altre serie televisive:

*Breaking Bad* colpisce subito anche l'occhio, non solo la mente. La serie ha una fotografia eccellente, aiutata anche dalle location “al limite” del New Mexico e della

città di Albuquerque. La regia è sicuramente di livello, molto più impegnata rispetto ad altre serie tv in circolazione in questo momento (*ibid.*).

Da notare che per tutte e tre le serie viene spesa la parola «capolavoro», un dettaglio che sottolinea l'approccio del sito alla serialità: per «Seriangolo» vale la pena cominciare occupandosi delle eccezionalità assolute, i punti di riferimento che permettono di parlare finalmente di serialità televisiva come eccellenza del panorama audiovisivo.

La messa in evidenza di certe caratteristiche (complessità, cinematograficità) fa dedurre una preferenza per un determinato tipo di serie televisive, che sembra rientrare nella categoria della *quality TV* come tradizionalmente intesa da Thompson (1996) e rielaborata tra gli altri da Jancovich, Lyons (2003). In modo simile a quanto avviene in campo cinematografico tra le categorie del film d'autore (o d'arte) e quello di genere e commerciale, anche nella serialità televisiva riemerge una contrapposizione tra prodotto più o meno degno di attenzione critica, e «Seriangolo» attua una scelta di campo precisa, prediligendo le serie che rientrano nei parametri *quality*. Il ricorso a differenziazioni per giustificare un prodotto o un altro sembra confermare questo approccio. Ad esempio, nel primo articolo del sito dedicato alla serie di genere *zombie The Walking Dead*, l'autore asserisce che è la reputazione del canale AMC – già responsabile di successi di critica quali *Mad Men* e *Breaking Bad* – ad averlo convinto a vedere una serie nei confronti della quale prevaleva un sentore di banalità connesso al genere: «[t]uttavia, vedendo che il network americano che lo trasmetteva era l'AMC (autrice di capolavori come *Breaking Bad* e *Mad Men*), ho voluto dare una chance a questa serie» (Porta, 12/01/2011).



Allo stesso tempo, non sono infrequenti i riferimenti teorici come la storicizzazione della serialità secondo *Golden Ages* (Thompson, 1996) non sono infrequenti nelle recensioni delle serie più sofisticate. Ad esempio, nella recensione-consiglio di *The Wire*, l'autore scrive:

Andata in onda tra il 2002 e il 2008 sulla HBO, la creatura di David Simon è entrata di diritto nei prodotti più complessi e importanti della *Golden Age* della tv americana, in un fortunato percorso che ha garantito la sua sopravvivenza nonostante gli ascolti sempre incredibilmente bassi e il mancato riconoscimento da parte dell'Academy – ad ulteriore prova che gli Emmy sono l'ultima cosa da guardare quando si analizza il valore di un prodotto televisivo. (Franchi, 6/02/2015)

Facendo riferimento ad un concetto della *Golden Age*, si dà per scontato che la comunità dei lettori di «Seriangolo» sappia di cosa si sta parlando. L'accenno di polemica sui premi televisivi denota inoltre una conoscenza dei meccanismi del mondo dello spettacolo statunitense e delle scelte riguardo ai riconoscimenti, in questo caso gli Emmy, sempre e comunque discusse. Il gusto della protesta nei confronti di premiazioni ufficiali che non corrispondono ai gusti dei redattori e dei lettori trova poi la sua destinazione nell'istituzione di premi “alternativi” conferiti dalla redazione e/o dai lettori.

Nello stesso articolo, più avanti si parla di «una struttura televisiva probabilmente unica, che consiste nel cambiamento di *focus* ad ogni nuova stagione» (*ibid.*) e ancora del frequente paragone dello stile di *The Wire* con quello dei grandi romanzi dell'Ottocento, in particolare di Charles Dickens, oltre agli echi della tragedia greca e persino del verismo di Giovanni Verga. Come si vede non si è esenti dalla stessa

tentazione del confronto con forme di produzione culturale istituzionalizzate e riconosciute, che rievocano l'esigenza di riportare il confronto con simboli di valore culturale riconoscibili.

Gli articoli cumulativi, che fanno il punto su intere serie anziché su singoli episodi, si prestano a questo tipo di riflessioni. Nell'articolo-consiglio su *Battlestar Galactica*<sup>110</sup> (2003-2009, Sci Fi Channel) l'autore descrive con queste parole l'importanza della serie: «Come accade per tutti i capolavori della Golden Age della tv americana, comunque, l'importanza della serie sta anche nella sua eredità, riscontrabile tutt'ora in alcuni dei prodotti più importanti del momento» (Franchi, 22/06/2005). Tutti i capolavori della *Golden Age* sono destinati a stendere la propria risonanza alle serie future, e implicitamente, sembra dire l'autore, la *Golden Age* è fatta di capolavori.

Un altro articolo piuttosto recente approfitta del finale di serie di *Mad Men*, considerato uno dei titoli che più evoca quella qualità fatta di scrittura sofisticatissima, attenzione maniacale ai dettagli, ricchezza di risonanze simboliche, per ragionare sull'epoca della serialità contemporanea, ancora una volta facendo riferimento al celebre volume di Thompson: la fine di *Mad Men* simboleggerebbe la fine di quella terza *Golden Age* cominciata negli anni Novanta tra *E.R.* e *I Soprano*, caratterizzata dalla proliferazione di prodotti impeccabili che hanno contribuito ad elevare definitivamente l'asticella della qualità seriale,

essenziale a comprendere – anche solo tangenzialmente – la portata eccezionale del periodo televisivo di cui ha fatto parte *Mad Men*, e per cercare di avvicinarsi a capire (soprattutto se non si conosce la serie) perché si possa a buon diritto parlare della fine

---

<sup>110</sup> Serie di fantascienza remake di una serie dal titolo *Galactica* (1978, 1980, ABC).

di un'era, e non solo quella del decennio rappresentato nello show (Barbera, 21/09/2015).

Se «Serialmente» esprime una vocazione divulgativa che abbraccia anche gli aspetti più tecnici della serialità televisiva, a «Seriangolo» preme prima di tutto consigliare ai propri lettori quei “capolavori” che ritiene imprescindibili per chiunque voglia accostarsi alla serialità o per chiunque si definisca un appassionato.

Gli articoli taggati “Serie consigliate” esplicitano la funzione, già riconosciuta dai lettori di siti come questo e «Serialmente», di repertorio di informazioni approfondite da consultare per scegliere cosa vedere. Per questo motivo le recensioni-consiglio sono prive di rivelazioni significative sulla trama (spoiler), pensate dunque per essere lette prima della visione.

#### **6.2.4. Effetti ludici**

«Serialmente» ha rivendicato per anni il diritto a scrivere e ragionare di serialità televisiva secondo i modi che più i redattori ritenevano opportuni, che si trattasse di analisi serie, o articoli totalmente improntati all'intento di divertire i lettori: questa peculiarità è uno degli elementi che ha stimolato un livello di interazione sempre molto alto tra i commentatori.

Su «Seriangolo», per contro, non ha mai racimolato un alto numero di commenti nelle singole recensioni, nonostante l'incremento costante di lettori. Le potenzialità aggregative e ludiche della comunità di lettori sono state espresse al meglio tramite

l'ideazione di tipologie particolari di pubblicazioni, come i giochi tematici sulle serie più seguite.

Ispirati al funzionamento del Fantacalcio, questi giochi prevedono la registrazione degli utenti, come singoli o come squadre, ovviamente online, l'acquisto di personaggi tramite "crediti" prima della messa in onda di ogni puntata, e l'accumulazione di punti in base alle azioni che i personaggi svolgono negli episodi: se sono azioni positive, o riconducibili a categorie positive, ai personaggi, e di conseguenza ai giocatori che li hanno "schierati", viene assegnato un punteggio bonus, se sono negative i punti vengono invece tolti (malus)<sup>111</sup>; per situazioni particolari sono previsti degli extra. In linea con il resto del sito, la programmazione da seguire per partecipare è quella americana: dopo ogni puntata la redazione pubblica una lista di comportamenti, azioni, relazioni considerate di un segno o dell'altro, per tutti i personaggi apparsi nell'episodio. Alla fine della stagione, per i giocatori che hanno guadagnato più punti sono previsti dei premi legati alla serie, come gadget e DVD.

Naturalmente le serie che si prestano meglio per queste iniziative sono quelle con un cast corale e una trama ad alto tasso di azione e imprevedibilità. Attualmente i "fanta-giochi" sono *The Walking Game*, online dal 2011 e dedicato a *The Walking Dead*, e *Fanta-Game of Thrones*, il gioco su *Il trono di spade (Game of Thrones)*, online dal 2012. Si tratta di due delle serie che riscuotono più successo tra i lettori del sito, e in generale tra gli appassionati di serialità, come dimostrano anche gli altissimi numeri delle *fanpage* Facebook dedicate alle due serie: se le pagine ufficiali

---

<sup>111</sup> Contano come bonus «azioni positive come coraggio, saggezza, leadership, uccisioni zombie, scoperta, sopravvivenza, ecc.», come malus «azioni negative come codardia, piano fallito, ferimento, uccisione gratuita, morte, viene catturato, ecc.», <http://www.seriangolo.it/the-walking-game/index.php>.

internazionali contano più di 33 milioni di like per *The Walking Dead Italia* e più di 16 milioni per *Game of Thrones*, curiosamente il successo delle pagine italiane è invertito, con circa 23.000 like per *The Walking Dead Italia*, e ben 107.500 per *Game of Thrones – Italy*. Entrambe le pagine italiane rilanciano i fanta-giochi di «Seriangolo», contribuendo a dare loro grande visibilità grazie al vasto bacino di utenti, in particolare per quanto riguarda *Il trono di spade*. Anche la pagina di un altro sito fondamentale per gli appassionati di serialità italiana, il già citato *fansub site* «Itasa», rilancia i giochi e partecipa a sua volta con una propria squadra. A loro volta i due fanta-giochi volta hanno una pagina Facebook dedicata<sup>112</sup>, amministrata dai gestori di «Seriangolo», i cui numeri rispecchiano quelli delle *fanpage* delle due serie (10.000 like per *Fanta-Game of Thrones*, 2.800 per *The Walking Game*).

Rispetto al sito i giochi hanno home page proprie affiliate ma distaccate rispetto alle pagine principali: ciò ha permesso di usare grafiche ad hoc e raccogliere tutti i dettagli in uno spazio visibile, nonostante i punteggi siano poi richiamati in articoli specifici anche dentro «Seriangolo».

Per quanto le dinamiche di gioco siano semplici, i fanta-giochi richiedono da parte dei gestori tempo e competenze tecniche e organizzative ulteriori a quelle standard per mandare avanti il sito. Negli anni i due giochi hanno comunque conosciuto una popolarità sempre maggiore: dai 600 utenti di *The Walking Game* nel 2011, ai 1.600 del 2014, fino ai 5000 partecipanti fissi del 2015, e a numeri simili è arrivato anche *Fanta-Game of Thrones*, al quale nel 2015 viene anche dedicato un articolo su «L’Huffington Post» (Buttitta, 14/04/2015).

