# Fan o Follower?

Tiziano Bonini
11 Marzo 2018

Quando dedichiamo la nostra attenzione a qualcuno, quando ci ricordiamo il suo nome e ne seguiamo le opere, il pensiero, le gesta, siamo fan o follower? Essere fan o essere follower, non è la stessa cosa. Un fan appende il poster del suo idolo sportivo in camera, un follower no.

Il 22 febbraio, al Circolo dei Lettori, per la rassegna Parole del Contemporaneo, ho provato a tracciare una descrizione della parola /follower/, in opposizione a quella di fan.

Il follower ha un legame con il fan, anche se ne è una versione più debole e più transistoria.

Entrambi condividono la stessa radice, cioè quella di essere parte di un'audience, di essere membri di un gruppo di spettatori che seguono con attenzione e con passione la performance di qualcuno, sia esso un politico, uno sportivo, un artista. Un tipo di audience "attiva", cioè capace di dirigere intenzionalmente la propria attenzione verso qualcuno che performa davanti ai nostri occhi. Per essere fan o follower di qualcuno bisogna volerlo, è necessaria una certa continuità, non è come accendere la tv e lasciarsi attraversare lo sguardo dal primo spettacolo che ci passa di fronte. Sia il fan che il follower a un certo punto della loro vita di "spettatori" hanno deciso che vogliono "seguire" quella persona e hanno una certa "passione" verso di lei. A entrambi piace qualcuno che non hanno mai conosciuto di persona, o che, al massimo, hanno visto dal vivo parlare a un comizio o suonare a un concerto, ma non ci hanno mai parlato.

**Il Fan**

L'attenzione del fan però, si nutre di una maggiore intensità e ha una storia più lunga. All'inizio della storia dei media, i "fan" erano visti molto negativamente dalle istituzioni mediali stesse, e considerati spesso dei "misfits", dei disadattati, dei devianti rispetto alla norma. Tra i primi a studiare le lettere dei fan che

arrivavano alle radio americane negli anni Trenta, Jeanette Sayre, una studiosa dei media che lavorava con Adorno e Lazarsfeld all'Office for Radio Research della Princeton University, nel 1939 scriveva così: «La posta dei fan è stata uno dei fatti curiosi riguardanti l'industria della radio. . . . Negli ultimi anni si è pensato che gli autori di queste lettere fossero semplicemente degli ascoltatori nevrotici, deviati, anormali». Il fenomeno delle lettere alla radio, completamente ignorato dai programmatori stessi, era in realtà massivo già all'epoca. *La Guerra dei Mondi*, la famosa trasmissione radiofonica di Orson Welles, ricevette 1400 lettere il giorno dopo la sua messa in onda. Lo studio dei media Elihu Katz nel 1950 pubblicò uno studio in cui si affermava che il conduttore di un popolare show radiofonico americano, Ted Malone, nel 1935 riceveva dalle 4.000 alle 20.000 lettere di fan al mese e la maggior parte erano lettere d'amore da parte di ascoltatrici invaghite della sua voce.

Ancora oggi è facile ritrovare sul web immagini di giovani teenager in delirio per l'arrivo dei Beatles o giovani ragazze che portavano cartelli con messaggi d'amore ai concerti dei Fab Four.

All'epoca quella passione "straripante" per dei ragazzi dai capelli lunghi venne interpretata come una forma di isteria collettiva e i fan hanno continuato ad essere rappresentati dai media e dal senso comune, come una forma indisciplinata, non ancora addomesticata, "eccessiva" di spettatorialità. Audience non conforme. Questo sono stati i fan per molto tempo.

Quando poi l'industria dei media ha capito che quei fan potevano rappresentare un nuovo valore economico allora l'incompresa devianza rappresentata dal fan è stata riassorbita all'interno della catena del valore dei media commerciali e trattata come una forma pregiata di spettatorialità. I fan hanno iniziato a essere corteggiati, perché rappresentavano l'avanguardia, la prima linea degli appassionati di un gruppo musicale o di un attore, quelli in grado di contribuire a lanciare il nuovo disco o il nuovo film del loro beniamino.

Tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio dei Novanta escono anche i primi libri che "riabilitano" i fan, o meglio, che provano a comprendere i significati sociali associati a questa pratica, senza liquidarli come semplici casi di "falsa coscienza". In particolare, il libro a cura della studiosa Lisa Lewis, *The Adoring Audience* (1992) e quello di Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, segnano l'inizio di questa nuova fase e aprono la strada al filone dei fan studies, che hanno il merito di rivalutare la dimensione

“subculturale” e “resistenziale” di alcune delle “fandom” nate dalla cultura popolare. John Fiske, uno studioso di media americano che aveva “importato” la lezione degli Studi Culturali britannici negli Stati Uniti, descrive così i fandom: “Il fandom indica una sottocultura formata dalla comunità di appassionati (fan) che condividono un interesse comune in un qualche fenomeno culturale. Il fandom è una caratteristica comune della cultura popolare nelle società industriali ed è tipicamente associato a forme culturali che il sistema di valori dominante è solito disprezzare: la musica pop, i romanzi rosa, i fumetti, le star di massa di Hollywood. È quindi associato ai gusti culturali delle formazioni sociali subalterne. I fan creano una cultura con i propri sistemi di produzione e distribuzione che formano quella che chiamerò una "economia culturale ombra" che si trova al di fuori di quella delle industrie culturali, ma che condivide con loro le caratteristiche di una cultura popolare più normale”.

**Il Follower**

Gli anni Novanta e i primi Duemila, con l’arrivo di Internet per le masse e la sua evoluzione in web 2.0, favoriscono la diffusione delle comunità di fan e lo scambio comunicativo tra di loro ma allo stesso tempo vedono emergere anche un’altra figura di spettatore/fan, molto più adatta al panorama contemporaneo dei media: la figura del follower.

In un panorama dei media sempre più frammentato e dove si moltiplicano le offerte di contenuti mediali, l’attenzione dello spettatore, merce rara e limitata nel tempo, è sempre più sottoposta alla pressione di sempre più concorrenti. Ai giornali, alle radio, alle tv, si aggiungono i social media e poi le piattaforme di streaming audio e video. Come racconta molto bene Tim Wu nel suo libro *The Attention Merchants* (2017), l’attenzione diventa un bene sempre più prezioso. Il tempo che passiamo a “performare” la nostra attività di audience, a comportarci come “spettatori” di qualcosa, è in aumento. Lo aveva già notato Raymond Williams nel 1974, durante la lezione inaugurale all'Università di Cambridge, dove era appena diventato Professore in “Drama”.

In quell'occasione Williams affermò anche che “mai, come società siamo stati esposti a così tanto volume di rappresentazioni drammaturgiche né abbiamo mai assistito a così tante persone recitare (in forma mediata)”. Gli spazi per le

rappresentazioni finzionali sono sempre stati fissi e localizzati nel tempo e nello spazio. “È soltanto dal Novecento in poi, con la diffusione di cinema, radio e televisione, che il pubblico del drama ha subito un cambio qualitativo”, sosteneva Williams.

Per la prima volta nella storia la maggior parte della popolazione ha un accesso “regolare e costante” al drama, al di là di momenti occasionali. “Ma quello che è realmente nuovo di questo fenomeno”, prosegue Williams, “è che il drama, in modi abbastanza nuovi, si è installato nei ritmi della vita quotidiana. (…) Questo è ciò che intendo quando parlo di *società drammatizzata*” (dramatized society).”

*Illustrazione di Marco Melgrati.*

Oggi più che mai si è avverata l’intuizione di Williams: il “drama”, e più in generale le narrazioni mediali, si sono installate nei ritmi della vita quotidiana e nei suoi spazi interstiziali, tanto che una persona che sta in fila al controllo passaporti, investe quel tempo morto a guardare la registrazione di una partita di calcio sul proprio telefonino, comportandosi da spettatore anche mentre è in aeroporto in attesa di varcare i confini nazionali. Questo diluvio di contenuti e la sempre maggiore facilità di “consumare” immagini, video, testi, audio anche in luoghi che mai prima erano stati comuni per il regime spettatoriale, ha spinto i membri dell’audience a frammentare la propria attenzione, a saltare molto più velocemente da una serie tv alla successiva, da un disco all’altro, da un video su Instagram al successivo, in una sorta di nuovo flusso “para-televisivo” che non concede il tempo di affezionarsi a un prodotto o un personaggio specifico. Come sostenevano Abercrombie e Longhurst nel loro libro *Audience*, del 1998: “«Man mano che la società è sempre più satura di media, i consumatori diventano sempre più follower e sempre meno fan» .

