

**Ricerca qualitativa e giovani studiosi
Atti del Convegno Internazionale «RiQGioS-2011»
Università “Kore” di Enna, 1-2-3 settembre 2011**



a cura di
Klaus Krippendorff e Gevisa La Rocca



**Ricerca qualitativa e giovani studiosi
Atti del Convegno Internazionale «RiQGioS-2011»
Università “Kore” di Enna, 1-2-3 settembre 2011**

a cura di

Klaus Krippendorff e Gevisa La Rocca

SOCIAL BOOKS

© 2011 by Social Books - 95, via Sammartino, 90141 Palermo
ISBN: 978-88-95279-18-3

Etnografo e fan. Un connubio possibile?

di Annalisa Castronovo²⁵⁸

Abstract

This paper addresses some methodological and ethical questions about the role of fan-researcher, with particular reference to the position of someone who decides to undertake an ethnographic study in a community of fans in which the researcher is already an insider for reasons completely outside the academic. Thus, an overview of the main contributions related to Fandom studies precedes a discussion of some issues inherent in such double role (fan and researcher): by the famous «*involvement/detachment* dilemma» up to the ethical doubts regarding the initial approach and the difference between begin a study as researcher or as researcher-fan (outsider/insider), taking account of the uncertainties and of the difficulties faced by those who wish to preserve a pre-existent relationship with the community. Therefore, this work concludes by means of considerations and suggestions aimed at solving such problems.

Riassunto

L'articolo affronta alcune questioni di carattere etico e metodologico circa il ruolo di fan-ricercatore, con particolare riferimento alla posizione di chi decida di intraprendere uno studio di tipo etnografico all'interno di una comunità di fan alla quale il ricercatore stesso appartenga già per motivi che esulano del tutto dall'ambito accademico. A una panoramica dei principali contributi relativi ai *Fandom studies* segue una trattazione di alcune questioni connesse a tale duplicità di ruolo (fan e ricercatore): dal noto «dilemma *coinvolgimento/distacco*» fino a dubbi di natura etica riguardanti l'approccio iniziale e la differenza tra l'affrontare uno studio da ricercatore o da ricercatore-fan (*outsider/insider*), tenendo conto delle incertezze e difficoltà cui va incontro chi intenda preservare un preesistente rapporto con la comunità. Il lavoro si conclude attraverso considerazioni e suggerimenti mirati alla risoluzione di simili problematiche.

1 - Introduzione

Il tema affrontato riguarda alcune questioni di carattere etico e metodologico incontrate e sviluppatesi in seno alla possibilità, da parte di chi scrive, di affrontare uno studio di *fandom*, trovandosi a rivestire sia il ruolo di ricercatore che quello di fan di vecchia data, facente parte, da oltre un decennio, di una comunità di fan – appunto – formata da individui accomunati dalla passione per la produzione artistica di un noto cantautore italiano. L'intento principale del disegno di ricerca è consistito nel mettere in evidenza le motivazioni del gruppo oggetto di studio, le dinamiche sociali e quanto necessario al fine di illustrare dal di dentro il mondo dei fan stessi. Ovvio, dunque, la scelta di intraprendere la suddetta indagine mediante un approccio di tipo qualitativo, avvalendosi del metodo etnografico. Fra le tecniche esistenti, l'osservazione partecipante è stata ritenuta fondamentale per poter realizzare tale studio, non solo e non tanto dal vivo, ma soprattutto sul Web, vale a dire negli spazi virtuali in cui ha luogo la maggior parte delle interazioni tra i fan, anche in ragione della possibilità di ovviare ai limiti legati alla distanza fisica esistente tra i membri del gruppo. Ben presto è stato però necessario fare i conti con numerose questioni connesse con la duplicità del ruolo rivestito: fan e ricercatore. Si tratta di problematiche legate, da un lato, con il «dilemma *coinvolgimento/distacco*» (Corbetta, 1999; p. 368) e, dall'altro, con dubbi di natura etica inerenti sia all'approccio iniziale sia al rapporto con la comunità creatosi in precedenza, nonché a quello auspicabile durante e dopo lo svolgimento della ricerca. Nei paragrafi seguenti, dunque, non verrà preso in esame tale studio di caso, né i risultati di una ricerca empirica, piuttosto si procederà fornendo una panoramica sugli studi di *fandom*, illustrando i principali contributi accademici connessi a tale ambito e quelli relativi a quale dovrebbe essere la posizione del ricercatore-fan rispetto alla realtà assurda a oggetto di studio, prima di concludere, poi, attraverso alcune riflessioni concernenti le implicazioni di natura etica connesse al tema in oggetto.