---

<sup>112</sup> V. [www.facebook.com/FantaGameOfThrones/](http://www.facebook.com/FantaGameOfThrones/) e [www.facebook.com/TheWalkingGame/](http://www.facebook.com/TheWalkingGame/).

I giochi sono indubbiamente una delle finestre più utili per osservare la popolarità di «Seriangolo», attraverso i quali il sito è riuscito a ravvivare le dinamiche inclusive e collettive della community dei fan delle serie TV. Sulla stessa linea ludica, nel 2014 viene anche messo in forma di torneo un sondaggio per decretare i migliori episodi di *Lost*: per alcune settimane, attraverso un form di votazione e diversi gironi a eliminazione, i lettori hanno scelto i dieci migliori misteri di *Lost*, i dieci momenti più significativi, e così via<sup>113</sup>.

Anche le classifiche annuali con le migliori e peggiori serie secondo la redazione<sup>114</sup>, e i “Seriangolo Awards”<sup>115</sup>, i premi simbolici attribuiti dai lettori sulla falsa riga di quelli reali, suscitano maggiore discussione, in quanto spingono i lettori a scambiarsi commenti e in particolare a manifestare entusiasmo o delusione per l’esaudimento o meno delle proprie preferenze.

Anche se rimane un sito poco commentato, indubbiamente dopo la chiusura ufficiosa di «Serialmente» «Seriangolo» ha beneficiato della migrazione sulle sue pagine di più utenti abituati a commentare, che hanno mantenuto questo costume. Va specificato comunque che nei pochi anni che intercorrono tra l’apertura dei due siti si è verificata l’affermazione di massa dei social network, che ha contribuito a cambiare l’approccio degli utenti all’interazione via web. Se è vero che entrambi i siti hanno immediatamente aperto tutti i profili social del caso, è però altrettanto vero che «Serialmente» è un sito pre-Facebook, che ha importato in una nuova forma, quella del blog, l’attitudine alla discussione e alla condivisione delle proprie opinioni attorno all’oggetto di fandom tipica del forum. «Seriangolo», invece, arriva quando è già più difficile formare una community discorsiva al di fuori dei social network,

---

<sup>113</sup> I post sono raccolti sotto la categoria *MondiaLost*, <http://www.seriangolo.it/tag/mondialost/>.

<sup>114</sup> Qui le classifiche del 2015: <http://www.seriangolo.it/tag/classifiche-2015/>.

<sup>115</sup> <http://www.seriangolo.it/category/seriangolo-awards-2/>.

quando Facebook e soprattutto Twitter sembrano aver occupato il ruolo di catalizzatore di opinioni.

Eppure i numeri sempre in crescita di «Seriangolo»<sup>116</sup> confermano che la necessità di commentare *live* può convivere con la riflessione più ponderata che trova nella recensione il suo luogo d'elezione.

### 6.3. Gli eredi

In anni recenti sono comparsi altri siti interamente dedicati alle serie televisive e completamente portati avanti da redattori volontari, alcuni in dichiarata continuità con l'esperienza di «Serialmente», altri invece cercando un approccio diverso<sup>117</sup>.

Del primo tipo citiamo il sito «Recenserie»<sup>118</sup>, online dal maggio 2012. Ideato e gestito nella parte organizzativa da un singolo redattore, come i due siti che abbiamo esaminato, anche questo si fonda sulle recensioni episodio per episodio.

La formula è quella del blog: le recensioni sono all'inizio brevi e schematiche, con un breve commento e una lista di pro e contro, poi via via più lunghe; la grafica è scarna e non molto raffinata, a linea editoriale ricorda quella di «Serialmente», con articoli lunghi ma non troppo seriosi, con ampio spazio dedicato alle citazioni e agli ammiccamenti ai fan. Tra le rubriche, «Il buio oltre la serie» è «nata per affrontare

---

<sup>116</sup> Nel periodo in cui è stata effettuata l'intervista (2014/2015), la media era di 8.000 visitatori unici giornalieri, con picchi più alti all'inizio e alla fine della stagione televisiva.

<sup>117</sup> Le informazioni riportate nel paragrafo sono state raccolte attraverso ricerche personali e due interviste a due collaboratori dei siti citati.

<sup>118</sup> <http://www.recenserie.com/>.

tematiche nascoste e/o dimenticate inerenti al mondo seriale<sup>119</sup>», ovvero comprende articoli in forma di saggio; “Next 4 u” anticipa le recensioni che arriveranno; “Recenews” raccoglie notizie su rinnovi, cancellazioni, novità, ascolti; “R.I.P. Recenserie in Peace” raccoglie invece le recensioni di serie già concluse; la sezione “Netflix and Amazon Memorandum” è una ri-categorizzazione concentrata sulle serie originali distribuite dai due canali on demand, un modo per accedervi più in fretta, che sfrutta dunque il trend dei due canali.

«Recenserie» ha un seguito di duemila utenti su Facebook; il tono di complicità con i lettori suggerisce l’idea di uno spazio piuttosto intimo di condivisione delle proprie passioni di condivisione di passioni e di un modo di vedere le serie che esclude il resto, ma ciononostante ha pochissimi commenti nello spazio degli articoli. Quello di «Recenserie» è un pubblico perlopiù passivo, che non interviene per commentare e so lo fa lo fa di prevalenza sotto il link su Facebook piuttosto che sul sito.

Del secondo tipo citiamo «Serial Minds»<sup>120</sup>, che nonostante sia attualmente gestito per passione, mira a professionalizzarsi e possibilmente a diventare una fonte di guadagno per i suoi collaboratori. Il sito è ideato e gestito da due soli redattori, che non hanno interesse ad estendere le collaborazioni. La linea editoriale è ben precisa, improntata ad un modo di condividere opinioni e discorsi sulla serialità in cui l’aspetto ludico è predominante: volendosi esplicitamente distanziare dall’approccio sotteso a lunghe dissertazioni critiche, «Serial Minds» si pone esplicitamente come espressione dei gusti e delle preferenze dei suoi due autori. Il sito propone alcune recensioni non episodiche, ma soprattutto articoli a metà tra la notizia e il commento, oppure liste, immagini, consigli. “Serial GIFs” e “Serial Moments” sono i due spazi

---

<sup>119</sup> <http://www.recenserie.com/2015/02/il-buio-oltre-la-serie-1-le-tematiche.html>.

<sup>120</sup> <http://www.serialminds.com/>.



che meglio espongono questo approccio, il primo come elenco di momenti rilevanti (ovvero curiosi, commoventi, orribili) della settimana seriale; il secondo raccoglie GIF umoristiche ideate dai redattori e ispirate di volta in volta a una singola serie.

«Serial Minds» ci pare il sito che più compiutamente propone un approccio opposto a quello di «Seriangolo», nell'esplicito rifiuto del ricorso a categorie estetiche ed espressive e nella messa in primo piano degli aspetti ludici del riutilizzo del materiale seriale.

## CONCLUSIONI

Rispetto alle domande di ricerca che ci siamo posti all'inizio, possiamo affermare che il lavoro ha condotto ad alcune conferme e ad alcune smentite.

Una delle motivazioni sottese alla scelta di questo progetto di ricerca muoveva dall'impressione che a proposito del discorso sulla serialità televisiva in Italia ci fosse un deciso sbilanciamento a favore dell'ambiente online, come unico spazio possibile di ragionamento e scambio proficuo di opinioni. Questa intuizione iniziale è stata confermata nel merito dell'approccio e della qualità dell'approfondimento, ma parzialmente contraddetta in senso assoluto nel merito della quantità.

La ricerca ha rilevato infatti che negli stessi anni in cui spettatori appassionati si mettevano all'opera per condividere slanci di interesse verso le serie televisive, anche negli spazi che possiamo definire *mainstream*, come i due quotidiani considerati, molte serie televisive erano ritenute notiziabili, e già venivano avanzati, per quanto raramente, argomenti vicini a quelli cari agli spettatori assidui e ai fan: la necessità di una riduzione delle finestre di distribuzione, la constatazione di un'assoluta maturità espressiva, il paragone debilitante nei confronti dei prodotti nazionali, fino ad arrivare al citare come quasi avanguardistiche le abitudini di consumo dei fan.

È impossibile stabilire con certezza una relazione tra i già operativi siti di critica online e un certo modo più accurato di scrivere di serie TV sui quotidiani; tuttavia la

presenza di un ambiente come «Serialmente», che soprattutto tra il 2010 e il 2013 era noto tra gli appassionati e dunque, possiamo ipotizzare, anche tra gli addetti ai lavori, può aver costituito un campo di osservazione delle pratiche e delle preferenze degli spettatori italiani, e forse uno strumento di filtraggio rispetto all'enorme quantità di prodotti americani da un lato, la necessità di un lessico adeguato e di una conoscenza del contesto televisivo americano dall'altro.

A «Serialmente» va riconosciuto il ruolo determinante di filtro di rielaborazione di un modo di intendere, discutere, raccontare l'universo seriale a livello mediatico che in Italia era, fino alla sua comparsa, inedito. Attingendo sia dai luoghi dai discorsi critici presenti sulle riviste online, sia dai siti direttamente gestiti in modalità fandom o amatoriale, come «Television Without Pity» rispetto allo stile delle recensioni, o «TvTropes» rispetto al tentativo di produrre conoscenze da fissare in senso enciclopedico, «Serialmente» pone le basi per un approccio diverso alla serialità. «Seriangolo» condivide con «Serialmente» le fonti di ispirazione e le esigenze alla base del progetto, ma a sua volta si ispira al primo negli scopi fondativi: il successo di «Serialmente» ha dimostrato che un'esperienza di scrittura collaborativa sulla serialità televisiva poteva funzionare anche in Italia, dando ad altri la spinta necessaria per aprire siti nuovi sulla stessa linea.

A nostro avviso gli archivi di siti come «Seriangolo» e «Serialmente», e in particolare essi insieme, costituiscono un vero e proprio patrimonio di analisi, informazioni e descrizione dettagliate su una quantità di prodotti seriali che non ha al momento eguali in nessun altro spazio, istituzionale o meno, e che in futuro possono rivelarsi estremamente utili anche per interessi di ricerca sull'audiovisivo.

Trovandoci in un'epoca in cui la proliferazione di contenuti audiovisivi difficilmente si interromperà, tanto da essere impossibile da censire, occorre assicurarsi che spazi come questi rimangano visibili e accessibili. Attualmente la presenza di questi veri e propri archivi è assicurata esclusivamente dalla volontà di persone che si sono presi l'onere di mantenere le spese di servizio dello spazio occupato sul web.