Per raggiungere la dimensione del fan ci vuole tempo, bisogna dedicarsi allo studio approfondito di tutte le opere del proprio beniamino, alla visione di tutti i suoi film o all’ascolto di tutti i suoi album. Il fan è qualcuno che va in profondità su un contenuto specifico dei media, il follower invece è qualcuno che rimane in superficie, che dedica sì un’attenzione particolare a qualcuno o qualcosa, ma senza impegno. Il fan “sposava” un artista giurandogli ingenuamente eterna fedeltà, un follower è pronto a tradire questa fedeltà per la prossima nuova serie originale di Netflix.

Il fan sviluppava legami duraturi, che si rafforzavano nel tempo, con il proprio idolo, e quando questo lo “tradiva”, perché si “svendeva” solo per fare soldi, smettendo di produrre opere di qualità, la separazione era sempre traumatica. Oggi un follower si lega e si slega con maggiore disinvoltura. Con un click non segue più Renzi su Twitter. Con un click ricomincia a seguirlo. Già nel 1995 Henry Jenkins definiva i follower una forma meno identitaria e passionale dei fan: «membri di un’audience che consumano regolarmente contenuti mediali ma che non costruiscono, sulla base di questo consumo, un’identità sociale specifica, come invece fanno i fan».

Un fan di Springsteen lo segue in tutte le tappe del suo tour mondiale e costruisce la sua identità personale anche sulla base del suo amore per lui. Un follower va ai concerti di Springsteen, lo apprezza, è contento se esce un suo nuovo disco, lo segue, appunto, durante l’arco della sua carriera, ma rimane un passo indietro,

non costituisce la sua identità intorno all’amore per Springsteen, non si sente parte di alcun partito springsteeniano.

La stessa cosa potrebbe forse valere per i personaggi politici: i membri di un partito erano “fan” di un leader politico, seguivano il leader a tutti i comizi, ne conoscevano i discorsi più efficaci. Le persone che seguono Renzi su Facebook o Twitter non si sentono necessariamente “renziani”, hanno con il leader una relazione più fragile, temporanea, fluida o liquida, se volessimo tirare in ballo Bauman.

Il fan va allo stadio, ha l’abbonamento e va in trasferta, soffre per la sua squadra e non si perde una partita. Il follower ha “settato” le notifiche sulla app di Eurosport e riceve i risultati della sua squadra sul telefono ed esulta sottobanco durante una cena in famiglia per la vittoria nel derby, ma non guarda tutte le partite, “scende in campo” solo se la sua squadra raggiunge le semifinali di Champions League, e allora forse, a quel punto, potrebbe temporaneamente “switchare” la sua identità verso quella del fan.

Il follower gestisce la propria attenzione come un atleta gestisce le proprie energie durante una maratona: sa che sono limitate e non le disperde. Il follower rappresenta lo spettatore contemporaneo, attratto da molte cose, ma per durate temporanee. Pochi di noi hanno finito tutte le serie tv che hanno iniziato a guardare. Al contrario, il follower non è solo uno spettatore, ma sempre più anche un performer. Sui social media il follower è colui che segue qualcuno, ma allo stesso tempo è seguito da qualcun altro ed è sempre più consapevole dell’immagine che “trasmette” alla propria audience. Il follower ha un suo pubblico, si è fatto medium e come tutti i media, è alla ricerca disperata di più audience. Il fan cercava approvazione all’interno della propria comunità di fan, il follower/performer cerca approvazione sempre più vasta, sempre più generalista, anche tra persone che non conosce. Il fan era anonimo ai più e conosciuto e rispettato dalla piccola tribù di adepti, anche spazialmente dispersa, tenuta insieme dall’amore per qualcuno. Il follower invece possiede un social score, una misura pubblica della sua capacità di mobilitare l’attenzione di altre persone.

Questo non significa che non esistano più i fan. Solo che esistono due regimi di spettatorialità attiva che si sovrappongono solo fino a un certo punto. Uno di questi, quello del follower, è sempre più diffuso, sempre più dominante e in questo spazio ho provato a buttare giù degli appunti per una fenomenologia del

follower, ma il dibattito è aperto.

marco1.jpg

---

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO