



1506
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO

Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi umanistici e Internazionali

CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA IN: STUDI UMANISTICI

CURRICULUM: SCIENZE DEL TESTO E DELLA COMUNICAZIONE

CICLO XXXIII

**PUBBLICI DELLA MUSICA ONLINE: IL RUOLO DELLA MEMETICA NELLE CULTURE PARTECIPATIVE
DEI SOCIAL MEDIA**

SSD: SPS/08

Coordinatore: Ch.mo Prof. Giovanni Boccia Artieri

Supervisore: Ch.mo Prof. Giovanni Boccia Artieri

Dottorando: Gabriele Forte

ANNO ACCADEMICO
2019/2020

Al mio papà

Indice

Introduzione	6
1. Pubblici e produttività mediale	8
1.1 L'effetto ideologico dei media e le risposte dell'audience	9
1.1.1 Cultura, Ideologia, Linguaggio	12
1.1.2 Le sottoculture tra rappresentazione resistenza	12
1.1.2.1 Delinquenti, Outsiders, Folk Devils	12
1.1.2.2 Culture giovanili e risposte sottoculturali ai cambiamenti sociali.....	14
1.1.2.3 Dick Hebdige e le sottoculture spettacolari	16
1.1.2.3.1 Le fonti dello stile	16
1.1.2.3.2 Comunicare con lo stile: appropriazione e rivolta.....	18
1.1.3 Il modello Encoding-Decoding.....	19
1.1.3.1 L'analisi etnografica dei media	22
1.1.4. Conclusioni.....	24
1.2 Meccanismi intertestuali del capitale popolare.....	25
1.2.1 La funzione bardica della televisione	26
1.2.2 I codici della televisione	28
1.2.3 Il capitale culturale televisivo	30
1.2.3.1 La logica dei testi producerly.....	33
1.2.3.2 Il senso intertestuale per l'audience	36
1.2.3.3 Il capitale culturale popolare dei fan e i processi di distinzione.....	37
1.2.3.3.1 Il capitale sottoculturale della Club Culture	41
1.2.4 Conclusioni.....	42
1.3 Il ruolo delle fan culture nell'emersione delle pratiche produttive.....	46
1.3.1 Il fandom secondo Jenkins.....	46
1.3.2 Comunità di Textual Poachers	50
1.3.3 Un'analisi delle pratiche.....	53
1.3.3.1 Fanzine	54
1.3.3.2 Fanfiction.....	55
1.3.3.3 Fanvideo	57
1.3.4 Conclusioni.....	60
1.4 L'audience diffusa performativa	61
1.4.1 Le forme dell'audience.....	63
1.4.1.1 Audience semplice	64
1.4.1.2 Audience di massa	64

1.4.1.3 Audience diffusa e Performance Society	66
1.4.2 Le caratterizzazioni dell'audience e il ruolo delle competenze mediali	71
1.4.3 Conclusioni.....	74
1.5 Culture Partecipative Connesse	75
1.5.1 - Individui networked per una Network Society	76
1.5.2 Fandom online e performance testuale di spettatorialità	80
1.5.2.1 Conversazione mediata e performance di partecipazione.....	81
1.5.2.2 - L'audience-come-testo	82
1.5.2.3 Interagire con gli showrunner	86
1.5.3 Lo sviluppo dei Networked Publics	89
1.5.3.1 Il contesto dei Social Network Sites.....	92
1.5.3.2 Il ruolo delle affordances	93
1.5.4 Un nuovo senso di posizione nella comunicazione.....	96
1.5.5 Consumatori mediali produttivi: la logica del prod-user	97
1.5.6 Culture partecipative connesse e pratiche di normalizzazione del fandom	101
1.5.6.1 La cultura della Convergenza	101
1.5.6.2 Un'idea di intelligenza collettiva	104
1.5.6.3 Le culture partecipative nel web collaborativo	107
1.5.6.4 I pubblici tra proibizionismo e collaborazione.....	110
1.5.6.5 Le logiche del Transmedia Storytelling.....	114
1.5.6.5.1 Lo Storytelling nel marketing delle industrie mediali	117
1.5.6.6 Coinvolgimento dei pubblici e circolazione dei contenuti.....	118
1.5.6.7 I pubblici come paratesti orientativi.....	121
1.5.6.8 Normalizzazione delle pratiche fandom: la realtà dei pubblici produttivi.....	123
1.6 Conclusioni.....	125

2. Culture musicali online: piattaforme, artisti, pubblici.....128

2.1 Industria e internet: la logica delle piattaforme di distribuzione	129
2.1.1 La disintermediazione del file sharing	129
2.1.2. Distribuzione digitale come reintermediazione dell'ascolto.....	131
2.1.3 - Nella rete delle piattaforme	133
2.1.3.1 Una possibile definizione di piattaforma online	134
2.1.3.2 L'ecosistema delle piattaforme: caratteristiche, tipologie, meccanismi	136
2.1.3.2.1 Elementi costitutivi	136
2.1.3.2.2 Tipologie di piattaforma	138
2.1.3.2.3 Meccanismi.....	140
2.1.4 Industrie e pubblici nella piattaformaizzazione.....	141
2.1.4.1 La distribuzione nello streaming: la musica tra cloud, curation e gatekeeping.....	142

2.1.4.2 Interfacce di raccomandazione.....	143
2.1.4.3 “Taste Profiles” per inserzioni personalizzate	145
2.1.4.4. Codificare relazioni di potere.....	146
2.1.4.5 Infomediari digitali musicali.....	148
2.2 Artisti e pratiche relazionali.....	149
2.2.1 Dalla distanza alla vicinanza: la celebrità come pratica	150
2.2.1.1 Il ruolo del divo mediale.....	150
2.2.1.2 La celebrità come pratica di interazione col pubblico	152
2.2.1.3 Microcelebrità online e branded self	153
2.2.1.4 Celebrità come pratica di micro-celebrità.....	157
2.3. Social media e relazioni tra musicisti e pubblico.....	161
2.3.1 Spazi inediti di contatto.....	162
2.3.2 L’audience musicale dal punto di vista dell’artista	165
2.3.4 Relational Labor	168
2.3.4.1 Lo storytelling relazionale del musicista	169
2.3 Pubblici online e pratiche di fandom.....	172
2.3.1 Il senso connesso delle community	174
2.3.1.1 Ricomporre reti di relazioni	174
2.3.1.2 Negoziare spazi di condivisione.....	177
2.3.2. La centralità del forum	179
2.3.3 Friendship oltre l’oggetto musicale.....	184
2.3.4 La blogosfera musicale.....	186
2.3.5 Costruire un collettivismo in rete.....	188
2.3.6 Il panorama contemporaneo dei social media.....	190
2.3.6.1 La produttività dei pubblici della musica	199
2.4 La scelta dell’oggetto e le domande di ricerca	200
2.4.1 La cultura memetica online	202
2.4.2 Caratteristiche dei media memetici.....	205
2.4.3 Hypermemetic logics	207
2.4.4 L’emersione nei social media: da 4chan a weird Facebook	209
2.4.5 Domande di ricerca	210
3. Metodologia della ricerca.....	212
3.1 Etnografie delle pratiche digitali.....	212
3.1.1 Il ruolo di internet e l’Etnografia Virtuale.....	213
3.1.2 Verso una etnografia multi-sited: networked, connettiva, mobile	216
3.1.3 Netnografia	219

3.1.4 Etnografia digitale dei Social Media.....	220
3.2 Obiettivi della ricerca e costruzione dell'apparato metodologico	224
3.2.1 La ricerca in fasi.....	225
3.2.1.1 Definizione del campo e osservazione	226
3.2.1.2 Raccolta e codifica dei dati	229
3.2.1.3 Interviste a testimoni privilegiati	234
3.2.2 Etica della ricerca.....	237
4. Risultati della ricerca	239
4.1 Dentro le culture partecipative memetiche.....	239
4.1.1 Definire la socialità memetica	239
4.1.2 Pratiche collettive di ascolto.....	247
4.1.2.1 Eventi e rituali mediali	248
4.1.2.2 Nel flusso della condivisione quotidiana.....	254
4.1.2.3 La pratica dell'#ot	258
4.1.3 Pratiche connettive di riappropriazione parodica.....	266
4.1.3.1 Nella comunicazione memetica	268
4.1.3.2. Vita e morte di una wave	285
4.1.3.3 Trolling memetico: dal fake screenshot al copy pasta.....	287
4.2. Socialità memetica tra moderazione e curation	294
4.3 Ambivalent publics e produttività memetica musicale	298
4.3.1 Internet come spazio ambivalente.....	300
4.3.2 Pubblici come testi ambivalenti	301
4.3.3 Conclusioni.....	304
Bibliografia	307

Introduzione

Questo elaborato di tesi è mosso dalla necessità di indagare le forme contemporanee di audience musicale online, il rapporto con i media digitali e le forme di produttività mediale messe in circolo.

La musica è probabilmente il primo prodotto culturale ad aver intrecciato radicalmente il suo status alle tecnologie digitali e al web, intrecciando percorsi mediali e culture di fandom all'interno di spazi di negoziazione del consumo. I percorsi sociali degli strumenti di ascolto e condivisione del materiale musicale sono frutto di processi di rimediazione dal basso e reintermediazione dall'alto che hanno portato alla profonda ridefinizione delle carriere degli artisti e del ruolo del pubblico all'interno di un panorama mediale interconnesso.

L'attuale contesto di consumo musicale online è definito in particolare dall'ecosistema di piattaforme interdipendenti, dalla datificazione dello streaming personalizzato ai processi di messa in circolo di materiale musicale da parte degli utenti all'interno dei social media. A proposito di questi spazi, a partire della creazione di MySpace nel 2003 il destino dei progetti musicali, mainstream o indipendenti, hanno dovuto fare i conti la visibilità e la prossimità con il pubblico offerto dal web sociale. Proprio la musica è infatti secondo lo studio MusicWatch del 2018 il contenuto mediale più presente all'interno dei social media.

Nell'intreccio tra vissuto e affordances tecnologiche, questi spazi sono luoghi privilegiati per sperimentare le proprie capacità mediali per arrivare a contatto con un artista, per la condivisione della propria passione per un genere musicale o per la costruzione identitaria online attraverso i contenuti musicali fruibili grazie ai meccanismi di interoperabilità.

La socialità musicale può essere però in qualche modo ridefinita dall'emersione proprio all'interno di questi spazi di pratiche e culture altamente connettive come quella del meme online, prima relegata in spazi di nicchia del web.

La produzione e la circolazione di questi contenuti ridefinisce continuamente il senso della comunicazione a causa di cortocircuiti intertestuali parodici comprensibili solo attraverso la padronanza di determinati codici culturali. Questo è il caso che ha definito l'oggetto della nostra ricerca, ovvero l'emersione di particolari pubblici della musica la cui produttività è definita dalla pratica memetica. Nell'apparente sconto tra queste realtà mediali abbiamo avvertito la necessità di indagare nel profondo questa relazione. Ci siamo chiesti quindi quale fosse il ruolo dei meme online all'interno della produttività musicale dei pubblici, provando a capire da un lato quali pratiche mediali e sociali definiscono il rapporto tra pubblici e memetica, dall'altro quale impatto possono avere queste culture vernacolari sull'immaginario dei pubblici.

Attraverso la letteratura derivata dall'intersezione tra audience studies, fan studies, media e internet studies, abbiamo provato a rispondere a queste domande di ricerca, proponendo una nostra

chiave di lettura. Per quanto riguarda la struttura del testo abbiamo provveduto quindi a suddividere il lavoro in quattro capitoli che esamineremo di seguito.

Il primo capitolo si concentra sulla comprensione del ruolo dei pubblici mediali all'interno del panorama sociale contemporaneo ripercorrendo alcuni fondamentali paradigmi di ricerca basati su un'analisi quasi-diacronica dei mutamenti delle tecnologie mediali, sull'evoluzione dei ruoli delle industrie e dei pubblici, sull'erosione dei confini della testualità a partire dalla centralità della produttività mediale dal basso.

Il secondo capitolo è incentrato sulla comprensione dell'attuale panorama mediale musicale, provando ad indagare in particolare l'impatto di internet sui principali attori sociali che ne definiscono la struttura: l'industria, gli artisti e il pubblico. All'interno di questo percorso i media digitali e gli spazi di connessione hanno modificato profondamente gli strumenti di consumo e gli spazi relazionali, ridefinendo pratiche e culture musicali. In ultimo passaggio esplicitiamo l'oggetto e le domande di ricerca.

Il terzo capitolo definisce l'oggetto, le domande di ricerca e l'apparato metodologico utilizzato per l'operativizzazione dello studio, il quale si situa all'interno di un approccio etnografico online suddiviso attraverso tre fasi consecutive di osservazione, raccolta e codifica dei materiali e interviste ai testimoni privilegiati.

Il quarto ed ultimo capitolo si concentra sull'analisi dei dati raccolti e sulla proposta di alcune chiavi di lettura per rispondere alle domande di ricerca, concludendo con passaggio sui possibili sviluppi futuri.

1. Pubblici e produttività mediale

Lo scopo di questo capitolo è comprendere il ruolo dei pubblici mediali all'interno del panorama sociale contemporaneo, segnato dalla mediatizzazione profonda delle pratiche (Couldry, Hepp 2017) immerse in spazi comunicativi digitali in cui confluiscono differenti attori sociali che fanno riferimento alle industrie culturali. Per inquadrare meglio la formazione di culture partecipative riunite attorno al consumo di testi mediali (Boccia Artieri 2012b) e la partecipazione quotidiana all'interno di piattaforme sociali connesse che consegnano visibilità, circolarità e vita digitale ai prodotti delle industrie culturali e dei pubblici stessi (Andò, Marinelli 2018) risulta necessario a nostro parere ripercorrere i passaggi fondamentali che hanno portato all'attenzione della letteratura la questione riguardo l'appropriazione simbolica e la produzione mediale da parte dell'audience. Perché considerare questo aspetto? Ripercorrendo alcuni passaggi fondamentali all'interno degli studi sulle audience possiamo notare, attraverso un'analisi quasi-diacronica dei mutamenti delle tecnologie mediali, da un lato l'evoluzione dei ruoli delle industrie e dei pubblici, dall'altro l'erosione dei confini della testualità, proprio a partire dalla centralità della produttività mediale dei pubblici.

I paradigmi di ricezione e le metodologie di analisi costruite all'interno della letteratura hanno affrontato varie tappe fondamentali: dalla decodifica oppositiva che conferisce alla spettatorialità un senso discorsivo di resistenza subculturale di classe (Stuart Hall 1980) ai meccanismi polisemici dell'intertestualità e dei testi producerly fondati sui varchi di interpretazione dell'audience (Fiske 1987); dalle pratiche di bracconaggio testuale introdotte dal fandom partecipativo (Jenkins 1992b) fino ad arrivare alla pluralizzazione dell'audience e alla performatività delle competenze mediali (Abercrombie, Longhurst 1998). Momenti questi di riposizionamento degli studi rispetto a diversi livelli di fruizione dei media e di rappresentazione dell'audience.

Aiutati dalle analisi degli internet studies, porteremo poi avanti questo lavoro di decodifica sui pubblici attraverso un percorso interrelato con l'emergere di tecnologie e piattaforme per la socializzazione online che ne hanno profondamente cambiato il senso e l'utilizzo, mediatizzando le pratiche individuali e comunitarie di spettatorialità più o meno attive.

Come ci suggerisce la letteratura (Boccia Artieri 2012a) i pubblici attuali sono produttivi e connessi in pubblico, all'interno di un panorama di reti interconnesse e proprio in virtù della presenza e della produzione online di artefatti, le industrie culturali hanno costruito la loro essenza in relazione al coinvolgimento e alla circolazione di testi mediali, alla centralità, delle conversazioni e delle pratiche dei pubblici di riassettraggio e ricondivisione dal basso (Jenkins, Ford Green

2013). All'interno di questo capitolo vedremo quindi i passaggi fondamentali che hanno portato a questa considerazione.

1.1 L'effetto ideologico dei media e le risposte dell'audience

Il riconoscimento di una cosiddetta "audience attiva" (Livingstone 2000) nella letteratura sui media avviene sostanzialmente a partire dagli studi della *mass communication research* legati all'approccio "usi e gratificazioni" soprattutto della fase matura (Blumler, Katz 1974), che inizia a confrontare il consumo dei media di massa (radio, televisione, cinema, libri, quotidiani) «in relazione al contesto sociale entro il quale si sviluppano i bisogni che spingono gli individui all'esposizione. Si tratta di un primo e rilevante passo lungo la strada che porterà a collocare l'esperienza mediale all'interno di un quadro costruito su coordinate sociali, economiche e culturali» (Bentivegna, Boccia Artieri 2019, p. 97). Il salto che va dalla dimensione individuale legata a determinate tipologie di bisogni e gratificazioni personali ad una consapevolezza del proprio ruolo di consumatore legato ad una classe sociale e ad un substrato politico e culturale attuato dalla produzione scientifica legata all'approccio culturale ai media utilizzato dal Centre for Contemporary Cultural Studies (Hall et al. 1980) viene da più parti considerato nell'alveo della *resistenza* (Abercrombie, Longhurst 1998; Fanchi 2014) al testo mediale e intrinsecamente alla produzione dell'industria culturale. In virtù di questa considerazione ne assume la forma di momento seminale nella serie di studi che hanno dedicato attenzione alle caratteristiche produttive dei pubblici. Per meglio comprendere il motivo per il quale consideriamo questo un passaggio necessario, prenderemo in considerazione in prima istanza l'apparato teorico alla base della svolta epistemologica interna al centro e di come questa abbia fornito le basi per l'analisi delle subculture giovanili inglesi del dopoguerra (Hall, Jefferson 2017). Successivamente proveremo ad attraversare l'articolazione del modello di comunicazione "Encoding – Decoding" formulato da Stuart Hall (2001), che ha sistematizzato la concezione oppositiva dell'interpretazione dell'audience dei messaggi televisivi. Le tematiche oggetto di analisi di questo paragrafo sono volte a comprendere le radici degli studi sulle riappropriazioni culturali dei testi mediali, in riferimento a quello che Stuart Hall ha considerato come "effetto ideologico dei media" (1977).

1.1.1 Cultura, Ideologia, Linguaggio

La fondazione del Centre for Contemporary Cultural Studies all'Università di Birmingham nel 1964 avviene sotto la direzione di Richard Hoggart, all'epoca insegnante di Letteratura inglese a

Birmingham (Milner, Browitt 2013), a cui si deve insieme a Raymond Williams¹ probabilmente la teorizzazione dell'approccio culturale agli studi sui media. La rielaborazione dell'esperienza di essere audience passa evidentemente dalla riarticolazione del concetto di cultura che, come suggerisce Romana Andò (2007), era presente in varia forma nei testi dei due autori appena citati: «nell'idea di cultura di Williams come “whole way of life”², come modalità di interpretazioni delle nostre “esperienze comuni” o nel senso di Hoggart di “lived experience”³, di vissuto da sottoporre ad analisi scientifica» (p. 8). Sono quindi proprio questi due autori ad essere presi come modello per le analisi future perché rimandano a un'idea di studio della cultura in relazione all'esistenza quotidiana attraverso una doppia veste innovativa: a) l'emergere di momenti di osservazione che fanno riferimento alla produzione mediale distaccandosi dall'idea di cultura elitaria che la Scuola di Francoforte fece propria nel momento in cui criticava metodi di produzione industriale del Novecento (Vellar 2015, p. 56); b) il radicamento di tale esperienza di osservazione attorno a fattori storici ed economici che portano la cultura ad essere considerata come concetto da analizzare all'interno di una “visione pienamente sociale, che porta a costruirla attraverso la complessità delle pratiche” (Bentivegna, Boccia Artieri 2019, p.129).

Il Centro quindi fa propria questa visione situata e meno elitaria di cultura, intrecciata al vissuto quotidiano di consumatori medialità legati a prodotti prima di allora presi meno in considerazione e sotto la direzione che passerà a Stuart Hall lega la «lettura» dei testi medialità alla concezione marxista dell'*ideologia* (Hall 1985; Larrain 1991) passata attraverso le considerazioni di Althusser, che la intendeva come “una rappresentazione delle relazioni immaginarie degli individui con le loro reali condizioni di esistenza” (Heck 1980). Le parole di Stuart Hall in questo caso possono meglio fornire suggerimenti sull'utilizzo del concetto:

“Sto usando il termine [ideologia] per fare riferimento a quelle immagini, concetti e premesse che forniscono le strutture attraverso le quali rappresentiamo, interpretiamo, comprendiamo e “diamo un senso” ad alcuni aspetti dell'esistenza sociale. Il linguaggio e l'ideologia non sono la stessa cosa poiché lo stesso termine linguistico (“democrazia”, ad esempio, o “libertà”) può essere utilizzato in diversi discorsi ideologici.

¹ Come ci ricorda Menduni (2000) nell'introduzione all'edizione italiana del celebre “Television. Technology and Cultural Form” (1974), Williams non ha mai formalmente fatto parte del Centre for Contemporary Cultural Studies ma vi è stato introdotto, o meglio i suoi testi, proprio da Hoggart e Stuart Hall, con cui aveva in precedenza fondato New Left Review (1960) in quanto fervente critico dello stalinismo.

² Williams, R., (1958), *Culture and Society, Coleridge to Orwell*, London

³ Hoggart, R., (1958), *The Uses of literacy aspects of Working-Class Life with Special Reference to Publications and Entertainments*, London

Ma il linguaggio, ampiamente concepito, è per definizione il principale medium in cui troviamo elaborati diversi discorsi ideologici” (Hall 1986, p.31).

Sarà questa la lente attraverso cui all’interno del Centro a Birmingham vengono approfondite tematiche quali la subalternità di razza e genere oppure le formazioni sottoculturali in opposizioni alla classe dominante quali forme riappropriazione culturale resistente (Hall, Jefferson 2017; Hebdige 2017).

La revisione dell’idea di cultura in relazione all’ideologia è attraversata poi dall’influenza di alcuni concetti chiave che ne definiranno l’applicazione all’interno delle varie ricerche del gruppo. Attraverso il concetto di *egemonia culturale* di Gramsci (2007) viene analizzato il rapporto tra struttura e sovrastruttura per distinguere le strutture del dominio di classe e le modalità attraverso cui questo dominio si impone. Hall fa sua poi la struttura di *discorso* e di *pratica discorsiva* foucaultiana, ovvero:

un gruppo di affermazioni che forniscono un linguaggio per parlare – un modo di rappresentare la conoscenza di – un argomento particolare in un momento storico particolare ... Il discorso riguarda la produzione di conoscenza attraverso la lingua. Ma [...] poiché tutte le pratiche sociali comportano un significato, e i significati influenzano ciò che facciamo – la nostra condotta – tutte le pratiche hanno un aspetto del discorso”⁴ (Hall 1997).

Riscontriamo poi il ricorso, almeno in parte, ad altre due posizioni teoriche legate al rapporto tra cultura e linguaggio. Facciamo riferimento innanzitutto all’antropologia strutturalista di Levis Strauss (2015), a cui Hall (2001) fa riferimento sostanzialmente per tre fattori di interesse: la concettualizzazione di cultura come categorie e strutture del pensiero e del linguaggio attraverso cui le società identificano le proprie condizioni di esistenza; il rapporto tra queste strutture mentali e le “pratiche significanti” attraverso cui opera il linguaggio; le relazioni all’interno delle pratiche stesse a proposito della produzione diverse categorie di significati. A questo portato teorico affianca l’analisi testuale della semiologia post-strutturalista di Roland Barthes (2002), funzionale, come ricorda Mariagrazia Fanchi (2014), a portare l’attenzione nei confronti dei processi di ricezione, avendo come risultato l’aver accentuato la natura polivalente della semantica dei testi, provando così a mettere a nudo lo spazio dell’ideologia enunciata in particolari pratiche.

Attraverso queste premesse è possibile rinvenire nella cultura uno spazio di conflitto tra strutture di potere dominanti e identità subalterne, situate in particolari contesti socioeconomici. Il linguaggio e la rappresentazione forniscono i codici egemonici significanti per l’esperienza sociale, all’interno

⁴ traduzione nostra

del qual l'apparato dei media assume un ruolo fondamentale codificando testi mediali che rappresentano la società a seconda dei discorsi ideologici dominanti. Questi però possono produrre delle interpretazioni socialmente situate, fino a delle decodifiche oppositive (Hall 1977), ovvero delle letture contro-egemoniche, a seconda delle condizioni di esistenza e di consumo mediale.

1.1.2 – Le sottoculture tra rappresentazione e resistenza

La concezione dello spazio sociale come intessuto da conflitti culturali è fondativo per il filone di studi implementato in maniera proficua all'interno del Centre for Contemporary Cultural Studies dell'Università di Birmingham, ovvero quello legato al fenomeno delle sottoculture giovanili (Hall, Jefferson 2017). Il nostro interesse è diretto in particolar modo al ruolo dei media nella rappresentazione del fenomeno e alle riappropriazioni culturali che forgiavano il senso di appartenenza a questi gruppi sociali marginalizzati (Hebdige 2017). La ricezione da parte dei giovani della working class inglese dei significati codificati dai discorsi dominanti non risulta essere però il primo momento in cui il fenomeno subculturale si inserisce negli studi di matrice sociologica. Di seguito proveremo a identificarne alcuni passaggi in riferimento ai media e alla costruzione delle identità devianti. Ci occuperemo infine di ciò che dalla scuola di Birmingham emerge a proposito di questi fenomeni espressivi e l'intreccio tra codici egemonici dominanti, media e le risposte dell'audience nella forma delle sottoculture spettacolari

1.1.2.1 - Delinquenti, Outsiders, Folk Devils

Nell'alveo della Scuola di Chicago, ricordiamo lo studio di Albert Cohen (1955)⁵ a proposito della marginalità delinquenziale sostenuta all'interno di e prodotta da sottoculture giovanili della classe operaia che non rispondevano alle norme valoriali della classe media, sostenendo un sovvertimento delle stesse nel momento in cui si ritrovavano stretti nella morsa della perdita di status o di mancato adattamento alle stesse. La tendenza ad analizzare determinate situazioni sociali attraverso il concetto di "devianza", intesa non come proprietà del comportamento, ma come costruito relazionale definito dalle interazioni, all'interno di processi di produzione, applicazione e violazione della norma vigente, ci viene ricordato poi dalla teoria del *labelling*, ovvero dell'etichettamento, con la quale Howard Becker (1966)⁶ costruisce i processi esclusione sociali dei cosiddetti *outsiders*: essere etichettati come devianti porta ad un reiteramento della devianza, e la formazione di una vera e propria carriera, a seguito dell'isolamento e della mancata accettazione da parte della società che ha formalizzato la norma violata. Proprio Becker ci porta un esempio legato

⁵ A. Cohen, (1955), *Delinquent Boys: The Culture of the Gang*, Free Press

⁶ H. Becker (1966), *Outsiders. Studies in The Sociology of Deviance*, Free Press

ad una cultura musicale, attraverso l'osservazione dei musicisti jazz e i percorsi di auto-isolamento da pubblico e comunità in cui incorrono attraverso differenti stili di vita. Una importante conflitto individuato da Becker è quello tra "hipness" dei musicisti, accomunati da una sorta di dono magico che li differenzia dal resto della società, e la "squareness", connotata come mancanza di queste qualità:

"lo *square* (...) manca di questo dono speciale e di qualsiasi comprensione della musica o dello stile di vita di coloro che lo possiedono. Lo square è pensato come un ignorante, persona intollerante da temere, poiché produce pressioni costringendo il musicista a suonare in modo inartistico" (p. 89)⁷

L'auto-segregazione conflittuale è particolarmente evidente per Becker perché si presenta attraverso l'utilizzo di espressioni simboliche legate al mondo professionale che

"identifica[no] prontamente l'uomo che può usarlo correttamente come qualcuno che non è square e rivela altrettanto rapidamente come un estraneo la persona che lo usa in modo errato o per niente" (p. 100)⁸.

L'etichettamento può essere soprattutto una pratica dei media, i quali entrano in scena con un ruolo ben preciso all'interno della ricerca di Stanley Cohen (2011)⁹ a proposito della costruzione del cosiddetto "panico morale" legato all'identificazione di due formazioni sottoculturali giovanili legate al consumo musicale di due differenti generi, i Mods e i Rockers, in quegli anni protagonisti di conflitti urbani. I media per l'autore inglese media sembrano assumere alternativamente o contemporaneamente tre ruoli:

"(I) Impostazione dell'agenda - selezionando quegli eventi devianti o socialmente problematici ritenuti degni di nota, quindi utilizzando filtri più fini per selezionare quali di questi eventi sono candidati al panico morale; (II) Trasmettere le immagini - trasmettere le affermazioni di chi fa dichiarazioni, acuendo o smorzando la retorica dei panici morali; o (III) Rompere il silenzio, avanzare la richiesta. Più frequentemente ora rispetto a tre decenni fa, i media si occupano di rivendicazioni. Le denunce dei media - che si tratti del racconto del The Guardian sul disordine del governo o del titolo del Sun "Vorresti un pedofilo come tuo vicino?" - mirano allo stesso epilogo morale: "Noi diamo un nome agli uomini colpevoli" (xxviii-xxix)"

I colpevoli in questo caso, come abbiamo accennato in precedenza sono, sono due espressioni della devianza giovanile post-bellica inglese. I primi, definiti così dall'abbreviazione di *modernista*, vivevano il proletariato nell'ottica del rifiuto del tradizionalismo, della nostalgia, e della monotonia della vita quotidiana (Spaziente 2010). Legati al consumo di musica jazz e be-bop e di film di produzione americana di genere gangster, da questi prodotti culturali avevano preso in

⁷ Traduzione nostra

⁸ Traduzione nostra

⁹ S. Cohen (2011), *Folk Devils and Moral Panics. The creation of the Mods and Rockers*, Routledge

prestito uno stile vestimentario tendente all'eleganza, distanti da logiche rivoluzionarie. La routine settimanale prevedeva un impiego stabile che potesse assicurare nel weekend la frequentazione notturna dei club e il consumo di dischi e droga. Come ci suggerisce ancora Spaziente (2010) il consumo musicale dei Mods virò verso il soul Motown a seguito della comparsa dei Rockers, contraddistinti da uno stile più trasandato e aggressivo che derivava direttamente dai riff di chitarra più espressivi e cattivi dei brani che ascoltavano. La differenza di stili di vita, quello dei primi si formava espressamente in contrapposizione al secondo, provocò dei veri propri scontri, la cui rappresentazione nei media fu oggetto di analisi di Cohen (2011), soprattutto il cosiddetto "inventario" (Cohen 2011, p. 21), ovvero la fase durante la quale i soggetti esposti ad un disastro fanno una ricognizione di quello che è successo e della propria condizione in riferimento all'evento. Come suggerisce l'autore l'inventario dei media, in particolare dei resoconti giornalistici, percorre le vie dell'esagerazione e della distorsione, della predizione e della successiva simbolizzazione. Ciò produce degli effetti cumulativi:

“(i) era stata assegnata la deviazione presunta da cui potevano procedere ulteriori stereotipi, creazione di miti ed etichettatura; (ii) si è creata l'aspettativa che questa forma di deviazione si sarebbe certamente ripetuta; (iii) era stata creata una simbolizzazione del tutto negativa riguardo ai Mod e Rocker e agli oggetti ad essi associati; (iv) tutti gli elementi della situazione erano stati resi abbastanza chiari da consentire lo sviluppo della demonologia e dell'igiologia su vasta scala: le informazioni erano state rese disponibili per collocare i Mod e i Rocker nella galleria del folk devil contemporaneo” (p. 41)

Vediamo in sostanza definirsi attraverso determinati percorsi etichettanti all'interno dell'opinione pubblica la costruzione simbolica di identità sottoculturali nel senso di devianti dall'ordine morale della società che non vede di buon occhio le espressioni giovanili e contribuisce in qualche modo a formarle.