2 - Comunità e *fandom*

Per comprendere il contesto in cui si colloca il presente lavoro pare opportuno chiarire innanzitutto cosa si intenda con il termine *fandom*, che – come chiarisce Massimo Scaglioni (2006, p. 3) – “è un sostantivo derivato dall'unione del nome ‘fan’ e dal suffisso ‘-dom’, in analogia con le parole ‘king-dom’ e ‘duke-dom’” e “indica precisamente una collettività di persone – i fan, appunto – unite dal comune interesse e dalla comune passione per qualche oggetto o fenomeno (un prodotto culturale, una particolare genere, un autore, uno sport, etc.)”.

Il *fandom* è quindi un “mondo di appassionati”, essi sono degli attori sociali le cui performance, in quanto fan, sono visibili in tutta una serie di azioni che ne costellano l'esistenza e il cui raggio d'azione non è solo quello intimo e privato, ma anche quello pubblico e sociale. I fan, infatti, non si limitano a riversare la loro passione sull'oggetto di culto, ma producono anche materiali nuovi, rielaborando quelli precedentemente disponibili – si pensi al “potere produttivo” dei pubblici cui fa riferimento John Fiske (1992)²⁵⁹ e ai *textual performers* di Kurt Lancaster (2001)²⁶⁰ – e instaurano fra loro delle relazioni sociali. Si creano, infatti, vere e proprie

²⁵⁸ Dottoranda di ricerca - Università degli Studi di Palermo; e-mail: annalisa.castronovo@unipa.it

²⁵⁹ Fiske J. (1992), *The Cultural Economy of Fandom* in Lewis L.A. eds., *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, Routledge, London (trad. it. *L'economia culturale del fandom*, in Andò R. a cura di (2007), *Audience reader*, Guerini e associati, Milano).

²⁶⁰ Lancaster K. (2001), *Interacting with Babylon 5. Fan Performance in a Media Universe*, University of Texas Press, Austin.