Il presente e il prossimo futuro della serialità televisiva sembrano destinati ad essere forgiati nel nome dei nuovi soggetti produttivi e distributivi entrati nello scenario americano, come Netflix e Amazon: archivi accessibili di contenuti preesistenti da un lato, distributori di serie originali offerte a stagioni intere dall'altro.

La modalità *binge-watching*, ovvero la pratica di guardare molti episodi di un programma televisivo uno dopo l'altro, fino a consumarne anche intere stagioni consecutivamente, potrebbe cambiare definitivamente lo statuto dell'episodio, e con esso i connotati della critica della serialità fondata sul recap.

Alcuni stigmatizzano la pratica del *binge-watching*, che impoverirebbe l'esperienza di visione (Pagels, 2012), altri temono che la necessità di pensare le serie in termini di stagioni farà perdere ogni interesse nella cura della trama episodica (Sepinwall, 2015). I più ottimisti propongono invece di pensare queste mutazioni all'interno della concatenazione degli episodi come elementi costitutivi di un vero e proprio nuovo genere di narrazione, specificamente pensato per lo streaming (Poniewozik, 2015). Certamente nelle serie *binge* viene meno il ruolo dell'episodio come addensatore di conversazioni scandite settimanalmente, e questo può avere delle ricadute sulla quantità e la qualità dei discorsi interpretativi dei fan.

Naturalmente sono ancora troppo poche le serie prodotte con queste modalità per parlare di cambi di paradigma estetici, formali e discorsivi; è tuttavia un momento intrigante per la serialità *non più solo* televisiva, e riteniamo che valga la pena osservarne le prossime direzioni utilizzando anche, come chiave di lettura, gli sguardi e le interpretazioni degli spettatori.

## BIBLIOGRAFIA<sup>121</sup>

- AA.VV., 2007, *Speciale dedicato all'industria, allo sfruttamento, al consumo delle serie tv*, «Link – Idee per la televisione», Link - RTI, Milano
- Abbott, S., 2010, *The Cult Tv Book*, I.B. Tauris, Londra
- Abercrombie, N., Longhurst B.J., 1998, *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, SAGE, Londra
- Abruzzese, A., 1984, *Ai confini della serialità*, Soc. Editrice Napoletana, Napoli
- Abruzzese, A., Barile, N., Gebhardt, J., Vincent, J., Fortunati L. (a cura di), 2012, *The New Television Ecosystem*, Peter Lang, Frankfurt am Main
- Agcom, 2014, *Relazione annuale*, [online]  
<http://www.agcom.it/documents/10179/1492227/Documento+generico+15-07-2014/9bf782a8-6bd3-4e02-a3b2-6482e7f5e29b?version=1.4>
- Allen, R.C., Hill, A. (a cura di), 2004, *The Television Studies Reader*, Routledge, Londra-New York
- Anderson, C., 2007, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice, Milano
- Andò, R., Marinelli, A., 2012, *Dal textual poacher al Like/Dislike. Quale valore dare all'«engagement» delle audience 2.0?*, «Comunicazioni sociali», n. 2, pp. 347-357
- Andrea D., 21/10/2009, *Smallville – 9x03 – Rabid*, «Serialmente», [online]  
<http://www.serialmente.com/2009/10/21/smallville-9x03-rabid/>
- , 28/10/2011, *Television 101: Sweeps*, «Serialmente», [online]  
<http://www.serialmente.com/2011/10/28/television-101-sweeps/>
- , 31/05/2013, *Bates Motel – 1x10 – Midnight*, «Serialmente», [online]  
<http://www.serialmente.com/2013/05/31/bates-motel-1x10-midnight/>
- Andrejevic M., 2008, *Watching Television Without Pity*, «Television & New Media», n. 9, pp. 24-46, [online] DOI: 10.1177/1527476407307241

---

<sup>121</sup> Per tutti gli indirizzi web presenti in bibliografia e nella tesi vale come data di ultima consultazione il 15 gennaio 2016. Gli articoli dei quotidiani citati nel lavoro sono raccolti alla fine.

- Appadurai, A., 2012, *Modernità in polvere*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2012
- Audipress, 2015, Dati sullo scenario quotidiani Audipress 2015/II, [online] <http://audipress.it/quotidiani/>
- Bacon-Smith, C., 1992, *Enterprising Women. Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia
- Baker, S., 2008, *Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry*, in «Theory, Culture & Society» v. 25, n. 7-8, pp. 97-118
- Bandirali, L., Terrone, E., 2006a, *Mondi a puntate*, «Segnocinema», anno XXVI, n. 142, p. 12
- Bandirali, L., Terrone, E., 2006b, *La forma del mondo*, «Segnocinema», anno XXVI, n. 142, pp. 27-30
- , 2012, *Filosofia delle serie tv. Dalla scena del crimine al trono di spade*, Mimesis, Milano-Udine
- Banet-Weiser, S., Chris, C., Freitas, A. (a cura di), 2007, *Cable Visions. Television Beyond Broadcasting*, New York University Press, New York
- Barabási, A., 2004, *Link. La scienza delle reti*, Einaudi, Torino
- Barbera, F., 30/12/2010, *House M.D. – Perché guardarlo ancora alla settima stagione?*, «Seriangolo», [online] <http://www.seriangolo.it/2010/12/house-m-d-perche-guardarlo-ancora-alla-settima-stagione/>
- , 21/03/2011, *Mad Men – dove eravamo rimasti? (quarta stagione)*, «Seriangolo», [online] <http://www.seriangolo.it/2012/03/mad-men-dove-eravamo-rimasti-quarta-stagione/>
- , 21/09/2015, *Mad Men – La Fine di un'Era*, «Seriangolo», [online] <http://www.seriangolo.it/2015/09/consigli-estivi-14-mad-men-la-fine-di-unera/>
- Barra, L., 2009, *The Mediation is the Message. Italian Regionalization of US TV Series as Co-creational Work*, «International Journal of Cultural Studies», v. 12, n. 5, pp. 509-525
- , 2012, *Risate in scatola. Storia, mediazioni e percorsi distributivi della situation comedy americana in Italia*, Vita e Pensiero, Milano
- , 2015, *Palinsesto. Storia e tecnica della programmazione televisiva*, Laterza, Roma-Bari
- Barra, L., Scaglioni, M., 2009, *Mondi al limite. Gli universi (im)possibili delle serie tv*

- contemporanee*, Grasso, A., Scaglioni, M. (a cura di), *Arredo di serie. I mondi possibili della serialità televisiva americana*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 17-23
- , 2013, *Come il gatto e il topo. L'impatto della pirateria nei consumi televisivi e le reazioni dei broadcaster*, in Braga R., Caruso G. (a cura di), 2013, *Piracy effect. Norme, pratiche e studi di caso*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 115-123
- Baym, N.K., 2000, *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*, Sage Publications, Londra
- Baym, N.K., 2011, *Personal Connections in the Digital Age*, Polity Press, Cambridge
- Benjamin, W., 2000, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino
- Benkler, Y., 2007, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven-Londra
- Bennato, D., 2011, *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, GLF editori Laterza, Roma-Bari
- Bergamini, O., 2006, *La democrazia della stampa. Storia del giornalismo*, Laterza, Roma-Bari
- Bernocchi, F., 27/08/2014, *Gli Emmy, parliamone*, «Rivista Studio», [online] <http://www.rivistastudio.com/standard/emmy-awards-2014/>
- Bersani, M. (a cura di), 2013, *La critica letteraria e il Corriere della Sera. Vol. II (1945-1992)*, Fondazione Corriere della Sera, Milano
- Biancalana, S., 2012, *Getglue e Miso. La gamification contagia il consumo televisivo*, «GAME The Italian Journal of Game Studies» n. 1, [online] <http://www.gamejournal.it/italiano-getglue-e-miso-la-gamification-contagia-il-consumo-televisivo/#.VmcUPrjqikp>
- Bianda, E., Valeriani, A. (a cura di), 2014, *Ri-pensare il giornalismo*, «Problemi dell'informazione», anno XXXIX, n. 1, pp. 111-120
- Bianculli, D., 1992, *Teleliteracy. Taking Television Seriously*, Bloomsbury Publishing Plc, Londra
- Bird, S.E., 2011, *Are We All Producers Now?, Rethinking Convergence/Culture. Special Issue*, «Cultural Studies», v. 25, n. 4-5, pp. 502-516, [online] DOI: 10.1080/09502386.2011.600532
- Bisoni, C., 2006, *La critica cinematografica. Metodo, storia, scrittura*, Archetipolibri,



Bologna

- , 2013, *Il funzionamento dei recap: dal riassunto all'interfaccia*, in Bisoni, C., Innocenti, V. (a cura di), 2013, *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo: spazi, modelli, usi sociali*, Mucchi, Modena, pp. 141-151
- Bisoni, C., Innocenti, V. (a cura di), 2013, *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali*, Mucchi, Modena
- Bisoni, C., Innocenti, V., Pescatore, G., 2013, *Il concetto di ecosistema e i media studies: un'introduzione*, in Bisoni, C., Innocenti, V. (a cura di), *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali*, Mucchi, Modena, pp. 11-26
- Blumenthal, H.J., Goodenough, O.R., 2006, *This Business of Television. The Standard Guide to the Television Industry*, Watson-Guptill, New York
- Boccia Artieri, G., 2004, *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Meltemi, Roma
- , 2012, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Franco Angeli, Roma
- Bolter, J.D., Grusin, R.A., 2006, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano
- Bondebjerg, I., Golding, P. (a cura di), 2004, *European Culture and the Media*, Intellect Books, Bristol
- Booth, P., Kelly, P., 2013, *The changing faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices?*, «Participations. Journal of Audience and Reception Studies», v. 10, n. 1, pp. 56-72
- Bourdieu, P., 2001, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna
- boyd, d., 2014, *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press, New Haven, London
- Braga, R., Caruso G. (a cura di), 2013, *Piracy effect. Norme, pratiche e studi di caso*, Mimesis, Milano-Udine
- Brancato, S., 2006, *Il sesso, la città e la morte. Da Superman a CSI: origini e sviluppi del racconto seriale*, «Segnocinema», anno XXVI, n. 142, pp. 17-20
- Brembilla, P., Pescatore, G., 2014, *La serialità televisiva americana: produzione,*