1.1.2.2 Culture giovanili e risposte sottoculturali ai cambiamenti sociali.

Come sottolineato anche da alcuni recenti studi sulle culture musicali (Spaziente 2010; Savonardo 2017), il punto di partenza vero per esaminare approfonditamente questi fenomeni è inserirli in un ragionamento più ampio sull'età giovanile. È quello che fanno John Clarke, Stuart Hall, Tony Jefferson e Brian Roberts nel loro saggio dal titolo “Subculture, culture, classe” posto in apertura del seminale lavoro “Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain” (1976)¹⁰, curato da Hall e Jefferson a proposito della costellazione subculturale affrontata nei lavori del Center For Contemporary Cultural Studies, di cui ne sistematizza i *Working Papers in Cultural*

¹⁰ Nel nostro caso utilizziamo la seguente versione italiana: S. Hall, T. Jefferson (ed), *Rituali di resistenza. Teds, Mods, Skinheads e Rastafariani. Subculture giovanili nella Gran Bretagna del dopoguerra*, Novalogos, 2017

Studies n.7/8. I giovani della generazione post-bellica sono i soggetti che maggiormente esperiscono il cambiamento sociale e lo fanno attraverso determinate trasformazioni: facciamo riferimento da un lato «al sopraggiungere di una condizione di “benessere”, al crescente interesse per il consumo e all’incremento dell’industria del tempo libero che aveva nei giovani i principali destinatari» (2017, p. 37), quindi alla comparsa del teenager come categoria di consumo; dall’altro invece «l’affermarsi di una comunicazione, intrattenimento, arte e cultura *di massa*» (ib), ovvero i processi di diffusione massiccia della stampa, della radio, dell’editoria e della televisione (e in seguito i computer) che caratterizzano l’infrastruttura del sistema delle comunicazioni in forma industriale. La nascita di una vera e propria cultura giovanile avverrebbe quindi in risposta a queste trasformazioni, in prima istanza attraverso l’identificazione di alcuni aspetti della stessa come “effetti peggiori della nuova cultura di massa” (p. 38), quella che si credeva fondata sulla manipolazione e sull’imitazione dei teenager, collettivo passivo prodotto dalle stesse industrie commerciali. Altri fattori individuati dagli studiosi hanno a che fare con le dinamiche familiari post-belliche che influivano nell’esperienza sociale della cosiddetta «nuova delinquenza giovanile» (p. 39), intrecciata con il sistema educativo e i nuovi meccanismi scolastici che erano nel frattempo divenuti emblema dell’«ideologia meritocratica della mobilità sociale» (ib.). L’ultimo fattore individuato rende l’idea di come la comparsa di una «totale varietà di stili originali nell’abbigliamento e nei generi musicali rock, allontanava ogni dubbio sulla reale esistenza di una generazione di giovani “indivisibile” e “unica”» (p. 40). Il quadro di riferimento, ovvero l’apparente mutata esperienza giovanile in rapporto ad esempio alla famiglia, ai media, alla socialità di strada, viene inserito in una logica di classe economica e sociale sulla scorta di ciò che aveva espresso in un precedente saggio Phil Cohen (1972)¹¹, il quale ha considerato le formazioni subculturali come risposta ideologica ai cambiamenti vissuti materialmente dai giovani della classe operaia, rimasti nascosti nei rapporti familiari, esperiti simbolicamente nel tentativo di risolverli. Se, come abbiamo già accennato in precedenza, i rapporti di classe si sviluppano sul presupposto di un terreno conflittuale di produzione simbolica della cultura dominante e risposte negoziate, resistenti, di quella subalterna, la risposta subculturale prende forma proprio «nell’ambito delle relazioni sociali e culturali delle classi subalterne» (Clarke et al. 2017, p. 67), una forma situata, identificabile, collettiva, simbolica. Quest’ultima considerazione è data dal fatto che per gli studiosi presi in esame negli ambienti subculturali non esiste una risoluzione ai problemi che strutturano la classe sociale, non è desumibile una soluzione-carriera che si basi sui mezzi che i giovani utilizzano per ri-produrre il disagio. Si tratta quindi una risposta immaginaria di gruppi che contestualizzano l’agire soprattutto attraverso concrete forme di partecipazione:

¹¹ P. Cohen, *Sub-cultural conflict and working class community*: Working papers in cultural studies 2, 1972

«Adottano e adattano oggetti materiali – beni e proprietà – e li riorganizzano in “stili” specifici che esprimono la collettività del gruppo in quanto tale. Queste preoccupazioni, attività, rapporti, simbolismi, si concretizzano in rituali relazionali, occasioni e movimenti. A volte, il mondo è caratterizzato, sotto il profilo linguistico, da un certo punto tipo di gergo che classifica l’aspetto esteriore del mondo sociale, ed ha un suo significato soltanto in termini gruppalì e ne delimita i confini» (ib.)

Vediamo emergere quindi attraverso la risposta subculturale una serie di codici espressivi, che seguendo il modello comunicazionale di Hall (1977) potremmo considerare in opposizione a quelli “connotativi” dominanti, che riproducono in forma di stile di vita la resistenza tra classi. A proposito di codici e stile subculturale è doveroso approfondire lo studio di Dick Hebdige (1979) il più importante momento di applicazione del paradigma comunicativo di Hall nonostante non si tratti precisamente di audience televisiva. Sappiamo infatti che i gruppi subculturali presi in esame dalla scuola di Birmingham fanno riferimento in prima istanza al consumo musicale, veicolo di stile a seconda della classe sociale di appartenenza.

1.1.2.3 Dick Hebdige e le sottoculture spettacolari

All’interno di *Resistance Through Rituals* (1976) il testo preso in esame precedentemente per la concettualizzazione delle culture giovanili subculturali che sistematizza, sono presenti due saggi (nella forma di estratti) di Dick Hebdige: il primo (pp. 110 – 119)¹² indaga i processi di creazioni stilistica all’interno della cultura dei Mods già citati da noi in precedenza, attraverso precise risignificazioni simboliche dei beni di consumo, in aperto opposizione all’ideologia dominante; il secondo (pp. 161 – 182) fa riferimento al significato sociale della cultura giamaicana e del credo rastafariano, inserito nel contesto inglese nei momenti di incorporazione e resistenza dai giovani *skinheads* e *rude boys*. Sono temi che si rifanno alle caratteristiche delle pratiche quotidiane subculturali, i cui codici oppositivi, come abbiamo accennato, servono a creare la dimensione gruppalè attraverso uno stile. Questi temi verranno ripresi e sistematizzati da Hebdige all’interno di “Subculture. The meaning of Style” (1979)¹³.

1.1.2.3.1 Le fonti dello stile e il ruolo dei media

¹² In questo e nel successivo caso le pagine fanno riferimento all’edizione italiana tradotta utilizzato per la scrittura del presente testo.

¹³ Per il presente studio abbiamo utilizzato la versione italiana tradotta D. Hebdige, *Sottocultura. Il significato dello stile*, Meltemi, 2017, la cui edizione citeremo all’occorrenza.

Il testo risulta di particolare interesse per i processi comunicativi in cui sono intessute le culture musicali in quanto vediamo comparire un passo successivo rispetto al concetto di “decodifica oppositiva” di Hall (1977). Hebdige specifica le modalità attraverso cui la sfida all’ordine simbolico viene messa in atto dai giovani delle subculture spettacolari, lanciata non in maniera diretta ma, come suggerisce l’autore «in maniera obliqua, come stile» (2017, p. 39). Oltre che nei luoghi attraverso cui è possibile fare esperienza dei valori sociali dominanti e della dialettica tra cultura egemone e marginalità subalterna, quali la famiglia, la scuola, il lavoro, una fonte primaria di questo stile sono i media, i quali «forniscono le categorie più immediate per classificare il mondo sociale. È innanzitutto tramite la stampa, la televisione, il cinema che l’esperienza viene organizzata, interpretata, resa coerente *pur nelle proprie effettive contraddizioni*¹⁴» (p. 122). Il riferimento è all’effetto di colonizzazione della sfera pubblica, culturale e ideologica, attuato dai media, quell’ “effetto ideologico” proposto da Hall (1977), che fornisce al pubblico un’immagine coesa delle frammentazioni sociali in quanto codificate. I giovani della working class che partecipano alle culture giovanili quindi si trovano davanti immagini ridefinite in quanto riappropriate: «i media forniscono ai gruppi le immagini sostantive degli altri gruppi, ma anche ritrasmettono ai membri della working class un “quadro” della loro vita che è “contenuto” o “inquadrato” dal discorso ideologico che lo comprende e ne determina la posizione» (p. 123). Ciò che trova spazio nell’espressione sottoculturale è proprio una «rappresentazione di queste rappresentazioni», attraverso pratiche significanti che rispondevano al disagio mettendolo in scena, come nel caso delle corporeità Punk dedite in alcuni casi all’autolesionismo (Attimonelli 2011). Il rumore di fondo provocato dalla teatralizzazione sottocultura accentua e nello stesso tempo devia, anche se solo momentaneamente, il percorso simbolico dal fenomeno alla rappresentazione, disturba, trasgredisce, risignifica oggetti e codici vestimentari, mettendo in mostra «la natura arbitraria dei codici che sono sottesi e danno forma a ogni tipo di discorso» (Hebdige 2017, p. 130).

I media però hanno il potere di re-integrare la forma sottoculturale, ricollocarle all’interno dei significati dominanti e rappresentarli nel mondo in cui la cultura egemone vuole che siano rappresentati. Sono in particolare due i processi di reinquadramento segnalati: «1) la trasformazione dei segni sottoculturali (abbigliamento, musica ecc) in oggetti di produzione di massa (cioè la forma di merce); 2) l’“etichettamento” e la ridefinizione del comportamento deviante da parte dei gruppi dominanti: polizia, media, magistratura (cioè la forma ideologia)» (p. 134). In particolare il primo dei due punti ci fornisce coordinate ambigue sulla relazione con le industrie culturali di riferimento e ai media: la sottocultura non può non comunicare se non con le merci che consuma, anche se lo fa simbolicamente in maniera opposta; e la scoperta dello stile subculturale da parte dei media, con

¹⁴ Corsivo dell’edizione

successivo etichettamento deviante, può in qualche modo depotenziarne il messaggio politico: «la creazione e la diffusione di stili nuovi sono legate in maniera inestricabile ai processi di produzione, pubblicizzazione e promozione che inevitabilmente portano alla caduta di tensione delle potenzialità sovversive della sottocultura» (p. 135). Questo il caso ad esempio ancora dei Punk, il cui stile frutto del *dressing down* è stato assorbito nel tempo dai meccanismi della moda, verso un *dressing up* (Attimonelli, Giannone 2011)

1.1.2.3.2 – Comunicare con lo stile: appropriazione e rivolta

Come abbiamo accennato in precedenza, la risposta subculturale all'egemonia culturale della middle class è caratterizzata da codici oppositivi espressi, secondo Hebdige, per via non propriamente diretta ma attraverso la *ri-creazione* di uno stile. Questa considerazione porta con sé la prerogativa forse più significativa per distinguere una risposta decodificata ad un messaggio connotato, individuata dall'autore attraverso diversi concetti¹⁵ che possono avere in qualche modo a che fare con l'interpretazione delle pratiche estetiche di Mod, Teddy Boys e Punk, ovvero quelle azioni di «ricollocazione e la ricontestualizzazione degli oggetti d'uso, mediante il sovvertimento dei loro usi convenzionali e l'invenzione di usi nuovi» (Hebdige 2017, p. 145). Risulta sicuramente preminente quello di *bricolage*¹⁶ (p. 146), derivato dagli studi di Lévis Strauss (1962) a proposito delle usanze legate alla magia dei popoli primitivi e alle possibili connessioni e ricombinazioni che potevano generare significati sempre differenti e nuovi. In questo modo Hebdige prova ad inquadrare le forme comunicative in cui «oggetti simbolici vengono investiti di significati subculturali mutuati da contesti diversi e che si oppongono alle loro funzioni originarie» (Laughey 2007, p. 72). Questi codici oppositivi assumono quindi la forma dell'appropriazione per opposizione, fino ad assumere lo stile in rivolta Punk, esempio emblematico della frattura:

«catene del cesso venivano drappeggiate in graziosi archi su petti rivestiti di sacchetti della spazzatura di plastica. Le spille di sicurezza furono estrapolate dal contesto dell'uso domestico e portate come macabri ornamenti infilate nelle guance, negli orecchi o nelle labbra. Tessuti volgari da poco prezzo (Pvc, plastica, lurex, ecc.) in disegni triviali (per esempio finto leopardo) e in colori sgradevoli, da tempo scartati per ragioni di qualità dall'industria della moda come kitsch obsoleto, furono recuperati dai punk e trasformati in capi di vestiario (pantaloni stretti a tubo da uomo, minigonne) che si davano come critiche consapevoli ai concetti di modernità e gusto» (p. 151)

¹⁵ Hebdige cita ad esempio la “guerriglia semiologica” di Umberto Eco (1972) o l’“estetica del collage” di Breton (1936), come possibili accostamenti teorici alle pratiche simboliche subculturali.

¹⁶ Come citato dallo stesso Hebdige, già Clarke e Jefferson (1976) avevano utilizzato il concetto a proposito della moda stravolta dalle pratiche risignificanti dei giovani della working class.

L'apparato di decodifica dei punk non si ferma però all'utilizzo rivoltante degli oggetti ma si estende ai codici delle performance dal vivo, laddove il muro di chitarre e urla si congiungevano e stravolgimenti delle convenzioni dei concerti e a balli dissacranti. La stessa dissacrazione investe la produzione musicale, dai nomi delle band a titoli e testi delle canzoni. La grafica delle copertine degli album in particolare assume la forma dell'assemblaggio grossolano tra caratteri diversi, quali ad esempio lo stile da scritta murale e i ritagli di giornale. Possiamo rinvenire il fenomeno delle cosiddette *zines*, riviste autoprodotte fatte circolare presso ristrette cerchie di lettori di stampa musicale creata dal basso, originate nel culto della science fiction e proliferate attraverso lo stile punk divenendo emblema delle pratiche "do-it-yourself" (Duncombe 1997) e dei media alternativi (Atton 2002). Come sottolinea Hedbige, questo risulta essere «un tentativo, il primo da parte di una cultura giovanile prevalentemente working class, di fornire nell'ambito stesso della sottocultura, uno spazio critico alternativo in grado di contrapporsi alla serie di servizi ostili, o almeno alterati ideologicamente, che il punk subiva nei media» (p. 156). Aggiungiamo noi che proprio questa potrebbe essere considerata una risposta quanto meno più diretta, rispetto a quella considerata "obliqua" (p. 39) da Hebdige facendo un riferimento generale allo stile, all'egemonia culturale rappresentata dai e sui media.

1.1.3 - Il modello Encoding – Decoding

Abbiamo visto come le premesse teoriche che hanno fondato le indagini del CCCS hanno preso la forma di quadro di riferimento per affrontare le analisi del vasto repertorio di prodotti popolari sotto gli occhi dei ricercatori. Tra questi assume particolare rilevanza l'apparato televisivo. Proprio in relazione alla produzione dei programmi televisivi Stuart Hall costruisce il modello teorico che conosciamo come "Encoding - Decoding"¹⁷ (2001), attraverso il quale è possibile comprendere, attraverso la descrizione dei processi di costruzione dei codici egemonici televisivi e dei meccanismi alla base dell'interpretazione dei testi mediali, le rinnovate considerazioni sul ruolo dell'audience.

¹⁷ Vedi Figura 1

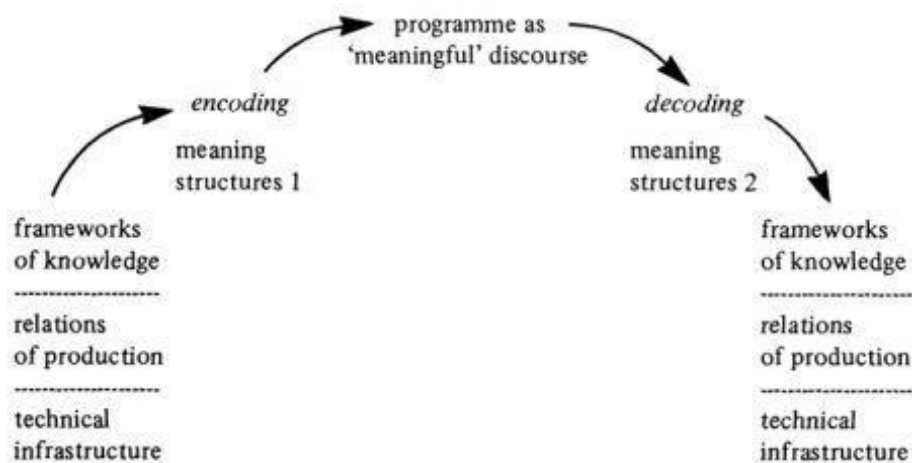


Fig. 1 – Modello encoding/decoding (Hall 2001)

Emerge secondo lo schema l'articolazione precisa delle caratteristiche dei momenti attraverso il quale il frame interpretativo viene codificato dal produttore del messaggio, il quale viene interpretato all'interno del frame di ricezione dell'audience, che appunto lo decodifica. Giocano un ruolo decisivo in questo caso le infrastrutture tecniche, le relazioni di produzione e il framework di conoscenza di entrambi i partecipanti allo scambio mediale. All'interno di questa solida architettura rinveniamo quindi sostanzialmente due questioni necessarie da affrontare per considerare, secondo l'ottica di Stuart Hall, il ruolo sostanzialmente attivo nella ricezione dei prodotti culturali: la prima riguarda questi ultimi, o per meglio dire i meccanismi produttivi e tecnologici che portano alla *codifica* degli stessi e il percorso comunicativo a cui soggiace il messaggio; la seconda riguarda le possibili risposte ipotizzate all'interno della *decodifica* del messaggio da parte dell'audience. Ripercorriamo attraverso le nostre considerazioni la struttura duale del modello (Sorice 2005, 2006) che Abercrombie e Longhurst denominarono di *Incorporazione/Resistenza* (1998) partendo dalla prima considerazione sopracitata, riguardo i momenti di produzione e il percorso del messaggio, riportiamo le parole dello studioso:

Tradizionalmente, la ricerca sulle comunicazioni di massa ha concettualizzato il processo di comunicazione in termini di circolazione. Questo modello è stato criticato per la sua linearità mittente / messaggio / destinatario, per la sua concentrazione sul livello di scambio di messaggi e per l'assenza di una concezione strutturata dei diversi momenti come una complessa struttura di relazioni. Ma è anche possibile (e utile) pensare a questo processo in termini di una struttura prodotta e sostenuta attraverso l'articolazione di momenti collegati ma distintivi: *produzione, circolazione, distribuzione / consumo, riproduzione*¹⁸. Ciò significherebbe pensare al processo come a una "struttura complessa in posizione dominante", sostenuta

¹⁸ corsivo nostro

attraverso l'articolazione di pratiche connesse, ognuna delle quali, tuttavia, conserva il suo carattere distintivo e ha la sua modalità specifica, le sue forme e condizioni di esistenza¹⁹ (Hall 2001, p. 163).

Quella che Hall individua come «articolazione di pratiche connesse» non sono altro che i distinti ma connessi momenti attraverso cui l'ideologia dominante attraversa la produzione del programma televisivo, intrecciando questioni tecnologiche (come l'infrastruttura tecnica, le relazioni di produzione e quello che identifica come codice professionale dei media che seppur autonomo lavora comunque all'interno di un dominio di senso) a linguaggio, codici e significati ("le diverse aree della vita sociale sembrano essere mappate in domini discorsivi, organizzati gerarchicamente in significati dominanti o preferiti"²⁰), standardizzando il messaggio e limitandone le aperture di senso. Questi sono i fattori che confezionano il primo momento del circuito comunicativo proposto, quello della *codifica* del messaggio attraverso il *frame egemonico* della società, che lavora attraverso i produttori mediali di senso. Questo momento però non chiude realmente su sé stesso il circuito, non esaurisce cioè il percorso del messaggio ad una accettazione acritica. Se infatti Hall, come ricorda Sorice, "riteneva che il compito della ricerca fosse quello di porre la massima attenzione sul complesso delle relazioni che intercorrono produzione e ricezione generando senso. Allo stesso tempo non è possibile non considerare che l'attività di lettura riflette le condizioni materiali e sociali dei lettori, determinando pertanto - almeno in parte - una sostanziale limitazione della libertà del processo di decodifica" (2005, p. 141). Anche il contesto di ricezione quindi, a livello tecnologico e del linguaggio, influisce sul processo di *decodifica* del messaggio, limitandone sì le interpretazioni ma proponendosi come fattore necessario alla comprensione e all'accettazione (o non) del significato egemonico: "il pubblico percepisce i messaggi come discorsi dotati di significato: quando questi discorsi si inseriscono nelle pratiche sociali allora è possibile, per Stuart Hall, parlare di comunicazione in senso proprio" (ib.). Un ulteriore passaggio è necessario per spiegare la relazione tra il ricevente del messaggio, nel nostro caso l'audience televisiva, e l'*ordine culturale dominante*, costituitosi attraverso classificazioni del mondo sociale, culturale e politico (Hall 2001). Queste classificazioni incorporano al loro interno dei domini discorsivi a cui vanno incontro le pratiche di decodifica dell'audience, che trovano spazi interpretativi problematizzando "significati dominanti o preferiti" (p. 169). Ecco il funzionamento del lavoro assegnato da Hall all'audience all'interno del modello che ha teorizzato:

i domini dei "significati preferiti" hanno l'intero ordine sociale incorporato in loro come un insieme di significati, pratiche e credenze: la conoscenza quotidiana di strutture sociali, di "come funzionano le cose per

¹⁹ traduzione nostra

²⁰ traduzione nostra; Hall, S., (2001, p. 169)

tutti gli scopi pratici in questa cultura", l'ordine di rango di potere e interesse e la struttura di legittime, limiti e sanzioni. Pertanto, per chiarire un "malinteso" a livello connotativo, dobbiamo fare riferimento, attraverso i codici, agli ordini della vita sociale, del potere economico e politico e dell'ideologia. Inoltre, poiché queste mappature sono "strutturate in posizione dominante" ma non chiusa, il processo comunicativo non consiste nell'assegnazione a-problematica di ogni elemento visivo alla sua posizione data all'interno di una serie di codici prestabiliti, ma di *regole performative* - regole di competenza e di utilizzo, di logiche in uso - che cercano attivamente di imporre o preferire un dominio semantico su un altro e di governare gli elementi dentro e fuori dai loro appropriati insiemi di significati. La semiologia formale ha troppo spesso trascurato questa pratica del *lavoro interpretativo*, sebbene ciò costituisca, in realtà, le vere relazioni delle pratiche di trasmissione in televisione²¹ (ib.)

Quello delle regole performative e del lavoro interpretativo è il piano attraverso cui il messaggio oltre che essere incorporato può essere respinto, a seconda dell'operare del ricevente all'interno o meno del codice dominante. Secondo l'autore della scuola di Birmingham, prendendo spunto dalle teorizzazioni in campo sociologico di Parkin (1971) a proposito alle strutture delle classi sociali e dei sistemi di significato, questo può dar vita a tre ipotetiche posizioni di ricezione dei discorsi televisivi e quindi di decodifica: la posizione *dominante-egemonica*, ovvero dello spettatore che opera all'interno del codice dominante, e della lettura o decodifica del messaggio nei termini del codice in cui è stato codificato, ovvero di un punto di vista egemonico: secondo Hall, definendo nei suoi termini i possibili significati e relazioni all'interno di una società, assume i connotati di legittimità, naturalezza o di dato per scontato (Hall 2001); la posizione *negoziata*, ovvero dello spettatore che agisce all'interno di un campo di contraddizione e di *negoziiazione del codice*, riconoscendo come legittima la presa di posizione egemonica ma stabilendo delle proprie regole che Hall rinviene ad esempio in alcune "condizioni locali" o più situate, dettate da logiche sostenute "dalla loro relazione differenziale e diseguale con i discorsi e le logiche del potere" (p. 172); la posizione di *opposizione*, ovvero quella dello spettatore che opera con un *codice oppositivo*, con una lettura o decodifica contraria pur avendo compreso in pieno i piani letterali e connotativi del messaggio. Nel momento in cui eventi normalmente decodificati in modo negoziato ricevono una lettura oppositiva ci si trova nel mezzo di una lotta del discorso, la cosiddetta "politica della significazione" (p. 173).

1.1.3.1 - L'analisi etnografica dei media

²³ Traduzione nostra

Il modello appena accennato costituirà le fondamenta per alcune delle più importanti ricerche del Media Group²², tra cui ricordiamo ad esempio il progetto condotto all'interno del centro di ricerca da Charlotte Brunsdon e David Morley (1999) per comprendere come determinati gruppi subalterni e classi sociali inglesi reinterpretavano i messaggi provenienti dal popolare programma Nationwide della BBC a tema attualità. L'analisi di queste indagini risulta importante, oltre che per l'applicazione del modello "encoding-decoding", soprattutto per la metodologia utilizzata. Il progetto fu improntato infatti su registrazioni del programma fatte visionare a 29 gruppi diversi di persone, differenziati in base a contesti sociali, culturali e di livello di istruzione. Successivamente i ricercatori procedevano con interviste di gruppo registrate, funzionali a indagare il rapporto tra lettura individuali e gruppi e sottogruppi sociali di appartenenza. Le conclusioni di un saggio di Morley (1999) sull'argomento ci riconducono all'importanza di situare produzione e ricezione dei messaggi:

«Le differenti risposte e le interpretazioni qui riportate non sono da intendersi semplicemente in termini di psicologie individuali; si fondano su differenze culturali radicate nella struttura della società; cluster culturali che guidano e limitano l'*interpretazione* dei messaggi da parte dell'individuo. Per comprendere i potenziali significati di un dato messaggio abbiamo bisogno di una mappa culturale dell'audience alla quale quel messaggio è rivolto - una mappa che mostri i vari repertori culturali e le risorse simboliche disponibili a sottogruppi posizionati in modo diverso all'interno di quell'audience. Tale mappa aiuterà a mostrare come vengono prodotti i significati sociali di un messaggio attraverso l'*interazione* dei codici incorporati nel testo con i codici abitati dalle diverse sezioni dell'audience» (1999, p. 305)²³.

Ritroviamo in questo caso dei termini che possono rivelarci meglio il cammino intrapreso dai cultural studies in rapporto ai media di massa: *interpretazione* e *interazione*. Entrambi ci rimandano ad un ruolo dell'audience non più immaginato passivo, pronto ad accogliere a-probeticamente il prodotto mediale, ma visto nell'atto performativo di decodifica di un testo partendo da un presupposto, il carattere culturalmente e politicamente situato nella ricezione e nella produzione. Ritornando però alla questione metodologica, consideriamo questo tipo di ricerche come importanti prodromi per l'altra "svolta" (Moore 1993) mossa dai Cultural Studies (al di fuori dei confini di

²² Stuart Hall (1980) definisce Il Media Group come uno dei gruppi di ricerca più longevi del CCCS, nel quale gli studi sui media sono stati al centro dell'attenzione sin dalla sua istituzione. Il gruppo ha attraversato una serie di fasi legate ad approcci teorici differenti fino ad arrivare alla svolta di cui ci stiamo occupando che ha a che fare con: la rottura col modello stimolo-risposta per concentrarsi sul ruolo egemonico dei media; la sfida alla nozione di trasparenza dei testi mediatici, portatori di messaggi indifferenziati; la rottura con la concezione passiva e indifferenziata del pubblico; la preoccupazione circa il ruolo dei media nelle definizioni e nelle rappresentazioni delle ideologie dominanti. (pp. 104-105)

²³ Traduzione nostra

Birmingham) in relazione allo studio qualitativo delle audience mediali, appunto la *metodologia etnografica*.

Se consideriamo l'interpretazione dipendente da determinate variabili come il contesto storico, il luogo e il momento di fruizione, la presenza di discorsi e codici condivisi, risultava necessario integrare focus group e analisi testuali con ricerche prettamente etnografiche (Vellar 2015, p. 51). Con etnografia intendiamo “un metodo per indagare il mondo sociale del pubblico reale”²⁴ (Moore 1993, p.3). La matrice antropologica (Geertz 2003, Malinowski 2011) della metodologia che comprendeva l'osservazione partecipante del punto di vista nativo, sul campo, di fenomeni e culture “esotiche” ed estranee al contesto occidentale, è stata fatta propria dagli studiosi dei media per la necessità culturale di mantenere uno stretto rapporto tra testo e contesto e di indagare il pubblico come insieme di pratiche esperite nel quotidiano all'interno di uno specifico contesto che dà origine a specifici significati. Come ci ha suggerito Moore “l'etnografo concepisce il pubblico dei media come esperienza vissuta e si avvicina al suo oggetto con un tipo di interesse molto diverso” (1993, p.3), sostanzialmente contrapponendo questo tipo di metodo alle tecniche utilizzate dalle industrie mediali (Ang 1991). Egli stesso ci ricorda subito dopo il motivo, “perché esso può consentire di rappresentare le pratiche di consumo dal punto di vista virtuale dei pubblici effettivi” (Moore 1993, p. 3)

All'interno degli studi sui media e sull'audience l'etnografia assumerà un ruolo di primo piano, come vedremo successivamente a proposito dell'emergere dei fan studies con gli studi di Henry Jenkins (1992b), contestualizzandosi poi nel digitale con la diffusione delle reti internet. Il motivo è da rintracciare nella possibilità di “spostare il focus da un'analisi di tipo verticale, sul movimento politico ideologico dei significati dai media alle audience e viceversa, ad una orizzontale, centrata sulle pratiche quotidiane” (Andò, Marinelli 2018, p. 126), permettendo l'osservazione dei processi di costruzione identitaria e di socializzazione attraverso pratiche di integrazione dei media e dei contenuti mediali nel proprio quotidiano

1.1.4 - Conclusione

Il percorso affrontato all'interno del paragrafo si configura come un'evoluzione della rappresentazione dell'audience e di una diversa concezione della stessa all'interno di contesti di analisi rinnovati dal punto di vista epistemologico e metodologico. Per immaginare lo spostamento del senso era necessario partire dalle questioni riguardanti i cultural studies, da un modello di

²⁴ Traduzione nostra. Abbiamo preferito riportare il termine “reale” per dare un senso omogeneo al concetto, in quanto verrà poi utilizzato successivamente in alcuni passi non tradotti da noi della ricerca di Radway (1988)

decodifica resistente all'interno del quale "valori, significati e ideologie, considerati nell'ampio contesto della cultura in cui sono inseriti, sono sempre dinamici, instabili e in trasformazione costante" (Pinotti, Somaini 2016, p. 21).

Come sottolineano Bentivegna e Boccia Artieri (2019), il campo di analisi elaborato all'interno della Scuola di Birmingham «non vede i membri delle audience come dei "sonnambuli culturali", piuttosto l'azione dell'industria culturale libera meccanismi di identificazione e di resistenza, produce una continua tensione fatta di scambi, antagonismi e reciproche influenze fra cultura dominante e popolare" (pp. 129 - 130).

Parliamo ad esempio della performatività espressa dallo stile delle subculture giovanili, che opponevano i loro codici discorsivi a quelli dell'egemonia culturale della società dell'epoca. Ma parliamo anche e soprattutto del lavoro di interpretazione dei testi mediali, delle decodifiche situate che producono diverse possibili risposte, pur racchiuse in coordinate precise di classe e ruoli sociali, la cui identificazione inizia ad essere sostenuto dall'indagine etnografica che contestualizza e storicizza l'osservazione delle pratiche immerse nel contesto quotidiano. Questo paragrafo risulta a noi quindi come un punto di partenza necessario per un percorso di riconoscimento, all'interno della letteratura, del pubblico come produttore di interpretazioni, di significati, di senso.