comunità di appassionati sia *off line* (ad esempio, nella forma dei *fans club*) che *on line* (si pensi a: forum *on line*, newsgroup, mailing list, siti Web dedicati e così via). Per tale ragione non si può prescindere, nell'inquadrare gli studi sul *fandom* (*Fandom Studies*), dal mettere in evidenza il nesso che lega *fandom* e *comunità*, sia quest'ultima intesa in senso "reale" oppure virtuale. Il concetto di *comunità*, infatti, sin dall'idea che ne ha Ferdinand Tönnies (1887, trad. it., 1963), torna utile nel definire il fenomeno del *fandom*. Tönnies intende la comunità come "vita reale e organica" contrapposta alla società descritta come "formazione ideale e meccanica" (*ibidem*, 45). La comunità (*Gemeinschaft*), secondo l'autore tedesco, è organica e i rapporti che in essa si instaurano sono "improntati a intimità, riconoscenza, condivisione di linguaggi, significati, abitudini, spazi, ricordi ed esperienze comuni" (Bagnasco, Barbagli, Cavalli, 1997; p. 68). Naturalmente tale concetto nel tempo è stato in parte rielaborato e oggi "una collettività può essere definita una comunità quando i suoi membri agiscono reciprocamente e nei confronti di altri, non appartenenti alla collettività stessa, antepoendo più o meno consapevolmente i valori, le norme, i costumi, gli interessi del proprio sottogruppo o di altre collettività; ovvero quando la coscienza di interessi comuni anche se indeterminati, il senso di appartenere a un'entità socio-culturale positivamente valutata e a cui si aderisce affettivamente, e l'esperienza di relazioni sociali che coinvolgono la totalità della persona, diventano di per sé fattori operanti di solidarietà" (Gallino, 2006; pp. 266-267). Alcuni di questi tratti risultano calzanti anche quando la comunità in questione non nasce in uno spazio fisico, bensì in uno virtuale. Elisabetta Risi (2006) ritiene, a questo proposito, che simili comunità, a volte accostate all'idea di non-luogo à la Augé²⁶¹, siano piuttosto "un luogo, in cui i soggetti interagiscono lasciando una traccia di sé e della propria identità attraverso le parole digitate all'interno di uno spazio". E aggiunge: "Molti gruppi e forum di discussione mantengono ad esempio, per un certo periodo di tempo, gli archivi dei messaggi "postati"" (Risi, 2006). Howard Rheingold (1994)²⁶² in uno dei primi studi sulle comunità virtuali descrive la Rete addirittura come una sorta di comunità originaria (simile alla *Gemeinschaft* di cui parla Tönnies), ovvero luogo di socialità e di scambio, sottolineandone gli aspetti relativi al coinvolgimento e alla formazione collettiva dell'esperienza. Altri lavori²⁶³, per lo più successivi, hanno contribuito a preparare il terreno affinché fosse possibile affrontare lo studio delle comunità *on line*, in generale, e – alcuni di questi – delle comunità di fan, in particolare, attraverso delle relative indagini applicate anche alle CMC. Sul fronte degli studi sul *fandom*, inseriti nel filone degli *Audience Studies*, la letteratura – come sottolinea Massimo Scaglioni (2006, p. 119-130) – può essere schematizzata in tre periodi. La prima fase è quella detta del 'panico morale', sviluppatasi tra la fine degli anni Quaranta e l'inizio degli anni Cinquanta, periodo in cui i *media* erano visti come potenti e pervasivi e in cui i primi fenomeni di *fandom* mediale venivano etichettati come devianti e patologici. Un influente saggio²⁶⁴ in tale direzione fu pubblicato nel 1956 da David Horton e Richard Wohl, autori secondo i quali le relazioni para-sociali di 'intimità a distanza' possono diventare surrogato di forme più autentiche di relazioni sociali e, dunque, patologiche. La seconda fase, definita *subculturale*, è quella durante la quale, a partire dalla fine degli anni Ottanta e i primi anni Novanta, è stata praticata una svolta culturologica fortemente influenzata dai *Cultural Studies* in riferimento ai concetti di pubblico, consumo e subcultura. Tre, in tal senso, i lavori riconosciuti dallo stesso Scaglioni (*ibidem*, p. 124) come fondamentali: *Textual Poachers. Television, Fans and Participatory Culture* di Henry Jenkins (1992), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* di Lisa Lewis (1992) e *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth* di Camille Bacon Smith (1992). Si inaugura così un'area di studi, i *Fandom Studies*, in aperto conflitto rispetto all'idea precedente secondo cui i fan fossero individui devianti. Se ancora nei lavori di John Fiske (1992) e di Janice Radway (1984)²⁶⁵ gli autori adottavano un approccio etnografico cercando però di mantenere le distanze rispetto ai soggetti studiati, non può dirsi lo stesso di Henry Jenkins, che fa del *fandom* un caso esemplare di consumo resistente, mirando – come fa pure Camille Bacon Smith – a trarre conoscenza dall'interno dell'esperienza di fan (Jenkins, 2006b, trad. it. 2008; pp. 112-114); poi, l'opera della Lewis è ritenuta quasi un manifesto teso a ridare ai fan riconoscimento e rispetto come produttori culturali e "creativi attori di un certo *milieu* sociale" (Lewis, 1992; p. 6, in Scaglioni, 2006; p. 123). La terza è la fase chiamata *esperienziale*. Essa, sviluppatasi tra la seconda metà degli anni Novanta e i primi anni del XXI secolo, è rappresentata da opere

²⁶¹ Augé M. (1992), *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris (trad. it. *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano, 1996; cfr. Fabietti U. "Comunità 'dense', comunità 'immaginate', comunità 'virtuali'. Un punto di vista antropologico", in Carbone P., Ferri P. (1999), *Le comunità virtuali*, Mimesis, Milano, pp. 43-60.

²⁶² Rheingold H. (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley, Boston, trad. it. (1994). *Comunità virtuali*, Sperling & Kupfer, Milano.

²⁶³ Fra questi: Baym N.K. (2000), *Il Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*, Sage, United States; Hine C. (2000), *Virtual Ethnography*, Sage, London; Jenkins H. (1992), *Textual Poachers. Television, Fans, and Participatory Culture*, Routledge, London; Paccagnella L. (1997), "Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities", *Journal of Computer-Mediated Communications*, 3 (1).

²⁶⁴ Horton D., Wohl R. R. (1956), "Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance", *Psychiatry*, 19, pp. 215-29.

²⁶⁵ Radway J. (1984), *Reading the Romance*, The University of North Carolina Press, North Carolina.

