



MASSIMO SCAGLIONI, ANNA SFARDINI

FUORI/SCHERMI

Tv extradomestica, mobilità, convergenza



La questione chiave, in relazione alla risposta tecnologica a un bisogno, concerne non tanto il bisogno in sé, ma il posto che occupa all'interno di una formazione sociale esistente.

R. WILLIAMS¹

*Television is just another appliance.
It's a toaster with pictures.*

M. FOWLER²

Beach flows. Attorno a un grosso schermo al plasma, collocato in alto al centro di una parete sgombra e circondato da due potenti casse audio, si intrecciano flussi differenti: flussi di programmi e, più in generale, di contenuti mediali variegati che attraversano lo schermo secondo precise logiche temporali; flussi di persone, che – coordinandosi con quelle logiche – ora affollano le quattro file semicircolari di sedie di plastica bianca, collocate di fronte, in un anfiteatro mobile, con lo sguardo rivolto verso il centro dell'attenzione, ora l'abbandonano, solitario, a far da sfondo ad altre attività. Il luogo è un territorio di intensa e vivace socialità, sospeso fra due aree di progressivo diradarsi dell'attività e della densità umana: da un lato l'impervio sentiero, immerso nella natura, che conduce qui; dall'altro lato l'ampia spiaggia bianca, battuta dal sole, che scende fino al mare. Entro i confini di questa "rotonda" ombreggiata si riaccendono una varietà di pratiche quotidiane: quelle "feriali" delle persone che lavorano nello stabilimento e nel bar e quelle "festive" di chi si incrocia in questa località sul mare della Sardegna³. Fra le innumerevoli attività individuali, di gruppo (amicale, familiare, ...) o collettive, si riaccende qui anche un intenso consumo mediatico, che include svariati supporti e *device* (giornali, telefoni cellulari che si riallacciano alla cella di rete, lettori mp3 e *iPod*, persino qualche personal computer connesso in rete); il solo mezzo, però, che rianima una fruizione condivisa e pubblica è lo schermo che campeggia sulla destra del bar, e che pare definire una precisa demarcazione

¹ R. WILLIAMS, *Television. Technology and Cultural Form*, Collins, London 1974; tr. it. *Televisione. Tecnologia e forma culturale e altri scritti sulla tv*, Editori Riuniti, Roma 2000.

² Commissario designato dal presidente Ronald Reagan alla *Federal Communication Commission*, 1981.

³ Capo S. Lorenzo (CA).

del territorio fra un'area della visione (di dimensione variabile, a seconda dei momenti) e una dedicata ad altre pratiche, perlopiù individuali o proprie di piccoli gruppi (mangiare, bere, chiacchierare, leggere).

Il consumo mediale veicolato dallo "schermo da spiaggia" pare precisamente scandito da un palinsesto temporale, che fa susseguire, l'uno dopo l'altro, *frame* di visione e di utilizzo molto differenziati, che coinvolgono variamente le persone sia per numerosità che per qualità e intensità. A un *frame* "ambientale" (con la tv accesa costantemente come sottofondo cui si presta scarsa e sporadica attenzione) si alterna, in precisi momenti della giornata, un *frame* "puntuale" o "ad appuntamento": con i telegiornali agli orari dei pasti (Tg2 o Tg5, poi Tg1, ma anche, talvolta, SkyTg24, che nonostante la programmazione *all news* sembra ereditare una modalità fruitiva rituale che ricalca quella dei notiziari generalisti); con i *cartoon* per i più piccoli, nell'intervallo temporale che va dai tg (ovvero subito dopo pranzo) al primo pomeriggio (ovvero all'ora del ritorno in spiaggia, attorno alle 15). Anche la scelta dei cartoni animati oscilla fra la tv generalista (in particolare Italia 1) e quella satellitare delle reti *kids* (come *GXT* e *Disney Channel*) che, similmente ai notiziari, sembrano veder piegata la loro offerta tematica a un consumo temporalmente definito, puntuale e ritualizzato.

Accanto ai *frame* "ambientale" e "puntuale", si aggiunge, fino a diventare preponderante nei giorni centrali del mese di agosto, un *frame* "eventuale", legato cioè alla messa in onda di un grande evento mediale quale le Olimpiadi di Beijing 2008. In questi giorni Raidue e Rai Sport Più – che trasmettono la manifestazione – diventano canali ambientali sempre accesi, pronti a innescare modalità fruitive tipicamente rituali e collettive⁴: nell'arco della giornata si alternano così vuoti e pieni di fruizione televisiva, in corrispondenza con l'importanza delle prove sportive e, soprattutto, della partecipazione di atleti italiani, in un susseguirsi di attenzione e disattenzione, di intensità emotiva e raffreddamento, di *background* e *foreground*. A questi consolidati quadri di fruizione televisiva, si aggiungono altre modalità d'uso dello "schermo da spiaggia". La stessa gestione della stabilimento programma saltuariamente attività che ruotano attorno, o includono, il televisore: esso diventa terminale/monitor nel *frame* "ludico" di una partita a Playstation, grande schermo nel *frame* "cinematografico" di una visione di film in dvd, schermo/guida in un *frame* "disco club" di una serata danzante, e via discorrendo.

Analizzando questa situazione ordinaria di televisione extra-domestica si comprende immediatamente una cosa: che l'attuale pervasività dei media audiovisivi in spazi pubblici va configurandosi come un inedito mescolamento di pratiche e usi consolidati con elementi innovativi, di rimediazioni e di parziali spostamenti, di vecchio e di nuovo, nel quale i fattori di continuità paiono pesare anche più di quelli di discontinuità. Nella situazione osservata e descritta le pratiche di appropriazione e uso del mezzo (in questo caso uno schermo televisivo connesso a differenti fonti di contenuto, prima fra tutte la televisione digitale satellitare) manifestano una diretta filiazione da un'eredità consolidata, perché la tv in spiaggia "c'è sempre

⁴ Nelle classiche modalità fruitive di un *media event* descritte in D. DAYAN, E. KATZ, *Media Events. The Live Broadcasting of History*, Harvard University Press, Cambridge 1994; tr. it. *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna 1994.

stata”: eventi mediali e informativi (Olimpiadi, Mondiali di calcio, gare di F1 e MotoGP e altri eventi sportivi, ma anche la più quotidiana programmazione del telegiornale) hanno sempre generato momenti di fruizione pubblica condivisa; anche la pratica dei *cartoon* per i bambini nel primo pomeriggio viene da lontano. *Frame* ambientali, puntuali e eventuali da anni si alternano nella vita estiva di uno stabilimento balneare. I mutamenti più significativi, legati all’innovazione tecnologica e in particolare alla digitalizzazione mediale, sono da riscontrare in lievi ma significativi spostamenti: la dimensione e il formato del *device*, ma soprattutto la sua *indifferenza tecnologica*⁵, che permette di considerare *il televisore* come il *display*⁶ di riferimento unico e adattabile per una varietà di fonti mediali e contenuti (la tv, il *videogame*, il videoclip musicale, il film, ...), e *l’abbondanza di contenuto* disponibile, legata soprattutto all’evoluzione delle piattaforme televisive e, in questo caso, alla presenza del segnale digitale satellitare a pagamento, nella piattaforma Sky. Sta in quest’ultimo punto l’aspetto più interessante da analizzare nel fenomeno di confluenza di tradizione e innovazione che caratterizza la convergenza⁷: come, cioè, su un’esperienza di *mobilità simbolica*, che distingue il medium televisivo fin dalle sue origini, si innesti un’esperienza di *mobilità tecnologica*, che riguarda cioè, da un lato, le disponibilità di accesso *everytime/everywhere* a un contenuto televisivo abbondante; dall’altro lato le competenze e le pratiche d’uso di un consumo che si muove lungo percorsi multi-piattaforma⁸.

FUORI/SCHERMI: IL VECCHIO E IL NUOVO

La dimensione della *mobilità simbolica*, strettamente legata alla ridefinizione dei confini fra pubblico e privato e alla riarticolazione (o alla costruzione) dello spazio nazionale, locale e globale, è una delle aree più esplorate e analizzate dai *Television Studies*. È nota la lettura seminale che Raymond Williams dà dell’avvento del medium, collocato alla confluenza di due strade maestre della modernità tardocapitalistica, quella segnata dalla crescente mobilità e dal superamento delle distanze e degli spazi e quella caratterizzata dalla centralità della domesticità familiare (connessa all’ampliamento del tempo libero e alla sua “colonizzazione” consumistica). *Privatizzazione mobile*, come sintetizzato efficacemente dallo stesso Williams.

L’attenzione per la *dimensione domestica* come terreno privilegiato di consumo culturale e di progressiva e articolata dotazione tecnologica, come luogo d’ibridazione fra spazio pubblico e privato, nonché l’emergere dell’approccio etnografico negli studi sui media e la televisione, ha fatto sì che si definisse, nella pratica di ricerca degli ultimi due decenni, un particolare interesse per il ruolo della tecnologia nel contesto della casa e della vita quotidiana, un filone di analisi teorica e di indagine empirica cui ci si è riferiti con l’etichetta di *domestic technology paradigm*⁹. La vicenda della costruzione di una sfera domestica autosuffi-

⁵ I. DE SOLA POOL, *Technologies of Freedom*, Harvard University Press, Cambridge, 1983; tr. it. *Tecnologie di libertà. Informazione e democrazia nell’era elettronica*, Utet, Torino 1995.

⁶ F. CASETTI, “L’esperienza filmica e la rilocalizzazione del cinema”, in «Fata Morgana», 4, gennaio-aprile 2008, pp. 23-40.

⁷ H. JENKINS, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York 2006; tr. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007.

⁸ M. SCAGLIONI, A. SFARDINI, *MultiTv. L’esperienza televisiva nell’età della convergenza*, Carocci, Roma 2008.

⁹ J. ELDRIDGE, J. KITZINGER e K. WILLIAMS, *The Mass Media and Power in Modern Britain*, Oxford University Press, Oxford 1997.

ciente, separata ma allo stesso tempo sempre più potentemente connessa alla dimensione pubblica, al mondo del lavoro e del consumo, ha attraversato fasi differenti nelle quali le diverse tecnologie hanno occupato – e contribuito a costruire – spazi e significati diversi. Alla fase di accentuazione dell'esigenza di simultaneità in funzione d'integrazione sociale e culturale (si pensi al ruolo del *broadcasting* nel definire una comunità immaginata nazionale¹⁰), segue una fase in cui la definizione della convergenza tecnologica dà forma ai bisogni e alle spinte verso la scelta individuale, privatizzata: i media *broadcast*, prima la radio poi la televisione, erano componenti centrali nel sistematizzare le relazioni fra la cultura pubblica e quella domestica. Ma, a partire dagli anni Settanta, una nuova serie di tecnologie e di concezioni politico-morali affiorano all'orizzonte, ridando forma non solo ai contorni del consumo domestico di media, d'informazione e di comunicazione, ma anche alla relazione stabilita fra la "società" e l'individuo/la famiglia nel contesto domestico. Il *broadcasting* tradizionale, precedentemente inteso come una sorta di sinonimo di questa relazione, si accingeva a essere scalzato da questa posizione unica e privilegiata. Inedite configurazioni di televisione (meno centrate sulla forma del *broadcasting* e più su quella del *narrowcasting*), nella forma del cavo, del satellite, del videoregistratore, assieme alle più vecchie tecnologie di comunicazione come il telefono e alle nuove tecnologie del personal computer, stavano prendendo posto nel nuovo ambiente politico-morale della scelta (*choice*), o meglio della *scelta privatizzata*¹¹.