1.2 I meccanismi intertestuali del capitale culturale popolare

A seguito dell'analisi degli studi sorti all'interno del Center for Contemporary Cultural Studies di Birmingham abbiamo visto prendere corpo in letteratura una sorta di apertura alla *produzione* di senso da parte dell'audience, a partire dalle decodifiche situate e dai discorsi sociali in cui i membri risultavano inseriti. Come ha suggerito Morley (1999) è possibile avere una più completa considerazione dei meccanismi ideologici alla base della produzione mediale e delle possibili risposte solo inserendo testi e pubblico all'interno di rapporti interrelati di pratiche e discorsi che il pubblico stesso attraversa e da cui è attraversato.

Per comprendere e precisare meglio questi rapporti proponiamo di esaminare le teorie sull'intertestualità televisiva di John Fiske (1987), il quale a nostro parere ha reso leggibile i diversi processi che avvengono a livello del testo e di chi lo interpreta. L'interesse per questi argomenti è dato dal fatto che per Fiske siano meccanismi quali le relazioni intertestuali e la polisemia a creare spazi di interpretazione simbolica per l'audience e, all'interno di un ragionamento complessivo, a formare la cultura popolare (1989a). Questa si configura come un campo di contraddizioni e di

conflitto tra voci dominanti e subalterne, all'interno del quale l'audience accumula livelli diversi di produttività a seconda dei costrutti discorsivi in cui è inserita e si inserisce. Vedremo quindi testualità e audience rendere più labili i propri confini, una in relazione all'altra.

1.2.1 La funzione bardica della televisione

In quanto studioso culturale del medium televisivo, Fiske inquadra la cultura come scambio di significati, i quali mettono in relazione il soggetto con il sistema sociale. Significati e relazioni di per sé sono determinati e manifestati nei discorsi, diffusi dal sistema dei media di massa. In virtù del ruolo centrale che il medium televisivo ha assunto all'interno di questo sistema, risulta uno dei mezzi più potenti attraverso cui le relazioni, la cultura e le convenzioni sono lavorate e rielaborate, attraverso il linguaggio e i discorsi che permettono a queste caratteristiche di fuoriuscire da un io individuale verso il sociale, (Fiske, Hartley 1978). In sostanza la televisione, nel suo ruolo di mediazione, assolverebbe a funzioni particolari:

a) funzione affabulatoria (soddisfazione del bisogno di evasione); b) funzione bardica (la tv si pone come mediatrice di linguaggi; c) Funzione ritualizzante (la tv scandisce i tempi sociali; d) Funzione modellizzante (la Tv costruisce rappresentazioni modellizzanti della realtà) (Sorice 2006, p.98)

Ricordiamo tra queste quella definita in particolare come *funzione bardica*, ovvero la

“relazione attiva tra gli spettatori di annunci televisivi, dove (...) la programmazione televisiva e la modalità di indirizzo usano le risorse condivise di narrativa e linguaggio per affrontare i cambiamenti e i conflitti sociali, riunendo i mondi dei decisori (notizie), sistemi centrali di significato (intrattenimento) e pubblico (verticalmente attraverso la scala sociale) per dare un senso all'esperienza della modernità”²⁵ (Hartley 2009, p. 16)

Come moderno bardo, che nella sua concezione classica aveva la capacità di mediatore “che compone dalle risorse linguistiche disponibili della cultura una serie di messaggi strutturati consapevolmente che servono a comunicare ai membri di quella cultura una versione confermate e rinforzante di loro stessi”²⁶ (Fiske, Hartley 1978, pp. 64-65), la mediazione della televisione va ricondotta alla considerazione del fatto che gli autori ne consideravano la centralità in un ragionamento che tendeva a focalizzarsi contemporaneamente sul messaggio e sul linguaggio utilizzato, sul ruolo delle istituzioni che quel messaggio lo promuove e producevano, e sulle risposte

²⁵ Traduzione nostra

²⁶ Traduzione nostra

del pubblico intento a produrre a sua volta interpretazioni per mezzo di quel linguaggio e del contesto culturale preesistente. La funzione bardica venne specificata attraverso sette punti che riportiamo integralmente per meglio comprendere il discorso introdotto:

“1) Articolare le linee principali del consenso culturale stabilito sulla natura della realtà (e quindi sulla realtà della natura); 2) Coinvolgere i singoli membri della cultura nei suoi sistemi di valori dominanti, scambiando un messaggio che migliora lo status per l'approvazione dell'ideologia sottostante di quel messaggio (come articolato nella sua mitologia); 3) Celebrare, spiegare, interpretare e giustificare le azioni dei singoli rappresentanti della cultura nel mondo; usare la mitologia dell'individualità per recuperare tali individui da qualsiasi mera eccentricità a una posizione di socio-centralità; 4) Garantire la cultura in generale della sua adeguatezza pratica nel mondo, confermando e confermando le sue ideologie / mitologie in un impegno attivo con il mondo pratico e potenzialmente imprevedibile; 5) Esporre, al contrario, qualsiasi inadeguatezza pratica nel senso di se stessa della cultura che potrebbe derivare da condizioni mutate nel mondo là fuori, o da pressioni all'interno della cultura per un riorientamento a favore di una nuova posizione ideologica; 6) Per convincere il pubblico che il loro status e identità come individui sono garantiti dalla cultura nel suo insieme; 7) Trasmettere con questi mezzi un senso di appartenenza culturale (sicurezza e coinvolgimento)”²⁷ (Fiske, Hartley 1978, pp. 66-67)²⁸

Emerge con evidenza la matrice culturale dell'analisi del ragionamento dei due autori, soprattutto nel momento in cui evidenziano che il successo nel processo di comunicazione attraverso i vari livelli del discorso avviene «quando i membri del pubblico "negozano" la loro risposta a queste funzioni in riferimento alle loro circostanze peculiari. Proprio come il messaggio ha più origini, così la risposta del pubblico è "multi-consapevole"»²⁹ (p. 67).

La funzione bardica della televisione risulta centrale nello studio delle comunicazioni di massa in quanto presenta caratteristiche che la affiancano a quelle utilizzate per la costruzione della teoria della coltivazione (Gerbner, Gross, 1976) che, attribuendo alla televisione la possibilità di costruire una cultura condivisa all'interno di una comunità, era interessata al rapporto tra media e percezioni, credenze, attitudini e valori dei soggetti (Bentivegna, Boccia Artieri 2019).

Poiché secondo Fiske e Hartley il contesto di sviluppo del loro ragionamento sulla produzione di messaggi televisivi è quello della cultura occidentale, composta da società divise in classi, questa tenderà a concentrarsi sulle preoccupazioni, abitudini di pensiero, definizioni dell'ideologia dominante, tendendo a escludere quelle dei gruppi in qualche modo periferici (1978). Le identità

²⁷ Traduzione nostra

²⁸ Traduzione nostra

²⁹ Traduzione nostra

culturalmente convalidate ma comunque subordinate secondo loro riceveranno una “maggiore o minore quantità di copertura in base alla loro approssimazione alla mitologia del borghese”³⁰ (p.68).

Questo ragionamento verrà ripreso da Fiske sempre attraverso un’analisi del mezzo televisivo che potremmo definire semiotica (Fiske 1985; Jensen 1999), intravedendo con l’ampliarsi dell’offerta mediale e del pubblico da raggiungere la necessità della cultura televisiva (1987) di arrivare ai diversi substrati sociali e considerarsi definitivamente *popolare* (1989). Sarà in questa analisi, delle componenti testuali e ideologiche della televisione che vedremo le aperture intrinseche del testo alla produzione degli spettatori.

1.2.2 - I codici della televisione e le letture delle audience

Fiske ci dice che studiare la televisione dal punto di vista testuale significa coinvolgere tre focalizzazioni: “le qualità formali dei programmi televisivi e il loro flusso; le relazioni intertestuali della televisione al suo interno, con altri media e con la conversazione; lo studio dei lettori socialmente situati e il processo di lettura”³¹ (1987, p. 16). La televisione viene presentata quindi inizialmente come costruita sulla base di codici, sistemi di segni determinati da regole concordate tra i membri di una cultura presa in esame, che nel caso televisivo funzionano da “collegamenti tra produttori, testi e pubblico e sono gli agenti dell'intertestualità attraverso i quali i testi si intrecciano in una rete di significati che costituisce il nostro mondo culturale”³² (Fiske 1987, p. 4). Per quanto riguarda i codici televisivi Fiske ne riscontra tre livelli, i quali costruiscono la forma estetica e tecnica di una programma per la messa in onda: il primo riguarda la *percezione della realtà*, ovvero l’aspetto, i vestiti, il trucco, l’ambiente, i comportamenti messi in atto, parole, gesti ed espressioni, i suoni, codificati da codici tecnici; il secondo riguarda la *rappresentazione*, ovvero le macchina per la ripresa, l’illuminazione, l’editing e la musica, all’interno del quale i codici rappresentativi convenzionali modellano le rappresentazioni; il terzo riguarda l’*ideologia*, che conferisce senso e una modalità oggettivo di percezione dei codici ideologici (*ibidem*).

Questi livelli sono stratificati in senso discendente, nel senso che i primi due sono integrati nel terzo, in cui quindi ritroviamo codici portatori di ideologia. Il senso al programma trasmesso viene dato nel momento della “lettura” dove i codici si riuniscono coerentemente. Le analisi di Fiske, dal punto di vista dell’audience, presentano la televisione come costituita da programmi trasmessi e significati produttori:

³⁰ Traduzione nostra

³¹ Traduzione nostra

³² Traduzione nostra

“I programmi sono prodotti, distribuiti e definiti dall'industria: i testi sono il prodotto dei loro lettori. Quindi un programma diventa un testo al momento della lettura, cioè quando la sua interazione con uno dei suoi numerosi pubblici attiva alcuni dei significati / piaceri che è in grado di provocare. Quindi un programma può stimolare la produzione di molti testi in base alle condizioni sociali della sua ricezione”³³ (p. 14).

Introducendo termini come *lettura* o *lettore* (nell'originale facciamo riferimento a *reading* e *reader*) Fiske pone immediatamente delle categorizzazioni che necessitano una spiegazione approfondita, soprattutto perché abbiamo a che fare con la spettatorialità televisiva. Parliamo infatti della differenza che fa nel testo preso in oggetto tra *reader* e *viewer* e della soggettivazione durante l'atto in sé, durante la messa in *pratica* della lettura/visione, concettualizzazioni che intrecciate definiscono sostanzialmente la pluralità delle *audiences*:

““viewer” è qualcuno che guarda la televisione, ricavandone significati e piaceri, in una situazione sociale. Questa situazione sociale è composta sia dalle relazioni sociali / dall'esperienza dello spettatore (classe, genere, ecc.), sia dalla situazione materiale, solitamente domestica, (che è anche un prodotto delle sue relazioni sociali) all'interno della quale si guarda la televisione. Lo spettatore televisivo sperimenta una varietà molto più ampia di modi di guardare rispetto allo spettatore cinematografico. La “visione”, quindi, è un processo attivo che porta in televisione le relazioni sociali dello spettatore (il suo punto di vista) e la situazione materiale (...) La “visione” è specifica per la televisione, la “lettura” è comune a tutti i testi. Quindi il termine “reader” significa “il produttore di testi, il creatore di significati e piaceri. “Questa capacità produttiva è il risultato di esperienza o formazione sociale, sia formale che informale. Non è un dono innato, ma un'abilità acquisita. È una pratica sociale, è ideologica ed è il mezzo attraverso il quale l'esperienza socioculturale, il testo in questione e le sue relazioni intertestuali, sono riuniti in un momento produttivo di interazione. Il “reader” è situato in una posizione meno concreta rispetto al “viewer” ed è piuttosto l'incarnazione di quel processo culturale centrale: la produzione di significato”³⁴ (p. 17).

Attraverso la concezione che fa del testo, in riferimento ai programmi televisivi, e del lettore di questi testi, vediamo prendere forma quel terreno di conflitto che sappiamo essere costruito nell'azione dei discorsi che alimentano la produzione di significati (Hall 2001).

Una pratica discorsiva, ovvero quell'atto del sistema di rappresentazione sviluppato nel sociale per far circolare un insieme di significati, può agire sia a livello della testualità televisiva, proponendo l'ideologia dominante istituzionalizzata dall'industria dei media, sia a livello della spettatorialità, attraverso la sua esperienza nel sociale preesistente alla esperienza di visione (Fiske 1978, p. 14). Secondo Fiske l'agire sociale è molto simile a un testo: “i suoi significati dipendono

³³ Traduzione nostra

³⁴ Traduzione nostra

dai discorsi che vi sono portati. Proprio come due persone socialmente diverse possono avere un senso diverso dello stesso testo, così possono avere un senso diverso della stessa esperienza sociale”³⁵ (p. 15). In questo senso l’agire di un programma e delle differenti letture che i testi possono attivare può essere sostanzialmente limitato dall’agire dei discorsi sull’esperienza sociale del soggetto che porterà nell’esperienza di lettura. Qui si forma il terreno di conflitto e la possibile negoziazione. Per questo Fiske definisce i testi come “instabili, non confinati” (*ibidem*), inseriti primariamente nel flusso, per dirla come Williams (1974), e ulteriormente nel contesto del resto dei media culturali consumati dalla pluralità di soggetti, che nel danno senso nel contesto totale dell’esperienza sociale. In questo senso quindi Fiske definisce la testualità televisiva nella sostanza come *intertestuale*, fondata sulla *polisemia* di significati che ogni testo può competere per attivare (*ibidem*). Formandosi entrambi testo e soggettività come dei costrutti discorsivi, “entrambi contengono discorsi concorrenti o contraddittori simili. È da queste contraddizioni che sorgono la polisemia del testo e la molteplicità delle letture” (p. 67).

1.2.3. Il capitale culturale popolare televisivo

La tesi di fondo di John Fiske nel suo *Television Culture* (1987) è che la televisione, a fronte della propria intertestualità, della polisemia di significati che a sua volta ogni testo promuove, e delle differenti forme di ricezione derivanti dalla formazione eterogenea degli spettatori, diviene “popolare”, o meglio determina una forma di *capitale culturale popolare* (p. 17). Naturalmente parlando di forme del capitale è necessario introdurre e motivare la scelta che Fiske fa delle argomentazioni di Bourdieu (1983, 2016). Lo studioso francese analizza le differenze di risorse e di potere che contraddistinguono la vita sociale, delineando quella che potremmo considerare come teoria della struttura e del funzionamento del mondo sociale (Santoro 2016). A proposito del concetto di capitale quindi:

“è “capitale” ciò che si possiede e il cui possesso (o disponibilità) conferisce potere agli agenti sociali entro gli specifici campi in cui questi sono attivi, e che gli stessi agenti mobilitano, più o meno consciamente, sia per aumentare lo stock di cui dispongono sia per garantirsi la sua conservazione nel corso del tempo, anche attraverso le generazioni (...) è dunque qualunque risorsa che dia un vantaggio a chi la possieda, e che inoltre possa essere accumulata e perpetuata attraverso meccanismi di trasmissione ereditaria. (...) esiste in Bourdieu un’equivalenza, o una circolarità, tra la categoria di capitale e quella di potere, inteso come capacità di agire e di produrre effetti ovvero vantaggi per l’agente sociale: il potere si manifesta sotto forma di capitale e il capitale è una forma di potere” (pp. 34-35).

³⁵ Traduzione nostra

Se nella teoria economica il capitale viene identificato sostanzialmente come di tipo economico, ovvero quello di un bene monetizzabile traducibile in denaro, in Bourdieu si amplia lo spettro d'analisi, conferendo la struttura tripartita originaria nota alle forme di capitale, aggiungendone quindi altri due: il *capitale culturale*, identificato nelle sue tre forme:

“in condizione incorporata, nella forma di disposizioni durevoli della mente e del corpo; in condizione oggettivata, sotto forma di beni culturali (quadri, libri, dizionari, strumenti, macchine, ecc.) i quali sono tracce o attualizzazioni di teorie o critiche a queste teorie, problematiche, ecc.; e, infine, nella condizione istituzionalizzata, in una forma di oggettivazione che va trattata separatamente poiché, come si vedrà nel caso delle credenziali educative, conferisce al capitale culturale di cui è garante alcune proprietà che sono uniche”; (2016 pp. 86-87)

e il capitale sociale che, attraverso la rete di scambi materiali e simbolici, identifica nel

“complesso di risorse, attuali e potenziali, legate al possesso di una rete durevole di relazioni – più o meno istituzionalizzate – di conoscenze e riconoscimenti reciproci; o, espresso altrimenti, si tratta di risorse che riguardano l'appartenenza a un gruppo. Il capitale che i singoli membri di un gruppo possiedono collettivamente serve da sostegno e conferisce loro – nel senso più esteso del termine – credibilità. Le relazioni di capitale sociale possono esistere solo nella pratica, sulla base di relazioni di scambio materiale e/o simbolico, al cui mantenimento contribuiscono” (pp. 101-102).

Come sappiamo la trattazione di Bourdieu si estende nel tempo oltre questa tripartizione, confezionando un'altra forma di capitale, il capitale simbolico (2012), identificato da Santoro (2016) come *meta-capitale* che può investire ogni forma di capitale:

“ogni capitale, incluso quello economico, ha una dimensione o meglio produce effetti in termini di capitale simbolico, nella misura in cui viene riconosciuto (“viene da una ricca famiglia di proprietari immobiliari...”) e valorizzato, ma anche nella misura in cui viene disconosciuto, quindi negato o nascosto, o dissimulato, laddove l'effetto di una certa forma di capitale (ad esempio quello economico nel campo artistico o scolastico) sia considerata negativamente (...) È la dimensione cognitiva del capitale, se così possiamo dire, quella cioè che presuppone l'attivazione di schemi cognitivi di percezione, classificazione, valutazione” (pp. 67-68)

Il capitale nell'accezione di Bourdieu porta con sé la capacità di cambiamento, attraverso dei meccanismi di trasformazione della realtà sociale: «Il capitale ha infatti la proprietà non solo di cambiare quantitativamente nel corso del tempo – un capitale può aumentare, diminuire, dilapidarsi e anche perdersi – ma anche di cambiare qualitativamente, di mutare forma, di trasformarsi (convertendosi in altro)» (Santoro 2016, p.43)

Questa è la base su cui Fiske struttura il suo ragionamento, il quale fa da sfondo ai meccanismi di trasmissione, ricezione e produzione di significati mediali, basandosi soprattutto sul ruolo della produzione testuale in rapporto all'ideologia dominante e al funzionamento del capitale culturale (Scaglioni 2006). Riprendendo sempre Bourdieu (1983), ritroviamo i processi culturali fatti anch'essi come i processi economici di distribuzione differente di risorse e potere. Questi processi promuovono un certo *gusto* (p. 263) e delle competenze, attraverso apparati e istituzioni che definiscono la cultura dominante come "alta". Utilizzare questioni come quelle del gusto e dei valori estetici ha il fine di naturalizzare le differenze di classe senza metterle in primo piano, senza cioè rendere visibile l'atto dominante. Pertanto, "quelle forme culturali che una società considera "alte", ad esempio musica classica, belle arti, letteratura o balletto, coincidono con i gusti di quelli con potere sociale, mentre le forme culturali basse o di massa fanno appello a quelle classificate basse sulla struttura sociale" (Fiske 1987, p. 18)³⁶. Ci troviamo davanti quindi ad un sistema di valori che promuovendo la cultura alta, a cui non tutti possono accedere, denigra quella popolare, quella della cultura di massa ad esempio televisiva. In sostanza, e facendo riferimento soprattutto al percorso intrapreso da Fiske, ragionare in questi termini riguardo il capitale culturale aiuta a riconoscere nella cultura quel sistema di significati che sostengono il sistema sociale definito dalle forme di potere economico e di classe.

Come suggerisce Scaglioni (2006), la cultura popolare si è generata a partire dalla produzione industriale standardizzata della cultura, entrando però con essa in conflitto: "questa si articola con le esigenze, i bisogni, le tattiche di chi non partecipa (per gusto o appartenenza sociale - che abbiamo visto sono connesse - alla cultura dominante o ufficiale" (p. 140). Per questo motivo Fiske sostiene che la cultura popolare si forma in relazione a strutture di dominio, concretizzata da subordinati che agiscono per i propri interessi attraverso pratiche che però funzionano paradossalmente anche nell'ordine degli interessi dei dominanti:

"C'è sempre un elemento della cultura popolare che si trova al di fuori del controllo sociale, che sfugge o si oppone alle forze egemoniche. La cultura popolare è sempre una cultura del conflitto, implica sempre la lotta per dare significati sociali che sono nell'interesse del subordinato e che non sono quelli preferiti dall'ideologia dominante. Le vittorie, per quanto fugaci o limitate, in questa lotta producono piacere popolare, poiché il piacere popolare è sempre sociale e politico"³⁷ (1989a, p. 2).

³⁶ Traduzione nostra

³⁷ Traduzione nostra

Ritroviamo questo stesso paradosso nel funzionamento dei meccanismi della testualità e della produzione di significato, dove l'ideologia dominante sottostante la produzione televisiva per alimentarsi ha bisogno di aprire varchi di senso e ri-produzione per gli spettatori, che utilizzano a loro volta questi varchi per soggettivarsi nella pratica del conflitto produttivo, o della produttività popolare. Il ruolo attivo nella costruzione e circolazioni di significati segna la differenza tra *popular culture* e *mass culture* (1989b)

Accanto al concetto di capitale culturale egli propone quello di *capitale culturale popolare* (1987, p. 18), nell'idea di Fiske composto da “significati di subordinazione sociale e dalle strategie (...) con cui le persone vi rispondono (...) fatti da un sistema di valori che si oppone o si sottrae all'ideologia dominante: sono significati che convalidano l'esperienza sociale del subordinato ma non la sua subordinazione” (1987, *ibidem*). Questo tipo di capitale culturale popolare necessita di una competenza culturale (p. 19) la quale nei tratti che fornisce l'autore sembra basarsi su una competenza non puramente grammaticale ma in un certo senso performativa (Hymes 1971), in quanto implica l'attuazione della propria esperienza testuale e sociale nel momento della lettura, provocando negoziazioni e significati in qualche modo piacevoli

1.2.3.1 La logica dei testi *producerly*

Dopo aver percorso per quanto possibile alcuni concetti fondamentali di alcune opere di Fiske che riguardavano soprattutto il ruolo di preminenza della televisione come mediatore culturale all'interno di un panorama sociale e discorsivo conflittuale che produce i possibili significati del testo televisivo e le possibili letture dei telespettatori, possiamo ad analizzare alla luce del concetto di “popolare” alcune tematiche: le caratteristiche polisemiche del testo e le contraddizioni che deve tentare di risolvere proprio per risultare una lettura popolare; come la polisemia culturale provochi cioè aperture per la produttività delle audiences, i cosiddetti “producerly text” (Fiske 1987, p.95); le modalità attraverso cui si configura l'intertestualità per mezzo di testi secondari e terziari, i testi prodotti dalle audiences stesse (p. 124)

Partiamo da un presupposto metodologico, per il quale secondo Fiske le analisi devono tendere meno alle “strategie testuali di preferenza o chiusura e più alle lacune e agli spazi che aprono la televisione a significati non preferiti dalla struttura testuale, ma che risultano dall'esperienza sociale del lettore»³⁸ (Fiske 1987, p. 63). L'analisi di queste lacune e aperture suggerisce quindi che, a fronte della vastità di pubblico e dei meccanismi di popolarità, “la televisione deve sia provocare i suoi lettori alla produzione di significati e piaceri, sia deve fornire lo spazio testuale per questi

³⁸ Traduzione nostra

significati e piaceri da articolare con gli interessi sociali dei lettori»³⁹ (Fiske 1987 p. 83). Possono essere presenti quindi, anche all'interno di testi che promuovono l'ideologia dominante e quindi stabiliscono i termini del conflitto, delle aperture, attraverso dispositivi che attivano letture polisemiche (p. 85). Passando in rassegna alcuni di quelli segnalati ritroviamo l'*ironia*, la quale in quanto strumento retorico si configura "naturalmente" come polisemica per il dover contrapporre significati; allo stesso modo la metafora (p. 87), con l'atto di descrivere qualcosa in termini di altro, dovendo porre dunque sempre due discorsi. La potenza dell'apertura dell'*ironia* e della metafora per Fiske non sono gestibili dal testo, non sono del tutto controllabili e indirizzate verso una lettura univoca, quanto meno perché necessariamente situata; lo stesso vale per il cosiddetto eccesso (p. 90), attraverso le due sue forme: come l'iperbole o l'esagerazione, nei limiti della parodia di sé studiata attraverso i video di Madonna; come eccesso semiotico più generale, caratteristica generale della televisione. Siamo consapevoli di rivolgerci in ogni caso al campo della contraddizione (p. 87), agente stesso della polisemia, che, come suggerisce lo stesso Fiske, ha un portato storico e teorico corposo, ad esempio in riferimento all'*eteroglossia* di Bachtin (2002). Come l'autore ha scritto:

"Poiché la società è costituita da un sistema strutturato di gruppi diversi, disuguali e spesso in conflitto, così i suoi testi popolari esibiranno una simile molteplicità strutturata di voci e significati spesso in conflitto tra loro. È l'*eteroglossia* della televisione che consente ai suoi testi di intrattenere relazioni dialogiche con i suoi spettatori" (Fiske, 1987, p. 90).

La questione della contraddizione risulta quindi centrale nei termini del percorso teorico che stiamo attraversando. Ci stiamo concentrando infatti su dei rapporti tra egemonia e subordinazione, su differenze di potere sociale, che si trasmettono naturalmente in differenze di potere testuale. All'interno dei rapporti di opposizione e negoziazione da un punto di vista subalterno, per quanto il testo funzioni da portatore di senso egemonico, ritroviamo il paradosso già accennato in precedenza:

"La struttura del testo televisivo e il suo ruolo ideologico in una società capitalista possono benissimo tentare di appianare e risolvere le contraddizioni al suo interno, ma, paradossalmente, la sua popolarità all'interno di quella società dipende dal suo fallimento nel raggiungere questo obiettivo con successo" (*ibidem*)

Come ci suggerisce Fiske, in sostanza, è la stessa economia della televisione che lo richiede per raggiungere i vari gruppi sociali, facendo modificare lo statuto di controllo sul telespettatore (ormai non più) passivo.

³⁹ Traduzione nostra

Le caratteristiche affrontate riguardo la polisemia avevano il ruolo di tirare fino quasi a spezzare la natura del testo televisivo, consapevoli dei meccanismi che l'opera di Fiske intende trasmettere. Se non è possibile fino in fondo spezzare il testo, nel rimando di conflitti tra ideologia dominante e spettatorialità subalterna, è possibile comunque aprirlo. Anzi, coerentemente con il discorso introdotto, essere consapevoli della sua apertura intrinseca.

In questo caso Fiske ci fornisce un cammino semiotico da attraversare, a partire dall'opera aperta di Umberto Eco (1962), costituita da una complessità di letture impossibili da ridurre alla singolarità. L'opera aperta – e in un certo senso resistente alla chiusura, sia della codifica che dell'interpretazione – fa riferimento però a testi letterari che potremmo inserire nel gusto cosiddetto “alto” dei testi letterari, lontano dai mass media. Ragionare in termini di opera aperta o chiusa potrebbe comunque essere utile, nell'ottica di Fiske, se facciamo riferimento alla lotta per il significato (1987, p. 94). Il secondo riferimento necessario per Fiske risulta quello alla “differenza” che Roland Barthes (1975) introduce tra testi “readerly” e “writerly”: il primo chiuso, che non esprime la propria natura discorsiva; il secondo aperto, che sostituisce l'unità con la contraddizione e le segmentazioni. Il secondo quindi, nonostante fosse anche questo riferito ad un tipo di cultura alta, in particolare alle avanguardie, si avvicina più all'esperienza televisiva in quanto “richiede a noi, ai suoi lettori, di partecipare alla produzione di significato e quindi delle nostre soggettività, ci chiede di parlare piuttosto che di essere parlato e di subordinare il momento di produzione al momento dell'accoglienza” (p. ib).

Piuttosto che aderire totalmente ad uno di questi importanti riferimenti Fiske propone egli stesso un'interpretazione del testo televisivo, considerandolo *producerly* (p. 95; 1989) ovvero un testo che:

“combina le caratteristiche televisive di un testo writerly con la facile accessibilità del readerly. A differenza del testo di avanguardia writerly, la televisione non funziona con una voce autoriale che usa un discorso non familiare per attirare l'attenzione sulla sua discorsività. L'autore dell'avanguardia scioccherà il lettore nel riconoscimento della struttura discorsiva del testo e richiederà al lettore di apprendere nuove competenze discorsive per partecipare con esso in modo writerly alla produzione di significato e piacere. Il testo producerly (...) si basa su competenze discorsive che lo spettatore già possiede, ma richiede che siano utilizzate in modo egoistico e produttivo: il testo producerly può, quindi, essere popolare in un modo che il testo writerly non può” (ibidem).

La nozione di producerly risulta fondamentale al nostro percorso in quanto inquadra il testo in una conformazione dai confini incerti, aperti, all'interno del quale attraverso il processo di interpretazione ci sono “spazi abbastanza ampi da consentire la produzione di testi completamente nuovi in essi” (1989, p. 104). Il testo producerly non è chiuso: la sua essenza si costruisce all'interno delle strategie di interpretazione. I produttori televisivi di tv serial, quanto quelli di quiz,

sanno quanto sia importante lasciare spazio all'incertezza dello spettatore e alla riscrittura potenziale al fine di un coinvolgimento dello spettatore (Fiske 1987, p. 97). In sostanza, come ha poi ribadito lo stesso autore in un testo successivo, un testo producerly “non descrive né un insieme di significati né un insieme di relazioni di letture per lo spettatore: bensì delega la produzione di significato alla produzione dello spettatore” (1989, p. 63). Portando solo per il momento il discorso al mediascape contemporaneo, ricordiamo come questa sia stata fondamentale per Jenkins, Ford e Green (2013) nell'affrontare il tema della spreadability dei prodotti digitali (2013), dove il confine tra produzione e ricezione perde di senso.

1.2.3.2 Il senso dell'intertestualità per l'audience

Per dare ora un senso di completezza all'analisi della testualità negoziata è utile rivolgere lo sguardo ad un meccanismo che alimenta da un lato la polisemia delle interpretazioni e dall'altro la rilevanza della produttività dei lettori. Facciamo riferimento al modo cui Fiske struttura una teoria dell'intertestualità a proposito dei testi televisivi. Ci dice Fiske che

«la teoria dell'intertestualità propone che un qualsiasi testo sia necessariamente letto in relazione agli altri e che una serie di conoscenze testuali sia portata a compimento su di esso. Queste relazioni non assumono la forma di allusioni specifiche da un testo all'altro e non è necessario che i lettori abbiano familiarità con testi specifici o uguali da leggere in modo intertestuale. L'intertestualità esiste piuttosto nello spazio tra i testi»⁴⁰ (1987, p. 108)

Le relazioni intertestuali proposte nel testo si sviluppano in due dimensioni, orizzontale e verticale. L'intertestualità orizzontale è di solito legata al rapporto tra un testo primario e altri dello stesso tipo di solito connessi per genere o contenuto. Il genere in particolare risulta essere «un mezzo per costruire sia il pubblico che il soggetto che legge: il suo lavoro in ambito economico è parallelo al suo lavoro in ambito culturale; cioè il suo lavoro nell'influenzare quali significati di un programma sono preferiti da, o proposti a, quali pubblici»⁴¹ (p. 114).