che – come ricorda Scaglioni stesso (2006, pp. 126-127) – hanno sottolineato la centralità degli studi sul *fandom* alla luce di nuovi fenomeni quali la convergenza multimediale e la diffusione della Rete, concentrandosi più da vicino sul concetto di *esperienza* e di *esperienza situata*. Si tratta di ricerche etnografiche, articoli, saggi che indagano la dimensione performativa e innovativa delle culture di *fandom*. Sono opere quali *Interacting with Babylon 5. Fan Performance in a Media Universe* di Kurt Lancaster e Henry Jenkins (2001) o *Fan Culture* di Matthew Hills (2002), in cui il *fandom* è ritenuto centrale “per riconsiderare l’intero statuto dei *Media* e *Cultural studies*” (ibidem, p. 127). Tale fase costituisce il momento in cui gli studiosi non temono più di dichiararsi fan essi stessi e si fa strada la figura del cosiddetto Aca/Fan²⁶⁶. Inoltre, un primo nucleo tematico di questa terza fase di studi riguarda il rapporto fra economia ed economia culturale e analizza le relazioni fra industria culturale e (sub)cultura di *fandom*, nonché fra *fandom* e consumo; mentre la seconda area tematica è connessa alla dimensione emozionale nell’esperienza di fan senza tralasciare il ‘contesto’ culturale entro cui esistono le culture di *fandom*. Siamo all’interno del ‘paradigma dell’esperienza’ (ibidem, pp. 128-130). Tra le altre principali opere degne di attenzione si trova *Theorizing Fandom: Fans, Subculture, and Identity* di Cheryl Harris e Alison Alexander (1998), come pure lavori recenti quali *Fans: The Mirror of Consumption* di Cornel Sandvoss (2005), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* di Jonathan Grey, Cornel Sandvoss e C. Lee Harrington (2007), o anche alcune ricerche etnografiche italiane, si pensi ad esempio a *Vita da fan* di Enrica Tedeschi (2003) – riguardante il *fandom* applicato alla *pop music* e, in particolare, agli appassionati di Angelo Branduardi, che ne escono come i veri protagonisti – o a *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom* di Massimo Scaglioni (2006), che attraverso una prospettiva multidisciplinare (analisi testuale, etnografia del consumo, sociologia della cultura, *Cultural Studies*, psicologia della ricezione) si è posto l’obiettivo di ricostruire le modalità attraverso cui viene generandosi un culto mediale. Proprio Scaglioni, riprendendo la distinzione operata da Harrington e Bielby²⁶⁷ fra *subcultura di fandom* e *idiocultura di fandom*, sottolinea che mentre la prima sorge dall’interazione con le varie forme testuali presso “collettività informi e geograficamente disperse”, l’idiocultura invece “costituisce una vera e propria comunità” creatasi spontaneamente e i cui membri vivono relazioni frequenti e condividono racconti e ritualità (ibidem, pp. 177-178). Nel prossimo paragrafo ci si riferirà alle *comunità* nel senso più generale del termine, cercando di affrontare delle problematiche che inducono e invitano ad alcune riflessioni circa la diversa posizione di chi, fin da quando si appresta ad affrontare una ricerca etnografica, intraprenda lo studio da ricercatore oppure, invece, da ricercatore e fan già inserito nel gruppo, gruppo che solo in seguito (vale a dire dopo che il “ricercatore” sia già parte della comunità di fan) verrà scelto da questi come oggetto di ricerca empirica.

3 - Fan: essere o non essere? Questioni etico-metodologiche

Nel momento in cui un etnografo decide quale comunità prendere a oggetto di studio, la sua posizione varierà a seconda che egli sia estraneo al gruppo oppure già membro dello stesso da tempo. Nel primo caso egli dovrà negoziare l’accesso, qualora ritenga opportuno procedere mediante osservazione partecipante, oppure invece condurre lo studio da semplice *lurker* (dall’inglese *to lurk*, vale a dire *rimanere nascosto*), ossia mantenendo celata la propria identità senza prendere parte attiva nella vita della comunità attraverso un’osservazione non partecipante, appunto. Ciò non toglie che si possa scegliere di procedere da *lurker* nella fase iniziale e preparatoria della ricerca a scopo ricognitivo per svelare solo successivamente identità e intenti. A chi voglia entrare in contatto con una comunità è consigliabile avvalersi di un mediatore culturale (Corbetta, 1999; p. 378), vale a dire di una figura stimata e degna di fiducia all’interno della stessa, che faciliti l’accesso del nuovo arrivato. Nell’eventualità che la comunità in questione sia costituita da fan, può accadere che il ricercatore lo divenga a sua volta durante lo svolgimento della ricerca, incorrendo conseguentemente nel noto rischio del *going native*, cioè di perdere l’equilibrio (auspicato, invece, da più parti) tra coinvolgimento e alterità per aver adottato il punto di vista dei suoi informatori. Cosa accade però se il ricercatore fa parte della comunità fin da prima che egli decida di farne l’oggetto della propria indagine e per motivi che dunque inizialmente esulavano del tutto da scopi di natura accademica? A questo punto sorgono dubbi sia di carattere metodologico che di carattere etico. Innanzitutto, riguardo al primo punto, ci si può interrogare sulla opportunità di procedere mediante autoetnografia piuttosto che tramite osservazione partecipante. A questo proposito però vale la pena citare Piergiorgio Corbetta quando sostiene che: “(...) l’autobiografia che diventa ricerca non rappresenta il caso ideale di osservazione partecipante, ed è esposta a non poche critiche. La ricerca di impostazione etnografica è un *incontro di culture*, ed è proprio nella capacità da parte della cultura studiata di guardare a quella studiata con gli occhi ingenui dello straniero che nulla o poco sa, che si immerge in un mondo nuovo senza conoscerne il linguaggio, le abitudini, le norme ed i valori, che nasce una

²⁶⁶ Aca/Fan è l’espressione con cui Henry Jenkins (2006b, trad. it., 2008: pp. 110-137), nel tentativo di esplicitare l’approccio metodologico adottato, si autodefinisce come fan e accademico insieme.

²⁶⁷ Harrington C.L., Bielby D. (1995), *Soap Fans. Pursuing Pleasures and Making Meaning in Everyday Life*, Temple University Press, Philadelphia.

feconda dinamica atta a far scoprire a chi osserva aspetti e significati che invece possono restare nascosti a chi di quel mondo fa parte da sempre” (ibidem, p. 371). D’altro canto, Giovanni Boccia Artieri ricorda come uno studioso quale Henry Jenkins intenda proprio “fare dialogare due livelli di osservazione, quello scientifico e quello del fan, utilizzando il meccanismo di osservazione partecipante e di auto osservazione come leva centrale” (Boccia Artieri, 2008; p. 20, in Jenkins H., 2006b, trad. it. 2008). Dunque, l’auto osservazione pare risultare in ogni caso insufficiente di per sé a dare conto della *realtà* indagata; a riguardo, Matt Hills spiega la propria ritrosia nel dedicarsi alle indagini empiriche, ritenendo che al variare dei contesti e delle versioni variamente teorizzate dai singoli autori “quel che vale in quanto *reale* risulterà differente” (Hills cit. in Jenkins, 2006b; p. 130-131; *corsivo aggiunto*). In ogni caso, anche relativamente all’osservazione partecipante si pone la questione relativa al grado di obiettività da mantenere. Nel caso di un ricercatore-fan il tanto reclamato equilibrio fra le cosiddette posizioni del “marziano”, da un lato, e quella del “convertito”, dall’altro²⁶⁸, sembra trascurato a vantaggio del secondo caso. È pur vero però che colui che intraprende una ricerca etnografica su una comunità di fan essendo già fan egli stesso non opera alcuna conversione, ma si trova piuttosto fin dalla partenza nella condizione che per il convertito costituirebbe quella di arrivo; Henry Jenkins, il quale si definisce un Aca/Fan (cfr. *intra*: nota 8), ritiene dal canto suo che la validità del metodo etnografico non consista nel fatto che esso consenta di “parlare del reale”, ma sposta piuttosto la questione su un altro tema, affermando infatti quanto segue: “Ritengo che l’essenza della prudenza metodologica stia nella massima *onestà* sulle modalità tramite cui si arriva a conoscere qualcosa. E gran parte di quanto vado scrivendo qui l’ho *appreso dall’interno*” (Jenkins, 2006b, trad. it. 2008; p. 132 e p. 30; *corsivi aggiunti*). Pur rispettando e riconoscendo la validità della conoscenza accademica, Jenkins sottolinea l’importanza di non assegnare tutto il potere nelle mani dell’accademico, che però insieme a quelli dei fan – come nel suo caso – dovrà pure vestire i panni del ricercatore, cercando in tal modo di mettere in luce una riflessione meno mediata delle precedenti; egli infatti ha persino invitato gli altri membri della comunità di fan a revisionare le proprie bozze²⁶⁹, così da evitare la “traduzione del discorso dei fan in termini altri, che non potranno mai essere pienamente adeguati all’originale” (ibidem, p. 36). Fra coloro che invece criticano posizioni simili si pongono Richard Burt (1998)²⁷⁰ e John Hartley (1996)²⁷¹, il primo manifestando riserve circa la scelta di fare ricerca nella posizione di Aca/Fan e il secondo difendendo il ruolo di esperto accademico, la cui competenza dovrebbe restare immobile sia prima che dopo qualunque intervento (ibidem, p. 114 e pp. 133-135). Nell’affrontare le questioni attinenti al rapporto esistente tra fan-ricercatore e resto della comunità, l’accento si sposta necessariamente anche su problematiche di natura etica. Per l’Aca/Fan d’altronde sono proprio *dialogo* e *responsabilità* le chiavi di volta dell’etnografia. Quando il ruolo di fan, infatti, precede temporalmente l’assunzione anche del ruolo accademico, risulta abbastanza naturale porsi interrogativi relativi a quale possa essere la maniera migliore per manifestare le proprie intenzioni di ricerca ai membri della comunità senza compromettere in alcun modo il rapporto di fiducia creatosi spontaneamente quando a muovere l’interessato erano esclusivamente la passione per l’oggetto del culto e il sentimento che nel tempo lo ha legato agli altri fan. Infatti, è cosa ben diversa rapportarsi per la prima volta – direttamente nei panni del ricercatore – a un gruppo di fan, di cui pure si condivide, anche se con un’intensità minore, l’interesse per l’oggetto di culto, rispetto a quando invece il ricercatore-fan è conosciuto dai membri della comunità solamente nelle vesti di grande appassionato. Si è avuto modo di sperimentare in prima persona tale diversità di approccio in due casi distinti. Nel primo in ordine cronologico – riguardante uno studio pilota condotto (nel 2006 con Marcello Marinisi) sulla *community Gilmore Girls Italian Forum*, i cui membri erano innanzitutto legati dalla comune passione per il telefilm conosciuto in Italia con il titolo *Una mamma per amica* – ci si è avvicinati dapprima da *lurker* e successivamente tramite la mediazione di un’amministratrice del forum *on line*, manifestando immediatamente e senza troppe obiezioni, a tutti gli utenti, i reali intenti, identità, metodologia e tempi di ricerca. In tal modo, una volta ottenuto l’accesso e la fiducia dei membri della *community*, è stato sufficiente procedere semplicemente secondo trasparenza e rispetto, senza doversi curare di rinegoziare l’identità del ricercatore-fan rispetto al gruppo.