- consumo e tipologie di prodotto*, Carluccio, G. (a cura di), 2014, *America oggi. Cinema, media, narrazioni del nuovo secolo*, Kaplan, Torino, pp. 275-290
- Brembilla, P., Tralli, L., 2015, "With 22 Episodes a Year". *Searching for Quality in US Network Television: the Cases of The Good Wife, Brooklyn Nine-Nine and Jane the Virgin*, «Comunicazioni sociali», n. 2, pp. 142-152
- Bruns, A., 2007a, *Producers: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation*, Creativity & Cognition Conference, Washington D.C., USA, [online] <http://www.cwanderson.org/wp-content/uploads/2009/08/Producers-Creativity-and-Cognition-2007.pdf>
- , 2007b, *Producers, Generation C, and Their Effects on the Democratic Process*, MIT 5 (Media in Transition), MIT, Boston, [online] <http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/Bruns.pdf>
- Brunsdon, C., 1990, *Problems with Quality*, «Screen» v. 31, n. 1, pp. 67-90
- Buchanan, M., 2003, *Nexus. Perché la natura, la società, l'economia, la comunicazione funzionano allo stesso modo*, Oscar Mondadori, Milano
- Bunting, S.D., 31/08/2011, *Nostalgia Fact-Check: How Does Dawson's Creek Hold Up?*, «Vulture», [online] [http://www.vulture.com/2011/08/nostalgia\\_fact-check\\_how\\_does\\_1.html](http://www.vulture.com/2011/08/nostalgia_fact-check_how_does_1.html)
- Buonanno, M., 1991, *Il reale è immaginario. La fiction italiana, l'Italia nella fiction*, VQPT/Nuova Eri, Torino
- , 2002, *Le formule del racconto televisivo. La sovversione del tempo nelle narrative seriali*, Sansoni, Milano
- , 2012, *La fiction italiana. Narrazioni televisive e identità nazionale*, Laterza, Roma
- Butler, J.J., 2002, *Television. Critical Methods and Applications*, LEA, Londra
- Buttitta, A., 14/04/2015, *Fanta Game of Thrones, la serie tv diventa un gioco. Intervista all'ideatore Michele Minardi: "Abbiamo già 10mila iscrizioni"*, «L'Huffington Post», [online] [http://www.huffingtonpost.it/2015/04/14/fanta-game-of-thrones-\\_n\\_7060352.html](http://www.huffingtonpost.it/2015/04/14/fanta-game-of-thrones-_n_7060352.html)
- Camargo Molano, J., 06/02/2014, *Perché Get Glue ha fallito ed è stato rimpiazzato dalla nuova TV Tag*, «Wired.it», [online] <http://www.wired.it/play/televisione/2014/02/06/tv-tag-get-glue-social-tv/>

- Cappi, V., Manzoli, G., 2014, *Lo scrittore collettivo. I meccanismi di feedback nella produzione delle fiction televisive e la relazione fra pratiche di scrittura e industria culturale contemporanea*, «Between», v. 4, n. 8
- Cardini, D., 2014, *Il tele-cinefilo. Il nuovo spettatore della Grande Serialità televisiva*, «Between», v. 4, n. 8
- Carini, S., 2009, *Il testo espanso. Il telefilm nell'età della convergenza*, Vita e Pensiero, Milano
- Carluccio, G. (a cura di), 2014, *America oggi. Cinema, media, narrazioni del nuovo secolo*, Kaplan, Torino
- Carroll, N., 2006, *On Criticism*, Routledge, New York-Londra
- Carzaniga, M., 02/10/2014, *La pretenziosità della Tv*, «Rivista Studio», [online] <http://www.rivistastudio.com/standard/la-pretenziosita-della-tv/>
- Casetti, F., 1984, *L'immagine al plurale*, Marsilio, Milano
- Catania, A., 2013, *American Television Drama Across Europe: Technology, Distribution and Programming Cultures*, Tesi dottorale, University of Nottingham, Regno Unito
- Checchaglioni, C., 2013, "How big can we make it?": il dibattito intorno a The Veronica Mars Movie Project, «Cinergie», n. 4, pp. 32-40, [online] <http://www.cinergie.it/?p=3197>
- Chin, B., 13/03/2013, *The Veronica Mars Movie: Crowdfunding – or Fan-Funding – at Its Best?*, «OnOffScreen», [online] <http://onoffscreen.wordpress.com/2013/03/13/the-veronica-mars-movie-crowdfunding-or-fan-funding-at-its-best/>
- Cirillo, J., 09/11/2011, *Dalla Parte del Divano – L'ultima puntata prima di andare a letto*, «Serialmente», [online] <http://www.serialmente.com/2011/11/09/dalla-parte-del-divano-1%E2%80%99ultima-puntata-prima-di-andare-a-letto/>
- , 23/11/2011, *Dalla parte del divano – House M.D.*, «Serialmente», [online] <http://www.serialmente.com/2011/11/23/dalla-parte-del-divano-house-m-d/>
- , 26/06/2012, *Dalla parte del divano – I finali*, «Serialmente», [online] <http://www.serialmente.com/2012/09/26/dalla-parte-del-divano-i-finali/>
- Coco, A., 2006, *Le serie tv e l'esperienza del transito*, «Segnocinema», anno XXVI, n. 142, pp. 24-27
- Colletti, G., Materia, A., 2012, *Social TV. Guida alla nuova TV nell'era di Facebook e*

- Twitter, Gruppo24Ore, Milano
- Colombo, F. (a cura di), 2015, *Social TV. Produzione, esperienza e valore nell'era digitale*, Egea, Milano
- Connelly, J., 15/03/2007, *Why I'm Not Worried About The TWP Buyout*, «Medialoper», [online] <http://medialoper.com/why-im-not-worried-about-the-twop-buyout/>
- , 06/03/2008a, *Why I'm Worried About Television Without Pity*, «Medialoper», [online] <http://medialoper.com/why-im-worried-about-television-without-pity/>
- , 10/04/2008b, *Bravo Sends Television Without Pity To Hell*, «Medialoper», [online] <http://medialoper.com/bravo-sends-television-without-pity-to-hell/>
- Corato, M., 10/01/2013, *Pretty Little Liars – 3×14 – She's Better Now*, «Serialmente», [online] <http://www.serialmente.com/2013/01/10/pretty-litte-liars-3%C3%9714-shes-better-now/>
- Costello, V., Moore, B., 2007, *Cultural Outlaws. An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom*, «Television & New Media», v. 8, n. 2, pp. 124-143
- Crane, D., 1997, *La produzione culturale*, Il Mulino, Bologna
- Creeber, G., 2002, *Serial Television: Big Drama on the Small Screen*, BFI Publishing, Londra
- , 2006, *The Joy of Text?: Television and Textual Analysis*, «Critical Studies in Television», v. 1, n. 1, pp. 81-88
- Crespi, F., 1998, *Sociologia della cultura*, Editori Laterza, Roma-Bari
- Cucchetti, A., 31/10/2010, *Gossip Girl – 4×06 – Easy J*, «Serialmente», [online] <http://www.serialmente.com/2010/10/31/gossip-girl-4x06-easy-j/>
- Cucchetti, A., Mara R., 22/01/2015, *The Affair, o dell'imprendibile relatività del vero*, «Serialmente», [online] <http://www.serialmente.com/2015/01/22/the-affair-dellimprendibile-relativita-vero/>
- Cuman, A., 2015 *Social TV: un fenomeno mutevole tra tecnologie, esperienze e mercati*, in Colombo, F. (a cura di), *Social TV. Produzione, esperienza e valore nell'era digitale*, Egea, Milano, pp. 17-42
- Dall'Asta, M., 2009, *Trame spezzate. Archeologia del film seriale*, Le Mani, Recco
- Damerini, L., Margaria, F., 2004, *Dizionario dei telefilm*, Garzanti, Milano
- De Certeau, M., 2001, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma
- De Kosnik, A., 2013, *Interrogating "Free" Fan Labor*, «Spreadable Media», [online]

- <http://spreadablemedia.org/essays/kosnik/#.VpofRfnhDIU>
- Del Pozzo, D., 2002, *Ai confini della realtà. Cinquant'anni di telefilm americani*, Lindau, Torino
- De Moraes, L., 16/12/2015, *FX Study: Record 409 Scripted Series On TV In 2015*, «Deadline», [online] <http://deadline.com/2015/12/tv-study-record-number-scripted-series-fx-1201668200/>
- Denton, N., 07/03/2008, *And This Is Why Corporations Don't Buy Blogs*, «Gawker», [online] <http://gawker.com/5003598/and-this-is-why-corporations-dont-buy-blogs>
- Di Chiara, F., 2012, *TV Tropes Will Ruin Your Life. Forme, canoni e obiettivi della critica online nella geek culture*, Menarini, R. (a cura di), *Le nuove forme della cultura cinematografica. Critica e cinefilia all'epoca del Web*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 87-95
- Di Chio, F. (a cura di), 2006, *Mediamorfosi. Le trasformazioni della tv digitale raccontate dai protagonisti*, Link - RTI, Milano
- Di Giamberardino, G., 04/04/2014, *The Walking Dead – 4×16 – A*, «Serialmente», [online] <http://www.serialmente.com/2014/04/04/the-walking-dead-4x16/>
- Dini, A., 2007, *Il pubblico fuori dal flusso. La smaterializzazione della TV*, «Link – Idee per la televisione», n. 5, Link – RTI, Milano, pp. 97-103
- Dorfles, P., 2015, *Le culture divergenti*, in Mazzoli L., Zanchini G. (a cura di), *Info Cult. Nuovi scenari di produzione e uso dell'informazione culturale*, pp. 9-23
- Doyle, S., 02/03/2011, *What Aaron Sorkin, Jon Stewart, and Tina Fey Learned From Their Internet Critics*, «The Atlantic», [online] <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2011/03/what-aaron-sorkin-jon-stewart-and-tina-fey-learned-from-their-internet-critics/71842/>
- Eligon, J., 08/09/2008, *Rowling Wins Lawsuit Against Potter Lexicon*, «The New York Times», [online] [http://www.nytimes.com/2008/09/09/nyregion/09potter.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/09/09/nyregion/09potter.html?_r=0)
- Ellis, J., 2000, *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*, I.B. Tauris, Londra
- Fanchi, M., 2014, *L'Audience. Storia e teorie*, Laterza, Roma
- Farinelli, G., Paccagnini, E., Santambrogio, G., Villa, A.I., 1997, *Storia del giornalismo italiano. Dalle origini a oggi*, Hoepli, Milano
- Ferrara, A., Rosati, M., 2005, *Affreschi della modernità. Crocevia della teoria sociale*, Carocci, Roma

- Ferrari, F.C., 2011, *Since When Is Fran Drescher Jewish? Dubbing Stereotypes in The Nanny, The Simpsons, and The Sopranos*, University of Texas Press, Austin
- Ferrarotti, F., 1986, *Manuale di sociologia*, Editori Laterza, Roma-Bari
- Feuer, J., Kerr, P., Vahimagi, T. (a cura di), 1984, *MTM: "Quality Television"*, BFI, Londra
- Feuer, J., 2009, *HBO and the Concept of Quality TV*, McCabe, J., Akass, K. (a cura di), 2007a, *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, I.B. Tauris, Londra, pp. 145-157
- Fiske, J., 1989, *Understanding Popular Culture*, Routledge, New York-Londra
- , 1992 *The Cultural Economy of Fandom*, Lewis, L. (a cura di), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, Routledge London-New York, pp. 30-49
- , 1999, *Television Culture. Popular Pleasures and Politics*, Routledge, Londra
- Fiske, J., Hartley, J., 2003, *Reading Television*, Taylor & Francis, Londra
- Fornasiero, A., 2009, «...And They Have a Plan». La promessa di un universo coerente in *Battlestar Galactica*, pp.75-84
- Franchi, P., 6/02/2015, *The Wire – L'epica di Baltimora*, «Seriangolo», [online] <http://www.seriangolo.it/2015/02/06/the-wire-lepica-di-baltimora/>
- , 22/06/2015, *Battlestar Galactica – All this has happened before...*, «Seriangolo», [online] <http://www.seriangolo.it/2015/06/consigli-estivi-1-battlestar-galactica-all-this-has-happened-before/>
- Franklin, B. (a cura di), 2008, in *Pulling Newspapers Apart. Analysing Print Journalism*, Routledge, Abindon
- Freccero, C., 2007, *Pubblico, pubblici e pubblici attivi. Dal consumo di massa al consumo di culto*, «Link – Idee per la televisione», n. 5, Link – RTI, Milano, pp. 19-25
- Fumarola, S., 06/07/2007, *L'altra fiction. Il film di successo? Diventa serie*, «La Repubblica»
- Gallio, N., Martina, M., 2013, *La mutazione del gene pirata. Possibili combinazioni di crowdfunding e sistemi di delivery misti*, in Braga R., Caruso G. (a cura di), 2013, *Piracy effect. Norme, pratiche e studi di caso*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 125-133
- Geremia, A., Piva, S., 03/03/2015, *Le piattaforme di VOD. Loro descrizione, classificazione e vari esempi*, «Technonews», [online]

- <http://www.technonews.it/2015/03/03/le-piattaforme-di-vod-loro-descrizione-classificazione-e-vari-esempi/>
- Giddens, A., 2012, *Le conseguenze della modernità*, Il Mulino, Bologna
- Giglietto, F., Selva, D., 2014, *Second Screen and Participation: A Content Analysis on a Full Season Dataset of Tweets*, «Journal of Communication» vol. 64, n. 2, aprile 2014, pp. 260–277
- Giglietto, F., Mazzoli, L., Montanari, F., Raimondi, G., 2014, *Media digitali, atteggiamenti e opinioni degli italiani su un sistema dell'informazione che cambia*, «Problemi dell'informazione», anno XXXIX, n. 2, pp. 147-169
- Giuffrida, F., 01/03/2014, *Braccialetti Rossi è un fenomeno mediatico: ecco i motivi del suo successo*, «Fanpage», [online] <http://tv.fanpage.it/braccialetti-rossi-e-un-fenomeno-mediatico-ecco-i-motivi-del-successo/>
- Goffman, E., 1997, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna
- Grasso, A., 2004a, *Storia della televisione italiana: i cinquant'anni della televisione*, Milano, Garzanti
- Grasso, A., 2004b, *Prefazione*, Damerini, L., Margaria, F., *Dizionario dei telefilm*, Garzanti, Milano
- , 2007, *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti del cinema e dei libri*, Mondadori, Milano
- Grasso, A., Scaglioni, M. (a cura di), 2009, *Arredo di serie. I mondi possibili della serialità televisiva americana*, Vita e Pensiero, Milano
- , (a cura di), 2010, *Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, Link - RTI, Milano
- , 2012, *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria e il pubblico*, Garzanti, Milano
- Gray, J., 2010, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York University Press, New York-Londra
- Gray, J., Harrington, C.L., Sandvoss, C. (a cura di), 2007, *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*, New York University Press, New York
- Gray, J., Lotz, A., 2012, *Television Studies*, Polity Press, Cambridge
- Gregg, M., Seighworth, G.J.(a cura di), 2009, *The Affect Theory Reader*, Duke University Press, Londra

- Gripsrud, J. (a cura di), 2010, *Relocating Television. Television in the Digital Context*, Routledge, Oxon
- Gwenllian-Jones, S., Pearson, R., 2004, *Cult Television*, University of Minnesota Press, Minneapolis
- Hay, J., Couldry, N., 2011, *An Introduction, Rethinking Convergence/Culture. Special Issue* «Cultural Studies», v. 25, n. 4-5, pp. 473-486, [online] DOI: 10.1080/09502386.2011.600527
- Hellekson, K., 2009, *A Fannish Field of Value: Online Fan Gift Culture*, «Cinema Journal», v. 48, n. 4, pp. 113-118
- Hesmondhalgh, D., 2008, *Le industrie culturali*, EGEA, Milano
- Hesmondhalgh, D., Baker S., 2008, *Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry*, «Theory Culture & Society», v. 25, n. 7-8, pp. 97-118
- Hill, A., 2005, *Reality TV. Audience and Popular Factual Television*, Routledge, Oxon
- Hills, M., 2002, *Fan Cultures*, Routledge, New York
- , 2015, *Storytelling and Storykilling: Affirmational/Transformational Discourse of Television Narrative*, in Pearson R., Smith A.N. (a cura di), *Storytelling in the Media Convergence Age. Exploring Screen Narratives*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, pp. 151-173
- Holmes, L., 28/08/2015, *Television 2015: Some Writing About Writing About TV*, «NPR: National Public Radio», [online] <http://www.npr.org/sections/monkeysee/2015/08/28/435516145/television-2015-some-writing-about-writing-about-tv>
- Innocenti, V., Maestri, A., 2010, *Il lavoro dei fan. Il fansubbing come alternativa al doppiaggio ufficiale in The Big Bang Theory*, paper per convegno «Media Mutations. Le frontiere del popolare tra vecchi e nuovi media», Bologna
- Innocenti, V., Pescatore, G. (a cura di), 2008, *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*, Archetipolibri, Bologna
- , 2014, *Changing Series: Narrative Models and the Role of the Viewer in Contemporary Television Seriality*, «Between», v. 4, n. 8
- Innocenti, V., 2014, *Welcome to the Hellmouth. Il mondo di Buffy*, Martin, S. (a cura di), 2014, *La costruzione dell'immaginario seriale contemporaneo. Eterotopie, personaggi, mondi*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 93-106



- Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., boyd, d., et al., 2010, *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out. Kids Living and Learning with New Media*, MIT Press, Cambridge, London
- Jancovich, M., Lyons, J., 2003, *Quality popular television: Cult TV, the Industry and Fans*, British Film Institute, Londra
- Jenkins H., 1992, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York-Londra
- , 2007, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano
- , 2008, *Fan, bloggers e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano
- , 29/03/2013, *Kickstarting Veronica Mars: A Conversation About the Future of Television (Final Installment)*, «Confessions of an Aca-Fan», [online] <http://henryjenkins.org/2013/03/kickstarting-veronica-mars-a-conversation-about-the-future-of-television-final-installment.html>
- Jenkins H., Ford S., Green J., 2013, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York
- Johnson S., 2006, *Tutto quello che fa male ti fa bene. Perché la televisione, i videogiochi e il cinema ci rendono intelligenti*, Mondadori, Milano
- Jones B., 15/03/2013, *Fan Exploitation, Kickstarter and Veronica Mars*, «Bethan Jones' Blog», [online] <http://bethanvjones.wordpress.com/2013/03/15/fan-exploitation-kickstarter-and-veronica-mars/>
- Koblin J., 16/12/2015, *How Many Scripted TV Shows in 2015? A Precise Number, and a Record*, «The New York Times», [online] <http://www.nytimes.com/2015/12/17/business/media/how-many-scripted-tv-shows-in-2015-a-precise-number-and-a-record.html>
- Kompare, D., novembre 2006, *Publishing Flow. DVD Box Sets and the Reconceptation of Television*, «Television & New Media», v. 7, n. 4, pp. 335-360
- Lametti, D., Harris A., Geiling N., Matthews-Ramo N., 11/06/2012, *Which Pop Culture Property Do Academics Study the Most*, «Slate», [online] [http://www.slate.com/blogs/browbeat/2012/06/11/pop\\_culture\\_studies\\_why\\_do\\_academics\\_study\\_buffy\\_the\\_vampire\\_slayer\\_more\\_than\\_the\\_wire\\_the\\_matrix\\_alien\\_and\\_the\\_simpsons\\_.html](http://www.slate.com/blogs/browbeat/2012/06/11/pop_culture_studies_why_do_academics_study_buffy_the_vampire_slayer_more_than_the_wire_the_matrix_alien_and_the_simpsons_.html)

- Larsen, P., 2010, *The Grey Area. A Rough Guide: Television Fans, Internet Forums, and the Cultural Public Sphere*, Gripsrud, J. (a cura di), 2010, *Relocating Television. Television in the Digital Context*, Routledge, Oxon, pp. 156-168
- Lessig, L., 2005, *Cultura libera. Un equilibrio fra anarchia e controllo, contro l'estremismo della proprietà intellettuale*, Apogeo, Milano
- , 2009, *Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, ETAS, Milano
- Levine, E., Newman, M. Z., 2012, *Legitimizing Television. Media convergence and cultural status*, Routledge, New York
- Levin, J., 14/02/2011, *The TV Guide*, «Slate», [online]  
[http://www.slate.com/articles/arts/culturebox/2011/02/the\\_tv\\_guide.html](http://www.slate.com/articles/arts/culturebox/2011/02/the_tv_guide.html)
- Lewis, L.A. (a cura di), 1992, *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* Routledge, London-New York
- Lino, C., 14/10/2011, *Television101: Dawson Casting*, «Serialmente», [online]  
<http://www.serialmente.com/2011/10/14/television-101-dawson-casting/>
- , 27/11/2014, *Serial, una storia da ascoltare*, «Serialmente», [online]  
<http://www.serialmente.com/2014/11/27/serial-storia-ascoltare/>
- , 07/01/2015, *La playlist perfetta*, «Serialmente», [online]  
<http://www.serialmente.com/2015/01/07/playlist/>
- Livingstone, S., 2000, *La ricerca sull'audience. Problemi e prospettive di una disciplina al bivio*, Rubbettino, Soveria Mannelli
- Livingstone, S., 2006, *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo*, Carocci, Roma
- Lotz, A., 2007a, *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press, New York-Londra
- Lotz, A., 2007b, *If It's Not TV, What Is It? The Case of U.S. Subscription Television*, Banet-Weiser S., Chris C., Freitas A. (a cura di), in *Cable Visions. Television Beyond Broadcasting*, New York University Press, New York, pp. 85-102
- Lovink, G., 2002, *Dark Fiber: Tracking Critical Internet Culture*, MIT Press, Boston
- , 2004, *Internet non è il paradiso. Reti sociali e critica della cibercultura*. Apogeo, Milano
- , 2005, *The Principle of Networking: Concepts in Critical Internet Culture*, Amsterdam University Press, Amsterdam

- , 2007, *Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture*, Routledge, New York-Londra
- , 2012, *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Università Bocconi, Milano
- Lovink, G., Niederer, S., 2008, *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, Institute of Network Cultures, Amsterdam
- Maio, B., 2004, *Buffy. The Vampire Slayer*, Aracne, Roma
- Maio, B. (a cura di), 2013, *Cult Television*, Rigel Edizioni, Roma
- Manassero, R., 03/07/2015, *Mad Men. The Other Side of the America Dream*, «doppiozero», [online] <http://www.doppiozero.com/materiali/odeon/mad-men-other-side-america-dream>
- Manovich, L., 2002, *Il linguaggio dei nuovi Media*, Olivares, Milano
- Manovich, L., 2010, *Software Culture*, Olivares, Milano
- Mara R., 15/02/2015, *Better Call Saul: An Origin Story*, «Serialmente», [online] <http://www.serialmente.com/2015/02/15/better-call-saul/>
- Marinelli, M., 2004, *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Angelo Guerini, Milano
- Marinelli, M., Celata, G., 2012, *Connecting Television. La televisione al tempo di internet*, Guerini e Associati, Milano
- Martin, B., 2013, *Difficult Men. Behind the Scene of a Creative Revolution*, Faber and Faber, Londra
- Martin, S., 2012, *Primavera 2010 – The End. Le serie tv tra fine di un'era e critica web*, Menarini, R. (a cura di), *Le nuove forme della cultura cinematografica. Critica e cinefilia all'epoca del Web*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 107-120
- , (a cura di), 2014, *La costruzione dell'immaginario seriale contemporaneo. Eterotopie, personaggi, mondi*, Mimesis, Milano-Udine
- Martina, M., Palmieri, A., 2015, *Researching Television Serial Narratives in Italy: an Overview*, «Series», v.1, n. 1, pp. 89-102, [online] DOI: 10.6092/issn.2421-454X/5117
- Mascio, A., 2014, *La narrazione dell'attesa. Aspettative e attività delle audience nelle pause di programmazione delle serie tv*, «Between», v. 4, n. 8,
- Massidda, S., 2015, *Audiovisual Translation in the Digital Age: The Italian Fansubbing*

- Phenomenon*, Palgrave Macmillan, New York
- Mazzoli, L. (a cura di), 2009, *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Codice Edizioni, Torino
- , 2012, *Il patchwork mediale. Comunicazione e informazione fra media tradizionali e media digitali*, Franco Angeli, Roma
- , 2013, *Cross-news. L'informazione dai talk show ai social media*, Codice Edizioni, Torino
- Mazzoli, L., Zanchini, G. (a cura di), 2015, *Info Cult. Nuovi scenari di produzione e uso dell'informazione culturale*, FrancoAngeli, Milano
- McCabe, J., Akass, K. (a cura di), 2007a, *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, I.B. Tauris, Londra
- , 2007b, *Sex, Swearing and Respectability*, McCabe, J., Akass, K., (a cura di), *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, I.B. Tauris, Londra, pp. 62-76
- McDonald, R., 2009, *The Death of the Critic*, Continuum International Publishing Group Ltd.
- McIntyre, H., 30/10/2015, *Spotify May Be 'Revenue Neutral' For The Music Industry*, «Forbes», [online] <http://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2015/10/30/report-spotify-may-be-revenue-neutral-for-the-music-industry/#2715e4857a0b2d3e85c08fb8>
- McLuhan, M., 2008, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano
- McNutt, M., 3/05/2010, *I Come to Praise Sepinwall, Not to Bury Him: Reflections on "What's Alan Watching?"*, «Cultural Learnings», [online] <http://cultural-learnings.com/2010/05/03/i-come-to-praise-sepinwall-not-to-bury-him-reflections-on-whats-alan-watching/>
- , 15/02/2011, *The Critic in (Online) Society: An Alternate History of 21st Century Television Criticism*, «Cultural Learnings», [online] <http://cultural-learnings.com/2011/02/15/the-critic-in-online-society-an-alternate-history-of-21st-century-television-criticism/#more-6871>
- Menarini, R. (a cura di), 2012, *Le nuove forme della cultura cinematografica. Critica e cinefilia all'epoca del Web*, Mimesis, Milano-Udine
- , 2014, *Schermi profondi: lo spazio della narrazione tra cinema e televisione*,

- Martin, S. (a cura di), *La costruzione dell'immaginario seriale contemporaneo. Eterotopie, personaggi, mondi*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 19-24
- Menarini, R., Martin, S., 2015, *Criticizing the Series: Television Criticism as a Genre Between Cinephilia and Fan Culture*, «Comunicazioni sociali», n. 2, pp. 183-190
- Menduni, E., 1998, *La televisione*, Bologna, Il Mulino
- , 2000, *Introduzione*, in Williams R., 2000, *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Editori Riuniti, Roma, pp. 7-24
- , 2013, *Entertainment*, Il Mulino, Bologna
- Messenger Davies, M., Pearson, R.E., 2004, *To Boldly Bestride the World like a Colossus: Shakespeare, Star Trek and the European TV Market*, Bondebjerg, I., Golding, P. (a cura di), 2004, *European Culture and the Media*, Intellect Books, Bristol, pp. 65-90
- Minardi, M., 04/01/2011, *Boardwalk Empire: il Cinema in TV*, «Seriangolo», [online] <http://www.seriangolo.it/2011/01/boardwalk-empire-il-cinema-in-tv/>
- Mittell, J., 2004a, *Genre and Television. From Cop Shows to Cartoons in American Culture*, Routledge, Londra-New York
- , 2004b, *A Cultural Approach to Television Genre Theory*, Allen R.C., Hill A. (a cura di), 2004, *The Television Studies Reader*, Routledge, Londra-New York, pp. 171-181
- , 2006a, *Genre and Television. From Cop Shows to Cartoons in American Culture*, Routledge, Londra-New York
- , 2006b, *Narrative Complexity in Contemporary American Television*, «The Velvet Light Trap» n. 58, pp. 26-40
- , 2009, *Lost in a Great Story: Evaluation in Narrative Television (and Television Studies)*, Pearson, R. (a cura di), *Reading Lost: Perspectives on a Hit Television Show*, I.B. Tauris, Londra, pp. 119-138
- , 15/03/2013, *Veronica Mars and Exchanges of Value Revisited*, «Just TV», [online] <http://justtv.wordpress.com/2013/03/15/veronica-mars-and-exchanges-of-value-revisited/>
- Mora, E. (a cura di), 2005, *Gli attrezzi per vivere. Forme della produzione culturale tra industria e vita quotidiana*, Vita e Pensiero, Milano
- Morcellini, M. (a cura di), 2000, *Il medioevo. Tv e industria culturale nell'Italia del XX*

- secolo*, Carocci, Roma
- Morin, E., 2005, *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Roma
- Morrissey, K.E., 2013, *Fan/dom: People, Practices, and Networks*, « Transformative Works and Cultures», v. 14, [online] DOI: <http://dx.doi.org/10.3983/twc.v14i0.532>
- Morstabilini, A., 15/04/2011, *Serialpedia – Game of Thrones*, «Serialmente» [online] <http://www.serialmente.com/2011/04/15/serialpedia-game-of-thrones/>
- , 25/04/2011, *Brothers & Sisters – 5×19 – Wouldn't It Be Nice*, «Serialmente» [online] <http://www.serialmente.com/2011/04/25/brothers-sisters-%E2%80%93-5x19-%E2%80%93-wouldnt-it-be-nice/>
- , 30/08/2011, *Breaking Bad – 4×07 – Problem Dog*, «Serialmente» [online] <http://www.serialmente.com/2011/08/30/breaking-bad-4x07-problem-dog/>
- Mullaney, A., 3/04/2014, *Television Without Pity's demise forces a generation to face the snark reality*, «The Guardian», [online] <http://www.theguardian.com/media/media-blog/2014/apr/03/television-without-pity-demise-snark>
- Murialdi, P., 2014, *Storia del giornalismo italiano. Dalle gazette a Internet*, Il Mulino, Bologna
- Murru, M.F., *La social television come performance dell'attenzione*, 2015, Colombo, F. (a cura di), *Social TV. Produzione, esperienza e valore nell'era digitale*, Egea, Milano, pp. 71-93
- Nelson, R., 1997, *TV Drama in Transition: Forms, Values and Cultural Change*, Macmillan, Londra-New York
- , 2007, *Quality TV Drama. Estimations and Influences Through Time and Space*, McCabe, J., Akass, K., (a cura di), *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*, I.B. Tauris, Londra, pp. 38-51
- Osservatorio News-Italia, 2013, *Indagine triennale sull'informazione degli italiani in un sistema che cambia*, [online] <http://news-italia.it/2013/04/25/presentazione-dei-risultati-delledizione-2013-dellindagine/>
- Osservatorio News-Italia, 2014, *Temi e fonti dell'informazione culturale*, [online] <http://news-italia.it/2014/04/25/temi-e-fonti-dellinformazione-culturale/>
- Osservatorio News-Italia, 2015, *Informazione, social TV e serialità*, [online] <http://news-italia.it/2015/04/23/osservatorio-news-italia-2015-informazione-social->

tv-e-serialita/

- Pacifico, F., 29/11/2011, *Speciale estate 2: serie tv*, «Rivista Studio», [online]  
<http://www.rivistastudio.com/standard/speciale-estate-2-serie-tv/>
- Pagels, J., 2012, *Stop Binge-Watching TV*, «Slate», [online]  
[http://www.slate.com/blogs/browbeat/2012/07/09/binge\\_watching\\_tv\\_why\\_you\\_need\\_to\\_stop\\_.html](http://www.slate.com/blogs/browbeat/2012/07/09/binge_watching_tv_why_you_need_to_stop_.html)
- Panarari, M., 2011, *Terza pagina? In pensione. Il giornalismo culturale: servizio, sceneggiatura e controversialità*, «Problemi dell'informazione», anno XXXVI, n. 1, pp. 95-104, [online] DOI: 10.1445/34934
- , 2014, *Il giornalismo degli anni Duemila*, Murialdi, P., 2014, *Storia del giornalismo italiano. Dalle gazette a Internet*, Il Mulino, Bologna, pp. 321-330
- Pavlović, I., 23/01/2011, *The Pacific: il cinema in TV Parte II*, «Seriangolo», [online]  
<http://www.seriangolo.it/2011/01/the-pacific-il-cinema-in-tv-parte-ii/>
- , 04/03/2011, *Mad Men: il fascino degli anni sessanta*, «Seriangolo», [online]  
<http://www.seriangolo.it/2011/03/mad-men-il-fascino-degli-anni-sessanta/>
- Pearson, R. (a cura di), 2009, *Reading Lost: Perspectives on a Hit Television Show*, I.B. Tauris, Londra
- Pearson, R., Smith, A.N. (a cura di), 2015, *Storytelling in the Media Convergence Age. Exploring Screen Narratives*, Palgrave Macmillan, Basingstoke
- Penati, C., 19/05/2014 (2014a), *I serial tornano alla coppia?*, «doppiozero», [online]  
<http://www.doppiozero.com/materiali/serial/i-serial-tornano-alla-coppia>
- , 26/06/2014 (2014b), *Tra le pieghe di Mad Men*, «doppiozero», [online]  
<http://www.doppiozero.com/materiali/serial/tra-le-pieghe-di-mad-men>
- , 27/10/2015, *Apocalisse. The Walking Dead & affini*, «doppiozero», [online] <http://www.doppiozero.com/materiali/serial/apocalisse-walking-dead-affini>
- Pescatore, G., 2006, *L'ombra dell'autore. Teoria e storia dell'autore cinematografico*, Carocci, Roma
- Pescatore, G., Innocenti, V., Brembilla, P., 2014, *Selection and Evolution in Narrative Ecosystems. A Theoretical Framework for Narrative Prediction*, Atti di IEEE International Conference on Multimedia and Expo Workshops (ICMEW), IEEE Computer Society, pp. 1 - 6