L'intertestualità verticale (p.117), che risulta ai fini del nostro studio più interessante, si struttura invece tra un testo primario e testi considerati secondari come la pubblicità o critiche giornalistiche, che quindi in qualche modo hanno un riferimento esplicito al testo primario; oppure tra un testo primario e quelli che Fiske considera testi terziari, quelli prodotti direttamente dalle audience che all'epoca egli identificava con lettere alla stampa, conversazioni e pettegolezzi. L'importanza della

⁴⁰ Traduzione nostra

⁴¹ Traduzione nostra

testualità verticale risiede nel rapporto con la polisemia del testo, in quanto questo dimostra di avere “dei confini sfumati, e gli spettatori vi fanno confluire non solo la loro esistenza sociale materiale, ma anche l'esperienza culturale di altri testi in cui trapela” (ibidem). L'intertestualità verticale in sostanza è un'agente di polisemia e di mobilitazione di pratiche discorsive di significato.

Il rapporto con i testi secondari conferisce l'idea della presenza ingombrante del mezzo televisivo nella cultura mediale di massa:

«La pervasività della televisione nella nostra cultura non è dovuta semplicemente al fatto che gran parte di essa viene trasmessa e che guardarla è la nostra attività ricreativa più popolare, ma perché pervade gran parte del resto della nostra vita culturale - giornali, riviste, pubblicità, conversazioni, radio, o stile di abbigliamento, di trucco, di passi di danza. Tutti questi entrano in relazione intertestuale con la televisione. È importante parlare dei loro rapporti con la televisione (...) perché l'influenza è a doppio senso. Il loro significato viene riletto in televisione, così come la televisione determina il loro» (p. 118).

Se invece la relazione del testo primario si attiva con un testo terziario significa che ha avuto a che fare con ciò che consideriamo come produzione diretta dei pubblici: «sono i testi che gli spettatori traggono dalle loro risposte, che circolano oralmente o in lettere alla stampa e che lavorano per formare una risposta collettiva piuttosto che individuale» (p. 124). Possono essere stati pubblicati su riviste o giornali, o possono essere frutto di conversazioni private, o frutto di indagini etnografiche. Questi testi fungono da attivatori di riletture, riversandosi sulle strutture di significato primarie. Studiarli, secondo Fiske può darci soprattutto un'impressione di come avviene la lettura e diffusione dei testi primari e secondari all'interno della cultura spettatoriale (ibidem) e conseguentemente come questa lettura viene articolata (Hall 1980) da lettori diversi, provenienti da letture subalterne diverse. La questione di fondo è che per Fiske – ma per tutta la generazione di studiosi che, come la sua, si occuperà di risposte del pubblico in forma testuale (vedi Jenkins 1992) – questi testi vengono visti come inseriti in rapporti di potere, tra ideologia dominante propagata dal testo televisivo mediatore della cultura dominante e subculture ricettive e resistenti. Sarà proprio questo però ad accentuare la polisemia del testo e ad attivarne la negoziazione e la circolazione:

«I significati preferiti in televisione sono generalmente quelli che servono gli interessi delle classi dominanti: altri significati sono strutturati in relazioni di dominanza-subordinazione con quelle preferite poiché i gruppi sociali che le attivano sono strutturati in una relazione di potere all'interno del sistema sociale. Non solo il testo è polisemico in sé, ma la sua moltitudine di relazioni intertestuali aumenta il suo potenziale polisemico» (p. 126).

1.2.3.3 Il capitale culturale popolare dei fan e i processi di distinzione

Ciò che abbiamo appena osservato risulta utile per analizzare la lettura che Fiske effettua dei momenti di produzione simbolica negoziata di un particolare tipo di audience, tra le più subalterne e allo stesso tempo visibili (Lewis 1992): ovvero i fan (Fiske 1992).

Il saggio che analizzeremo è sicuramente uno dei più utilizzati nel tempo per dare senso al ruolo dei fan nella storia del consumo di prodotti culturali (Scaglioni 2006; Vellar 2015), trovando poi nel contesto dei media digitali un'importante riscrittura da parte di Hills (2013). Definire la categoria del fan risulta sempre complicato in quanto il termine

copre una vasta gamma di persone comuni che hanno un coinvolgimento emotivo positivo con la cultura popolare. Tale impegno può assumere la forma di una connessione con il testo, l'immagine, la performance o la firma creativa di un personaggio pubblico. Potrebbe includere l'amore per una particolare forma o genere culturale (Duffett 2013, p. 48).

Alla luce delle questioni introdotte a proposito dei meccanismi di popolarità che connaturano la produzione mediale (Fiske 1989), ciò che interessa ai fini del nostro studio è la caratterizzazione sistematica che Fiske attua a proposito della produttività simbolica e testuale dei fan (1992). Nonostante l'audience popolare faccia riferimento a un mezzo di massa come la televisione, e che in quanto popolare viene considerata ad un livello subalterno rispetto l'ideologia della cultura dominante, è comunque impegnata costantemente nella produzione di significati e piaceri che riguardano la propria esperienza sociale. Dal canto loro i fan secondo Fiske “trasformano questa produttività semiotica in una qualche forma di produzione testuale, che può circolare all'interno della comunità di fan e che aiuta, quindi a definirla” (*ibidem*). La produttività cosiddetta testuale, quella già affrontata in *Television Culture* (1987) per dare senso all'intertestualità televisiva, diventa in qualche modo la forma attraverso cui le culture dei fan possono identificarsi e presentarsi, in maniera distintiva.

Per questo motivo secondo Fiske le forme produttive del fandom sono ascrivibili ai processi sociali di distinzione attraverso l'adozione del concetto di *capitale culturale popolare* (1987, 1989a). All'interno del contesto di subordinazione, determinate forme sociali possono svolgere funzioni per certi versi simili al capitale culturale dominante. A proposito del capitale culturale popolare Fiske intravede la posizione del fan: “Sono produttori e fruitori attivi di questo tipo di capitale culturale e, a livello di organizzazioni di fan, iniziano a riprodurre gli equivalenti delle istituzioni formali della cultura ufficiale” (1992, in Andò 2007 p. 169). Se secondo Bourdieu (2016) il capitale culturale può essere incorporato per eredità o per acquisizione, accedendo alla sfera sociale ufficiale attraverso la scuola e il sistema educativo, secondo Fiske molti fan potrebbero accumulare oltre al capitale culturale ufficiale anche una versione non ufficiale “la cui politica

risiede nella sua opposizione a quella ufficiale” (Fiske 1992, p. 34.). Questo non è convertibile in capitale economico e la sua accumulazione avrebbe come risultato la stima della propria comunità o di qualcuno posto in una posizione sociale superiore:

in questi contesti il segno di distinzione non è rappresentato dal capitale culturale legittimo acquisito attraverso la formazione scolastica o ereditato dalla famiglia, ma da una sua sottocategoria che opera all’interno di domini meno legittimi. Anche questa forma di capitale (...) consente ai membri di acquisire prestigio ed essere riconosciuti come esperti all’interno della propria cultura di riferimento (Vellar 2015, p. 69).

Seguendo Scaglioni (2006), può essere utile a questo punto porre il ragionamento dal punto di vista dei modelli sottoculturali:

i significati fatti circolare, resi canone all’interno di una comunità di fandom, sono oppositivi e resistenti rispetto a una cultura ufficiale (...) non fosse altro perché il fandom manifesta una particolare attenzione e un particolare attaccamento ai testi che sono giudicati, nell’economia culturale dominante esteticamente svalutati (...). In un processo di resistenza culturale, il fandom ne fa, al contrario, il proprio oggetto di passione e di attaccamento (2006, p. 141).

I fan però sono concentrati secondo Fiske ad accumulare capitale all’interno di una cultura propria, fatta da produzione e distribuzione indipendente, all’interno di una “economia culturale ombra” (1992, p. 30), che però risulta legata direttamente agli interessi commerciali industriali che hanno a che fare con il ruolo dei beni, per cui “l’industria tenta di incorporare i gusti dei fan e i fan di scorporare i prodotti dell’industria” (p. 47).

Ci troviamo quindi davanti un quadro complessivo in cui l’idea di fandom secondo Fiske emerge come parte integrante di una cultura popolare che si costruisce in opposizione a quella ufficiale, ma che dalla ufficiale trae le caratteristiche di cui si appropria. In questa espressione più evidente di audience vediamo quindi emergere processi di discriminazione testuale e sociale attraverso la scelta di prodotti culturali intorno ai quali vengono concentrati gli sforzi, in aperta opposizione valoriale ed estetica; momenti di accumulazione di capitale (p. 42) nel continuo movimento di distanza-vicinanza con la cultura ufficiale:

“il capitale culturale del fan, come quello ufficiale, risiede nell’apprezzamento e nelle conoscenze dei testi, degli interpreti e degli eventi; ciò nondimeno gli oggetti del fandom sono, per definizione, esclusi dal capitale culturale ufficiale e dalla sua convertibilità, attraverso l’istruzione e le opportunità di carriera, in capitale economico” (ibidem).

Questi processi di accumulazione avvengono anche all'interno di una comunità in particolare, dove l'esperienza diventa potere e prestigio; tra comunità diverse per segnare la distinzione e costruire le identità; tra fan e audience popolare generale, allo stesso modo della scelta testuale. Queste caratteristiche però non avrebbero senso viste senza quella che identifica in sé la costruzione della cultura popolare e la sua accentuazione nella forma del fan: "la cultura popolare è prodotta dalla gente al di fuori dei prodotti delle industrie culturali: deve essere compresa, quindi, in termini di produttività, non di ricezione" (p. 37).

Sono tre le relazioni quotidiane con l'esperienza sociale e l'industria culturale che Fiske identifica categorie generalizzanti:

1. *la produttività semiotica*, che è riscontrabile in tutta la cultura popolare in quanto produttiva, "consiste nell'attribuire significati all'identità e all'esperienza sociale, a partire dalle risorse semiotiche dei beni culturali" (ibidem). Questa è la produttività intesa come negoziazione interiore di significati;

2. *la produttività enunciativa*, che si sviluppa "quando i significati prodotti vengono espressi e condivisi all'interno della cultura orale o faccia-a-faccia, acquisiscono una forma pubblica" (ib). Questo tipo di produttività risulta molto influenzata dalla necessità di scambiarsi informazioni all'interno delle comunità o dalle dinamiche insite nel volersi sentire parte di una comunità, nel momento in cui l'enunciazione tramite scambio verbale viene sostituita da forme espressive come lo stile dell'abbigliamento, che abbiamo già esaminato attraverso la sua forza comunicativa (Hebdige 1979). Il capitale culturale popolare che deriva da questa produttività ha effetto immediato e scarsa circolazione (p.38), avendo bisogno di un altro tipo di produttività per affrontare le dimensioni sempre maggiori delle comunità di fan,

3. *la produttività testuale*. Questa, secondo Fiske, fa avvicinare le pratiche dei fan a quelle artistiche approvate dalla cultura dominante: "I fan producono e fanno circolare tra di loro testi che spesso, sono confezionati con una quantità di produzione elevata quanto quella della cultura ufficiale" (p. 39). Le differenze con la produzione ufficiali sono di carattere economico, non producendo i fan per trarre profitto come la cultura mediale industriale vista come essenzialmente commerciale (Hills 2013, p. 133), influenzando di conseguenza la conseguenza la circolazione che deve rimanere all'interno della comunità.

Questo discorso deve essere situato nel contesto storico-evolutivo dei media di massa, che non avevano ancora consegnato nelle mani dei fan la possibilità di riunirsi in comunità nella rete (Baym 2000) e di avere il potere conferito dai media digitali (Jenkins 2007). Per quanto riguarda una

trattazione più dettagliata della produzione testuale dei fan rimandiamo alle prossime pagine in cui si tratterà la testualità da un altro punto di vista, quello degli studi di Henry Jenkins sul concetto di bracconaggio testuale (1992b).

1.2.3.3.1 - Il capitale sottoculturale della Club Culture

L'utilizzo da parte di Fiske dei processi di accumulazione e delle forme di capitale per identificare i meccanismi di distinzione all'interno delle culture mediali può essere infine accostato all'analisi di Sarah Thornton (1998) riguardo le club culture, definite come "culture del gusto", e la formazione del cosiddetto *capitale sottoculturale* tra i giovani fan della dance music, ovvero dei "mezzi con cui i giovani negoziano e accumulano una posizione all'interno dei loro mondi sociali" (p. 212). Nonostante l'autrice non citi in effetti gli studi di Fiske, come suggerisce Vellar (2015) questo concetto può essere in sostanza accostato a quello di *capitale culturale popolare* e alle dinamiche di distinzione gerarchica che abbiamo precedentemente citato. Allo stesso modo del capitale culturale in Bourdieu (2016), il capitale sottoculturale può configurarsi come *oggettivato* «nella forma dei tagli di capelli alla moda e nelle collezioni ben assortite di dischi» (Thornton 1998, p. 23), *incorporato* «nella forma dell'essere "a conoscenza", ricorrendo (senza strafare) allo slang in uso e adottando un look tipo "nato per mettere in scena l'ultimo stile dance" (ib.).

L'accumulazione di questo capitale può in qualche modo trasformarsi in capitale economico portando a svolgere ruoli e professioni di successo all'interno nelle culture dei club, partendo dalla semplice partecipazione quotidiana a consumo ed eventi. Si differenzia dal capitale culturale però sostanzialmente per due motivi, il primo dei quali è la non correlazione con la classe sociale, messa in secondo piano dalla distinzione sottoculturale dovuta alla frequentazione giovanile dei club: «I capitali sottoculturali alimentano la ribellione contro i simboli della classe a cui appartengono i genitori, o meglio sono una fuga da essi. L'affermazione della distinzione sottoculturale in parte fa assegnamento sulla fantasia di una società senza classi» (p. 24). Questo perché il capitale sottoculturale non si definisce sostanzialmente con lo studio e la scuola ma con il consumo dei media, vero e proprio «elemento primario che governa la circolazione del capitale sottoculturale» (p. 24). Possedere o no questo capitale dipende primariamente dalla creazione di contenuti da parte dei media sulla cultura dance e da quanto vi si è esposti. Questo risulta essere il secondo elemento di differenziazione dalla formazione del capitale culturale, che porta l'autrice a segnare un altro solco netto con la tradizione teorica a cui sembra essere legata. A proposito di questo la Thornton intende prendere le distanze dalla tradizione del CCCS di Birmingham proprio in riferimento al ruolo dei media e all'incorporazione dominante, accennata ad esempio da Hebdige (1979), elemento probabilmente di maggior interesse della sua trattazione. Sostiene infatti che:

«Mentre gli studi sulle sottoculture hanno tendenzialmente sostenuto che le sottoculture giovanili sono sovversive precisamente fino al momento in cui vengono rappresentate dai mass media, qui sostengo che questi tipi di culture del gusto (...) diventano politicamente rilevanti solo quando vengono inquadrate come tali. In altri termini, i commenti spregiativi dei media non sono il verdetto, ma l'essenza della loro esistenza» (Thornton 1998, p. 178)

L'etichettamento (Becker 2017) da parte dei mass media fornisce in questo caso potere di significazione utilizzato per distinguersi. Anzi, il ruolo dei media viene inestricabilmente legato alla circolazione del materiale simbolico che forma l'accumulazione di sapere utile a destreggiarsi ed acquisire *status*, derivato in larga parte dall'essere a conoscenza: essere "hip" (Thornton 1998, p.203). Il sapere si acquisisce oltre che sui mass media anche su quelle che la studiosa definisce "microcomunicazioni" (p. 178), come volantini, radio illegali, rubriche e zines; oppure attraverso "la comunicazione specializzata" (p.192) delle riviste che sembrano avere un rapporto simbiotico con le ideologie sottoculturali alla ricerca di consenso tra adepti.

La micropolitica gerarchica all'interno delle culture dei clubber, simile a quella indicata più in generale per i fan da Fiske (1992), aggiunge quindi un ulteriore tassello alla costruzione di un audience resistente di cui vediamo emergere però ulteriori distinzioni tra culture dominanti di riferimento e soprattutto interne, frutto di una diversa accumulazione e produzione mediale.

1.2.4 Conclusioni

Abbiamo proposto quest'analisi di parte della produzione di Fiske in virtù del fatto che ne rinveniamo un movimento teso a sistematizzare il rapporto tra audience e testualità all'interno di una teoria della spettatorialità che ne demolisce sostanzialmente le concezioni (1999), sfruttando le aperture che i soggetti in questione hanno al loro interno. Queste le parole di Fiske a proposito della categoria di audience:

"L'audience televisiva non è una categoria sociale come la classe, la razza o il genere – tutte entrano ed escono da essa in un modo che rende assurdo qualsiasi confine territoriale: allo stesso modo quando in essa vi entrano le persone si costituiscono in modo molto diverso come membri dell'audience in momenti diversi (...) Le categorie focalizzano il nostro pensiero sulle somiglianze: le persone che guardano la televisione sono meglio modellate in base a una moltitudine di differenze"⁴² (Fiske 1999, p. 337)

⁴² Traduzione nostra

Allo stesso modo in cui viene a sgretolarsi la categoria di audience televisiva, Fiske insiste sulla dispersione del concetto di testo: “Allo stesso modo, il testo o programma televisivo non è un insieme unificato che trasmette lo stesso messaggio allo stesso modo a tutta la sua audience” (*ibidem*). Per questo uno degli spostamenti di senso proposti dall'autore è quello dal testo alla “testualità” sostanzialmente aperta, come potenzialità di creazione di significato. Questo deve imporsi di fare l'analista mediale, secondo Fiske, ristrutturare i discorsi che hanno accompagnato le categorie nel tempo.

A questo risultato siamo arrivati esaminando i “meccanismi di popolarità” (1978, 1989) messi in atto dalla produzione televisiva, che non nascondono le relazioni di potere tra industrie culturali e pubblici ma, come abbiamo visto per il caso dei fan (1992), permettono la formazione di un capitale culturale sotterraneo attraverso il quale costruire la propria identità spettatoriale. Siamo ancora lontani, in letteratura, dall'abbandono di categorie come conflitto e audience resistente, ma abbiamo potuto sottolineare come proprio nell'economia culturale ombra degli appassionati esistano diversi tipi di produttività. L'aggiunta dell'esempio di ricerca di Sarah Thorthon (1995) è funzionale poi a comprendere in che modo il modello fondato sui processi di distinzione di Bourdieu (1983, 2016) possa essere una alternativa per l'analisi di formazioni cosiddette sottoculturali, basandosi soprattutto sul rapporto con i media. Nel prossimo paragrafo affronteremo, attraverso gli studi di Jenkins (1992a, 1992b), un altro approccio per l'analisi della produttività mediale dei pubblici, concentrandoci definitivamente sulla loro produttività testuale.

1.3 - Il ruolo delle fan culture nell'emersione delle pratiche produttive

Dopo aver attraversato nei precedenti paragrafi due prospettive negli studi sull'audience legate, nelle loro differenze, alle risposte resistenti del pubblico ai media di massa, ne presentiamo un'ultima utile a comprendere l'emersione delle forme produttive che popolano il nostro quotidiano mediatizzato. Facciamo riferimento alle seminali ricerche di una serie di studiosi che ha dato maggiore visibilità alle pratiche partecipative dei fan, concentrandoci in particolare su una parte della produzione di Henry Jenkins (1992⁴³a, 1992⁴⁴b). Rispetto alle ricerche a cui abbiamo

⁴³ Strangers No More, We Sing': Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community, in Lewis, L.A, ed. “The Adoring Audience. Fan culture e Popular media” (1992)

⁴⁴. Television fans and Participatory Culture (1992)

accennato in precedenza, la particolarità di questa visione sta nel dare un maggiore risalto alla creazione di nuovi artefatti mediali, utili a formare e consolidare il senso comunitario.

Quella incarnata da Jenkins e dalla sua produzione è una posizione da che Aca/Fan, come egli stesso si è definito, una “sintesi di accademico studioso dei prodotti culturali e delle pratiche sottese e appassionato degli stessi, capace di osservare dall’interno quegli stessi meccanismi che lo riguardano” (Boccia Artieri 2007, pp. 9-10), ovvero dal punto di vista di chi in parte contribuisce nel tempo, da fruitore dei media e da appassionato, alla formazione della comunità stessa. Ma il senso del suo attivismo è da identificare soprattutto nella risposta alla rappresentazione nella letteratura stessa e nei prodotti mediali dell’esperienza di essere fan. Citando all’interno di *Textual Poachers* (1992b) un episodio riguardante il pubblico più affezionato di *Star Trek*, i cosiddetti *Trekkies*, raffigurati in maniera satirica e derisoria all’interno di un episodio del *Saturday Night Live*, lo studioso tira in un certo senso le somme riguardo gli stereotipi comuni sui fan, proponendo questi:

a. Sono consumatori senza cervello che comprenderanno tutto ciò che è associato al programma o al suo cast (...); b. Dedicano le loro vite alla coltivazione di conoscenze inutili (...); c. Attribuiscono un’importanza inappropriata al materiale culturale svalutato (...); d. Sono disadattati sociali diventati così ossessionati dallo spettacolo per cui altre forme dell’esperienza sociale sono precluse (...); e. Sono femminilizzati e / o desessualizzati attraverso il loro intimo attaccamento alla cultura di massa (...); f. Sono infantili, emotivamente e intellettualmente immaturi; g. Non sono in grado di separare la fantasia dalla realtà (Jenkins 1992b, p. 10).

A proposito di stereotipi, all’interno della raccolta “*Adoring Audience. Fan cultures and popular media*” (Lewis 1992), ritroviamo un saggio di Joli Jensen (1992), la quale attraverso una rassegna tra letteratura accademica e resoconti giornalistici ne rileva due categorizzazioni. Da un lato come “un solitario ossessionato” (p. 11), nella forma della patologizzazione, che attraverso l’influenza dei media stringe relazioni fittizie con le celebrità arrivando a perseguitarle; dall’altro attraverso l’idea di “membro frenetico o isterico di una folla” (id.), composta da individui urlanti e piangenti. Secondo l’autrice quindi l’attività dei fan viene circoscritta alla devianza, alla disfunzionalità, nell’ottica di porre una differenza, una distanza, incoraggiando l’idea “che la modernità faccia del male a “loro” e (per ora) ci risparmi, che le abitudini e le pratiche dei ricchi e degli educati debbano essere valutate ed emulate e che «noi» sia inevitabilmente separato da e superiori «loro»” (p.26). Quella considerata da Jensen si configura come una costruzione discorsiva del fandom all’intersezione tra rappresentazione accademica e della stampa, derivate dal “bisogno di affermare i valori propri di una élite culturale borghese e conservatrice” (Vellar 2015, p. 64), che potremmo

analizzare attraverso ciò che ci restituisce Duffett a proposito della tecnica della costruzione dell'«alterità»⁴⁵:

“Il termine accademico alterità è usato dagli studiosi per descrivere i processi in cui un gruppo di persone identifica un altro come diverso, un'incarnazione di tutto ciò che non sono. Per il gruppo che controlla la rappresentazione dei media, l'altro diventa un terreno su cui proiettare ansie e desideri” (2013, p. 76).

Un esempio classico che fornisce l'autore è quello concettualizzato da Said (2015) attraverso l'*orientalismo*, come creazione di uno spazio immaginario di superiorità civilizzatrice attraverso cui giustificare e naturalizzare la formazione di un impero. Secondo Duffett quindi

“il concetto di alterità è estremamente utile perché i gruppi sociali di diverse identità continuano a differenziarsi nella nostra società in modi basati su percezioni errate e pretese di superiorità. I fan sono stati a lungo alterati da critici, accademici, pubblico mainstream e persino l'un l'altro” (ib.)

Le pratiche delle culture dei fan, in cui convergono riappropriazioni e riproduzioni simboliche, possono invece introdurre nuovi significati a proposito delle forme della spettatorialità. Questo è l'intento di pubblicazioni come quella di Jenkins (1992b) e Lewis (1992) già citate, cui la letteratura (Booth 2018; Click, Scott 2018) accosta Bacon Smith (1992)⁴⁶ come centrali per sviluppo dei *fan studies*. Studi che analizzano le forme identificate come patologiche per rivalutarle nella sfera accademica e in quella pubblica, riposizionando l'alterità come lotta all'interno dei campi di forza nella società, attraverso atti di “sovversione e appropriazione culturale contro il potere dei produttori e delle industrie dei media” (Gray, Sandvoss, Harrington 2017 p. 2.). Osservare quindi sotto una nuova luce comunità, fenomeni e pratiche visibili perché altamente produttivi. Pubblicazioni come hanno avuto il ruolo di “riscattarle come creative, riflessive e produttive” (p.3).

Da questo momento in poi il fandom inizierà ad essere considerato non solo come “un importante luogo di test per idee sul consumo attivo e la creatività dal basso” (Duffett 2013, p. 46), ma come momento chiave nel rapporto tra sistema dei media broadcasting e le pratiche delle audience, quale “punto di osservazione privilegiato per comprendere fino in fondo la tensione interpretativa e produttiva, che trasforma quotidianamente l'atto del consumo mediale nella produzione” (Andò 2015, p. 188).

⁴⁵ Traduzione nostra del termine “othering” utilizzato da Duffett (2013) a titolo di un paragrafo (p.76)

⁴⁶ C. Bacon Smith, *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, 1992

Jenkins ha un ruolo di primo piano in questo senso, avendo evidenziato la funzione eminentemente sociale del fenomeno. Ai fini di questo studio, dopo la svolta interpretativa all'interno dei cultural studies a seguito dell'impianto teorico costruito da Stuart Hall (2001) e l'attenzione alla testualità e alle forme di capitale culturale ridefinito dal pubblico all'interno della *popular culture* di Fiske (1978, 1990), ci sembra necessario passare all'esame concreto dei suoi studi che si sono concentrati sulle pratiche di produttività testuale dei fan dei media, "consumatori che producono, lettori che scrivono, spettatori che partecipano" (Jenkins 1992b, p. 208). Ripercorreremo così parti delle osservazioni dell'autore: partendo dall'inquadramento teorico che prende in prestito concetti di De Certeau sul consumo (1984) per arrivare alle analisi delle pratiche dei fan. La lettura che da Jenkins di queste, per quanto in regime predigitale, ci consegna un quadro utile ad interpretare anche e soprattutto il senso contemporaneo dell'essere pubblici mediali, attorno al quale vediamo sorgere delle particolari comunità interpretative, quelle che caratterizzano le *culture partecipative* (1992a, 1992b, 2007, 2010).

1.3.1 Il Fandom secondo Jenkins

Una prima consapevolezza di Jenkins riguarda la prospettiva di analisi. Concentrarsi sul *testo* come oggetto di attenzione da parte dei fan li identifica sostanzialmente con esso, eludendo il vero carattere in qualche modo distintivo, di rottura del fandom che ha a che fare soprattutto con l'intensità di questa attenzione nelle pratiche di *lettura*, *interpretazione* e *rielaborazione* testuale che crea collante sociale. I fan "sono ancora visti come costituiti da testi piuttosto che come l'appropriarsi e il rielaborare materiali testuali per costituire la propria varia cultura"⁴⁷ (1992b, p. 209). Di conseguenza questa interpretazione secondo l'autore permette da un lato di conferire attenzione alla produzione culturale dominante senza approfondire realmente quella subordinata, dall'altra, pur permettendo di poter generalizzare sul fenomeno, lo rende legato ad una funzione isolata, una interpretazione solitaria. Quello che vuole trasmettere Jenkins invece è proprio il riuscire a riconoscere che "ciò che distingue i fan come una particolare classe di consumatori testuali è la natura sociale della loro attività interpretativa e culturale"⁴⁸ (p.210). Per fare ciò egli propone di assumere come base per ogni analisi sul fandom un modello suddiviso in quattro livelli:

1) *I fan adottano un modo distintivo di ricezione (ivi)*. La particolare propensione del fan all'interazione sociale che circonda il consumo di un prodotto mediale lo distingue da altri tipi di

⁴⁷ Traduzione nostra

⁴⁸ Traduzione nostra

pubblico. In prima istanza è necessario concentrarsi quindi sulla negoziazione discorsiva contestuale alla ricezione, che procede e segue. Per questo suggerisce che:

“La ricezione dei fan va oltre la comprensione transitoria di un episodio visto verso una forma più permanente e materiale di produzione di significato. In minima parte, i fan si sentono in dovere di parlare dei programmi visualizzati con altri fan. Spesso i fan si uniscono alle organizzazioni dei fan o partecipano a convegni che consentono discussioni più sostenute. I fan si scambiano lettere. I fan chattano su reti di computer. I fan scambiano nastri in modo che tutte le parti interessate abbiano la possibilità di vedere tutti gli episodi disponibili. E, come vedremo, i fan usano la loro esperienza di guardare programmi televisivi come base per altri tipi di creazione artistica - scrivere nuove storie, comporre canzoni, fare video, dipingere quadri. È questa dimensione sociale e culturale che distingue la modalità di accoglienza fannish da altri stili di visione che dipendono dal consumo selettivo e regolare dei media”⁴⁹ (p. 210)

La ricezione del fan non può prescindere dal parere, dall'informazione, dal coinvolgimento di un altro fan. Ha la caratteristica di essere necessariamente socializzata.

2) *Il fandom costituisce una particolare comunità interpretativa (ibidem)*. Il concetto di comunità interpretative è stato proposto da Fish (1980) in riferimento alle proprietà interpretative dei lettori nel costruire il senso di un testo. Queste sono

“comunità composte da coloro che condividono strategie interpretative non per la lettura (nel senso convenzionale) ma per scrivere testi, per costituire le loro proprietà e assegnare le loro intenzioni. In altre parole, queste strategie esistono prima dell'atto della lettura e quindi determinano la forma di ciò che viene letto piuttosto che, come si presume, viceversa (1980, p. 171)

Nel suo caso il riferimento è al testo letterario ma è possibile, come fa Jenkins, estenderne l'utilizzo come numerosi altri sui media e la ricezione testuale, di cui ricordiamo ad esempio Radway (1984) a proposito delle lettrici di romanzi, Jensen (1990) per gli studi sulla televisione, Berkowitz (2019) per il giornalismo, Lindlof (2002) per il rapporto tra media e religioni. Per Jenkins questo concetto è utile nel definire la natura istituzionale piuttosto che personale dell'interpretazione testuale del fandom:

“i fan discutono dei protocolli di lettura, della formazione dei canoni e della dimensione etica della loro relazione con i principali produttori testuali quasi quanto discutono i meriti e il significato degli episodi dei singoli programmi. I significati generati attraverso questo processo certamente

⁴⁹ Traduzione nostra

riflettono, in una certa misura, gli interessi personali e le esperienze dei singoli fan; si possono anche trovare significati che hanno origine dalla posizione specifica dei fan all'interno della più ampia formazione sociale (...) Tuttavia, queste letture devono anche essere comprese in termini di modi in cui riflettono e si conformano al particolare carattere del fandom come istituzione specifica di interpretazione con i suoi protocolli di lettura distintivi e le sue strutture di significato”⁵⁰ (Jenkins 1992a, p. 211).

Questo avviene negli spazi relazionali (dal club alla newsletter) che abbiamo citato per il precedente livello, spazi di negoziazione che creano un canone anche all'interno delle comunità di fandom per determinare strategie di interpretazione e appropriazione. Lo ricorda Lucy Bennett in suo studio sul mondo digitale dei fan ripercorrendo la sua lettura di *Textual Poachers* di Jenkins, in cui rinviene proprio che il processo di socializzazione diventa sostanzialmente un processo di “normativizzazione” (2014) della lettura.

3) *Il fandom costituisce un particolare mondo dell'arte* (id.). Un altro concetto a cui Jenkins fa riferimento è preso in prestito dalle suggestioni offerte da Becker (1982), il quale suggerisce di immaginare un'opera d'arte come frutto dell'azione congiunta di più fattori. Egli considera che

“le opere d'arte possono essere comprese osservandole come il risultato delle attività coordinate di tutte le persone la cui cooperazione è necessaria affinché l'opera possa avvenire così come è. Questo stabilisce un ordine del giorno distintivo per la nostra inchiesta. Dobbiamo innanzitutto cercare l'elenco completo di tipi di persone la cui attività contribuisce al risultato. Come ho suggerito altrove (Becker, 1974), questo potrebbe includere persone che concepiscono l'idea dell'opera (ad es. Compositori o drammaturghi); persone che lo eseguono (musicisti o attori); persone che forniscono le attrezzature e i materiali necessari (ad es. produttori di strumenti musicali); e le persone che compongono il pubblico per il lavoro (spettatori, critici e così via) (pp. 703-704).

Questo porta con sé che i cosiddetti mondi dell'arte sono composti a loro volta “da tutte le persone le cui attività sono necessarie alla produzione delle opere caratteristiche che quel mondo, e forse anche altri, definiscono arte (1982 p. 34). Nell'ottica di Jenkins (1992a) il fandom può da un lato essere considerato come una componente del mondo dell'arte dei mass media (p. 211), per l'importanza che hanno ad esempio le convention nel far circolare opere, per conferire reputazione agli scrittori o a volta anche per incubare futuri autori; dall'altro, per sue caratteristiche intrinseche, il fandom può costituirsi a sua volta come un proprio mondo d'arte

⁵⁰ Traduzione nostra

“fondato meno sul consumo di testi preesistenti che sulla produzione di testi di fan che attingono materie prime dai media come base per nuove forme di creazione culturale. I fan scrivono racconti, poesie e romanzi che usano i personaggi e le situazioni del testo principale come punto di partenza per la propria fiction. I fan trovano filmati tratti da testi televisivi e li modificano per costruire i propri video che commentano, a volte con ironia, a volte in celebrazione, sui programmi che li hanno partoriti. Gli artisti fan dipingono quadri, costruiscono sculture o elaborano costumi di moda. I fan musicisti registrano e commercializzano nastri delle loro esibizioni” (p. 212).

Nonostante ciò che ha sottolineato Hills (2017), che ha provato a riprendere questa idea di Jenkins per analizzare lo stato mediale, economico e politico attuale del mondo del fandom, ovvero che egli “tende a leggere i mondi dell'arte come se potessero essere unità chiuse piuttosto che aprirsi a una serie di figure di supporto e quindi avere una indeterminatezza assoluta”⁵¹ (p. 875), vediamo apparire in luoghi come le convention la presenza delle produzioni dei fan stessi, ed essere considerate queste come fulcro dell'attività sociale di costruzione comunitaria, oltre il testo principale rielaborato, infatti “alcuni consumatori possano essere contemporaneamente un pubblico di un programma televisivo e tuttavia produttori di un testo di fan, o un pubblico sia di un programma televisivo che di un testo di fan”⁵² (Gray, Lotz 2019, p. 114).

4) *Il fandom costituisce una comunità sociale alternativa* (p. 213). Questo sembra essere l'aspetto cruciale degli studi di questa fase di Jenkins, il ponte per l'affermazione della centralità della produttività per la costruzione identitaria del fan all'interno di queste comunità immaginate (Anderson 1991) che diventano visibili:

“Entrare nel fandom significa abbandonare lo stato sociale preesistente e cercare l'accettazione e il riconoscimento meno in termini di chi sei che in termini di ciò che contribuisce a questa nuova comunità. Il fandom è particolarmente attraente per i gruppi emarginati o subordinati nella cultura dominante - donne, neri, gay, impiegati della classe medio-bassa, portatori di handicap - proprio perché la sua organizzazione sociale offre tipi di accettazione incondizionata e fonti alternative di status che mancano nella più ampia società. Per molti fan, questa dimensione sociale - la loro fedeltà al fandom - spesso ha la precedenza sulla loro fedeltà a particolari testi mediatici con i fan che passano da "Star Trek" a Star Wars, da "Blake's 7" a "The Professionals", rimanendo attivi all'interno le più grandi strutture sociali della community dei fan. Esistono quindi alcune forme di produzione culturale dei fan, non tanto quanto un mezzo per interpretare e commentare testi

⁵¹ traduzione nostra

⁵² traduzione nostra

primari, quanto come mezzo per costruire e mantenere la solidarietà all'interno della comunità dei fan” (Jenkins 1992°, *ibidem*)⁵³

La dinamica che suggerisce Jenkins è quella dell’annullamento dei tratti sociali di chi vi entra, messi in una posizione di subordinazione dall’esterno considerato “ordinario”⁵⁴, consci quindi di essere accettati attraverso non solo il consumo condiviso di un programma televisivo, ma soprattutto nell’elaborazione testuale di una propria idea di mondo, del poter comunicare con altri appassionati e di tessere relazioni, quindi di un'*appartenenza*: “Non si tratta di semplice adesione a un gruppo, ma di forme di riconoscimento che si strutturano attraverso percorsi particolari basati su pratiche condivise, condivisione di visioni del mondo” (Boccia Artieri 2007, p. 4).

1.3.2. Comunità di Textual poachers

Cioè che fonda la solidarietà e il senso di appartenenza sono la produzione di contenuti che creano una cultura. Attingendo al repertorio di programmi e prodotti proveniente dall’industria mediale di massa, quindi dominante, praticando una rielaborazione collettiva attraverso le competenze testuali e tecnologiche, i fan hanno mostrato nel tempo “tattiche di appropriazione culturale e il processo attraverso il quale le opere d'arte prodotte per un contesto possono essere rifatte per servire interessi alternativi” (Jenkins 1992a, p. 214).

Come ha sottolineato Lamerichs in un suo recente testo (2018), questo tipo di fandom produttivo, inteso come un “tipo di appropriazione che prende in prestito e ripropone i materiali

⁵³ traduzione nostra

⁵⁴ Abbiamo avuto una certa difficoltà ad inquadrare realmente il termine utilizzato da Jenkins, ovvero *mundane* (p. 227). Da un lato potrebbe intuitivamente rimandare al significato di mondano, dal quale evidentemente all’epoca i fan nelle osservazioni di Jenkins vengono esclusi per via della loro situazione sociale. Questo però probabilmente avrebbe implicato una visione del fan come di esclusi che si isolano. Seguendo la traduzione del dizionario Cambridge (presente qui <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/mundane>) però arriviamo al significato di “molto ordinario e quindi non interessante: es. questioni banali come pagare le bollette e fare la spesa per il cibo non la interessano”. Questo ci riporta forse meglio il senso di alcune parole di Jenkins a proposito di un testo musicale composto da un fan (nella pratica del Filk che spiegheremo più avanti) su *Mundania*: It vividly expresses the sense of profound alienation many fans feel in a world whose values are fundamentally at odds with their own and in which they enjoy limited creative freedom within fairly menial jobs. Mundania contrasts sharply with the sense of community, creativity and intensity they find within fandom. More generally, filk celebrates pleasure over restraint and openmindedness over imposed moral standards, assigning in each case the negative values to the ‘mundanes.’ ‘Mundania’ is perceived not simply as a separate cultural realm but as one diametrically opposed to the fan’s pursuit of pleasure, one which is implicitly if not explicitly present in most representations of con culture” (pp. 226-227)

culturali esistenti per produrre qualcosa di nuovo” (p. 17), è stato spesso associato metaforicamente ad altre pratiche:

“Il fandom produttivo è stato spesso paragonato alla trapuntatura, in cui i vecchi materiali vengono fatti a pezzi e rimontati (Bacon-Smith, 1992, p. 57; Bird, 2003, pagg. 51-85). Un termine altrettanto appropriato per descrivere questo fenomeno è la riscrittura, che evidenzia come i fan attribuiscono nuovi valori alle storie esistenti (Plate, 2011)” (*ibidem*).

La metafora che adotta Jenkins dà il titolo al suo influente testo di quel periodo, “Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture”, testo che, seguendo Bennett (2014), consideriamo trasformativo per gli audience studies e per le carriere di molti studiosi. Il bracconaggio⁵⁵ è un concetto cardine degli studi di un altro altrettanto influente esponente degli studi culturali, Michel De Certeau (1984), il quale ha concentrato parte dei suoi lavori sulle pratiche quotidiane di consumo, “il postulato multiforme e occulto dell'attività produttiva” (p. 35), facendo una distinzione tra le tattiche dei consumatori e le strategie di potere dei sistemi di produzione, all'interno della cosiddetta “arte quotidiana della guerra” (p. 38). Le tattiche hanno un carattere elusivo e trasgressivo, in quanto

“si collocano sempre al limite del lecito e dell'accettabile, da cui le metafore del bracconaggio e della caccia di frodo a cui ricorre de Certeau per descriverle. Le tattiche sono forme di riappropriazione dei prodotti che mirano inoltre a «rigenerare forme di socialità deteriorate», a sottolineare la valenza socievole del consumo come pratica culturale” (Bartoletti 2009, pp. 62-63).

In questo scenario di lotta Jenkins prende in prestito da De Certeau l'utilizzo che fa della cosiddetta pratica di bracconaggio a proposito del rapporto con i testi:

“De Certeau traccia un'utile distinzione tra le strategie e le tattiche: le strategie sono operazioni eseguite da una posizione di forza, impiegando la proprietà e l'autorità, che appartengono esclusivamente ai proprietari terrieri letterari, mentre le tattiche appartengono alla popolazione mobile di coloro dei diseredati e degli indifesi, guadagnando in velocità e mobilità quel che manca loro in stabilità. La forza tattica e la vulnerabilità strategica della lettura, sostiene, sta nella sua incapacità di formare una base per una cultura stabile e permanente; i lettori mantengono una libertà

⁵⁵ Per facilitare lo svolgimento della scrittura e la successiva comprensione utilizzeremo la traduzione italiana del termine poachers e poaching (bracconieri, bracconaggio) come in Andò 2007; Boccia Artieri 2007, 2009, 2012; Calabrese 2015; Calabrese, Conti 2019; Fanchi 2014; Mascio 2009; Rega 2013; Scaglioni 2006; Sebastiani 2015; Vellar 2009, 2015;

di movimento a scapito dell'acquisizione di risorse, che potrebbero consentire loro di combattere da una posizione di potere e autorità" (Jenkins 1992b, p. 45)

Per quanto questa interpretazione suggestiva sembra poter essere applicata nella sua totalità, secondo Jenkins con i fan accade qualcosa di diverso, soprattutto in considerazione dei meccanismi socializzati di produzione di senso che li caratterizzano. Se il lettore inquadrato da De Certeau risulta essere isolato, un soggetto il cui investimento nella lettura è momentaneo e utile a fini personali, "la lettura che effettuano i fan (...) è un processo sociale attraverso il quale interpretazioni individuali sono modellate e rafforzate attraverso le prolungate discussioni con gli altri lettori. Tali discorsi allargano l'esperienza del testo oltre il consumo iniziale" (*ibidem*). Jenkins vuole sottolineare il radicamento dei testi all'interno delle vite e la loro funzione relazionale, modificando innanzitutto il consumo del prodotto una volta incontrato il parere di un altro fan, e allo stesso tempo fungendo da base comune attraverso cui ampliare la cerchia sociale e il consumo mediale stesso. Un altro senso che Jenkins conferisce alla lettura e che differisce in sostanza da De Certeau è il ruolo in sé dello scrittore e del lettore, la distanza in termini di potere non solo nella costruzione simbolica: "il fandom non mette al riparo da una separazione radicale tra i lettori e gli scrittori. I fan non fanno uso solo di storie prodotte in precedenza; loro fabbricano le loro stesse storie e romanzi, stampe artistiche, canzoni, filmati, rappresentazioni ecc" (*id.*). In sostanza vediamo cadere, nel momento stesso del consumo mediale, il muro che separava la produzione e la ricezione. Se il consumo è produzione di senso e se viene esplicitato attraverso la produzione di ulteriore materiale, e questo materiale si relaziona con altri produttori fan e altri materiali prodotti, ha la funzione di cambiare a livello dell'audience il senso del prodotto, o quanto meno di conferire ai fan il *potere discorsivo di partecipare* e ri-creare una cultura. Il consumo mediale che mettono in pratica i fan quindi

"sfuma i confini tra gli autori e i consumatori, gli spettatori e i partecipanti, il commerciale e il fatto in casa per costruire un'immagine del fandom come una rete culturale e sociale che attraversa il mondo. Il fandom diviene, qui, una cultura partecipativa, che trasforma l'esperienza del consumo mediale nella produzione di nuovi testi, e addirittura di una nuova cultura e di una nuova comunità" (p. 160).

Quello che abbiamo citato come potere discorsivo che induce alla partecipazione secondo Jenkins differisce in qualche modo dalle teorizzazioni di Stuart Hall (2001) che abbiamo utilizzato in partenza per descrivere il cambiamento di prospettiva sulla capacità interpretativa del pubblico mediale. Il modello infatti, secondo Jenkins, implicava e imponeva una certa fissità al pubblico e alla schiera di significati. per il cambiamento interpretativo del lettore cosiddetto attivo per la fissità

che questo modello imponeva al lettore e ai significati. Il bracconaggio di De Certeau, nell'accezione che ne fa Jenkins, è applicabile inserendo nel discorso una maggiore possibilità di scelta, una sorta di *agency*, pur inseriti in strutture sociali altamente caratterizzanti: al attraverso un senso di fluidità:

“Dire che i fan promuovono i loro significati su quelli degli autori non vuol dire indicare che i significati prodotti dai fan sono sempre in opposizione a quelli originali o che sono prodotto isolato rispetto ad altri fattori sociali. I fan hanno scelto questi prodotti medialti dall'intera gamma dei testi possibili, proprio perché essi sembrano possedere uno speciale potenziale come veicoli per esprimere i loro preesistenti obblighi sociali e interessi culturali” (p. 153).

Alla base di questa compatibilità vediamo quindi delinearsi un profilo diverso delle audience, che va innanzitutto di pari passo con l'evoluzione dei mezzi di comunicazione in sé e dell'offerta mediale, laddove la posizione sociale del singolo trova nel prodotto scelto i significati necessari e nel fandom il tramite per esprimersi, non per forza in opposizione. Il fan potrebbe stancarsi dell'evoluzione del programma, del tv serial ed entrare in un certo senso in opposizione con i produttori, per via ad esempio di cancellazioni di stagioni o personaggi, ma questa è la logica intrinseca del fan, della sua fascinazione frustrata (Jenkins 2007) che poggia su meccanismi di astrazione che daranno vita alle produzioni secondarie e alternative. Alla luce poi del potere discorsivo della comunità riscontriamo che l'espressività e la produttività dei fan non si arrestano ad un solo prodotto considerato compatibile. Come ci ricorda Jenkins, nel consumo del fan i confini di testo, genere e mezzo si incrociano nell'appropriazione nomade: “Mentre qualche fan rimane esclusivamente legato a un preciso spettacolo o a una star, molti usano le singole serie come luogo d'ingresso in una più grande comunità di fan, collegando una rete intertestuale composta da molti programmi, film, libri, fumetti e altri oggetti popolari” (1992b, p. 158).

1.3.3 Un'analisi delle pratiche

Per dirla alla De Certeau (1984), che a sua volta si rifaceva a Levi-Strauss (2010), la partecipazione alla costruzione simbolica e alla circolazione della testualità è frutto di un *bricolage*, di un *ri-assemblaggio*, che influenza a sua volta la produttività. È proprio questa il fulcro dell'analisi etnografica di Jenkins che, oltre al suo concentrarsi in via teorica su queste forme accentuate e visibili di consumo, conferisce statuto scientifico alla produttività testuale, nonché un ruolo di preminenza già in ambiente mediale predigitale alle pratiche dal basso. Lungo le opere che abbiamo deciso di prendere in considerazione vediamo Jenkins soffermarsi sulla vasta gamma di produttività testuale disponibile. Ci sembra utile riprendere la descrizione di alcune pratiche legate a tale produttività per comprendere i modi attraverso cui i fan comunicano fra di loro la propria

spettatorialità, come le *fanzine* (1992b, p. 161), e i meccanismi di creazione culturale partecipativa alla base della produzione di *fanfiction* (p. 165), *fanvids* (p. 236).

Le produzioni fandom analizzate da Jenkins hanno un punto di riferimento comune, il riferimento all'emergere a metà degli anni '60 delle community del cosiddetto science fiction media fandom (Coppa 2006) che, dopo l'entusiasmo documentato da Walker (2013) per il tv serial "The Man from U.N.C.L.E." (NBC, 1964-1968), ne ha visto il fulcro nella trasmissione della serie originale⁵⁶ di "Star Trek" (NBC, 1966-1969), fenomeno analizzato anche da Bacon-Smith (1992) a proposito dell'utilizzo del fandom femminile della serie per i propri interessi, e da Penley (1992) che ha analizzato con una lente psicanalitica l'eroticismo all'interno della produzione dei fan. Si tratta quindi di materiale testuale derivato soprattutto dalla visione di prodotti televisivi, che ne espandono però i confini interagendo con altri media e generi.

Il contesto all'interno del quale si situano queste pratiche è ancora quello subculturale di comunità discretamente piccole di appassionati che non disponevano in maniera diffusa di mezzi digitali per la comunicazione e la produzione di materiale. Proprio per questo a nostro parere è necessario a questo punto dare uno sguardo più approfondito alle osservazioni di Jenkins, in quanto da un lato ci restituiscono il quadro complessivo della creazione culturale partecipativa basato sullo scambio di informazioni, pareri, visioni e identità; dall'altro in quanto questo senso sociale contenga le premesse concettuali e materiali alla base delle analisi sulle pratiche degli *user* dei media digitali in riferimento al consumo della maggior parte dei prodotti mediali, non solo quindi in riferimento alla spettatorialità televisiva.

1.3.3.1 Fanzine

Come abbiamo sottolineato nei paragrafi precedenti, stiamo affrontando un discorso sul fandom produttivo visto nel suo ruolo discorsivo e relazionale, come una costruzione collettiva fondata sull'interazione dei partecipanti nelle comunità. Il luogo classico deputato agli scambi di informazioni, alla conoscenza e alla vendita di materiali tra fan, come già anticipato, è quello della convention (Lamerichs 2014, 2015), che risulta essere fondamentale per la performance cosplay (Scott 2013; Winge 2006; Vanzella 2005) attraverso cui i fan "producono i propri costumi ispirati a personaggi immaginari. I costumi dei fan coinvolgono quattro elementi: una narrazione, un set di

⁵⁶ Facciamo riferimento a questo prodotto attraverso l'epiteto di "originale" in quanto nel tempo si è trasformato in un vero e proprio franchise (Brode, Brode 2015; Gerathy 2010; Short 2007) che comprende svariati tv serial, film, romanzi, videogiochi secondo la logica della convergenza mediale che vedremo più avanti analizzata proprio da Jenkins (2006, 2007).

vestiti, una performance davanti a degli spettatori e un soggetto” (Lamerichs 2011, p. 2). In alternativa alla presenza in persona dobbiamo considerare una fitta rete di distribuzione per scambi di informazioni, pareri, recensioni e le produzioni sopracitate. Queste sono le *fanzine*, riviste prodotte dagli stessi fan che secondo Jenkins si presentavano nella forma comune di “antologie fotocopiate di racconti, poesie e opere d'arte incentrate su uno o più "universi" dei media e scritte da più autori” (1992b, p. 160). L’editoria della *fanzine* si presenta come altamente ricettiva verso la produzione amatoriale. Queste sono capeggiate e curate da redattori “divisi tra impulsi concorrenti verso la "professionalità" (lo sviluppo di elevati standard tecnici e la messa in mostra di risultati notevoli) e la “accettazione” (apertura e accessibilità per scrittori nuovi e inesperti)” (p. 162). Mantenendo vivi i contatti all’interno di comunità estese, queste svolgono un importante ruolo sia per chi le produce, in termini di spazi di visibilità, creatività e professionalizzazione, sia per chi le legge, con un ruolo chiave per far “continuare il dialogo (anche) se un artista o un prodotto fosse temporaneamente fuori dai riflettori” (Duffett 2013, p. 306). Estendendo l’attenzione oltre la spettatorialità televisiva, ricordiamo il caso particolare delle *fanzines* musicali, contenenti spesso notizie di case discografiche, analisi dei fan, recensioni, registrazioni effettuate di nascosto, merchandising e annunci di concerti (*ibidem*). In particolare, come ricorda Cavicchi (1998), le *fanzine* hanno a che fare anche con i discorsi sul “diventare fan” (p. 42). Attraverso lettere agli editori gli ascoltatori socializzavano ad esempio il modo in cui hanno scoperto per la prima volta un artista.

1.3.3.2 Fanfiction

La pratica creativa di produzione testuale su cui si concentra maggiormente Jenkins (1988, 1992b; Jenkins, Tulloch 1995) e che ha continuato ad avere nel tempo un ruolo fondamentale per l’espressività delle audience è quella della *fanfiction*, come testimoniano i numerosi studi che l’hanno analizzata a partire dagli ambienti medialti in esame fino al digitale (Black 2005, 2006; Busse 2017; Calabrese, Conti 2019; Coppa 2017; Hellekson, Busse 2006, 2014; Jamison 2013; Tosenberger 2008).

Consideriamo *fanfiction* una “scrittura finzionale creata dai fan ispirata agli oggetti di loro interesse” (Duffett 2013, p. 283). È una pratica che ha a che fare con la riscrittura e la trasformazione di storie che appartengono ad altri, creata all’interno di una comunità di cui presenta gli standard (Coppa 2017), mantendendo una struttura amatoriale di creazione, distribuzione e ricezione (Hellekson, Busse 2014).

Le osservazioni di Jenkins a proposito partono dalla consapevolezza che la scrittura dei fan è sempre mediata da un cosiddetto meta-testo (1992b, p. 158), che loro stessi poi provano a rileggere e riscrivere a loro modo. Il meta-testo, da immaginare come un processo, è costituito da:

“inferenze e speculazioni che vanno ben oltre le sue informazioni esplicite (...) perpetuato attraverso i pettegolezzi o incorporato nelle critiche scritte, costituisce già una forma di riscrittura. Questo processo di coinvolgimento giocoso e interpretazione attiva sposta le priorità del programma. I critici dei fan tirano fuori dai margini personaggi e problemi narrativi; si concentrano su dettagli che sono eccessivi o periferici rispetto alle trame primarie, ma acquisiscono significato all'interno delle concezioni della serie da parte dei fan” (ib.)

Andando allo stato semiotico o enunciativo, per dirla alla Fiske, queste critiche e interpretazioni acquistano nuova forma produttiva attraverso la scrittura delle fanfiction che non riproducono più il testo principale. Partendo da questi assunti e dalle osservazioni etnografiche Jenkins elabora degli approcci di appropriazione e ricostruzione (pp. 165-181): la *ricontestualizzazione*, ovvero storie che colmano lacune e che, concentrandosi su ciò che non avviene sullo schermo, forniscono ulteriori informazioni; l'*espansione della sequenza temporale della serie*, per rispondere alle esigenze della comunità, ricorrendo ad una aggiunta di episodi del passato dei personaggi per spiegare le azioni nel presente, o di continuare le gesta nel futuro per un rifiuto della fine imposta dalla produzione; la *rifocalizzazione*, tipica dello spostamento dell'attenzione dai protagonisti delle serie tv ai personaggi secondari, meno rappresentati, o rappresentati con poca coerenza, o, come spesso avvenuto, riformulando il ruolo femminile all'interno di storie incentrate maggiormente sugli uomini; il *riallineamento morale*, una forma di rifocalizzazione sovversiva, attraverso cui l'universo morale della storia principale viene ribaltato, nella lotta tra bene e male, dando ad esempio centralità ai personaggi cattivi più interessanti da esplorare rispetto ai buoni; il *cambio di genere*, che si configura come un modo alternativo di interpretazione delle strategie testuali del prodotto principale, spostando ad esempio il centro della trama dall'azione alla caratterizzazione psicologica, dal movimento all'approfondimento⁵⁷; il cosiddetto *cross-over*, all'interno del quale vengono completamente abbattuti i confini di testi e generi, facendo interagire ad esempio protagonisti di

⁵⁷ In un testo precedente (1988, di cui utilizziamo nel nostro caso la versione inserita nel volume del 2006), in cui aveva già messo in luce alcuni concetti inseriti nel testo in oggetto, è presente un paragrafo dal titolo emblematico « Genre Switching: From "Space Opera" to "Soap Opera" » (p. 49)

prodotti seriali differenti⁵⁸; la *dislocazione del personaggio*, la quale avviene nel momento in cui determinati personaggi, pur mantenendo ruoli predefiniti, perdono l'identità acquisendone una alternativa dislocata in contesti storici differenti; la *personalizzazione*, attraverso cui gli autori di fanfiction rompono le barriere che separano l'esperienza reale dall'immaginazione, proponendo personaggi comuni attraverso cui si identificano in contesti di finzione derivanti dai prodotti principali o protagonisti di prodotti medialti inseriti nel quotidiano del fandom; l'*intensificazione emotiva*, frutto ad esempio del riposizionamento della figura stereotipata dell'eroe maschile patriarcale emotivamente represso⁵⁹ all'interno di narrazioni che ne prediligono invece il ruolo di cura, che approfondiscono relazioni, che affrontano crisi particolarmente dolorose e la vulnerabilità, come il genere «Hurt-Comfort»⁶⁰; l' "*Erotizzazione*", ovvero l'esplorazione della sessualità dei personaggi laddove nel prodotto mediale viene tralasciata, o utilizzata in maniera non coerente con i canoni dei fan, che prediligono l'esplorazione e la riscrittura approfondita delle narrazioni e dei personaggi. A questo proposito ricordiamo il sottogenere «slash»⁶¹ di fanfiction, in particolare riguardo Star Trek la narrazione Kirk/Spock, delle "storie che sostengono una relazione omoerotica tra i due personaggi principali dello show e spesso offrono resoconti dettagliati dei loro accoppiamenti sessuali, illustrando queste diverse concezioni della relazione tra la fan fiction e il testo primario della serie" (Jenkins 2006, p. 57). Al termine del lungo capitolo che l'autore dedica all'analisi di questo particolare sottogenere, ne rimarca l'ulteriore aspetto politico di rottura, con i fan attratti da un allineamento con le comunità gay e le donne, che rappresentano la maggioranza di consumatrici di science fiction (Bacon-Smith 1992) a cui è consentito "esplorare sia i loro desideri di modi alternativi di mascolinità sia le loro paure sui limiti delle relazioni di genere contemporanee" (Jenkins 1992b, p. 227).

1.3.3.3 Fanvid

Un'altra pratica analizzata da Jenkins per spiegare il mondo della produzione testuale dal basso è quella del fanvid (1992b, p. 228), la quale ci racconta le culture dei fan attraverso una doppia

⁵⁸ Per un approfondimento rimandiamo all'attuale contesto di transmedialità e al testo di Paul Booth "Crossing fandoms: SuperWhoLock and the contemporary fan audience (2016) e al paragrafo che vi dedicano nel loro testo Calabrese e Conti (2019, p. 79)

⁵⁹ Per un approfondimento sulle stereotipizzazioni di genere, i discorsi sociali sulla mascolinità in relazione alle emozioni: Bellassai 2004; Ciccone 2019; Connell 1996; de Boise, Hearn 2017; Ruspini 2003; Seidler 1992; Spallacci 2012; Waling 2019; White, Peretz 2010; Zackariasson 2009.

⁶⁰ Per un approfondimento sul genere segnaliamo ad esempio Fathallah 2011 e Linn 2017,

⁶¹ Booth 2014; Busse, Lothian 2009; Duffett 2013; Stasi 2006; Tosenberger 2008;

articolazione di riappropriazione mediale, una consecutiva all'altra. La prima riguarda i momenti di *incorporazione e conversione* (Silverstone, Hirsch, Morley 1992)⁶² delle tecnologie di produzione e riproduzione all'interno della quotidianità dei fan; la seconda ha a che fare con l'appropriazione di contenuti medialti offerti dai media di massa fin qui descritto da Jenkins attraverso il bracconaggio dei fan e i loro districarsi nel creare contenuti a loro volta, quel

“trasformare "materiali presi in prestito" dalla cultura di massa in nuovi testi. L'estetica di un fan è incentrata sulla selezione, su l'inflessione, sulla giustapposizione e sul ricircolo di immagini e discorsi già pronti. In breve, una cultura in camicia richiede una concezione di estetica che enfatizzi il prestito e la ricombinazione tanto quanto più la creazione originale e l'innovazione artistica”⁶³(1992b, pp. 228-229).

Parliamo quindi dell'utilizzo del videoregistratore, progettato e incorporato negli ambienti casalinghi tra gli anni '70 e '80 dello scorso secolo, il quale modifica da un lato le abitudini di visione in relazione al tempo e allo spazio, come sottolinea Andò e Marinelli: “ogni ridefinizione del contesto tecnologico e della user experience deve prendere le misure con un ruolo delle audience sempre più attivo e determinante nella configurazione della sequenza e dei tempi di visione” (2018, p. 39); dall'altra promuovendo la nascita di pratiche di montaggio (Amaducci 2014), delle cui caratteristiche i fan si appropriano e contribuiscono a implementare attraverso il *vidding* (Coppa 2008, 2011).

All'interno di questa produzione «i fan artist si appropriano dei "found footage" della trasmissione televisiva e li modificano nuovamente per esprimere la loro particolare inclinazione sul programma, collegando le immagini delle serie alla musica similmente ottenuta dalla cultura commerciale» (Jenkins 1992b, p. 230). Il processo del *vidding* quindi si compone attraverso la sincronizzazione da un lato di parti di prodotti televisivi, delle immagini, e dall'altro di parti o brani interi di musica pop mainstream, conferendo all'artefatto una “forma unica, ideale per le esigenze

⁶² Secondo la teoria della *domestication* (Silverstone, Hirsch, Morley 1992) l'inserimento e la negoziazione simbolica delle tecnologie all'interno dell'ambito domestico avviene secondo una sequenza di fasi. A questo proposito ne accenniamo una formulazione prendendo spunto da Aroldi (2010): *mercificazione*, ovvero l'assegnazione di un valore economico e simbolico; *immaginazione*, ovvero la costruzione della desiderabilità con la messa in mostra (queste prime due sono considerate preliminari); *appropriazione*, ovvero acquisto e possesso con attivazione di significati sociali; *oggettivazione*, ovvero il momento del riorganizzare gli spazi fisici domestici con la finalità di integrare il bene; *incorporazione*, ovvero l'utilizzo e inserimento all'interno delle ritualità quotidiane con possibili conseguenti riorganizzazioni; *conversione*, ovvero il momento della co-produzione di significati nel quotidiano attraverso l'interazione e lo scambio comunicativo.

⁶³ Traduzione nostra

della cultura dei fan, a seconda del suo significato su l'attenta saldatura di parole e immagini per commentare la narrazione della serie” (*ibidem*). I videomaker fan di solito hanno avuto un passato nell’editoria di fanzines o nella composizione di fanfiction, sono esperti quindi di appropriazione e riassemblaggio, utilizzando in questo caso però materiale totalmente derivante da terzi per rivolgerlo ai significati maggiormente promossi dalla comunità di cui fanno parte. Nel riuscire a compiere l’atto di perfetta giustapposizione di immagini e musica secondo Jenkins si produce un certo piacere, “incentrato sul fascino di guardare immagini familiari liberate dai loro contesti precedenti e assegnate significati alternativi. Il piacere arriva nel mettere le parole nella bocca del personaggio e nel fare in modo che la serie rappresenti sottotesti che normalmente reprime” (p. 233). Non a caso quindi gli esempi forniti dalle interviste di Jenkins, come ritagli di Starsky and Hutch in cui una canzone pop melodica contribuisce ad accentuare lo spostamento di senso dall’azione alla relazione tra i due protagonisti, hanno spesso a che fare con produzioni slash o con rinnovate forme di omosocialità (Bird 1996; Ferrero Camoletto, Bertone 2016; Flood 2008; Sedgwick 2015). Come suggerisce Coppa, un determinato inserimento musicale può portare con sé una strategia, un obiettivo, focalizzare l’attenzione e “aiutare lo spettatore a vedere il testo sorgente in modo diverso⁶⁴” (2008).

