

Ricerche

18

a cura di Enrica Tedeschi

Il potere dell'audience

con saggi di Federico Del Sordo, Felice Liperi,
Maria Luisa Maniscalco, Enrica Tedeschi

Copyright © 2002 Meltemi editore srl, Roma

È vietata la riproduzione, anche parziale,
con qualsiasi mezzo effettuata compresa la fotocopia,
anche ad uso interno o didattico, non autorizzata.

Meltemi editore
via dell'Olmata, 30 – 00184 Roma
tel. 06 4741063 – fax 06 4741407
info@meltemieditore.it
www.meltemieditore.it



MELTEMI

Indice

- p. 7 Introduzione
Enrica Tedeschi
- 13 *Capitolo primo*
I significati contesi
Enrica Tedeschi
Ambivalenze - Miti sociologici - Le radici teoriche -
Le comunità interpretanti - Pratiche creative - Interpretare
è rappresentare - Bibliografia
- 55 *Capitolo secondo*
Il carro che canta
Federico Del Sordo
Introduzione - Le quattro ruote di Antonio - Tiziano,
il carpentiere dell'emozione - Il canto per esistere.
Una breve rilettura sociale della musica - Bibliografia
- 107 *Capitolo terzo*
Come una soap opera. *L'affaire* Clinton-Lewinsky
Maria Luisa Maniscalco
Si chiude un sipario - Uno sguardo alla vicenda -
I protagonisti - *Il frame* - Reale e virtuale: il presidente e
il suo doppio - Bibliografia
- 133 *Capitolo quarto*
Musica e comunità dalla società reale alla realtà virtuale
Felice Liperi
Ribellione - Rottura e defezione - Identità virtuale -
Bibliografia

Introduzione

Una metafora forte del potere mediatico e della sua capacità aggregante, creatrice di comunità, è la vicenda di Paolo e Francesca nella *Divina Commedia*. La forza di questa metafora sta proprio nell'apparente distanza dell'evento dalla logica dei media. L'idillica scena non sembra sfiorata dall'ingombrante presenza del quarto potere. L'imprevedibile e illecito amore fra i due protagonisti è descritto come un fulmine a ciel sereno, come la devastante esplosione di un sentimento incontenibile. Il libro galeotto è additato dai due amanti come la causa della loro perdizione, ma non in quanto libro, bensì in forza del suo legame con le forze demoniache, un po' come la mela per Adamo ed Eva.

Il loro stupore e il sincero sconcerto sono gli indizi di una sostanziale "innocenza" mediatica. Visti da qui, dal terzo millennio, essi sono soltanto gli emblemi di un pubblico naïf oggi estinto, tanto che perfino un massmediologo funzionalista – protagonista della *communication research* nel secolo scorso e, oggi, anch'egli quasi estinto – ci spiegherebbe come i due famosi adulteri abbiano usato un medium popolare, il libro, per prendere coscienza ed esprimere sentimenti latenti sotto la soglia della consapevolezza. L'amore, rimosso per convenzione sociale, si è servito di un mezzo di comunicazione di massa per emergere alla coscienza.

Uno sguardo contemporaneo, ancora più smalzato, coglierebbe altre sfumature dell'episodio dantesco. Rico-

noscerebbe, per esempio, il meccanismo di costituzione di una prima comunità virtuale, ossia di quell'aggregazione cognitiva e affettiva che scaturisce dall'interazione del lettore col testo. Osserverebbe un primo fenomeno di *fandom*: l'evento comunicativo trasforma due estranei in amanti, ma soprattutto in fan che condividono uno sfondo psichico di emozioni e affinità elettive. Oggi sappiamo che è il medium a creare il *frame*, a definire la situazione entro cui prendono forma sentimenti e vissuti. Nel momento della ricezione, prende avvio il processo di costruzione del significato, del codice che lo legittima, del sostrato comunitario (in questo caso, una coppia) che trova una sua identità specifica e dotata di senso, diversa da prima. Una trasformazione sociale complessa è avvenuta: un pubblico generico e potenziale è divenuto un'entità nuova, una comunità interpretante.

Oggi, numerosi Paolo e Francesca sono abitualmente folgorati da film e canzoni d'amore trasmessi alla televisione e noi li definiamo audience, produttrici di senso, in relazione con determinati contenuti mediati. E si dà anche il caso che, esposte agli stessi contenuti, altre audience reagiscano in modo del tutto diverso, magari mettendo in ridicolo la scena d'amore, oppure annoiandosi a morte. Fattori soggettivi (la disponibilità a essere "colpiti" da certi contenuti dei media) e fattori contestuali (il *frame* intersoggettivo entro cui avviene la ricezione) fanno la differenza. Una coppia di tifosi in cerca di una partita, capitati per caso su quel film, darebbe alla scena d'amore un significato molto diverso e, probabilmente con irritazione, cambierebbe canale. La differenza la fa l'interpretazione. Parte da lì, dall'attribuzione di senso ai contenuti mediati, la costruzione del legame interattivo e negoziale fra i nuovi pubblici e il media system.