Nel secondo caso (ancora *in fieri*, riguardante una ricerca relativa a una comunità di fan di un noto cantautore italiano), invece, si è trattato di decidere se affrontare o meno uno studio in cui il ricercatore è parte anch’egli dell’oggetto osservato. Infatti, se da un lato tale posizione implica e fornisce il vantaggio della cosiddetta conoscenza del mondo osservato “dall’interno” che solo un “nativo” può avere – per quanto sempre nella varietà dei gradi e nei limiti insiti nella condizione di essere in ogni caso parte di un tutto e perciò soltanto *uno* dei punti di vista esistenti, per quanto anch’esso interno al gruppo –, ciò dall’altro lato fa sì che già nella fase iniziale, però, ci si possa imbattere in alcuni dubbi, quali: cosa penseranno gli altri fan di tale duplicità di ruolo? Perderanno la fiducia creatasi nel tempo oppure saranno felici dell’“iniziativa” che li coinvolge? Si

²⁶⁸ Fortunata espressione di Davis F. (1973), cit. in Corbetta P., 1999, p. 368.

²⁶⁹ Come avvenuto nel suo *Textual Poachers. Television, Fans and Participatory Culture* (1992).

²⁷⁰ Burt R. (1998), *Unspeakable Shaxxspeares*, Macmillian, London.

²⁷¹ Hartley J. (1996), *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*, Arnold, London.

sentiranno delle “cavie” (come dichiarò, nel 2006, uno degli utenti del *Gilmore Girls Italian Forum*) o piuttosto “parte di qualcosa” (come altri, nella medesima occasione, affermarono orgogliosamente)?