Alcuni aspetti sottolineati da Jenkins ci forniscono le coordinate precise della funzione comunitaria dei momenti di interpretazione di un testo mediale, e quindi della sorgente testuale, e della riproduzione del nuovo formato fatto circolare. I fanvids secondo l’autore si presentano innanzitutto come *puzzle cognitivi* (1992, p. 243) creati nel gioco di interpretazioni tra produttore fan e spettatore fan:

“Le stesse immagini, gli stessi scatti riemergono in video dopo video, ottenendo significati diversi ma correlati in ogni nuovo contesto; il fascino è vedere come artisti diversi assegnano i loro significati alle materie prime che condividono. Il video musicale presenta un puzzle cognitivo, che chiede allo spettatore di decidere quali significati sono rilevanti per ogni immagine mentre scorre ad una velocità notevolmente elevata” (*ibidem*)

Da un lato, approcciarsi alla pratica richiede strategie testuali tali da renderla conforme alle convenzioni e ai canoni dei fan, alle aspettative di una comunità che condivide una stessa visione del mondo. Dall’altro, dal punto di vista della visione, lo stesso lavoro è richiesto per interpretare e riconoscere i significati prima trascurati e ora riproposti. In entrambi i casi vediamo emergere la

⁶⁴ La stessa autrice, partendo da un contesto mediale differente, offre uno spaccato storico su questa pratica affermando che questo tipo ricontestualizzazione ha avuto nel tempo a che fare con il pubblico prevalentemente femminile e le istanze femministe che porta con sé, nel sottolineare sottotesti funzionali o nell’affrontare o parodiare a volte impegni politici mancati dei media mainstream (Coppa, Tushnet 2011).

necessità di una conoscenza dei prodotti sorgente e del contesto musicale utilizzato per la nuova forma, una interpretazione intermediale (Lamerichs 2018), dove la combinazione di diversi testi si applica attraverso un “processo inclusivo che copre non solo le relazioni tra i media, ma anche la loro specificità mediale” (p. 22).

I numerosi passaggi di riproduzione in riproduzione poi non fanno altro che slegare i video da un senso di proprietà, portando i fan a non poter realmente tenere sotto controllo la circolazione delle proprie produzioni. Come suggerisce Jenkins infatti

“così come i produttori di media non possono controllare l'appropriazione delle loro immagini da parte dei fan artist, gli artisti fan non possono controllare la circolazione dei loro video; una volta fuori dalle loro mani, i video appartengono alla comunità dei fan e circolano secondo le loro fantasie” (p. 254).

Proprio qui risiede probabilmente la particolarità di questa produzione testuale, il mettere in circolo attraverso una forma alternativa d'arte le credenze comuni e i valori che emergono dalla comunità.

1.3.3.4 Conclusione

Abbiamo deciso di chiudere il paragrafo con una breve ricognizione di alcune pratiche consci di come la loro diffusione e normalizzazione, a seguito dell'espansione delle reti internet e alla sempre maggiore facilità di utilizzo di software di produzione e riproduzione, farà rivalutare da Jenkins (2007) i ruoli rispettivamente delle audience e delle industrie della produzione nel regime di convergenza culturale che viviamo. Crediamo inoltre che una rilettura delle pratiche ci possa consegnare anche i presupposti dell'importanza che una parte di letteratura ha conferito poi alla paratestualità (Gray 2010) che circonda la diffusione dei prodotti mediali, soprattutto nel caso in cui questa fosse espressione di produzioni dal basso.

Oltre al riferimento ai possibili percorsi alternativi che possono fare i testi mediali nelle mani dei fan, la lungimiranza dell'attenzione di Jenkins alla creazione culturale partecipativa sta anche e soprattutto nell'aver sottolineato (da fan) la necessità della socializzazione nei meccanismi di interpretazione, soprattutto se messa in atto da comunità di appassionati marginalizzati e in molti casi rappresentati in una veste patologizzante. Il senso della riappropriazione sta proprio nella condivisione più che in un'urgenza individuale. La metafora del bracconaggio è quindi calzante, come abbiamo visto, a questi percorsi identitari e ha tutt'ora, come sappiamo, un certo peso nell'evoluzione degli studi sui pubblici (Bennett 2014). Ma, come abbiamo provato a sottolineare attraversando parti della produzione di Jenkins, questa si staglia ancora in un'ottica di opposizione tra produttori e audience. Ci è sembrato giusto quindi inserire l'analisi dei suoi testi di seguito ad

altre due prospettive di ricerca, quella della scuola di Birmingham e quella di John Fiske, che avevano sottolineato il ruolo dei pubblici nei contesti di produzione mediale. Con Jenkins però si chiude in qualche modo questa parte di percorso teorico all'insegna della resistenza. Lo ritroveremo più avanti a proposito delle ulteriori fondamentali considerazioni su industria mediale e fandom in un contesto diversamente mediatizzato. Nel prossimo paragrafo invece affronteremo un'ulteriore prospettiva di studio sui percorsi comunicativi dei pubblici, quella di Abercrombie e Longhurst (1998) che inizia a staccarsi da un senso oppositivo di partecipazione per inserirli in percorsi quotidiani di performatività.

1.4 – L'audience diffusa performativa

Un filo conduttore ha attraversato gli approcci proposti nei paragrafi precedenti riguardo lo studio dell'audience: un carattere necessariamente politico e oppositivo alla base della produzione simbolica e di artefatti testuali da parte della stessa audience. Un certo tipo di interpretazione ha a che fare con una particolare funzione legata ai rapporti con gli apparati mediali, quella di riconoscimento identitario da parte di determinati gruppi sociali subculturali. In sostanza, una riproposizione con le dovute differenze di quello che Abercrombie e Longhurst (1998) hanno definito paradigma «incorporazione/resistenza» (p. 15), identificativo del modello comunicativo *encoding/decoding* teorizzato da Stuart Hall (2001) e trattato nel primo paragrafo, ma che potremmo estendere con le dovute eccezioni anche alle analisi dei conflitti discorsivi tra media di massa e pubblici esaminate in Fiske (1987, 1989) e Jenkins (1992a, 1992b). Questo modello secondo gli autori si configura come successivo rispetto a quello che identifica la fase di studi sull'audience degli effetti e degli usi e gratificazioni, che identificano con il paradigma cosiddetto «comportamentista» (Abercrombie, Longhurst 1998, p. 10). In risposta a questi due paradigmi, soprattutto in discontinuità con quello che identificava le audiences come resistenti, ne viene proposto uno nuovo ovvero quello «spettacolo/performance» (Abercrombie, Longhurst 1998, p. 36) che incorpora in maniera inclusiva i due precedenti, alla luce dell'ambiente mediale contemporaneo. Quella di interpretare fasi di crescita o di relativo empowerment in un susseguirsi di cambi di paradigma è una delle caratteristiche degli studi sulla spettatorialità mediale, portando gli studiosi a configurare sostanzialmente modelli teorici di audiences. Il testo a cui facciamo riferimento è quindi "Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination", le cui teorie saranno oggetto in questo paragrafo, il quale "fa da snodo fra le teorie dello spettatore attivo e il modello dello spettatore performativo" (Fanchi 2014, p. 65). Rispetto al precedente modello questo differisce per

l'approfondimento delle motivazioni psicologiche individuali (Vellar 2015), interpretando la dimensione produttiva dei pubblici in riferimento alla spettacolarizzazione sociale (Debord 2017) attraverso la lente della performatività (Lancaster 1997), la quale riesce a “dare voce ai bisogni di auto-presentazione del sociale e degli individui” (Gemini 2003, p. 57). L'assunto alla base dell'idea degli autori è che “la pervasività dei mezzi di comunicazione di massa (...) contribuisce alla presentazione del mondo come spettacolo, come insieme di performance. Il landscape diventa mediascape”⁶⁵ (Abercrombie, Longhurst 1998, p. 82).

Risulta evidente il riferimento alle teorie di Appadurai (2001) sugli effetti della mediazione elettronica dei mezzi di comunicazione di massa e dei flussi migratori globalizzati sull'immaginazione delle soggettività moderne. Il cosiddetto mediascape fa riferimento secondo l'autore alla

“distribuzione delle capacità elettroniche di produrre e diffondere informazione (giornali, riviste, stazioni televisive e studi di produzione cinematografica) che sono ora a disposizione di un numero crescente di centri di interesse pubblici e privati in tutto il mondo, sia alle immagini del mondo create da questi media. Queste immagini sono declinate in molti e complicati modi, a seconda della loro natura (informativa o di intrattenimento), della loro forma (elettronica o preelettronica), dei loro pubblici (locali, nazionali o transnazionali) e degli interessi dei proprietari che le controllano. Quel che è più importante di questi *mediorami*⁶⁶ (soprattutto sotto forma di televisione, film e cassette) è che forniscono ai loro spettatori di tutto il mondo vasti e complicati repertori di immagini, narrazioni ed etnorami in cui si mescolano profondamente il mondo delle merci e quello delle notizie e della politica. Ciò significa che molti spettatori nel mondo sperimentano i media stessi come un complesso e interconnesso repertorio di stampa, celluloide, schermi elettronici e cartelloni pubblicitari. Il confine tra i panorami realistici e quelli finzionali cui assistono è sfumato, così che quanto più questi spettatori sono lontani dall'esperienza diretta della vita metropolitana, tanto più è probabile che costruiscano mondi immaginati di tipo chimerico, estetico e addirittura fantastico, soprattutto se questi mondi sono misurati in base ai criteri di qualche altra prospettiva, di qualche altro mondo immaginato” (p. 55)

Nelle parole di Abercrombie e Longhurst, prima, e di Appadurai, dopo, viene esaltata l'idea del costante rapporto di vicinanza delle audiences a livello globale con i media diffusi essi stessi a livello globale, inseriti in una routine quotidiana: “i media sono effettivamente costitutivi della vita quotidiana. I media e la vita di tutti i giorni sono diventati così strettamente intrecciati da essere quasi inseparabili” (Abercrombie, Longhurst 2018 p. 69). Da questa considerazione emerge che

⁶⁵ Traduzione nostra

⁶⁶ L'edizione a cui facciamo riferimento (2001) riporta questo termine al posto dell'equivalente *mediascape*, utilizzato in Abercrombie e Longhurst (1998)

l'audience stessa risulta modificata anche rispetto alle caratteristiche che i precedenti studi avevano individuato, soprattutto quelli sui fan, come nicchie idealtipiche dove verificare resistenze, intertestualità e bracconaggio. Quello che ci dicono i due autori invece ha a che fare con una diffusione delle pratiche di fandom, o meglio con una ordinarietà delle stesse, nel contesto mediale mutato:

“Il nostro punto di vista è che i membri del pubblico "ordinari" sono più simili ai fan e agli appassionati di quanto si possa pensare inizialmente e che, data la crescente salienza contemporanea delle qualità mediali simili a quelle dei fan, i modelli di socializzazione hanno sempre più probabilità di assomigliare ad alcune relazioni identificate nella letteratura dei fan”⁶⁷(Abercrombie, Longhurst 1998, p. 122)

Vediamo comparire da un lato quindi, a proposito dello svincolarsi di determinate pratiche prima esaminate solo attraverso la lente del fan, e a proposito di un ambiente multimediale in evoluzione (Livingstone 2002) e alla diversa natura dell'audience (Livingstone 2003), quella che potremmo considerare come «everyday life rhetoric » ovvero la propensione da parte degli studiosi dei media ad interessarsi al consumo mediale nella vita di tutti i giorni (Silverstone 1994), che ha prodotto contestualmente una serie di analisi sulla ricezione che

“non si limita a scoprire l'accoglienza o la "lettura" di un programma da parte di un particolare pubblico. Piuttosto, l'obiettivo è quello di ottenere una comprensione della nostra "cultura mediatica" contemporanea, in particolare come può essere visto il ruolo dei media nella vita di tutti i giorni, sia come argomento sia come attività strutturata e strutturata dai discorsi all'interno dei quali essa è discusso”⁶⁸ (Alasuutari 1999, pp. 6-7).

Differenti significati quindi per differenti modalità in un quotidiano sempre più legato alle pratiche spettatoriali, un mondo più mediale (Hermes 1993, Gauntlett 2002, Bird 2003), all'interno del quale le tecnologie diventano un mezzo abilitante per singoli e comunità di attraversare “una dimensione fluida fatta di istanze generalizzanti, globalizzanti, omogeneizzanti, massificanti e di particolarizzazioni, localismi, individualizzazioni” (Boccia Artieri 2004, p. 195).

1.4.1. Le forme dell'audience

Per dar conto dell'evoluzione proposta gli autori passano in rassegna quelle che secondo loro sono le tipologie di audience venutesi a creare nel tempo in base alla distanza dall'evento performativo. Risulta quindi che la performance appare come “fondamentale per la costruzione del

⁶⁷ Traduzione nostra

⁶⁸ Traduzione nostra

pubblico e che le diverse modalità di performance sono correlate a diversi tipi di esperienza del pubblico” (Abercrombie, Longhurst 1998, p. 43).

1.4.1.1 Audience semplice

Una prima forma di audience è rintracciata in riferimento alla società pre-moderna nella cosiddetta «simple audience» (pp. 43-57) inserita in un contesto in cui la comunicazione tra performer e pubblico si configura come diretta, dove lo spettacolo, ammantato da un elevato grado di cerimonialità, si svolge localmente e in un luogo designato e dove si percepiscono come alte sia la distanza che intercorre tra pubblico e spettacolo, sia l’attenzione che lo stesso pubblico necessita di mettere in campo. Parliamo come è facile intuire di un’antichità in cui gli «spettacoli teatrali, le manifestazioni sportive e le funzioni religiose avvenivano in spazi e tempi ben definiti» (Vellar 2015, p. 82) e come suggerisce Sorice, «questo tipo di pubblico si inserisce in una cornice di elevata ritualizzazione della fruizione e la sua stessa partecipazione è spesso limitata a elementi rituali codificati» (2006, p. 96). La performance che caratterizza questo tipo di contesto è quella analizzata dal punto di vista antropologico da Turner (1982), eseguita in spazi liminali, nella concezione situata ritualistica che “rimanda alle dinamiche mitopoietiche che fondano l’appartenenza comunitaria, l’identificazione dell’individuo nel suo contesto collettivo di riferimento che, lungi dall’annullarlo, lo comprende per intero, anima e corpo” (Gemini 2003, p. 28). Nel rapporto di appartenenza individuo-comunità la mediazione della performance di questo tipo funge da elemento sociale riflessivo (Turner 1982). Come riferimento principale anche in altro tipo di letteratura a proposito delle interazioni sociali (Goffman 1969), ritroviamo la performance culturale teatrale, a proposito del quale quindi provvedono a citare le parole di Schechner (1988):

«La performance è un termine inclusivo. Il teatro è solo un nodo di un continuum che si estende dalle ritualizzazioni degli animali (inclusi gli umani) attraverso spettacoli nella vita di tutti i giorni - saluti, dimostrazioni di emozioni, scene familiari, ruoli professionali e così via - fino al gioco, allo sport, al teatro, alla danza, cerimonie, riti e spettacoli di grande magnitudine»⁶⁹ (p. XII, in Abercrombie, Longhurst 1998, p. 40).

1.4.1.2 Audience di massa

Una seconda forma presa in considerazione è la cosiddetta «mass audience» (Abercrombie, Longhurst 1998, pp. 57-68), la cui spettatorialità a seguito dell’avvento delle comunicazioni di massa non implica una spazializzazione circoscritta, in cui l’esperienza vissuta quotidianamente perde i connotati cerimoniali e la decisiva attenzione, acquisendo la possibilità per fruizioni private

⁶⁹ Traduzione nostra

e l'aumento della distanza sociale tra performer e audience. Uno dei punti su cui pongono attenzione gli autori è la formazione di una differente estetica della performance, che passa secondo loro dall'essere immediata a *costruita* (p. 62), risultando da un lato *diversamente distribuita nel tempo e nello spazio*, come diceva Thompson (1995) a proposito del riordino spazio-temporale a seguito dell'avvento della comunicazione basata sui media di massa, che applicano una trasformazione sostanziale delle due variabili che scandivano la distanza degli scambi, ovvero il tempo di viaggio e la velocità della comunicazione (p. 36); dall'altro *frammentata* dal punto di vista della divisione del lavoro di produzione. Connesso con questo aspetto dobbiamo ricordare un elemento fondamentale sottolineato da Abercrombie e Longhurst: “Abbiamo sostenuto che le performance semplici sono immediate e che il pubblico è fisicamente presente allo stesso tempo. Le performance dei mass media, d'altra parte, sono *mediate*”⁷⁰ (1998, p. 63). Ancora una volta è Thompson (1995) il riferimento per affrontare la questione della comunicazione mediata attraverso le istituzioni mediali, a proposito delle quali ha teorizzato la distinzione in “face-to-face interaction”, “mediated interaction” and “mediated quasi-interaction” (p. 82): all'interno della prima i partecipanti all'interazione sono co-presenti, hanno coordinate spazio-temporali comuni e “sono costantemente e abitualmente impegnate nel confrontare i vari segnali simbolici impiegati dagli oratori, usandoli per ridurre l'ambiguità e affinare la loro comprensione del messaggio”(p. 83); nella seconda l'utilizzo di supporti quali fogli e cavi elettrici permette la trasmissione di materiale simbolico a distanza di tempo e spazio, sganciandosi dalla co-presenza, fornendo “meno dispositivi simbolici per la riduzione dell'ambiguità. Quindi l'interazione mediata acquisisce un carattere un po' più aperto rispetto all'interazione faccia a faccia. Man mano che la gamma di segnali simbolici si restringe, gli individui devono ricadere più sulle proprie risorse per interpretare i messaggi trasmessi” (p. 84); l'ultimo tipo di interazione è quello stabilito attraverso l'industria mediale di massa, ovvero libri, giornali, televisione e radio, che rispetto agli due tipi di interazione forniscono due differenze sostanziali:

«In primo luogo, i partecipanti all'interazione faccia a faccia e all'interazione mediata sono orientati verso altri specifici, per i quali producono azioni, espressioni, ecc; ma nel caso della quasi-interazione mediata, vengono prodotte forme simboliche per un intervallo indefinito di potenziali destinatari. In secondo luogo, mentre l'interazione faccia a faccia e l'interazione mediata sono dialogiche, la quasi-interazione mediata ha un carattere monologico, nel senso che il flusso di comunicazione è prevalentemente a senso unico»⁷¹ (*ibidem*).

⁷⁰ Traduzione nostra

⁷¹ Traduzione nostra

Se da un lato la performance di massa mediata differisce per determinate caratteristiche elencate da quella a cui assisteva l'audience semplice, da un altro continua a mantenere dei contatti, attraverso il ruolo stesso della performance e la distanza tra chi produce e chi consuma.

1.4.1.3 Audience diffusa e performance society

Terza forma identificata dagli autori è la cosiddetta «diffused audience» (pp. 68-76), la quale si costituisce a seguito di ulteriori cambiamenti sociali e culturali che influiscono sull'esperienza della spettatorialità, per il quale «ognuno diventa audience per tutto il tempo. Essere un membro di un pubblico non è più un evento eccezionale, né un evento quotidiano. Piuttosto è costitutivo della vita quotidiana» (pp. 68-69). L'audience diffusa è quindi innanzitutto parte di quel contesto pervasivo di spettatorialità mediale tardomoderna che fa dei media parte integrante e costitutiva delle identità. Elisabeth Bird (2003) ha definito la cultura occidentale come “saturata dai media”, in cui gli individui, vivono i media in modi non uniformi e imprevedibili. I media sono cultura e le immagini che riceviamo, ad esempio, possono lasciare tracce inavvertite perché considerate già parte integrante della nostra esperienza. Questo è il motivo, aggiunge, per cui il concetto di audience è diventato nel tempo problematico, soprattutto per un contesto saturo in cui le posture da spettatore sono indeterminate: “l'audience è ovunque e in nessun luogo” (p. 3). In realtà, aggiungiamo noi, se c'è un luogo dove si può trovare l'audience a seguito dell'evoluzione mediale sono i media stessi e i processi di interazione, «il luogo nel quale si sprigiona la virtualità del sociale, un nuovo stato della realtà che emerge. Si tratta di una possibilità di farsi altro per i fatti, le cose e i corpi, cioè del fatto che fatti, cose e corpi assorbono su di sé quote significative di contingenza» (Boccia Artieri 2004, p. 37). Questa pervasività mediale ha espanso il senso di quella che Kershaw ha definito come “performative society” (1994), laddove la performance si stacca dalla metafora teatrale per dissolversi nel sociale all'interno della quale «le transazioni umane sono strutturate in modo complesso attraverso il crescente uso di modalità e cornici performative»⁷² (p. 167, citato in Abercrombie, Longhurst 1998, p. 71). La concezione di performance come atto discreto a cui fa riferimento Kershaw a proposito ad esempio del turismo, della ristorazione, delle compagnie di viaggio e del settore delle vendite, oltre ad essere a nostro parere relativamente connesso con il lavoro emozionale studiato da Hochschild (2013), a proposito del controllo sulle manifestazioni emotive dei lavoratori esercitato dalle organizzazioni, secondo Abercrombie e Longhurst fa in un certo senso riferimento ai lavori di Goffman (1969) a proposito dell'interazione quotidiana e della presentazione del sé come atto performativo nel momento in cui

⁷² Traduzione nostra.

«l'esperienza dell'audience diffusa può essere caratterizzata dall'invisibilità virtuale della performance (...). Così profondamente infusa nella vita di tutti i giorni, è un'esibizione di cui non siamo consapevoli dentro noi stessi o negli altri. La vita è una prestazione costante; siamo pubblico e performer allo stesso tempo; tutti sono sempre un pubblico. Le prestazioni non sono un evento discreto» (Abercrombie, Longhurst 1998, p. 72-73).

In sostanza si caratterizza come una performance “così presente nelle trame del quotidiano da non essere più distinguibile dalle interazioni” (Bentivegna, Boccia Artieri 2019, p. 144). Ciò che differisce questa considerazione da quella improntata da Goffman è il carattere situato all'interno della società contemporanea e il ruolo fondamentale dei media di massa nell'alimentare il circolo in cui due fenomeni moderni particolari entrano in gioco: da un lato, la costruzione del mondo come *spettacolo* e, dall'altro, la costruzione di individui come *narcisistici* (Abercrombie, Longhurst 1998, p. 77).

A proposito dello spettacolo, i riferimenti di Abercrombie e Longhurst sono da un lato lo sviluppo della forma delle merci nella società tardo-capitalista dell'«apparire» (Debord 2017), dall'altro la logica tipicamente postmoderna dell'estetizzazione della vita di tutti i giorni⁷³ contestualmente all'avvicinarsi dell'arte alla vita quotidiana (Featherstone 1991), all'interno del quale giocano un ruolo fondamentale i media di massa attraverso la proliferazione delle immagini nelle abitudini quotidiane:

“Più il mondo diventa estetizzato, più diventa impregnato di immagini, più diventerà qualcosa che invita ad essere guardato. Le persone, gli oggetti, gli eventi, mettono in scena performance per l'audience diffusa, attraverso il loro coinvolgimento in un mondo ampiamente simbolico di spettacolo” (Abercrombie, Longhurst 1998, in Andò 2007, p. 111)

Parlare di spettacolarizzazione del quotidiano all'interno di una società pervasa dai media di massa che abilitano, attraverso la fruizione routinaria quotidiana, sguardi interiorizzanti e pratiche significa quindi “sottolineare la condizione di spettatore dell'individuo contemporaneo a prescindere dalla specifica fruizione di un evento mediale o spettacolare: è la stessa realtà ad essere vissuta come un evento che possiamo continuamente osservare” (Boccia Artieri 2012, p. 80).

Strettamente connesso a questo concetto, come sottolineano gli autori, ritroviamo lo spostamento del concetto di narcisismo dalle forme distorte attraverso cui era stato approfondito da Sennett (1977) e Lasch (1995) verso una “condizione culturale, ampiamente diffusa” (Abercrombie,

⁷³ Per un approfondimento sul rapporto tra postmodernità, estetizzazione del quotidiano e immaginario consigliamo Maffesoli (2003, 2017); Susca (2008, 2010)

Longhurst 1998, in Andò 2007, p. 113) che ha a che fare con quello che nella letteratura sociologica è indicato come il progetto riflessivo del sé (Giddens 1991). Il ripiegamento riflessivo del sé nelle performance quotidiane ha a che fare con i meccanismi attraverso cui gli individui

«comprendono sé stessi, costruiscono la propria identità, lavorando e rielaborando la propria interpretazione della propria biografia sotto forma di narrazione o storia (...) Le narrazioni che gli individui costruiscono sono intrinsecamente fragili e devono essere lavorate continuamente»⁷⁴ (Abercrombie, Longhurst 1998, p. 95).

Anche in questo caso un ruolo fondamentale è costituito dai media di massa in una logica di consumo quotidiano, i quali prevedono a proposito di spettatorialità e appropriazione simbolica quella che Thompson (1995) considera come un'attività pratica, situata, definita dall'acquisizione di determinate capacità interpretative che la rendono un processo ermeneutico di riflessione e auto-riflessione (pp. 37-45). Una precisa spiegazione del rapporto tra media e riflessività ci viene proposta da Boccia Artieri (2012) attraverso un percorso di ricognizione di tipologie di riflessività collegate al rapporto tra società premoderna, moderna e dopo-moderna e determinati sviluppi mediali. Quello proposto è un:

“processo che possiamo ricondurre alla produzione di forme mediali omologhe (indipendenti ma sincrone) all'evoluzione della struttura della differenziazione della società, nel passaggio da una società stratificata (premoderna) a una differenziata funzionalmente (moderna). La forma che garantisce una nuova compatibilità fra esperienza e forma mediale che la rappresenta è costituita dalla riflessività. È possibile in tal senso fare esperienza di una realtà vissuta medialmente e riconoscersi nei contenuti informativi e di intrattenimento diffusi dai media di massa, prima, e attraverso i media digitali, poi” (Boccia Artieri 2012, p. 40)

Ci sembra una specificazione particolarmente funzionale all'analisi che Abercrombie e Longhurst propongono delle mutate configurazioni dell'audience a seguito dei percorsi di narcisismo riflessivo (Maffesoli 2017) esperito attraverso la condizione diffusa di spettatorialità quotidiana pervasiva. A proposito della spettatorialità e del rapporto con le narrazioni mediali Boccia Artieri aggiunge che:

“la condizione di riflessività consente di fare continuamente esperienza nei media di modalità comportamentali, affettive, educative, ecc. attraverso modi di riconoscimento e distanziamento. Film, cronaca, fiction, romanzi e infinite altre narrazioni mediali si offrono come occasione continua di auto-osservazione, come opportunità di riflettere su sé stessi attraverso percorsi di adesione o negazione delle

⁷⁴ Traduzione nostra

forme comportamentali e motivazionali che si osservano. “Io sono così”, “io non sono così”, “io non sarò mai così”, “io potrei essere così”, ecc.” (2012, p. 50)

La capacità autoriflessiva sviluppata dall'audience diffusa, acquisita attraverso l'appropriazione dei meccanismi spettacolari e performativi della società e dei media, riunisce in sostanza la figura del performer con quella dello spettatore, laddove il secondo risulta abilitato a mettere in scena a sua volta performance *del* quotidiano *nel* quotidiano. Ce ne offre un esempio Lancaster (1997) a proposito del senso di irrisolutezza dell'audience contemporanea e della fruizione delle cosiddette “performance-entertainments”:

“combinando il rituale e l'intrattenimento, le performance-entertainments offrono molte esperienze di flusso liminale per gli spettatori partecipanti. Questi tipi di eventi richiedono la partecipazione attiva degli spettatori, che sfociano il confine tra lo spazio degli attori e lo spazio degli spettatori, mentre creano insieme l'evento di spettacolo. Inoltre, poiché gli spettacoli di intrattenimento sono più o meno improvvisati e aperti, non necessariamente avendo risultati predeterminati di azioni o formando un'unica risoluzione, queste esibizioni offrono alle persone l'opportunità di iniettare i propri valori e credenze nell'evento”⁷⁵ (p. 77).

Gli esempi proposti da Lancaster assumono varie forme e consentono differenti esperienze: “Le performance-entertainments, trasformando gli spettatori in attori, forniscono in una certa misura arene incorniciate per tali espressioni sociali attive nei parchi a tema cinematografico, spettacoli di karaoke, produzioni teatrali partecipative e giochi di ruolo”. (p. 78). Questa è effettivamente una delle caratteristiche dell'essere parte di un'audience diffusa. La tipizzazione evolutiva non è escludente ma inclusiva, ogni categoria può contenere anche quella precedente cumulando contestualmente le esperienze dei pubblici. Questo il caso come dicono gli autori della società contemporanea al cui interno è possibile rintracciare le tre categorizzazioni. Un esempio che forniscono riguarda ad esempio i pubblici di performance sportive come il calcio⁷⁶ (Abercrombie, Longhurst 1998, p. 159). La distinzione impiegata ha infatti un senso sia sincronico che diacronico, come spiegano: “l'audience di massa e diffusa si sviluppano da un'audience semplice, create dalle forze della modernizzazione, ma non la sostituiscono” (p. 39)

Il contesto che abbiamo provato ad approfondire a proposito delle caratteristiche maggiormente distintive dell'audience diffusa ci riporta ad un primo aspetto dal quale avevamo fatto partire il nostro discorso, la questione del ruolo dei media di massa in rapporto al potere simbolico

⁷⁵ Traduzione nostra

⁷⁶ Per un approfondimento suggeriamo Crawford (2010) e Mehus (2010)

dell'immaginazione (Durand 2013) degli individui. Come ci suggeriscono Abercrombie e Longhurst:

«Le performance quotidiane che costituiscono una società spettacolare e narcisistica sono spesso organizzate attorno a immagini mediatiche di stile, personalità, abbigliamento, musica e così via. La società estetizzata (...) è quindi in parte una società impregnata di media. I media, in tutte le loro forme, si sono fatti strada nella vita quotidiana a un livello senza precedenti (...) Oltre ad essere regolatori o costitutivi della vita quotidiana, i media forniscono anche immagini, modelli di performance o strutture di azione e pensiero che diventano risorse di routine della vita quotidiana. Le persone, in altre parole, usano ciò che i media forniscono nella vita quotidiana»⁷⁷ (1998, p. 104)

A proposito delle relazioni tra media, immagini e performance identitarie del quotidiano, risultano di particolare interesse le tesi di Laura Gemini (2008), la quale vede nell'evoluzione bio-cognitiva delle tecnologie mediali un cambiamento di statuto delle immagini e del rapporto tra le stesse e i processi di consumo e produzione. L'immaginario collettivo costruito attorno ai prodotti delle industrie culturali (Abruzzese 2001) diventa un prodotto dell'«esperienza delle immagini attraverso i corpi» (Gemini, 2008, p. 103), sperimentando lo spostamento dell'immaginario stesso da rappresentativo a performativo. Questa prospettiva conferisce un nuovo senso al potere immaginativo riflessivo dell'audience rispetto ai cosiddetti discorsi referenziali (Liebes, Katz 1993) sulla televisione, messi in pratica all'interno di comunità immaginate (Anderson 1991) o di appartenenza (Cohen 2013) dove le relazioni tra membri dell'audience performano a partire dal sé immaginari comuni in rapporto all'utilizzo dei media. Per quanto riguarda il primo concetto ricordiamo l'idea di comunità nazionale risulta immaginata e slegata dalle relazioni personali in quanto: «gli abitanti della più piccola nazione non conosceranno mai la maggior parte dei loro compatrioti, né li incontreranno, né ne sentiranno mai parlare, eppure nella mente di ognuno vive l'immagine del loro essere comunità» (Anderson, 2018, p.25). All'interno della comunità immaginata ogni partecipante riesce ad immaginare di farne parte attraverso l'utilizzo dei processi comunicativi inerenti i mezzi di comunicazione di massa, come ad esempio la lettura dei giornali; il secondo invece fa riferimento alla costruzione mentale (Cohen 2013, p. 97) della comunità attraverso appartenenze e differenze simboliche rinegoziate che ne segnano i confini. Abercrombie e Longhurst intendono operare un superamento soprattutto spaziale attraverso l'idea di una comunità immaginata diffusa:

«Per Anderson e Cohen la comunità immaginata ha una posizione spaziale e temporale. Cioè, i membri sono organizzati spazialmente (la nazione, la località) e sono immaginati in gran parte come coesistenti (...) L'audience diffusa, tuttavia, come comunità immaginata, è in misura molto maggiore, anche se non del tutto,

⁷⁷ Traduzione nostra

liberata dai vincoli dello spazio e del tempo; i membri dell'audience diffusa possono essere immaginati in qualsiasi momento e, ancor di più, in qualsiasi luogo spaziale»⁷⁸(1998, p. 117).