Come gruppo di ricerca, siamo stati mossi da questa curiosità e ci siamo proposti di contribuire con un pic-

colo tassello alla conoscenza di quelle realtà, ancora poco esplorate in Italia e che abbiamo definito *audience interpretanti*. La scelta di questi termini stabilisce i confini della ricerca, che si muove in un ambito mediatico e che assegna priorità alla costruzione del significato da parte dei pubblici contemporanei.

Consapevoli del fatto che le abilità interpretanti non sono prerogativa di specifici aggregati socio-mediatici, ma sono trasversali a tutti i tipi di pubblico, abbiamo scelto il metodo dei *case-studies* per individuare e descrivere modalità e caratteristiche dell'attività mediatica delle audience. Abbiamo osservato fenomeni, a nostro giudizio significativi, con l'occhio minimalista e attento ai dettagli, tipico dell'etnografo, sorretti da un'approfondita escursione teorica nella letteratura che salda le principali teorie comunicative alla ricerca sugli effetti sociali dei media.

Nel solco della ancor giovane tradizione della *media ethnography* si collocano i testi qui raccolti, che rendono conto delle indagini specifiche condotte dagli autori come articolazione della ricerca, teorica ed empirica, "Comunità interpretative: testi e contesti", realizzata nel biennio 1999-2000 grazie alle risorse del Dipartimento di Istituzioni politiche e scienze sociali dell'Università di Roma Tre.

Gli ambiti in cui gli autori hanno scavato sono molto diversi fra loro: comunità virtuali, pettegolezzi di massa, nuove forme di creatività ed esperienze innovative di riscatto sociale. Essi hanno richiesto approcci diversificati e metodologie d'indagine specifiche, ma le ricerche sono state orientate da un comune motivo conduttore, da una medesima ipotesi teorica fondante. Ciò che accomuna le realtà disomogenee qui presentate è non solo la loro intensa relazione con i media, ma soprattutto la *qualità interpretante* di questa relazione, che è alla base della definizione qui adottata di audience. Ci siamo infatti ispirati

al modello delle *interpretive communities*, presente alla comunità scientifica già negli anni Ottanta e applicato con successo, specie nella ricerca mediologica anglo-americana dell'ultimo ventennio.

Il modello è stato a lungo discusso e rielaborato nell'ambito del gruppo di ricerca. Di questo dibattito – e di quello più ampio condotto nell'alveo della sociologia della comunicazione – rende conto il saggio di Enrica Tedeschi, pervenendo a una ridefinizione critica della nozione di audience e ripercorrendone le vicissitudini e gli sviluppi più recenti. Il saggio dà spazio a una riflessione sulle componenti trasversali dell'attività delle audience, recuperando un significato più sfaccettato e complesso della qualità che connota i pubblici contemporanei: l'abilità interpretante.

Federico Del Sordo analizza le tecniche catartiche utilizzate da una comunità, la cui missione è il riscatto dalla tossicodipendenza attraverso l'uso dei dispositivi rigeneranti celati entro antiche modalità espressive come il canto gregoriano. Funzionando come agenzia di risocializzazione, ossia come generatrice di nuovi significati attraverso cui l'individuo si ricostruisce un'identità, la comunità reinterpreta una tradizione musicale forte ridefinendone l'uso e la liturgia, in un contesto assai diverso da quello designato dall'ortodossia.

Il saggio di Maria Luisa Maniscalco disseziona un significato che viene costruito, con caparbia curiosità e invadenza, nell'ambito del più antico dispositivo di controllo sociale che l'umanità conosca: il pettegolezzo, ossia l'esplicitazione sussurrata dell'ostracismo sociale, forza potente della comunità, che emerge ogniqualvolta i comportamenti individuali non si sottomettono alle regole socialmente accettate dal milieu culturale. Se, a fronte di accoppiamenti illeciti, il villaggio e la tribù hanno reagito per secoli con lo *charivari*¹, oggi è la chat via internet a commentare con il suo malizioso ghigno e-

lettronico le scelte erotiche del Presidente. E lo fa in modo imprevedibile: trasformando in soap opera quello che il Palazzo voleva far passare per dramma.

Felice Liperi ricostruisce il percorso della musica rock, individuando i nuclei funzionali e semiotici che hanno contribuito a disegnare il paesaggio contemporaneo, fatto di comunità virtuali, nomadismo, non-luoghi, crisi del significato e crisi della partecipazione ai grandi temi della società. La creatività interpretante dei pubblici musicali, e il loro riferimento costante a una comunità, è il filo conduttore di una rilettura critica della musica popolare del Novecento.

Nella diversità dei percorsi, dei metodi e dei campi d'indagine, gli autori svolgono il tema delle comunità interpretanti con una speciale attenzione ai dettagli e alle sfumature che connotano le molteplici vie del consumo mediatico. Inclusa quella, attualissima, del protagonismo performativo che registra, nei comportamenti diffusi fra le audience, lo slittamento del senso del termine "interpretazione": da traduzione a rappresentazione.

Enrica Tedeschi
Roma, settembre 2001

¹ In molte culture premoderne, anche europee, lo *charivari* era una protesta collettiva realizzata da una comunità producendo un gran baccano (in genere con strumenti a percussione e canti o grida oltraggiosi di contenuto sessuale) sotto le finestre di una coppia considerata illecita dalla comunità di villaggio.