Il problema, in questo secondo caso, dunque, non riguarda più l’accesso del ricercatore all’interno della comunità, quanto invece la permanenza o – meglio – la permanenza del fan-ricercatore in condizioni che siano – quanto più possibile – prossime a quelle consuete e naturali, quand’anche il ricercatore-fan fosse pure disposto a ignorare eventuali frizioni e ripercussioni di carattere personale, nonché comprensibili ritrosie da parte dei cosiddetti “non addetti ai lavori”. Una volta superato lo scoglio iniziale – magari confidando nella comprensione altrui e cercando di porre in primo piano l’onestà sia sul piano accademico (ad esempio, esplicitando con chiarezza gli intenti della ricerca) sia su quello personale (attraverso una rinegoziazione del ruolo, anziché dell’identità)²⁷² –, sarà dunque nella fase di osservazione partecipante vera e propria (*rilevazione*) e di *analisi* che dalla duplicità del ruolo di accademico e fan ci si potrà attendere la resa migliore: il ricercatore-fan infatti dovrebbe essere in grado di cogliere meglio di altri i tratti salienti, forte della propria esperienza pregressa di fan, capendo più facilmente di quanto non ci si attenda da un membro esterno alla comunità quali sono gli aspetti essenziali per gli osservati, vale a dire dal punto di vista interno; d’altro canto, lo sguardo accademico dovrà discernere e far emergere quelli più rilevanti sul fronte della ricerca. Solo allora ci si potrà aspettare di cogliere, in profondità, quanto emerso dall’osservazione partecipante, affinché tale *realtà* possa essere comprensibile successivamente anche all’esterno della comunità osservata, cioè agli *outsiders*. Il ricercatore cercherà quindi di rendere ed esprimere al meglio tale esperienza nei termini ritenuti più appropriati, nel tentativo di trarre da quest’ultima quanto possa rivelarsi significativo per l’avanzamento del discorso accademico. Ma riuscirà il ricercatore-fan a evitare di trascendere nell’*advocacy*? Riuscirà questi a mantenere e garantire la dignità dello studio condotto senza scivolare in eccessivi, sbilanciati e forse fuorvianti sentimentalismi? Quando si sceglie di prendere come oggetto di studio il caso di una comunità, con la quale si interagisce da molto tempo (oltre un decennio, nel caso specifico esposto), sia *on* che *off line*, dichiarare i propri intenti diventa complesso, basti pensare – come poco sopra sottolineato – al rischio di essere guardati sotto una nuova lente, se non addirittura come traditori dei legami di amicizia, di stima e di reciproca comprensione instaurati in precedenza. Come comportarsi in tal caso?

4 - Conclusioni

Premesso che ogni situazione è un caso a sé stante in virtù dello specifico rapporto esistente tra singolo ricercatore-fan e specifica comunità di fan, è vero che un comportamento improntato alla trasparenza sia per etica professionale che personale – quindi sia dal punto di vista deontologico che umano – viene incontro anche a simili esigenze e problematiche metodologiche ed etiche. Non a caso, a questioni simili, Ken Plummer²⁷³ risponde – tanto laconicamente quanto semplicemente – “con la gentilezza”. Inoltre, al di là dei fondamentali accorgimenti legati alle identità e alla *privacy* delle persone coinvolte di volta in volta nella ricerca come membri della comunità studiata, relativi quindi alla garanzia dell’anonimato, come pure al consenso informato per il trattamento dei contenuti generati da o attinenti a questi stessi individui, si tenga presente che, se da un lato un’osservazione dissimulata cerca di evitare ciò che Labov (1972)²⁷⁴ ha chiamato *paradosso dell’osservatore* – ossia quel paradosso che consiste nell’ambizione di voler “osservare come la gente si comporta quando non è osservata” (Corbetta, 1999; p. 376) –, un comportamento retto e improntato alla trasparenza e all’onestà può fornire dall’altro un buon viatico alla riuscita dello studio e alla sopravvivenza nel tempo della relazione esistente al di là del rapporto osservatore/osservato. Come suggerisce Sharf²⁷⁵ (1999), inoltre, è bene accertarsi che lo scopo della ricerca non collida con quelli della comunità o che, peggio, le nuoccia in qualche modo (Risi, 2006). Non vi è accordo, invece, tra gli studiosi circa la natura pubblica o privata dei contenuti presenti sugli spazi virtuali ad accesso libero, anche se Luciano Paccagnella (1997) a questo proposito ritiene che i discorsi pubblici presenti sul Web non siano altro che tali, vale a dire appunto *pubblici*, negandogli quindi ogni valenza di discorsi privati.

Per concludere, pare che il modello statunitense basato sui “principi universali di onestà, giustizia e rispetto”, annoverato fra quelli possibili da Fontana e Prokos²⁷⁶ (Perrotta, 2009; p. 48), sia da ritenersi quello preferibile per gestire e mantenere un buon rapporto fra ricercatore-fan e comunità. Sebbene agire secondo onestà e trasparenza, perseguendo i propri obiettivi con le migliori intenzioni, sia fra le condotte auspicabili, molte questioni restano ancora aperte. Fra queste c’è l’individuazione del punto di equilibrio fra coinvolgimento e

²⁷² Rinegoziazione è da intendersi, quindi, non in senso trasformativo, ma estensivo, praticabile mediante l’apertura di un “varco” da porre all’attenzione degli interessati tra l’ambito a loro già noto del fan e quello invece ignorato dai più e proprio del ricercatore.

²⁷³ Presente alla seconda delle “Giornate non-standard. Scuola di metodologia della ricerca sociale” organizzate a Brescia dall’Università Cattolica del Sacro Cuore, sotto la direzione della prof.ssa Rita Bichi, dal 23 al 26 maggio per l’edizione 2011- *Interazionismo simbolico e la ricerca sociale*.