- Pezzotta, A., 2015, *La critica cinematografica*, Carocci, Roma
- Pierri, M., 20/01/2011, *OSTv / Volume Zero – Intro*, «Serialmente», [online]  
<http://www.serialmente.com/2011/01/20/ostv-volume-zero-intro/>
- Pischedda, B., (a cura di), 2011, *La critica letteraria e il Corriere della Sera. Volume I (1876-1945)*, Fondazione Corriere della Sera, Milano
- Poli, C., 2003, *Ammazzavampiri. La prima guida italiana al serial TV Buffy*, Edizioni Cineforum, Torre Boldone
- Poniewozik, J., 14/02/2011, *Warning: TV Critic Discussing TV Critics Discussing TV Criticism*, «Time», [online] <http://entertainment.time.com/2011/02/14/warning-tv-critic-discussing-tv-critics-discussing-tv-criticism/>
- , 16/12/2015, *Streaming TV Isn't Just a New Way to Watch. It's a New Genre*, «The New York Times», [online]  
[http://www.nytimes.com/2015/12/20/arts/television/streaming-tv-isnt-just-a-new-way-to-watch-its-a-new-genre.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2015/12/20/arts/television/streaming-tv-isnt-just-a-new-way-to-watch-its-a-new-genre.html?_r=1)
- Porta, S., 12/01/2011, *Consiglio: The Walking Dead*, «Seriangolo», [online]  
<http://www.seriangolo.it/2011/01/consiglio-the-walking-dead/>
- , 15/03/2011, *Breaking Bad: il Cinema in Tv parte III*, «Seriangolo», [online]  
<http://www.seriangolo.it/2011/03/breaking-bad-il-cinema-in-tv-parte-iii/>
- Re, V., 2014, *Italy on Demand: distribuzione online, copyright, accesso*, «Cinergie», n. 6, [online] <http://www.cinergie.it/?p=4856>
- Redazione «Seriangolo», 23/05/2011, *Lost un anno dopo: cosa ha significato per noi*, «Seriangolo», [online] <http://www.seriangolo.it/2011/05/lost-un-anno-dopo-cosa-ha-significato-per-noi/>
- Redazione «Serialmente», 25/08/2014, *Cinque minuti dopo*, «Serialmente», [online]  
<http://www.serialmente.com/2014/08/25/cinque-minuti-dopo/>
- Rheingold, H., 1994, *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel ciber spazio*, Sperling & Kupfer Editori, Milano
- Rixon, P., 2011, *TV Critics and Popular Culture. A History of British Television Criticism*, I.B. Tauris, London-New York
- Rose, F., 2013, *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*, Codice Edizioni, Torino



- Ross, S.M., 2008, *Beyond the Box: Television and the Internet*, Blackwell, Londra
- Sandvoss, C., 2005, *Fans. The Mirror of Consumption*, Polity Press, Cambridge
- Santoro, M., Sassatelli, R., 2009, *Studiare la cultura. Nuove prospettive sociologiche*, Il Mulino, Bologna
- Sartori, C., 2000, *Peculiarità e anomalie nel sistema dei media in Italia*, in Morcellini M. (a cura di), 2000, *Il mediaevo. Tv e industria culturale nell'Italia del XX secolo*, Carocci, Roma, pp. 181-208
- Scaglioni, M., 2006, *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e Pensiero, Milano
- , 2007, *Fenomenologia del telefilm di culto*, in Grasso A., *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti del cinema e dei libri*, Mondadori, Milano, pp. 259-271
- , 2009, *Variazioni di mondo. Esercizi di stile seriale nel telefilm contemporaneo*, Grasso, A., Scaglioni, M. (a cura di), *Arredo di serie. I mondi possibili della serialità televisiva americana*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 28-41
- , 2011, *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, Vita e Pensiero, Milano
- Scaglioni, M., Sfondini, A., 2008, *MultiTV. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci, Roma
- Scaglioni, M., Wagman, I., 2015, *Introduction. TV Genres in the Age of Abundance: Textual Complexity, Technological Change, Audience Practices*, «Comunicazioni sociali», n. 2, pp. 125-129
- Scholz, T. (a cura di), 2013, *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*, Routledge, New York-Londra
- Schwab, K., 1/10/2015, *The Rise of Buffy Studies*, «The Atlantic»,  
[online] <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/10/the-rise-of-buffy-studies/407020/>
- Sciolla, L., *Sociologia dei processi culturali*, Il Mulino Bologna, 2002
- Scippa, A., 2007, *Lo spettatore s'è Lost*, Dossier Americana. *Cinema e televisione negli Stati Uniti dopo l'11 settembre*, «La Valle dell'Eden» anno IX, n. 18, pp. 94-101
- Sella, M., 20/10/2002, *The Remote Controllers*, «The New York Times»,  
<http://www.nytimes.com/2002/10/20/magazine/20INTERACTIVE.html>

- Sepinwall, A., 03/05/2010, *Programming advisory: I'm leaving NJ.com*, «The Star-Ledger», [online] [http://www.nj.com/entertainment/tv/index.ssf/2010/05/big\\_news\\_im\\_leaving\\_njcom.html](http://www.nj.com/entertainment/tv/index.ssf/2010/05/big_news_im_leaving_njcom.html)
- , *Telerivoluzione. Da Twin Peaks a Breaking Bad, come le serie americane hanno cambiato per sempre la tv e le forme della narrazione*, BUR, Milano 2014
- , 24/11/2015, *Why your TV show doesn't have to be a novel: In defense of the episode*, «Hitfix», [online] <http://www.hitfix.com/whats-alan-watching/why-your-tv-show-doesnt-have-to-be-a-novel-in-defense-of-the-episode>
- Sfardini, A., 2007, *Davanti a una «nuova» TV*, «Link – Idee per la televisione», n. 5, Link – RTI, Milano, pp. 83-87
- Silverstone, R., 2000, *Televisione e vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna
- Sinibaldi, M., Zanchini, G., 2014, *Un millimetro in là. Intervista sulla cultura*, Laterza, Roma-Bari
- Spiegel, L., Olsson, J. (a cura di), 2004, *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, Durham
- Stevens, D., 23/03/2007, *Television Without Pity. Will corporate ownership ruin a cult Web site?*, «Slate», [online] [http://www.slate.com/articles/arts/television/2007/03/television\\_without\\_pity.html](http://www.slate.com/articles/arts/television/2007/03/television_without_pity.html)
- Tedeschini Lalli, M., 2014, *Aziende editoriali come aziende tecnologiche: le redazioni tra cultura dei contenuti e cultura dei dati*, «Problemi dell'informazione», anno XXXIX, n. 3, pp. 415-426, [online] DOI: 10.1445/79210
- Terranova, T., 2003, *Free Labor. Producing Culture for the Digital Economy*, «Social Text», v. 18, n. 2, pp. 33-58
- Thompson, R.J., 1996, *From Hill Street Blues to E.R.. Television's Second Golden Age*, Syracuse University Press, New York
- Tralli, L., 2014, *Vidding Grrls. Pratiche di remix audiovisivo nella cultura digitale contemporanea*, Tesi dottorale, Università degli Studi di Bologna
- Valentini, P., 2006, *Genere/Serie. Cinema a episodi: le serie Tv sotto la lente del genere*, «Segnocinema», anno XXVI, n. 142, pp. 13-16
- Valli, C., 19/04/2012, *HBO fa schifo*, «Serialmente», [online] <http://www.serialmente.com/2012/04/19/downloading-the-dream-hbo-fa-schifo/>

- , 01/06/2012, *Lo share dello shooter*, «Serialmente», [online]  
<http://www.serialmente.com/2012/06/01/downloading-the-dream-lo-share-dello-shooter/>
- , 15/06/2012, *Product Placement*, «Serialmente», [online]  
<http://www.serialmente.com/2012/06/15/downloading-the-dream-product-placement/>
- Van den Boomen, M., Lammes, S., Lehmann, A., Raessens, J., Schäfer, M.T. (a cura di), 2009, *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, Amsterdam University Press, Amsterdam
- Van Dijck, J., 2013, *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, Oxford
- van Eijk, N., Poort, J., Rutten, P., *Legal, Economic and Cultural Aspects of File Sharing*, «Communications & Strategies», n. 77, pp. 35-54
- Varriale, A., 23/08/2011, *Breaking Bad – 4×06 – Cornered*, «Serialmente», [online]  
<http://www.serialmente.com/2011/08/23/breaking-bad-%E2%80%93-4%3%9706-%E2%80%93-cornered/>
- Williams, R., 2000, *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Editori Riuniti, Roma
- Willis, P., 1990, *Common Culture*, Open University Press
- Wohn, D.Y., Na E., *Tweeting About TV: Sharing Television Viewing Experiences Via Social Media Message Streams*, «First Monday», v. 16, n. 3-7, [online]  
<http://firstmonday.org/article/view/3368/2779>
- Wu Ming 1, 31/12/2006, *Stephen, Lisey e la complessità pop*, «L'Unità», [online]  
<http://www.carmillaonline.com/2007/01/01/stephen-lisey-e-la-complessit-pop/>
- Wu Ming 2, 13/01/2007, *Create nuovi mondi e nutrite il cervello*, «L'Unità», [online]  
[http://www.wumingfoundation.com/italiano/Giap/giap6\\_VIIIa.htm#2](http://www.wumingfoundation.com/italiano/Giap/giap6_VIIIa.htm#2)
- Wu Ming 1, Wu Ming 2, 28/01/2007, *Crescete in Rete e moltiplicatevi*, «L'Unità», [online] con il titolo *Mitologia, epica e creazione pop al tempo della Rete*,  
<http://www.carmillaonline.com/2007/01/29/mitologia-epica-e-creazione-pop-al-tempo-della-rete/#>
- Wunenburger, J.J., 2008, *L'immaginario*, Il melangolo, Genova
- Zanchini, G., 2014, *Il giornalismo culturale*, Carocci, Roma
- , 2014, *Mediatori nel guado*, «Problemi dell'informazione», anno XXXII, n. 2, pp. 243-252