Questa concezione della comunità diffusa immaginata, che poggia sul potere immaginativo nelle relazioni referenziali tra spettatori, sarà utile in seguito per analizzare la ricerca etnografica di Baym (2000) a proposito della spettatorialità televisiva inserita nel contesto delle prime comunità di internet (Press, Livingstone 2006).

1.4.2 - Le caratterizzazioni dell'audience e il ruolo delle competenze mediali

Lo spostamento teoriche proposto dagli autori sulla base del rapporto con i media diffusi e i meccanismi di immaginazione riflessiva inseriscono gli individui in audience in cui le pratiche performative produttive possono assumere differenti forme a seconda dell'acquisizione di determinate *competenze* mediali, che gli autori suddividono in tre categorie, che l'audience mette in campo all'interno delle conversazioni (Abercrombie, Longhurst 1998, pp. 119-120): *tecniche*, nel momento in cui si dimostra l'apprezzamento per le modalità attraverso cui ad esempio un prodotto televisivo viene messo in scena, come la produzione, le riprese, la recitazione, i costumi, e che inserite in una conversazione rivelano un codice critico (Liebes, Katz 1993); *analitiche*, che si caratterizzano per la comprensione approfondita della testualità ad esempio televisiva, riguardo la coerenza di trame e generi; *interpretative*, che si configurano come discorsi eminentemente referenziali nel momento in cui attuano un confronto del testo con altri o con il mondo esterno di cui l'audience fa esperienza nel quotidiano.

La differenziazione delle competenze, e il loro differente utilizzo attraverso le interazioni performative dell'audience sono alla base della pluralizzazione e frammentazione di cui Abercrombie e Longhurst ci forniscono una proposta analitica. Entrambe le caratteristiche diventano punti di arrivo necessari nel momento in cui, come abbiamo precedentemente ampiamente accennato, l'essere audience come componente imprescindibile e diffusa del quotidiano ingloba al suo interno eterogenee ritualità e posture (Andò, Marinelli 2018). Questa condizione differenziata si concretizza poi nelle performance quotidiane degli appartenenti all'audience, che sulla base delle competenze sperimentate, acquisiscono differenti forme e intensità di produttività, come la intendevano Fiske (1992) e Jenkins (1992b) a proposito dei fan. Il riferimento non è casuale, e ci permette di ritornare nuovamente ad uno dei punti iniziali del discorso. Come avevamo accennato, citando i due autori in esame, l'audience diffusa implica una minor distanza tra performance e spettatore, il quale acquisisce nella pratica quotidiana quelle competenze che in letteratura venivano riferite esclusivamente alla categoria del fan. Assistiamo al

⁷⁸ Traduzione nostra

passaggio quindi antecedente a quello che con i media digitali e il web di natura sociale (Boccia Artieri 2015) in letteratura viene definito come *normalizzazione* del fandom (Andò, Marinelli 2008, 2012). Procediamo ora ad un'analisi più approfondita del differenziale di consumo e produzione, ovvero dei “differenti gradi di coinvolgimento, partecipazione e professionalizzazione in relazione ad un testo o genere mediale” (Vellar 2015, p. 83), attraverso l'identificazione delle cinque caratterizzazioni poste su una sorta di continuum da Abercrombie e Longhurst che, come l'articolazione dell'audience stessa, possono essere considerati diacroniche e allo stesso tempo sincroniche (1998, pp. 138-150): il *consumer* si contraddistingue per un uso non focalizzato e variabile dei media, per l'assenza di un'organizzazione sistematica dell'utilizzo degli stessi in quanto mancano di una propensione da fan verso qualche particolare testo mediale, producendo piccole testualità a livello discorsivo, intrecciato con il vissuto quotidiano, che possono modificare la ad esempio la trama di un prodotto ma hanno limitata circolazione. Sebbene posseggano minori competenze e capacità tecniche rispetto alle categorie che seguiranno, queste stanno diventando sempre più riscontrabili in quanto, secondo gli autori, risulta comunque netta la distinzione del consumer dell'audience diffusa rispetto alla fruizione, la distribuzione e l'utilizzo dei media da parte di spettatori di dieci anni prima (p. 145); i *fan* vengono identificati tendenzialmente come giovani se non bambini, utilizzatori costanti dei media di massa attraverso cui sviluppano un forte attaccamento verso determinati programmi o star, che generalmente non entrano in contatto con i gusti e le passioni di altri che ne condividono l'intensità o, nel momento in cui avviene, il contatto si sviluppa tra coetanei in ambito scolastico. In virtù del suo costante consumo dei media il fan riesce da un lato a concentrarsi sull'interpretazione di generi e testi, facendosi coinvolgere anche nella difesa dell'oggetto seguito, difendendo intrinsecamente se stesso nella vita di tutti i giorni, e dall'altro a differenziarsi per la produzione testuale di materiale trasmissibile; il *cultist*⁷⁹ viene identificato come la traduzione di ciò che nella letteratura precedente, che noi stessi abbiamo analizzato in parte, che fino a quel momento ha categorizzato in via generale il fan come costruzione identitaria subculturale, definendolo attraverso una maggiore specializzazione del consumo dei media e dal maggiore coinvolgimento nella letteratura prodotta da e per sé, più organizzato e in contatto con altri affini attraverso assidue ma informali frequentazioni, definiti nodi di rete (p.139), e circolazione di materiale, all'interno del quale diventa fondamentale la produzione da sé di testi attraverso lo sviluppo trasformativo delle competenze tecniche e l'utilizzo massimo di competenze analitiche nell'immersione nei testi; l'informalità delle occasioni di aggregazione dei cultists si forma nella maggior parte dei casi in opposizione alla organizzazione dominante degli

⁷⁹ Per un approfondimento del concetto di “culto” in riferimento alla figura del fan suggeriamo Hills (2000, 2002, 2006), Scaglioni (2006), Gerarthy (2014)

enthusiast, la cui passione è costruita soprattutto intorno ad una pratica piuttosto che a testi medialità o ad una star. L'utilizzo dei media resta elevato ma si basa essenzialmente su letture specifiche, scritte da *enthusiast* per *enthusiast*, in un circolo in cui è possibile rintracciare anche i produttori medialità. Gli autori suggeriscono che il campo dell'*enthusiast* è il luogo privilegiato per le lotte con fan e cultist⁸⁰ (ib.). Anche per questi soggetti resta centrale la produzione, con la differenza che in questo caso risulta più focalizzata sull'oggettualità stretta che sulla produzione mediale, la quale risulta subordinata; all'estremità opposta del consumer, ma con in qualche modo è in rapporto, ritroviamo l'ultima figura che compone il continuum produttivo, quella del *petty producer*, i quali hanno compiuto uno sviluppo da appassionati a produttori professionisti la cui attività diventa a tempo pieno. Il *petty producer* si inserisce in un campo di forze commerciale-capitalistico in cui le relazioni sono dettate dal mercato e in cui allo stesso sono rivolte le competenze tecniche, analitiche e interpretative. L'allontanamento dalla figura dell'*enthusiast*, della quale risulta lo stato evolutivo, risulta definitiva nel momento in cui la produzione non è più diretta agli appassionati stessi ma ad un mercato più ampio dove non ci sono reti di socialità e frequentazioni assidue, quanto consumer diffusi e da immaginare, per i quali la produzione dei *petty producer* diventa generativa di ulteriori attività. Ecco che si ricompone, nell'avvicinarsi tra consumer e *petty producer*, il continuum di identità produttive che scandiscono la pluralità dell'audience diffusa.

Come abbiamo avuto modo di vedere rispetto alla letteratura classica sul fandom che abbiamo citato nelle precedenti pagine per esplorare le culture medialità che rendevano più esplicite e discorsive determinate pratiche, questa concezione dell'audience diffusa distribuisce in maniera problematica le etichette e le pratiche, a volte differenziandole in maniera sottile come per il caso di fan, cultist ed *enthusiast*, che si distanziano per maggiore dedizione o per maggiore o minore specializzazione, e che in sostanza del fandom dovrebbero rappresentarne l'emanazione. Come suggerisce Duffett (2013) questa problematizzazione aumenta nel momento in cui le configurazioni, oltre che evolvere da consumer a *petty producer* possono sovrapporsi. Risultare insomma co-presenti. Una risposta quindi che l'autore propone è la seguente: "Quello che possiamo dire è che il fandom è spesso perseguito come un hobby, ma ha elementi di identificazione appassionata che lo portano oltre un semplice passatempo e lo rendono parte dell'identità dell'individuo. Chiamo questo *fandom personale*⁸¹: l'identità l'esperienza fannish di una singola persona" (p. 60). Ci troviamo quindi a risolvere la pluralizzazione attraverso un insieme di capacità fluide, di specializzazioni e

⁸⁰ In questo caso Abercrombie e Longhurst citano Bacon-Smith (1992) e Jenkins (1992) definendo cultist le donne che producevano significati oppositivi al senso comune del fan, attraverso ad esempio fanfiction slash. L'*enthusiast* viene ad identificarsi sostanzialmente come più conservatore.

⁸¹ Corsivo inserito da noi

produzioni che rimandano comunque al contesto del quotidiano scandito dai ritmi dei media e dei prodotti mediali a cui assistiamo, e dalle performance che in quanto audience ormai abilitata mettiamo in scena per ulteriori audience quotidiane.

1.4.3 Conclusioni

A questo punto abbiamo un quadro relativamente completo di cosa significa per Abercrombie e Longhurst l'evoluzione verso l'audience diffusa, e in che modo quindi si deve delineare il paradigma proposto per l'osservazione. Ci sembra utile in questo caso tornare brevemente al testo per riportare schematicamente il percorso delle audiences nella forma di un circuito:

“Attraverso il legame dei pubblici con i media e i loro discorsi con gli altri sui media stessi, vengono fornite le risorse che rendono possibili le performance nella vita quotidiana e che guidano il circuito S-N-S (Spectacle-Narcisism-Spectacle). I media forniscono una risorsa per vedere il mondo in modo spettacolare; creano sistematicamente il mondo come spettacolo. Simultaneamente, forniscono alcuni materiali grezzi per il narcisismo, così che le persone replicano nelle loro vite la relazione performance-audience che ha luogo nei media (...) Queste performance richiedono atti di immaginazione, tentativi per concepire un'audience immaginata al di là di quella immediatamente presente. Il circuito spettacolo-narcisismo, in altre parole, è una sala di specchi che presume una performance *riflessiva*” (1998, in Andò 2007, p. 124)

Appare evidente come il focus centrale delle analisi ha subito una riformulazione nelle motivazioni che le hanno generate e negli approfondimenti sui meccanismi riflessivi di appropriazione dei materiali mediali all'interno di un contesto profondamente mutato. Consideriamo quindi questo passaggio teorico come un *ponte*. Proponendosi attraverso queste caratteristiche il paradigma Spectacle/Performance, in prima istanza si contrappone sia a quello che gli stessi Abercrombie e Longhurst hanno identificato come *Incorporation/Resistance* riconducibile a Stuart Hall (1977, 1980) e alla svolta culturale degli studi sulle audience (Morley 2003), sia alle ulteriori visioni oppostive dell'audience che abbiamo analizzato nei paragrafi precedenti attraverso le forme del capitale culturale popolare di Fiske (1989) e del bracconaggio di Jenkins (1992b). A fronte anche della normalizzazione dei processi di consumo produttivo, possiamo rinvenire uno spostamento

“dai processi di ricomprensione ideologica del pubblico entro quadri ideologici egemonici, e dall'attività dell'audience intesa come resistenza a questi processi, alle politiche, localmente situate, di costruzione dell'identità in un contesto sempre più mediatizzato e alle esperienze di essere, insieme, pubblico e attori di un quotidiano spettacolarizzato” (Scaglioni 2006, p. 82).

Questo spostamento, suggerisce Crawford che ha esaminato il paradigma all'interno del mondo dei videoplayers (2012), si basa anche e soprattutto su una concezione più contemporanea dell'apparato mediale e dei rapporti di potere, complessificati e pluralizzati, attraverso cui non è possibile stabilire incorporazioni e resistenze a partire da un potere centrale e da stratificazioni di classi sociali.

Una concezione così espressa dell'audience diffusa, come suggerisce Sorice (2006) può essere di importante interesse soprattutto per la commistione di differenti tipi di interazioni all'interno dello schema performance-spettatori e tra spettatori stessi, che presuppongono un modificato contesto "sociomediale" (Boccia Artieri 2004, p. 160) all'interno del quale la costruzione identitaria degli individui si situa nell'incontro di dimensioni globali e locali sia a livello sistemico che mediale. Per questo motivo dall'altra parte del ponte troviamo gli studi che fanno riferimento agli internet studies e alle condizioni digitali di comunicazione, oggetto di analisi in maniera estensiva nel prossimo paragrafo, per arrivare al nostro scopo, ovvero il quadro complessivo sull'evoluzione in letteratura del ruolo dei pubblici nell'attuale panorama sociale profondamente mediatizzato.

1.5 - Culture Partecipative Connesse

Il lavoro del ricercatore è in gran parte basato sul porsi delle domande, coerenti e contestualizzate, che possano ridurre la complessità insita ad esempio nei processi sociali, culturali, economici, politici. Comprendere il nostro tempo, il divenire dell'umanità, è per Morin il problema essenziale (2018). Giunti a questo punto del percorso di ricognizione teorica sullo sviluppo dell'audience in termini di produttività porsi le domande giuste significa aver a che fare con percorsi medialità in transizione che pongono su un livello esponenzialmente più visibile ricezione, interpretazione, produzione e comunicazione. Significa interpretare la spettatorialità in un contesto collettivo e connettivo (De Kerckhove 1999), al cospetto della logica dello *user*⁸² dei media digitali e di internet (Livingstone 2003), attraversata da rinnovati processi di interattività sociale, tecnologica e testuale (Fornäs 2002) che investono le comunicazioni interpersonali (Baym 2010), le industrie di produzione mediale (Holt, Perren 2011) e il senso dell'essere audience (Jenkins 2008). Proviamo in questo caso a fare nostre alcune domande che si pone Sonia Livingstone (2004), la

⁸² Ricordiamo la concezione di Silverstone (1994) a proposito dei media intesi come oggetti tecnologici materiali e come messaggi simbolici testuali. L'audience mediale risulta essere articolata secondo la doppia logica del *consumatore* e dello *spettatore*, tra pratiche d'uso quotidiano e percorsi interpretativi situati all'interno di contesti culturali e sociali precisi.

quale ha costantemente proteso il suo sguardo verso i cambiamenti degli ambienti mediali, indagando ad esempio diffusione ed appropriazione da parte dei giovani (2002). A proposito del contesto specifico delle attività delle audience a confronto con gli spazi connessi di internet e i linguaggi e le culture dei cosiddetti *new media*⁸³ l'autrice si chiede

«quali sono le abilità e le pratiche emergenti degli utenti dei nuovi media? In che modo le persone "leggono" il World Wide Web in modo diverso? Quali pratiche circondano l'uso del web, della posta elettronica, della chat e così via? Quali competenze o alfabetizzazioni stanno sviluppando le persone in tal modo?»⁸⁴ (2004, p. 80)

Riassumendo in un'unica frase questi interrogativi interrelati, diremmo sempre con le sue parole: «Internet e i suoi utenti hanno preso il sopravvento nell'agenda?»⁸⁵ (p. 78). Se dovessimo provare a trovare delle risposte almeno provvisorie dovremmo necessariamente rivolgerci ad alcune considerazioni generali proposte in seno agli *internet studies*, soprattutto proposito del ruolo sociale delle tecnologie di rete e della socialità connessa che ne viene fuori, evidenziando alcuni passaggi che hanno portato a quello che Boccia Artieri (2012a) definisce come *il nuovo senso della posizione nella comunicazione da parte degli individui*. Questi passaggi risultano a nostro parere fondamentali per comprendere il mutato contesto di fruizione e produttività mediale della spettatorialità contemporanea, a partire da quelle che risultano ancora le sue forme espressive più evidenti, quelle delle culture fan.

1.5.1 - Individui *networked* per una Network Society

A cavallo tra la fine del '900 e l'inizio del nuovo millennio la ricerca sociologica ha iniziato a concepire un paradigma dei processi sociali constatando l'emersione di una rete accresciuta di scambi di informazioni, merci, culture sulla spinta delle innovazioni dei media e delle comunicazioni di massa: la *Network Society* (Castells 2010).

⁸³ La stessa Livingstone insieme a Lievrouw definisce i new media come le "tecnologie dell'informazione e della comunicazione e dei loro contesti sociali associati che incorporano gli artefatti o i dispositivi utilizzati per comunicare o trasmettere informazioni; le attività e le pratiche in cui le persone si impegnano a comunicare o condividere informazioni; e le disposizioni sociali o le forme organizzative che si sviluppano attorno a tali dispositivi e pratiche" (2007, p. 23). Utilizziamo questa etichetta consapevoli che, in percorso teorico che va da McLuhan (1986) a Jenkins (2006) passando per Bolter e Grusin (2000), il rapporto tra evoluzioni di media non è mai semplicemente tra vecchio e nuovo ma a che fare con processi di incorporazione, rimediazione e convergenza.

⁸⁴ Traduzione nostra

⁸⁵ Traduzione nostra

Si configura questo come un processo storico interrelato di ristrutturazione tecnologica, economica e sociale attraverso la logica di rete (2010, pp. 5-25) che si esprime attraverso dei momenti fondamentali quali l'accelerazione del cambiamento tecnologico attivato dalla diffusione e dall'appropriazione in vari paesi, culture, organizzazioni, delle nuove tecnologie dell'informazione a partire dagli anni '70 dello scorso secolo; la riarticolazione, a partire dagli anni '80, del modello di produzione capitalistico e delle strutture statali attorno l'importanza dei flussi di informazione, determinando una riorganizzazione delle relazioni di potere, produzione ed esperienza tra gli individui; la tendenza alla ridefinizione dei rapporti tra costruzione identitaria e macro processi di cambiamento globale attraverso pratiche sociali distintive degli anni '90 come le azioni collettive, facilitate dalle reti di comunità in connessione tra reti di computer.

La morfologia sociale emergente che Castells chiama *Information Age* (p. 26) si struttura attraverso rinnovati legami di rete nei diversi aspetti che compongono l'agire quotidiano degli individui e delle organizzazioni. Si presentano rinnovati perché

«mentre le reti sono una vecchia forma di organizzazione nell'esperienza umana, le tecnologie di rete digitale, caratteristiche dell'era dell'informazione, hanno alimentato le reti sociali e organizzative in modi che hanno permesso la loro infinita espansione e riconfigurazione, superando i tradizionali limiti delle forme di organizzazione della rete per gestire la complessità oltre una certa dimensione della rete. Poiché le reti non si fermano ai confini dello stato-nazione, la società delle reti si è costituita come un sistema globale, inaugurando la nuova forma di globalizzazione caratteristica del nostro tempo» (p. xviii).

Quello che ci mostra Castells è un vero e proprio paradigma della tecnologia dell'informazione (p. 69) e la *network society* si fonda sulle caratteristiche proprie di questo paradigma. La prima fa riferimento al fatto che «l'informazione è la sua materia prima» (p.70), in conseguenza della presenza di *tecnologie che possono agire sull'informazione* e non il contrario; la seconda prospetta una «pervasività degli effetti delle nuove tecnologie» (ivi.): se i processi riguardanti le attività individuali e collettivi sono costantemente intrecciati con l'informazione, questi saranno modellati dai nuovi mezzi tecnologici; la terza è propria la *network logic*, la cui morfologia «sembra ben adattata alla crescente complessità dell'interazione e ai modelli di sviluppo imprevedibili derivanti dal potere creativo di tale interazione » (*ibidem*); la quarta caratteristica esprime il senso della *flessibilità* su cui si costruisce il paradigma informazionale: «ciò che caratterizza la configurazione del nuovo paradigma tecnologico è la sua capacità di riconfigurare, caratteristica decisiva in una società caratterizzata da cambiamenti costanti e fluidità organizzativa» (p. 71); la quinta caratteristica esprime «crescente convergenza di tecnologie specifiche in un sistema altamente integrato» (ivi): traiettorie precedentemente separate diventano sostanzialmente indistinguibili e

inseparabili, mentre lo sviluppo delle telecomunicazioni e delle reti di computer in internet rendono la trasmissioni di dati «forma di comunicazione predominante e universale» (p. 72).

Il sistema basato sulla logica dei network appare estremamente dinamico, aperto, senza particolari limiti se non la conoscenza dei codici tecnologici che trasformano l'evoluzione storica ed economica del flusso di informazioni in una cultura, «la *cultura della virtualità reale*, in cui le reti digitalizzate della comunicazione multimodale sono diventate così inclusive di tutte le espressioni culturali e delle esperienze personali che hanno reso la virtualità una dimensione fondamentale della nostra realtà» (p. xxxi). Stiamo facendo riferimento ad un momento disruptive all'interno del rapporto tra media, socialità e costruzione identitaria:

«Virtualità significa che i fatti, le cose, i corpi sono sempre possibili altrimenti: in altri spazi, in altri tempi, in altri modi. O meglio, qui non abbiamo a che fare con un possibile altrimenti “semplice” ma con un possibile altrimenti che è “complesso”. Ciò significa che abbiamo a che fare con un'irriducibilità delle possibilità. Un possibile altrimenti elevato all'ennesima potenza. Un possibile che genera altro possibile – certo, non illimitato – e che diviene sempre più visibile e percepibile. Come un orizzonte che si sposta al nostro avvicinarsi. Virtualizzazione quindi come logica evolutiva del sociale. Di un sociale che incarna la contingenza del mondo, per cui ogni gesto di selezione, di scelta, d'identificazione, di determinazione è sempre al contempo un gesto di rinvio ad altro» (Boccia Artieri 2004, p. 101)

Virtualità come sovrapposizione tra individuo *sociale* e individuo *mediale*, come “stato dell'esistenza per cui noi possiamo pensarci concretamente in modo astratto grazie alle potenzialità della tecnica e alla familiarizzazione con l'immaginario tecnologico prodotto e supportato dai media, una condizione per la quale ogni singolo aspetto della vita è percepito ed agito come possibile altrimenti” (Boccia Artieri 2012 p. 20), fornisce i presupposti di una cultura informazionale che ridefinisce le nozioni di tempo e spazio, i contorni della propria esperienza quotidiana con la tecnologia mediale dal punto di vista delle relazioni e delle forme espressive, nel momento in cui «le espressioni culturali sono astratte dalla storia e dalla geografia, e sono prevalentemente mediate dalle reti di comunicazione elettronica che interagiscono con il pubblico e dal pubblico in una varietà di codici e valori, alla fine riassunti in un ipertesto digitalizzato e audiovisivo» (Castells 2010, p. 507). È in atto una diversificazione sostanziale dell'audience attraverso rinnovati percorsi comunicativi personalizzabili e specializzanti. Come controparte di un movimento inclusivo di partecipazione al nuovo universo semantico reticolare, in forma individuale e collettiva (Castells 1997), è possibile ritrovare infatti forme di esclusione, sottolineate già dallo stesso autore (1998, 2001), che segnano i prodromi del *divario digitale* che la letteratura ha lungamente trattato (Norris 2001; Warschauer 2002, 2004) oltre che dal punto di vista economico e delle competenze tecniche legate a internet (Van Deursen, Van Dijk 2011), anche in riferimento alle

differenze di età (Livingstone, Helsper 2007) e genere (Cooper 2006; Cooper, Weaver 2003). È in atto quindi una vera e propria segmentazione dell'utenza dei media, con un paradigma sociale che emerge e una società mediale che si stratifica.

All'interno del panorama informativo descritto fino ad ora il cambiamento in atto non è determinato esclusivamente dalle rivoluzioni tecnologiche ma queste, intrecciate *con* e *nelle* esperienze economiche e sociali, hanno un certo peso. L'evolversi del nuovo paradigma risulta essere infatti, come già citato, frutto dell'emergere di modelli diversi di trasmissione delle informazioni e delle comunicazioni su scala globale, in quanto "Il passaggio dai mass media tradizionali a un sistema di reti di comunicazione orizzontale organizzate su Internet e la comunicazione wireless ha introdotto una molteplicità di modelli di comunicazione alla fonte di una trasformazione culturale fondamentale" (Castells 2010, p. xviii). Se *l'ontologia della rete* diventa uno degli sguardi attraverso cui viene raccontato il sociale (Farci 2012), internet ne risulta il motore propulsore e lo spazio da esplorare, per indagini accademiche che si propongono l'obiettivo di definire soprattutto dalle forme di interazione tra individui e tra individui e organizzazioni statali, professionali, educative.

Le possibilità offerte dalle tecnologie reticolari di comunicazione computerizzata via internet secondo Wellman (2001a) spostano l'interazione dalla centralità dei luoghi a quella degli individui. Larghezza di banda più ampia, portabilità wireless, connettività globalizzante, personalizzazione dei legami, sospingono l'emergere di una configurazione sociale basata sull'*individualismo reticolare*: "poiché la connessione è con la persona e non con il luogo, sposta le dinamiche della connettività dai luoghi - in genere famiglie o luoghi di lavoro - agli individui" (p. 238). La centralità acquisita dagli individui nei processi connettivi si inserisce, secondo l'autore, nelle dinamiche quotidiane dei rapporti personali, diventando un possibile veicolo di personalizzazione e ricomposizione delle strutture alla base della formazione dei legami comunitari (2001b). La centralità dell'individuo va di pari passo in questo caso con la centralità di internet, ponendo questioni a proposito delle tendenze emergenti riguardo l'utilizzo: ad esempio l'aumento di accesso e di impegno in attività in ambiente familiare, scolastico e lavorativo che impatto hanno in termini di coinvolgimento civico e di alienazione/presenza da relazioni domestiche e professionali? (Wellman & Haythornthwaite 2002).

Le analisi effettuate nel tempo sono confluite di recente in una pubblicazione con Rainie (2012) dove viene ripreso il concetto di *networked individualism*, ribadendo che "le persone funzionano più come individui connessi e meno come membri incorporati in gruppi" (p. 12). Un esempio costante resta il nucleo familiare, i cui membri possono agire più come individui facenti parte di comunità personalizzate che del gruppo famiglia stesso. Una casa può diventare il punto di partenza per il

“networking con il mondo esterno, con ogni membro della famiglia che tiene un personal computer separato, rubrica, calendario e telefono cellulare” (ivi). La connettività secondo reti multiple, flessibili, potenzialmente globali, rende gli individui punti di partenza, di passaggio e di arrivo di relazioni radicalmente nuove. Secondo gli autori questo sistema sociale è andato consolidandosi attraverso dei momenti chiave:

“la rivoluzione dei social network⁸⁶ ha fornito le opportunità - e lo stress - per le persone di andare oltre il mondo dei gruppi ristretti. Ha offerto una maggiore diversità nelle relazioni e nei mondi sociali, nonché ponti per raggiungere questi mondi e manovrabilità per muoversi tra di loro. Allo stesso tempo, ha introdotto lo stress di non avere un'unica base domestica e di conciliare le esigenze contrastanti di molteplici mondi sociali (...) la rivoluzione di Internet ha dato alle persone potere comunicativo e capacità di raccolta di informazioni che sminuiscono quelle del passato. Ha anche permesso alle persone di diventare i propri editori e le proprie emittenti e ha creato nuovi metodi per i social network. Ciò ha cambiato il punto di contatto dalla famiglia (e dal gruppo di lavoro) all'individuo. Ogni persona crea anche le proprie esperienze su Internet, su misura per le sue esigenze (...) la rivoluzione mobile ha permesso alle ITC di diventare appendici del corpo che consentono alle persone di accedere agli amici e alle informazioni a piacimento, ovunque vadano. In cambio, le TIC sono sempre accessibili. Esiste la possibilità di una presenza continua e una consapevolezza pervasiva degli altri nella rete. La separazione fisica delle persone per tempo e spazio è meno importante” (pp. 11-12)

La logica di un sistema configurato in questo modo ci consegna il dato che “gli individui collegati in rete hanno un'appartenenza parziale a più reti e dipendono meno dalle iscrizioni permanenti in gruppi stabiliti” (ivi). L'ampiezza della possibilità di costruire legami e la flessibilità nella composizione di reti porta infatti a fruire di un maggior numero di connessioni all'interno di network meno coesi piuttosto che un minor numero di connessioni all'interno di rapporti stretti. Questo è possibile perché “tecnologie come Internet e i telefoni cellulari aiutano le persone a gestire un insieme più ampio e diversificato di relazioni” (p.13). La direzione intrapresa da questo modello è quella opposta all'isolamento o allo sganciamento reale dai contatti di persona, piuttosto si impegna nel sottolineare la crescita in ampiezza e diversificazione dei legami quotidiani, ponendo uno sguardo generale sulla complessa riarticolazione dei legami sociali tra individui associata alle possibilità comunicative di internet.