Questo paradigma di indagine, centrato sul nesso mobilità/domesticità, che rappresenta l'aspetto più disruptivo del medium, non può però far velo alla complessità del processo storico che ha visto una costante, duplice articolazione della presenza televisiva in contesti domestici ed extradomestici. Bisogna in primo luogo ricordare che proprio l'ubicazione e l'utilizzo della tv in ambiente domestico costituisce l'esito di un processo di addomesticamento del mezzo: nel contesto italiano la tv si è introdotta nella società degli anni Cinquanta insediandosi inizialmente negli spazi pubblici come bar, centri di ritrovo e cinema, favorendo l'espressione di legami sociali attraverso la visione collettiva "fuori casa". Solo in un secondo tempo, grazie alla *valorizzazione*, in termini economici, del medium come elettrodomestico accessibile, la tv ha conquistato un sempre più largo accesso nei salotti familiari degli italiani. La tv, salutata come grande opportunità, finestra da cui guardare il mondo, ha portato il mondo nella domesticità, spinto le prime comunità di spettatori a muoversi, a uscire dalla propria casa per andare in quella del vicino dotata dell'apparecchio di "visione a distanza"; e, nei tempi più recenti, ad allontanarsi dagli altri (gli stessi familiari), per isolarsi in una fruizione individuale e, al contempo, tornare alla visione extradomestica grazie a una nuova, intensa stagione di insediamento della tv in spazi pubblici, come pub e bar, centri commerciali, palestre, aeroporti, grandi magazzini e via dicendo.

¹⁰ Cfr. B. ANDERSON, *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso, London 1983; tr. it. *Comunità immaginate. Origine e fortuna dei nazionalismi*, manifestolibri, Roma 1996.

¹¹ Si veda E. HIRSH, "New Technologies and Domestic Consumption", in C. GERAGHTY, D. LUSTED (a cura di), *The Television Studies Book*, Arnold, London 1998.

Pur come un filone secondario, l'indagine sulla televisione extradomestica si è sviluppata su due terreni complementari. Da un lato, in una chiave più storica, ha superato le semplificazioni derivanti dalla “miopia domestica”, mostrando il ruolo e la funzione assunti dalla tv in specifici luoghi pubblici e in particolari contesti discorsivi: la “domesticità mascolina” delle osterie (*tavern*) dell'America *working class* negli anni Quaranta, che ha forgiato un'immagine della spettatorialità extradomestica, con le connesse fantasie e ansie (relative, per esempio, alla seduzione di un pubblico minorile); la “pedagogia del consumo” della pubblicità sul punto vendita sperimentata, sempre negli anni Quaranta, con appositi schermi televisivi nei grandi magazzini americani, destinata a uno sguardo (e consumo) prettamente femminile; la mercificazione e targetizzazione dei luoghi d'attesa inaugurata con la nascita di *place media corporations* come Turner's Airport Network negli anni Novanta. Dall'altro lato, in chiave di analisi culturale della presenza di schermi in spazi extradomestici, la ricerca ha analizzato, per esempio, il ruolo della tv nell'articolare *contestualmente* i confini fra pubblico e privato: la funzione strategico-comunicativa dei *place media* nei luoghi di consumo, dove specifiche identità socio-demografiche incontrano specifici *brand* e una particolare forma di temporalità, quale è l'attesa, subisce una ri-semantizzazione (e targetizzazione) come tempo interstiziale da dirottare su una forma di consumo¹².

È nel solco di questa prospettiva socio-culturale che s'innesta ora uno dei filoni di indagine più promettenti e interessanti sulla presenza di media e schermi extradomestici nel contesto della contemporanea cultura convergente. Esso ci invita a guardare agli *schermi fuori*, perché, nell'ambiente della convergenza, alla centralità del consumo mediale domestico si affianca una rinnovata (seppur mai sopita) centralità del consumo extradomestico, attraverso differenti piattaforme e *device*. Ma ci invita, soprattutto, a guardare *fuori dagli schermi*, o *intorno agli schermi*, perché – considerata la tendenziale indifferenza tecnologica dei *device* e, ancor più, in particolare, la natura adattiva, flessibile, ibrida della televisione – è il contesto specifico (sia esso spazio di transizione, luogo o territorio) che finisce per attribuire valore e funzione allo schermo. Questo significa che, per evitare di ricadere in un discorso mediacentrico e deterministico, che attribuisca allo schermo *in sé* un potere definitorio (quasi ontologico) sullo spazio nel quale esso è collocato, sarà necessario procedere in modo diametralmente opposto, secondo un approccio decisamente *site-specific*:

lo schermo televisivo, sia che si indirizzi ai singoli individui per una visione privata sia invece che si rivolga a più ampie collettività, riesce sempre a intrecciare le sue immagini, i suoi suoni e il suo fascino commerciale con le pratiche istituzionali e non-istituzionali che definiscono la sua collocazione pubblica[...]. La natura contestuale (*site-specific*) dei molteplici usi istituzionali e personali della tv suggerisce che è impossibile isolare un'unica modalità spettatoriale per definire la relazione tra schermo e

¹² Sui due filoni si veda in particolare L. SPIGEL, *Make Room for TV. Television and the Family in Postwar America*, University of Chicago Press, Chicago 1992; A. MCCARTHY, *Ambient Television. Visual Culture and Public Space*, Duke University Press, Durham and London 2001.

ambiente [...]. Piuttosto, l'estesa rete di sguardi e istituzioni, soggetti e corpi, schermi e strutture fisiche che costituiscono lo spazio televisivo genera particolari effetti per ogni specifico luogo¹³.

La lunga tradizione di indagine etnografica sugli usi e sulle micro-politiche della tv in ambito domestico, riaggiornata dalla più recente sensibilità per una maggiore connessione di queste ricerche con i problemi e le questioni macropolitiche legate alle strategie mediali e ai temi del potere, del controllo, della riarticolazione dello spazio¹⁴, costituiscono il patrimonio e il punto di riferimento più immediato per analizzare pratiche istituzionali e pratiche d'uso della tv e dei media convergenti in ambito extradomestico, con particolare attenzione a come *mobilità simbolica*, *mobilità tecnologica* e *mobilità fisica* (dei soggetti nel loro ruolo di *user*, *consumer* e *audience* diffusa¹⁵) si saldino tra loro in modi inediti e molteplici.

STRATEGIE ISTITUZIONALI E TATTICHE D'USO: TRACCE DI RICERCA

Nel quadro di una lettura socioculturale della presenza extradomestica di schermi/media convergenti che parta da un approccio contestuale, le domande di ricerca nascono, in primo luogo, da un'attenzione per ciò che sta *fuori* o *attorno* lo schermo e che – considerata l'indifferenza e la flessibilità tecnologica di questo – gli dà forma, valore, funzione, effetto. Si tratta di pratiche che coinvolgono soggetti differenti, dotati di diverse risorse, scopi e poteri: da un lato rientrano le strategie istituzionali che coinvolgono, a monte, i soggetti responsabili della collocazione, della gestione e dei contenuti degli schermi extradomestici; dall'altro lato rientrano le tattiche d'uso (o di “evitamento” d'uso) dei soggetti cui gli schermi extradomestici sono destinati.

A differenza di quanto accade nel contesto domestico, ai soggetti istituzionali spetta in maniera molto più consistente il potere di definire l'*intenzionalità del medium*, a partire da particolari scopi e da specifiche immagini del pubblico cui ci si indirizza (che nascono da una potente, estremamente rivelativa, connessione fra particolari identità sociali e particolari spazi di transito o di stato). È questa la ragione per cui anche l'intenzionalità contestuale di uno schermo collocato in un particolare luogo richiede di essere eletta a oggetto di analisi: il potere istituzionale di definizione di questa intenzionalità varia ampiamente, e comprende, per esempio, la semplice determinazione della collocazione spaziale dello schermo oppure, al contrario, un completo controllo sui contenuti e i suoi ritmi. Anche fra i diversi soggetti istituzionali che contribuiscono a definire l'intenzionalità dello schermo è necessario tenere in considerazione dislivelli di potere e percorsi di negoziazione e distinguere differenti responsabilità come, per esempio, sulla fornitura

¹³ A. MCCARTHY, *Ambient Television. Visual Culture and Public Space*, cit., pp. 2-3.

¹⁴ Sulla tradizione di indagine etnografica sul consumo mediale l'ampissima bibliografia è riassunta in S. MOORES, *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*, Sage, London 1993; tr. it. *Il consumo dei media. Un approccio etnografico*, Il Mulino, Bologna 1998; sulla ridefinizione degli obiettivi degli *Audience Studies*, e sul nesso micro-macro, si veda in particolare S. Livingstone, “Audience Research at the Crossroads. The Implied Audience in Media and Cultural Studies”, in «European Journal of Cultural Studies», I, 2, 1998, pp. 193-217; tr. it. *La ricerca sull'audience. Problemi e prospettive per una disciplina al bivio*, Rubettino, Catanzaro 2000.

¹⁵ A. ABERCROMBIE, B. LONGHURST, *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Sage, London 1998.

dei contenuti, sulla gestione immediata della funzionalità, sulla collocazione e orientamento spaziale, sulle politiche di accesso al luogo.

Un caso estremamente interessante di ricerca nel contesto nazionale è rappresentato, per esempio, dalle politiche di colonizzazione di particolari spazi pubblici (in particolare bar e palestre) da parte della piattaforma satellitare a pagamento Sky che, pur con una tradizione che affonda le radici nelle precedenti esperienze di tv a pagamento, diventa consistente proprio dal 2003 in avanti, e si lega strettamente alle politiche di costruzione di *brand* della piattaforma. La palestra, per esempio, diventa primo luogo di accesso e “socializzazione” alla tv a pagamento per una fetta del pubblico e anche luogo di costruzione di strategie di *co-brand* o di rinforzo di *brand*¹⁶. Il panorama contemporaneo, che vede una rapida diffusione di una seconda tecnologia di televisione a pagamento (il digitale terrestre), mostra una serie di mutazioni in corso anche per quanto riguarda la presenza della tv multipiattaforma in spazi pubblici.

Sul versante della pratiche d’uso, diventa rilevante l’indagine dei percorsi fruitivi di pubblici *multipiattaforma*, caratterizzati proprio dall’uso della tv in contesti e situazioni di fruizione che intrecciano la vita domestica e quella extradomestica. Prendendo a prestito il termine utilizzato per definire i contenuti veicolati su differenti piattaforme, l’immagine del “pubblico multipiattaforma”¹⁷ descrive lo spettatore che fruisce la tv non più come medium di massa ma secondo percorsi fruitivi giocati su pratiche di confine tra diversi media e piattaforme, delineando le proprie regioni medialità di riferimento. Tale pratica fruitiva è dettata da due possibili logiche: nella prima, le scelte di percorso dipendono da un individuale processo di selezione/scarto delle declinazioni medialità su cui un dato contenuto audiovisivo è diffuso, secondo la logica di composizione e personalizzazione prevista dal prodotto stesso; la seconda logica fa riferimento a come comunità spettatoriali diverse eleggano o privilegino certe piattaforme medialità e non altre, riconfigurando il sistema mediale a loro disposizione in quelle che potremmo definire “costellazioni medialità” di riferimento. Nel primo caso, di cui sono un esempio i percorsi di consumo prefigurati dai due programmi sopra citati, i pubblici multipiattaforma altro non sono che il buon esito della strategia *top down* di *branding* prevista dalla produzione mediale; nel secondo caso, invece, il disegno complessivo assunto dal percorso fruitivo (la singola costellazione mediale) esprime la predilezione per certi oggetti medialità (contenuti o piattaforme che siano), nei quali vengono impressi, o si trovano rispecchiati, i modi di essere ed esprimersi, lo stile, la “cultura” della comunità alla quale si sente di appartenere: si tratta in questo caso della realizzazione della strategia *bottom up* con cui le *loyal communities* si generano, traendo certo spunto dal panorama culturale e mediale di riferimento, e si rendono visibili agli altri.

Entrambe le logiche si distendono spesso, senza soluzioni di continuità, fra schermi domestici e extradomestici. La prima logica prevede, per esempio, la selezione dei contenuti lungo percorsi di *continuità* o *discontinuità* fra contesto domestico e extradomestico (“vado in palestra a quell’ora perché posso seguire la

¹⁶ Pensiamo alla presenza di Sky nelle palestre della catena GetFit.

¹⁷ Sulle figure spettatoriali emergenti nel contesto della convergenza televisiva, si veda, ancora, M. SCAGLIONI, A. SFARDINI, *MultiTv*, cit.

serie che vedo abitualmente a casa”; “a casa non seguo quel programma ma in palestra sì”)¹⁸. La seconda logica prevede, per esempio, la convergenza di fruizione *su un contenuto specifico* (un prodotto-brand) attraverso la moltiplicazione delle piattaforme di consumo: pensiamo ai fan, il cui consumo fortemente *on-demand* si gioca continuamente fra molteplici schermi e include anche fruizioni pubbliche collettive¹⁹.

Ciò che si evidenzia, in entrambe le prospettive di analisi, è l’opportunità per la ricerca di riattualizzare lo spazio come prospettiva di sguardo privilegiata per comprendere il complesso tessuto di relazioni che oggi intercorrono tra media, intesi come tecnologie e contenuti, e i loro pubblici. Nel concetto di *media space* si trova già espressa la natura complessa dei territori che i mezzi di comunicazione creano, l’influenza che su essi esercitano gli spazi reali, i percorsi che strutturano nella vita quotidiana²⁰.

In uno scenario complesso quale quello della convergenza, lo spazio si offre come un’importante variabile per individuare il campo di analisi più utile all’osservazione di certe pratiche di fruizione che hanno origine e senso proprio in relazione al contesto, inteso come luogo fisico, in cui avvengono. Soprattutto, la ricerca etnografica *sul campo* diventa lo strumento di indagine più idoneo per seguire gli spostamenti, anch’essi *diffusi ed estesi*²¹, delle *audience* contemporanee, tra reale e virtuale, tra spazi domestici ed extradomestici, se non da una piattaforma di consumo all’altra. Riattualizzare la variabile spaziale e le etnografie “mobili” del consumo mediale come porte di accesso all’osservazione delle pratiche di fruizione, e dei loro usi e significati, significa porre al centro dell’interesse l’esperienza che il soggetto contemporaneo quotidianamente compie della mobilità, fisica e simbolica, di sé e degli altri schermi che gli stanno attorno.

¹⁸ Si veda in particolare la ricerca condotta da A. SFARDINI e G. MASCHERONI sulla fruizione mediale negli spazi pubblici, i cui risultati sono stati presentati in occasione della VI edizione del Forum Giovani ricercatori promosso da AIS del 15 ottobre 2008 e pubblicati in forma di *paper* negli atti dell’evento.

¹⁹ Si veda M. SCAGLIONI, *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita & Pensiero, Milano 2006; e ancora A. SFARDINI e G. MASCHERONI, cit.

²⁰ N. COULDRY, A. MCCARTHY, *MediaSpace. Place, Scale and Culture in a Media Age*, Routledge, London 2004.

²¹ N. COULDRY, “Extended Audiences”, in M. GILLESPIE, *Media Audiences*, The Open University Press, Maidenhead 2005.