———, 2015, *Mappe culturali: in cerca di bussole per nuovi mondi*, in Mazzoli L., Zanchini G. (a cura di), *Info Cult. Nuovi scenari di produzione e uso dell'informazione culturale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 67-84

## QUOTIDIANI

### «Corriere della Sera»

- Cella, F., 07/10/2012, *Il mago dei grandi serial. «Così ho stravolto la tv»*, p. 37
- Conti, P., 13/12/2008, *Rai4, la sfida digitale: serial e film di culto fanno salire gli ascolti*, p. 54
- Costantini, E., 24/11/2007, *Stop alla fiction di mafia. «Può turbare i giudici»*, p. 61
- , 17/04/2008, *I medici: quella fiction fatta per vendetta*, p. 59
- , 04/09/2008, *Fiction, è scontro sui pirati del Web*, p. 47
- , 23/09/2008, *Fiction sulla malasanità e i medici si ribellano: non mandatela in onda*, p. 60
- , 28/08/2009, *«Le fiction aiutano la mafia? I giudici sbagliano bersaglio»*, p. 43
- De Carolis, P., 17/03/2009, *Glenn Close: per essere un avvocato spietato in tv dimentico la mia fragilità*, p. 38
- Danna, S., 20/07/2013, *La rivoluzione delle serie online: vincono con i successi del passato*, p. 55
- Farkas, A., 11/10/2007, *Fiction scandalo*, p. 55
- , 03/11/2007, *Autori in sciopero, Hollywood rischia la paralisi*, p. 47
- , 23/09/2008, *La nuova tv? «30 Rock» e «Mad Men»*, p. 61
- , 05/02/2009, *I quattro volti di Spielberg*, p. 35
- , 22/09/2009, *Emmy, vincono gli outsider della tv*, p. 53
- Franco, R., 12/09/2007, *Dr. House, la svolta romantica*, p. 47
- , 24/10/2007, *Sesso e alcol, da «X-Files» alle luci rosse*, p. 51

- Grassi, G., 22/04/2008, *Dempsey l'anti-Clooney*, p. 43
- , 24/08/2008, *Il vero volto di Ugly Betty*, p. 45
- , 16/02/2009, *I segreti del Dr. House: combatto la depressione*, p. 31
- , 31/08/2009, *Troppo eros nel serial per teenager. I vampiri tv tra accuse e successi*, p. 37
- , 01/08/2013, *Eva e le cameriere latine. «Do voce alla mia gente»*, p. 34
- Grasso, A., 7/01/2007, *Risucchiati nel nulla, come i naufraghi di «Lost»*, p. 20
- , 24/01/2007, *Fiction all' Italiana che imbarazzo*, p. 49
- , 26/02/2007, *Le tante visioni delle serie di culto*, p. 39
- , 12/03/2007, *La Tv che funziona è «all' Americana»*, p. 39
- , 29/05/2007, *«Extras», la parodia del Grande Cinema*, p. 55
- , 11/08/2007, *Un buon serial con quei teenager*, p. 45
- , 02/10/2007, *«Lost» e la qualità che appaga l'anima*, p. 55
- , 15/10/2007, *«Lost» e il Satellite un Rifugio per i Fan*, p. 41
- , 05/02/2009, *Se i nomadi in fuga si ritrovano borghesi*, p. 47
- , 16/03/2009, *La tv "posticipata" nella sfida digitale*, p. 47
- , 28/04/2009, *Mezzi per catturare il telespettatore*, p. 55
- , 15/06/2009, *Le serie faticano nella tv generalista*, p. 47
- , 12/02/2010, *«Lost», una serie a tela di ragno*, p. 63
- , 25/04/2010, *La tv di qualità. La sfida possibile alla spazzatura*, pp. 32-33
- , 11/05/2010, *Serial in calo. Vince il poliziesco*, p. 55
- , 17/11/2010, *Serialità americana: specchio del tempo*, p. 63
- , 11/07/2011, *La parabola (in giù dei telefilm in tv)*, p. 47
- , 04/09/2011, *La tv innova più del cinema*, p. 63
- , 7/04/2012, *Il segreto per capire le sitcom americane*, p. 71
- , 17/04/2012, *Finalmente la fiction va oltre le biografie*, p. 55
- , 10/06/2012, *«Il trono di spade» erede di «Lost»*, p. 63
- , 25/06/2012, *Serie tv nel palinsesto. Tappabuchi di qualità*, p. 55
- Mereghetti, P., 27/08/2009, *«Mafia finta in tv e al cinema. Così si rischia di favorire i boss»*, p. 49
- Trione, V., 01/05/2013, *La tv specchio d'Italia. Una grammatica dei nostri miti collettivi*, p. 30

Ulivi, S., 26/07/2009, *Cari vecchi telefilm, figli di uno schermo minore*, p. 74

«**La Repubblica**»

Anonimo, 16/03/2009, *Il thriller preferito da Obama*, p. 37

Assante, E., 05/05/2010, *Hollywood conquista la TV*, p. 62

———, 11/05/2011, *Spartaco secondo Sam Raimi. "Horror e sesso, due carte vincenti"*, p. 47

———, 26/08/2011, *SkyGo, la televisione senza televisore*, p. 51

———, 19/10/2012, *Jane Campion: "in tv con una storia di donne tinta di giallo"*, p. 51

Bentivoglio, L., 29/06/2010, *In Treatment*, p. 62

Bizio, S., 28/01/2010, *TV caccia al fantasma*, p. 48

———, 27/02/2010, *Spartacus horror fra sesso e sangue. Roma antica conquista la tv USA*, p. 56

———, 18/08/2010, *La stagione dei serial*, p. 42

———, 12/01/2011, *La tv di Scorsese*, p. 62

———, 14/01/2011, *Dr. House: "Sì, scopro l'amore e con Cuddy faremo cose forti"*, p. 47

———, 08/02/2011, *"Sono la cattiva di Mad Men ma vado in cerca di commedie"*, p. 59

———, 11/04/2012, *Edie Falco*, p. 55

———, 01/08/2013, *Agente Claire Danes*, p. 40

———, 12/09/2013, *La rivoluzione in tv*, p. 58

———, 07/10/2013, *Piccola Kerry*, p. 52

Colaprico, P., 09/03/2010, *CSI, la fiction non dice la verità e gli esperti se la ridono*, p. 57

D'Agostini, P., 26/06/2007, *Bender, il regista di "Lost". "Così nasce un serial di successo"*, p. 63

Diamanti, I., 21/12/2012, *Identikit del popolo televisivo*, pp. 44-45

Dipollina, A., 11/05/2007, *Sì, quel telefilm sembra proprio un film*, p. 73

———, 20/05/2007, *Ugly Betty, l'estate e le creme depilatorie*, p. 61

- , 26/05/2007, *Extras, cinema cinico a suon di star*, p. 65
- , 07/07/2007, *Requiem per lo spettatore delle fiction*, p. 63
- , 18/07/2007, *Com'è umano quel giovane alieno*, p. 53
- , 07/08/2007, *“Numb3rs”, se la matematica è un thriller*, p. 49
- , 14/09/2007, *Fagliela vedere mitico dottor House*, p. 69
- , 25/01/2008, *Che famiglia: ricca, potente e molto sexy*, p. 63
- , 08/04/2008, *Non abbandonate l'isola, c'è genio nelle follie di “Lost”*, p. 53
- , 11/04/2008, *Aiuto, arriva l'invasione delle ultra-fiction*, p. 61
- , 17/05/2008, *Quando la TV italiana insegue gli americani*, p. 61
- , 26/09/2008, *Crimini bianchi non è realtà, e infatti si chiama fiction*, p. 61
- , 12/11/2008, *Che bel Romanzo criminale, un'altra fiction è possibile*, p. 53
- , 03/06/2009, *Quei segreti troppo bislacchi e poco accattivanti*, p. 40
- , 11/12/2010, *“Mad Men”, la madre di tutte le serie TV di alto livello*, p. 57
- , 13/01/2011, *“Glee” su Italia 1: così la TV in chiaro butta via un successo*, p. 51
- , 07/02/2011, *“Glee”, i ragazzi rendono omaggio a Michael Jackson*, p. 54
- , 22/02/2011, *Lotte, sangue, amplessi: Spartacus, una festa di immagini*, p. 65
- 30/07/2011,
- , 19/11/2011, *Sesso e potere nel Medioevo, la saga è servita*, p. 61
- , 30/11/2011, *Prova a organizzarti tra Internet e satellite*, p. 53
- , 15/03/2012, *Sognando una televisione che da noi non esiste*, p. 69
- Fumarola, S., 06/07/2007, *L'altra fiction. Il film di successo? Diventa serie*, p. 59
- , 11/07/2008, *L'era della fiction*
- , 08/11/2008, *Romanzo criminale, la violenza formato serial*, p. 47
- , 07/12/2008, *La Tv cult*, p. 39
- , 26/07/2010, *Mad Men. Così l'America celebra gli anni '60*, p. 34
- , 11/11/2010, *Romanzo criminale 2. Denaro e potere i simboli degli anni '80*, p. 53
- , 30/12/2010, *“La squadra” nel cuore di Napoli, tra boss, rifiuti e colletti bianchi*, p. 55
- , 02/03/2011, *Saviano riscrive Gomorra che diventa una serie tv*, p. 52
- , 28/06/2011, *“Glee”, dalla tv al concerto. A Londra trionfano gli “sfigati” di successo*, p. 64

- , 26/09/2013, *Lady Elizabeth*, p. 56
- Giachetti, R., 13/04/1990, *La TV di David Lynch è fatta di misteri*
- Lombardo, F., 22/07/2010, *The Wire, il serial che piace a Obama*, p. 49
- Luna, R., 04/10/2011, *Aiuto, mi è scoppiato il palinsesto*
- Maltese, C., 04/11/2010, *La gangster story di Scorsese, così la tv diventa capolavoro*, p. 51
- Mauro, E., 19/09/2007, *Il paese, un giornale e la voglia di cambiare*
- Montini, F., 07/05/2008, *La Rai sfratta il cinema*, p. 56-57
- Moretti, C., 15/04/2008, *La metamorfosi di Laurie, da Dr. House a poliziotto*, p. 66
- Palestini, L., 14/05/1007, *Tv: Rai e Mediaset in calo, un milione di spettatori in fuga*, p. 43
- , 27/11/2007, *Fermate quella fiction su Riina. Mastella contro Mediaset, è polemica*
- , 08/03/2012, *Maniero contro la fiction di Sky. Non mitizzate noi criminali*, p. 67
- Rampini, F., 08/02/2012, *Personal TV*, pp. 47-49
- Saviano, C., 03/12/2012, *La tv diventa social*, p. 60
- Tanzarella, M., 29/06/2012, *La tv è sempre più Internet*, p. 47
- Vitale, G., 05/05/2009, “I coltelli nelle risse? Colpa di Romanzo criminale”, p. 51
- Zonca, P., 12/06/2007, “*Quo vadis, baby?*” *diventa una serie tv*, p. 55