²⁷⁴ Labov W. (1972), *Sociolinguistic Patterns*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

²⁷⁵ Sharf B.J. (1999), *Beyond Netiquette. The Ethics of Doing Naturalistic Discourse Research on the Internet*, in Jones S. eds., *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Sage, London.

²⁷⁶ Fontana A., Prokos A.H. (2007), *The Interview: from Formal to Postmodern*, Left Coast Press, Walnut Creek, CA.

spirito critico da parte del ricercatore-fan, affinché la ricerca riesca a rispecchiare il più possibile il punto di vista interno senza per questo però risultare sbilanciata e viziata a monte. Così come, non si può prevedere del tutto, fino alla fine e oltre la durata dell'indagine, la reazione dei soggetti coinvolti. *C'est la vie!*

Riferimenti bibliografici

- Andò R., a cura di (2007), *Audience Reader*, Guerini, Milano.
- Ang I. (1991), *Desperately Seeking the Audience*, Routledge (trad. it.: *Cercasi audience disperatamente*, Il Mulino, Bologna, 1998).
- Bagnasco A., Barbagli M., Cavalli A. (1997), *Corso di Sociologia*, Il Mulino, Bologna.
- Boccia Artieri G. (2008), *Share This! Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins*, in Jenkins H., *Fans, Bloggers and Gamers. Explorating Participatory Culture*, New York University Press, New York (trad. it.: *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano, 2006b).
- Boni F. (2004), *Emografia dei media*, Laterza, Bari.
- Capecchi S. (2004), *L'audience "attiva". Effetti e usi sociali dei media*, Carocci, Roma.
- Corbetta P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Bologna, Il Mulino.
- Gallino L. (2006), *Dizionario di sociologia*, Vol. 1, Istituto Geografico De Agostini, Novara.
- Goffman E. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.
- Fiske J. (1992), *The Cultural Economy of Fandom* in Lewis L.A., ed., *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, Routledge, London (trad. it.: *L'economia culturale del fandom*, in Andò R., ed., *Audience reader*, Guerini e associati, Milano 2007).
- Hine C. (1998), *Virtual Ethnography*. In proc. IRISS '98 International Conference, Bristol, UK.
- Jenkins H. (2006a), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.*: New York University Press, New York (trad. it.: *Cultura Convergente. Dove collidono i vecchi e i nuovi media*, Apogeo, Milano, 2008).
- Jenkins H. (2006b), *Fans, Bloggers and Gamers. Explorating Participatory Culture*, New York University Press, New York (trad. it.: *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, FrancoAngeli, Milano, 2008).
- Livingstone S. (2000), *La ricerca sull'audience. Problemi e prospettive di una disciplina al bivio*, Rubbettino, Catanzaro.
- Marinelli A., Fatelli G., eds. (2002), *Tele-visioni. L'audience come volontà e come rappresentazione*, Meltemi, Roma.
- Paccagnella L. (2000), *La comunicazione al computer. Sociologia delle reti telematiche*, Il Mulino, Bologna.
- Paccagnella L. (1997), "Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities", *Journal of Computer-Mediated Communications* 3, 1: disponibile all'indirizzo: <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/paccagnella.html> (consultato la prima volta il 01/10/2008).
- Pecchioli M., ed. (2005), *Neotelevisione. Elementi di un linguaggio catodico glocal/e*, Costa & Nolan, Milano.
- Perrotta R. (2009), *Un cuore di farfalla. Studi su disabilità fisica e stigma*, FrancoAngeli, Milano.
- Risi E., (2006), *Emografia mediata: comunità virtuali e ricerca etnografica*, *M@gm@*, v.4 n.1, disponibile su: http://www.analisiqualitativa.com/magma/0401/articolo_02.htm
- Scaglioni M. (2006), *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e Pensiero, Milano.
- Sfardini A. (2005), *Tra fan e protagonisti: la 'convergenza culturale' dei nuovi pubblici televisivi*, in Pecchioli M., ed., *Neotelevisione. Elementi di un linguaggio catodico glocal/e*, Costa & Nolan, Milano.
- Silverstone R. (1994), *Television and Everyday Life*, Routledge, London (trad. it.: *Televisione e vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna, 2000).
- Tedeschi E. (2003), *Vita da fan*, Meltemi, Roma.
- Tönnies F. (1887), *Gemeinschaft und Gesellschaft*, O. R. Reislad, Leipzig (trad. it.: 1963, *Comunità e società*, Edizioni di Comunità, Milano).