1.5.2 Fandom online e performance testuale di spettatorialità

⁸⁶ Inteso in questo caso come interazione sociale a base reticolare e non come sito di social networking

1.5.2.1 Conversazione mediata e performance di partecipazione

Come suggeriscono Andrea Press e Sonia Livingstone (2006) la prima generazione di ricercatori sulle audiences negli ambienti di internet in qualche modo tenta di riproporre forme di metodologia etnografica all'interno di nuovi spazi aggregativi online utilizzati prevalentemente dagli appassionati di serialità televisiva. Lo sfondo per queste analisi è il graduale svincolarsi della comunicazione dalla materialità degli oggetti, come avevamo già accennato con Thompson (1995), verso interazioni interpersonali connesse tra reti di computer online, come email, chat, MUD, Bulletin boards e Newsgroups di Usenet (Baym 1994) e di ciò a cui siamo soliti far riferimento a proposito del web prima delle logiche tecno-sociali della retorica del 2.0 (O'reilly 2005). Sono questi esempi che riguardano in particolare tecniche di analisi testuale, come nel caso di Nancy Baym (2000) che con il suo lavoro "Tune In, Log On" fornisce un importante riferimento per l'intersezione tra la comunicazione mediata dal computer⁸⁷ e il sorgere di community di fan. Le ricerche di Baym si stagliano all'interno di un newsgroup, rec.arts.tv.soaps (r.a.t.s.), secondo l'autrice uno dei più vecchi gruppi di discussione di Usenet⁸⁸ dedicati alle soap opera. All'interno di questo studio la studiosa si è poi focalizzata su un sub-gruppo che faceva riferimento alla produzione statunitense "All My Children" (Abc, 1970-2013). Attraverso l'esperienza di essere membro del gruppo di discussione Baym vede concretizzarsi, con la creazione di post, di norme sociali e di un'identità collettiva rinforzata da performance individuali, quella comunità di immaginazione (Anderson 1991) che Abercrombie e Longhurst (1998) avevano identificato nel momento performativo dell'immaginarsi parte di un'audience estesa. L'analisi del newsgroup riunito intorno alla pratica dell'aggiornamento e del commento relativo al prodotto seriale fa emergere i fattori determinanti che ne fanno una comunità, ovvero l'"interpretazione della soap opera, della sua identità di gruppo e delle norme sociali che influenzano ogni messaggio" (Baym 2000, p. 143). Questi fattori permettono ai partecipanti di conoscersi senza aver mai pubblicato un post o senza conoscersi di persona. Come suggerisce Baym non ci potrebbe essere comunità senza differenti voci individuali dei membri, che mettono in luce esempi come la differenza tra *poster*,

⁸⁷ Per un ulteriore approfondimento sulla CMC vedere Herring (1996); Kiesler, Siegel, McGuire (1984); Paccagnella (1997a, 1997b, 2000); Walther (1996), Walther, Burgoon (1992)

⁸⁸ A proposito di Usenet, Baym la definisce come "una rete di computer supportata principalmente da sistemi operativi UNIX su mainframe di università e college, laboratori scientifici e aziende legate al computer. Usenet distribuisce gruppi di discussione di attualità (newsgroup) attraverso Internet e altre reti di computer. A metà del 1993, Usenet ha raggiunto oltre 2.500.000 lettori stimati in oltre 97.000 siti in tutto il mondo (Reid, 1993). Ci sono migliaia di newsgroup e i loro partecipanti, tutti coinvolti volontariamente, spesso trasformano questi collegamenti informali in distintivi sottoculture intenzionali" (1994, p. 30)

coloro i quali si manifestano più frequentemente contribuendo a formare l'identità del gruppo, e i *lurker*, la maggioranza dei partecipanti, coloro i quali si aggirano per il gruppo senza comunicare per diversi motivi come “l'incertezza su come pubblicare, la sensazione di non conoscere abbastanza il gruppo per parlare, la sensazione di non avere nulla di nuovo da offrire e la mancanza di tempo” (p. 144). Tra le pratiche produttive suggerite da Baym a proposito dei posters, una delle più interessanti, viene definita come performance di “umorismo critico” ⁸⁹(p. 113), attraverso la quale i membri dimostrano di poter criticare il prodotto mediale, rafforzando alla vista degli altri la padronanza sul testo, e allo stesso tempo di trasformare la critica in un momento collaborativo di coinvolgimento. A prescindere da una lettura ravvicinata del testo, la connessione tra fan è creata ed esibita nella ricomposizione dei post precedenti che allontanano in qualche modo gli stessi dai produttori della serie. Si costruisce quindi un momento in cui la presa di distanza dalla soap opera in realtà produce attaccamento: “L'umorismo è un modo in cui i partecipanti negoziano cosa significa essere fan e incoraggiano di continuo l'un l'altro lo stato di fan nonostante i difetti del genere” (*ibidem*).

1. 5.2.2 - *L'audience-come-testo*

L'utilizzo più frequente di determinati spazi di connessione ha sicuramente suscitato l'interesse per i momenti di coesione comunitaria all'interno degli studi sulle audience mediali e in particolare sui fenomeni diffusi di fandom. La co-evoluzione di spazi di internet e pratiche a supporto di media connessi hanno portato a nuove possibilità per il recupero di informazioni o di performance pubbliche all'interno di un *net globalized public fandom* (Duffett 2013, p. 387). Queste dinamiche aprono quindi nuovi scenari sia di produzione che di appropriazione e ri-appropriazione. Se da un lato questo tipo di interazioni prettamente testuali forniscono un senso del modo in cui i membri dell'audience rendono sé stessi come ulteriore testo per la *lettura* dei partecipanti ai newsgroup (Hills 2002), questo può risultare di fondamentale importanza per i produttori mediali, come risulta dalla più frequente presenza di queste figure all'interno degli spazi di comunicazione mediata (Lancaster 2001). Come suggeriscono Bielby, Harrington, Bielby (1999) quando le forme produttive dei fan escono dai club o dalle riviste per spostarsi anche sulle bacheche elettroniche differiscono non solo per la visibilità e la frequenza degli scambi ma anche per le capacità di gestione da parte dei produttori.

A questo proposito un'altra ricerca mostra l'importanza del potenziale produttivo del fandom online, ovvero il testo di Hills (2002) “Fan Cultures” che offre una serie di spunti rimasti cardini

⁸⁹ A proposito di questo argomento segnaliamo anche Baym, N., (1995), The Performance of Humor in Computer-Mediated Communication, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 1, Issue 2, 1 September 1995,

all'interno dei ragionamenti anche contemporanei audience e fandom⁹⁰. Nell'affrontare i caratteri generali delle culture fan ricordiamo ad esempio due passaggi in qualche modo legati anche ad alcuni tratti da noi accennati, nonostante non sia propriamente il nostro tema di fondo. Un aspetto riguarda ad esempio la sua ri-lettura delle pratiche creative resistenti dei fan (p. 3) etichettate in questo modo dalla generazione di studiosi di *The Adoring Audience* (Lewis, 1992): questa interpretazione, implicata come abbiamo detto dall'interno in una rivalutazione delle comunità patologizzate, secondo Hills manca di completezza, oscurando la logica del consumo a favore di quella della produzione. Come suggerisce Scaglioni (2006) a proposito di questa valutazione interna del fan come “buon consumatore creativo”, l'intento di Hills è quello di analizzare dialetticamente il fenomeno, invece di risolvere il *dualismo morale* che segna l'esperienza del fan:

“il fandom può essere inteso come una forma culturale che, da una parte, resiste alle logiche della società e dell'economia capitalistica, in particolare sottraendosi al principio del rapido delle merci; dall'altra esso è perfettamente implicato in queste logiche, ne è una perfetta manifestazione” (p. 143).

Un altro aspetto riguarda le forme gerarchiche⁹¹ all'interno delle comunità (Hills 2002, p. 20), attraverso nell'accumulazione di capitale come l'aveva intesa Bourdieu (2016) e inserita nelle pratiche dei fan da Fiske (1992) e Thorthon (1997). Le forme di capitale culturale, sociale e simbolico, sono viste attraverso la lente della competizione, nel momento in cui “i fan calcolano tatticamente le proprie azioni interne alla comunità per massimizzare i ritorni in termini di capitale” (Vellar 2015, p. 70). Ciò che interessa più precisamente ai nostri fini è quello che Hills inserisce all'interno della conclusione del suo testo, ovvero gli interrogativi da porsi riguardo le prospettive teoriche da adottare per inquadrare il rapporto tra la spettatorialità fan e i new media⁹² (2002, p. 136), sulla stessa linea degli interrogativi che Livingstone (2004) si è posta a proposito degli studi sull'audience.

⁹⁰ Segnaliamo all'interno della produzione italiana l'estesa interpretazione che ne dà Scaglioni (2006), autore già citato in questo percorso.

⁹¹ Per una panoramica sulle questioni di gerarchia all'interno del campo del fandom suggeriamo Bennett (2011), Chin (2018), Williams (2004).

⁹² Per un approfondimento Booth (2010)

L'autore ha attuato una ricognizione etnografica del newsgroup alt.tv.X-Files⁹³ che, insieme agli elenchi di server e mailing list a cui è possibile iscriversi, formano una “plethora in costante proliferazione di gruppi di interesse, affinità elettive e fan-base”⁹⁴ (Hills 2002, p. 135). Considera questi dei veri e propri spazi pubblici, all'interno del quale si possono muovere figure come i *lurker* (ib) – che noi abbiamo citato analizzati da Baym in precedenza su queste pagine – una figura a tratti controversa all'interno delle costruzioni discorsive dei newsgroup a proposito delle risorse simboliche introdotte, ad esempio come parassita o come lettore amichevole. Anche lo studioso che partecipa a queste discussioni, secondo Hills ha questa “presenza inesistente” (p. 136), considerando quindi le produzioni degli altri come dati etnografici. Oltre ai semplici spettatori e agli studiosi come nel suo caso, Hills sa che è possibile trovare in forma nascosta gli stessi membri del team di produzione della serie, avallando ancora di più la considerazione sulla forma pubblica delle interazioni. Sotto gli occhi dei partecipanti ai newsgroup come si configurano quindi i post dei partecipanti? Una base per rispondere a questa domanda è porre come punto di partenza la necessità di non considerare lo spazio osservato come una riproposizione rivelatrice delle pratiche offline dei fan⁹⁵ (p. 139). Quello che viene a presentarsi nell'etnografia è secondo l'autore una performance in sé, un prodotto mediato:

“una serializzazione del pubblico stesso dei fan. Il termine intende indicare che il pubblico X-Files online non può semplicemente offrire una “finestra” sul fandom offline e socialmente atomizzato del programma; deve, invece, esibire la sua spettatorialità da fan⁹⁶, sapendo che altri fan agiranno come lettori per speculazioni, osservazioni e commenti. Questa autorappresentazione e auto-performance del *pubblico-come-testo*⁹⁷ creano quindi una mercificazione di secondo ordine o implicita nella misura in cui il pubblico di fan online consuma una costruzione testuale di se stesso accanto al testo originale di merce, con le preziose

⁹³ Fa riferimento quindi a conversazioni tra spettatori americani che seguivano il tv serial science fiction X-Files (Fox, 1993-2002; 2016-2018). Il prodotto è stato nel tempo oggetto di altre trattazioni scientifiche a proposito di fandom, di cui ricordiamo Chin (2013), Jones (2014), Wooley (2001).

⁹⁴ Traduzione nostra

⁹⁵ L'autore fonda la sua concezione sull'intervento della cosiddetta *doppia interpellanza* del newsgroup: “sia sulla base del suo formato neo-televisivo che su quello di una rivista, che consente la relativa sicurezza del pubblico e la “passività” del nascondersi, e sulla base della sua nidificazione e intensificazione all'interno delle strutture temporali esterne” (Hills 2002, p. 139)

⁹⁶ I termini utilizzati dall'autore sono “fan audiencehood” che non ha un vero corrispettivo nell'italiano corrente.

⁹⁷ Abbiamo mantenuto la forma inframezzata da trattini per rimarcare la costruzione linguistica originale che vedeva utilizzati i termini “audience-as-text”.

novità di quest'ultimo che si incrociano nelle speculazioni, riscritture e frammenti ugualmente nuovi e valutati in modo simile del primo” (ibidem)

Attraverso l'interpretazione dell'audience che si costruisce testualmente accanto al testo primario, diventando anch'esso ulteriore testo pronto per essere consumato e soggetto ad ulteriori speculazioni, Hills cerca, come abbiamo accennato prima, di descrivere le configurazioni del dualismo morale del fandom attraverso l'estensione del concetto ambivalente utilizzato da (1991) di *collasso mimetico* del testo-merce e dell'audience. Se per Adorno, come ci suggerisce l'autore, questo processo rispecchia il vuoto estatico del fan all'interno della cultura di massa e allo stesso tempo la presa di coscienza del cittadino della condizione di follia raggiunta, quella di Hills viene a costruirsi come un'estensione nel senso che “il fan online non solo esemplifica i processi spazio-temporali colonizzanti di scambi di merci tempestivi e saturi di informazioni⁹⁸, ma anche "coscientemente" al passo con "questi processi oggettivi” (p. 140). Quello che prospetta quindi Hills è sostanzialmente a nostro parere una produttività attraverso l'auto-mercificazione dell'audience a partire da percorsi auto-riflessivi sulla propria spettatorialità e sull'appartenenza ad uno spazio comunicativo che ne abilita la produzione e lo sguardo: l'audience-come-testo frutto di riflessività viene consumato dallo sguardo interpretativo degli altri partecipanti, stimolando ulteriore riflessività. E allo stesso tempo, essendo questa produttività performata all'interno di uno spazio comunicativo aperto a partecipazioni di diversa natura, l'audience-come-testo può essere soggetta a riappropriazioni da parte dei creatori dei prodotti mediali di cui i fan sono spettatori, fornendo indizi e suggerimenti da adottare per aumentare seguito e profitto. Questa concezione da un lato ci riporta quindi quello che avverrà in maniera più visibile ed estesa con la pluralizzazione degli usi dei media digitali nei processi convergenti in cui “ciò che la gente chiama cultura dei fan, le industrie dei media chiamano *contenuti generati dagli utenti*” (Duffett 2013, p. 390), facendo sviluppare riflessioni sulla produzione quotidiana dell'audience negli ambienti di internet (Terranova 2000) a beneficio da un lato delle piattaforme stesse, dall'altro delle pratiche di appropriazione dei colossi di produzione mediale; dall'altro quello che consideriamo come “secondo livello di testualizzazione” (Vellar 2015, p. 84) ci fornisce i prodromi di quello che avverrà in maniera massiva, come vedremo in seguito, all'interno dei processi di costruzione identitaria nelle piattaforme di social networking basate secondo Boccia Artieri (2012), sullo sguardo di secondo ordine che l'utente sviluppa nei meccanismi riflessivi a partire dal rapporto con il resto dei partecipanti e con la connessione in sé.

⁹⁸ Hills conferisce alla tempestività interattiva del movimento online di speculazioni, commenti, scambi di informazioni, l'etichetta di “just in time fandom” (2002, p. 140), per sottolineare non solo la rapidità ma l'utilizzo routinario cosciente delle nuove tecnologie a disposizione.

1.5.2.3 – Interagire con gli *showrunner*

Strettamente collegato alle argomentazioni appena citate, in particolare alle considerazioni sul rapporto tra audience e spazio pubblico di interazione nelle reti connesse di newsgroup di Usenet, ci appare utile il lavoro di colui che, come suggerisce la letteratura (Booth, Bennet 2015; Hellekson, Busse 2014; Vellar 2015) ha portato il paradigma della performatività all'interno dei fan studies, ovvero Kurt Lancaster (2001). Avevamo già accennato ad alcune sue riflessioni nel momento in cui vediamo sorgere delle forme di intrattenimento spettacolare che hanno iniziato ad inglobare in maniera sempre più necessaria le performance di un pubblico esigente di nuove esperienze (1997). Sebbene le attività dei fan che abbiamo fino ad ora citato sono in sé delle performance⁹⁹ messe in atto per o davanti un pubblico reale o immaginato, ciò che contraddistingue la loro interpretazione è uno sguardo come sappiamo contro-performativo, quello dell'appropriazione di un'identità marginalizzata. Le pratiche di creatività produttiva come sappiamo venivano iscritte e analizzate in dinamiche discorsive e relazionali di stampo propriamente politico e facevano sostanzialmente riferimento al rapporto con il testo primario da cui prendevano origine. Queste considerazioni vengono meno per lasciar posto alla psicologia dei fan nell'atto di compiere le pratiche che contraddistinguono una determinata passione, all'interno del quale le analisi sugli spazi online di produzione testuale di contenuti da parte di individui connessi trovano quindi un rinnovato sguardo. In questo solco si colloca il lavoro di Lancaster, come abbiamo anticipato, che identifica le esperienze dei fan con le attività che circondano il consumo mediale all'interno di ambienti interattivi e virtuali (1997) come “performance immersive” (2001) attraverso cui

“le attività e i desideri dei partecipanti si intrecciano con le caratteristiche funzionali dell'ambiente. Questo è il motivo per cui le persone sono tenute a offrire un diverso tipo di sensibilità rispetto a ciò che sono abituati a vivere guardando la televisione o leggendo un romanzo. Le persone nelle forme di intrattenimento convenzionali partecipano in maniera vicaria attraverso le esibizioni altrui (...) Le cosiddette performance immersive (...) richiedono un diverso tipo di tecnica partecipativa: i partecipanti devono impegnarsi attivamente nel sito come artisti”¹⁰⁰(pp. 32-33, cit. in Booth, Bennett 2015).

Quando parliamo di immersività facciamo riferimento all’“esperienza di essere trasportato in un luogo elaboratamente simulato” (Murray 1997, p. 99), ricondotta nella maggior parte dei casi alla partecipazione in attività videoludiche (McMahan 2003) dove la corporeità si virtualizza (Caronia

⁹⁹ Duffett (2013) infatti inserisce pratiche quali la produzione di fanfiction, fanvids, filking insieme al collezionismo e al cosplaying all'interno della gamma dei piaceri performativi derivati dalla partecipazione dei fan. Ricordiamo anche l'importante lavoro di Coppa (2006) sul ruolo della performance nella costruzione dei personaggi di una fanfiction.

¹⁰⁰ Traduzione nostra

1996) spesso nella forma dell'avatar (Gerosa 2007, 2008). Questo tipo di percezione non può ricondursi però solo all'utilizzo di tecnologie digitali per la virtualizzazione in quanto "l'immersione come linguaggio neo mediale non ha a che fare unicamente con le possibilità di rapportarsi sensorialmente con realtà dentro lo schermo: parchi a tema, esposizioni, centri commerciali, pub, discoteche ecc. si confrontano con il linguaggio immersivo strutturando i propri spazi" (Boccia Artieri 2004, p. 188). Questo è quello che ci riporta Lancaster (2001) laddove una vasta gamma di pratiche come il cosplaying, il collezionismo di carte e i giochi da tavola, i giochi di ruolo, la creazione di siti web e la scrittura di fan fiction, sono accomunati dall'essere esperiti attraverso "l'immersione in un immaginario ambiente di intrattenimento" (p. 5, cit. in Booth, Bennett 2015), in una logica in cui la performance deve necessariamente adattarsi all'ambiente in cui viene svolta. Attraverso questo tipo di personificazione ci si appropria di esperienze distanti in modo da riviverle e riscriverle in prima persona, "permettendo agli individui di diventare i protagonisti di un'avventura (Vellar 2015, p. 83). Nel testo "In Interacting with Babylon 5" (2001) Lancaster si concentra su tutte le forme che queste personificazioni soggettive assumono nel rapportarsi all'omonimo tv serial sci-fi trasmessa dal 1994 al 1998 su Prime Time Entertainment Network e successivamente su TNT. Il suo caso studio però ha una particolarità che serve a cogliere il senso generale dell'utilizzo da parte dell'audience di piattaforme di interazione come i newsgroups, che abilitano quindi nuovi modi di comunicare e come abbiamo visto *essere letti*. La serializzazione di cui ci parla Matt Hills (2002) assume ancor più senso nel momento in cui determinate figure cominciano a comparire pubblicamente in questi spazi, e come ci ricordano Hellekson e Busse (2014), Lancaster è uno dei primi autori a fornire un'idea del rapporto tra la performance testuale dei fan e lo sguardo attento di uno showrunner, in questo caso J. Michael Straczynski, creatore appunto di Babylon 5. Quello di Straczynski è un caso di utilizzo costante e metodico del web, visto come risorsa per arrivare ad interagire con la risorsa ancora più importanti, le conversazioni, i post, insomma i testi prodotti dai fan. Lancaster stima che lo showrunner abbia prodotto 17.000 risposte, consentendo ai fan "non solo di partecipare all'universo Babylon 5, ma anche di interagire a livello critico con il creatore di quell'universo"¹⁰¹ (2001, cit. in Hellekson, Busse 2014, p. 208).

Attraverso questi episodi Lancaster ci propone una visione doppia della performance. La prima ha a che fare con la presentazione di sé relativamente controllata, maneggiata, dello showrunner sia negli spazi offline che in quelli online, facendo quindi riferimento a Goffman (1959). Come sappiamo il sociologo definiva l'interazione simbolica attraverso una metafora drammaturgica definendo lo spazio degli scambi comunicativi tra un palcoscenico e un retroscena, i quali si

¹⁰¹ Traduzione nostra

influenzano, improntando i livelli di presentazione recitata del sé. Quella di Straczynski oscilla tra il “nascondersi” nella schiera di appassionati di sci-fi, quindi in un ambiente tra pari, e il mantenere l'autorità necessaria alla sua figura di creatore e showrunner della serie:

Come fan della fantascienza può nascondersi (osservare altri post online senza interagire) e pubblicare messaggi su vari siti Web, partecipare a convegni di fantascienza e parlare con altri fan come solo una persona qualunque. Tuttavia, non appena si è stabilito che era il creatore e lo sceneggiatore - lo show runner - di Babylon 5, una serie che molti fan amano, non poteva più muoversi con anonimato. Nello svolgere il ruolo sociale di un produttore, un uomo d'affari, Straczynski non potrebbe mai sfuggire al fatto che il cliente ha sempre ragione (anche quando ha torto)»¹⁰² (Lancaster 2001, cit. in Hellekson, Busse 2014, p. 208).

Quando la performance viene eseguita all'interno dei newsgroup o nei siti di riferimento assume anche la seconda versione, quella della produzione testuale dello scambio tra fan e produttore, che attuano la performance¹⁰³, pubblicamente sotto gli occhi di altri fan, spettatori ulteriori:

«La pubblicazione non è solo la registrazione dell'evento: è l'evento, lo spettacolo tra fan e produttore visualizzato su un palcoscenico pubblico digitale. La performance originale tra la domanda del fan, la risposta del produttore, e poi la loro lettura di quella risposta in un secondo momento è contemporaneamente la performance e la registrazione della superficie della performance. La performance si è effettivamente svolta nella mente del fan e di Straczynski. Le loro parole - e non i gesti o le intonazioni vocali - delineano l'ontologia fisica (o testuale) di un'esibizione virtuale. Con gli scambi di Internet, le prestazioni di sé sono disegnate come linee di testo (...) Il lettore di tali scambi viene riconfigurato nel ruolo di spettatore nel rispetto dell'esecuzione del suo fronte sociale da parte di Straczynski (come definito da Goffman). Straczynski è unico a Hollywood in quanto risponde ai suoi fan, a volte in modo difensivo. È questa esibizione tra i fan e un produttore, tuttavia, che li immerge non solo nel suo universo immaginario, ma anche nel suo personaggio pubblico (come produttore)» (Lancaster 2001, cit. in Hellekson, Busse 2014, p. 212)

Con Lancaster quindi vediamo delinarsi nelle conversazioni online una performance multilivello, che riporta il senso dell'immersione in un ambiente appositamente costruito, all'interno del quale la produzione testuale dello spettatore viene incontro alla produzione testuale del creatore della sua serie tv preferita, componendo così un ulteriore livello di performance.

¹⁰² Traduzione nostra

¹⁰³ In questo caso Lancaster fa riferimento alla Teoria degli Atti Linguistici di Austin (1962), secondo cui viene meno nel linguaggio la contrapposizione tra dire e fare all'interno dei cosiddetti *enunciati performativi*, attraverso cui il linguaggio di per sé risulta portatore di azione.

Due considerazioni vediamo emergere. Da un lato l'importanza per i produttori mediali istituzionali di gestire in maniera performativa la propria immagine, ad esempio attraverso la propria presenza testuale online e il rapporto con il fan, gli scambi informativi, pareri, recensioni, che può comportare l'oscillazione "tra un egualitarismo apparentemente familiare con i loro fan e una distanza gerarchica autoriale dal loro pubblico" (Hellekson, Busse 2014, p. 196). Questa sarà la tattica utilizzata successivamente nella costruzione di un'identità autoriale più avvicinabile, un'identità *fanboy* (Scott 2013), da parte dell'industria mediale per coinvolgere e dare l'impressione di rendere più partecipato un prodotto. Dall'altro lato la considerazione intrinseca del mutato ruolo della produzione testuale dei fan all'interno degli ambienti di internet e nell'universo della produzione istituzionale, vista l'importanza di essere in contatto con il senso quotidiano attraverso cui il fan esperisce il suo essere parte di un meccanismo mediale. Questo ruolo appare mutato naturalmente anche agli occhi dei ricercatori, nel momento in cui entrano in gioco evoluzioni tecnologiche, media digitali e spazi di interazione online, che amplificano il senso della pervasività dell'esperienza di essere quotidianamente commentatore produttivo (Andrejevic 2008). Nel percorso che ha portato il fan dal produrre esperienze di marginalità contrapposte al senso dominante istituzionale all'importanza accresciuta e visibile nei forum e nei newsgroup che anticipano la (*social*) *network society* (Boccia Artieri 2012) vediamo emergere un nuovo senso della produttività che ci porta sulla soglia della considerazione dei pubblici come *performer testuali*, "indicando una nuova relazione tra produzione/consumo dei media che vede le audience sul lato della produzione attiva, strategiche rispetto al modo di lavorare che ha l'industria dell'intrattenimento che vede gli individui/pubblico/ascoltatore/ecc. come una risorsa da giocare sia in fase produttiva che di diffusione" (Boccia Artieri 2008).

1.5.3 - Lo sviluppo dei Newtorked Publics

A quasi un decennio della diffusione delle tecnologie di connessione che ridefiniscono il quotidiano all'insegna di una comunicazione personale di massa (Castells 2007) l'esperienza di essere pubblico nei media digitali attraversa il passaggio dal *textual internet* (Baym 2010) alle dinamiche di coinvolgimento che vengono di solito inserite all'interno dell'etichetta web 2.0 (O'Reilly 2005). Il momento è segnato in qualche modo da logiche aziendali che poggiano sulla centralità della collaborazione (Beer 2009) e sulla partecipazione delle azioni degli utenti all'interno di piattaforme abilitanti. Non dobbiamo però considerare questo come un momento preciso e rivoluzionario all'interno della storia della produzione e degli usi delle strutture di comunicazione, né come un cambiamento meramente tecnologico, quanto un'intersezione graduale tra campi tecnologici, economici, sociali e politici che hanno aperto e reso maggiormente visibile la frammentazione multidirezionale del percorso precedentemente unidirezionale di produzione-

distribuzione-ricezione (Couldry 2012), attraverso quell'accoppiamento tra vissuto relazionale sociale e pratiche medialità che hanno portato allo

“sviluppo e la crescita di importanza di strumenti che consentono di potenziare e rendere evidenti le relazioni sociali e i contenuti che le persone producono e condividono. Troviamo quindi da una parte applicazioni e piattaforme che supportano le interazioni in tempo reale delle persone, altre che permettono il coordinamento tra gruppi e forme di collaborazione di massa. Dall'altra parte ci troviamo di fronte ad una crescita esponenziale di contenuti (testi, audio, video, foto) prodotti dagli utenti (*user-generated content*) associata a pratiche espressive di manipolazione di contenuti prodotti dai media di massa, come quella dei remix e dei mashup” (Boccia Artieri 2012 p. 66).

La traiettoria intrapresa dagli user di internet subisce una sostanziale modifica, un dirottamento verso la centralità di questi contenuti medialità generati e distribuiti dagli utenti del web soprattutto in relazione alla proliferazione di narrazioni personalizzate come i blog (Bruns, Jacobs 2006) o di piattaforme abilitanti pratiche di art/photo sharing (deviantArt, Flickr), di *social networking* ibridate da servizi di *microblogging* e photo/video/file sharing (come MySpace, Twitter, Facebook, YouTube e le più recenti Instagram e TikTok) che siamo soliti riunire sotto l'etichetta di *social media* (Burgess, Marwick, Poell 2017; Mandiberg 2012; Vittadini 2019).

A proposito della partecipazione a questo scenario e degli effetti sulla socialità in rete la letteratura propone la presenza di una nuova forma di configurazione sociale, i *networked publics* (Varnelis 2008), il risultato di uno sviluppo intrecciato a livello sociale, culturale e tecnologico in relazione a un utilizzo costante dei media digitali connessi in rete. Possiamo considerare questo come un soggetto collettivo connesso in grado di sostituire termini come *audience* e *consumatori*. A proposito del rapporto tra *audience* e *publics* già Sonia Livingstone (2005) ne aveva proposto un dibattito, consapevole di una funzionalità meramente astratta. In ogni caso ci conferisce una visione dei “pubblici” come dimensione all'interno del quale gli individui non solo “sono tenuti a codificare valori consensuali (...) ma sono anche considerati collettività, più che la somma delle loro parti, mentre l'audience al contrario è semplicemente aggregato di individui” (p. 25). L'utilizzo di internet e della telefonia mobile per le attività relazionali, economiche, educative in modalità di connessione *always on*, insieme alla possibilità da parte dei pubblici di produrre e condividere contenuti diversificati all'interno di piattaforme abilitanti, hanno ridefinito il senso della partecipazione mediale quotidiana. Come sottolinea quindi Mizuko Ito (2008)

“ora i pubblici comunicano sempre di più attraverso reti complesse dal basso verso l'alto, dall'alto verso il basso, nonché da un lato all'altro. I pubblici possono essere reattivi, (ri) produttori e (ri) distributori impegnati in culture e conoscenza condivise attraverso il discorso e lo scambio sociale, nonché attraverso atti di ricezione dei media” (p. 3)

La stessa autrice ci consegna il percorso evolutivo che ha portato ai networked publics inserito all'interno di alcune tendenze chiave. La prima riguarda l'*accessibilità alla produzione digitale e agli strumenti di rete* (p. 5): se da un lato si abbattano costi e tempi per la produttività personale di contenuti, ridefinita ad esempio attraverso l'utilizzo di fotocamere digitali, videocamere, software di base per il blogging e per montare e remixare i contenuti, dall'altro le infrastrutture di rete si distribuiscono capillarmente nelle vite degli individui nelle reti di personal computer e tecnologie mobili e wireless. La seconda tendenza riguarda la possibilità del passaggio ad una distribuzione *peer-to-peer* dei contenuti mediali e a forme di comunicazione *many-to-many* (p. 7) supportate dalle infrastrutture di internet: è una caratteristica fondamentale se pensiamo, come suggerisce Ito, alle precedenti modalità attraverso cui veniva distribuita la cultura (*one-to-many*) e attraverso cui procedevano le comunicazioni interpersonali (*one-on-one* o per *small-group*). I network decentralizzati che aggregano contenuti e abbattano le barriere della distribuzione culturale definiscono una networked information economy (Benkler 2006) in cui i singoli e le nicchie di gruppi possono raggiungere un numero maggiore di audiences e ed essere a loro volta raggiunti da un numero maggiore di informazioni e contenuti attraverso logiche di circolazione dal basso invece che distribuzioni dall'alto. La terza ha a che fare con la crescita di *valore dei margini* dei processi comunicativi e di mercato (p. 10): in un articolo apparso su Wired¹⁰⁴ e successivamente in un testo¹⁰⁵, Chris Anderson descrive il modello economico e commerciale della *coda lunga* (long tail) utilizzato da piattaforme di distribuzione nel web, ad esempio Amazon, che puntano sulla possibilità di stoccaggio e vendita di un numero relativamente basso di unità di moltissimi prodotti, andando oltre la logica della vendita di moltissime unità di pochi prodotti. Potremmo considerare questo modello come frutto della riarticolazione in atto dei rapporti tra industrie mediali e partecipazione dei pubblici, all'interno del quale proliferano le nicchie precedentemente citate, le quali pretendono e assumono visibilità attraverso il potere conversativo networked. Si attua in questo modo un passaggio dai bordi al nucleo del mercato. La quarta tendenza fa riferimento all'*aggregazione su larga scala di conoscenza e cultura* (p. 11): l'evoluzione di internet da mezzo per scambiare forme testuali semplici ad artefatti multimediali più complessi prodotti, rielaborati, condivisi o incorporati dai pubblici in spazi personalizzabili di archiviazione pubblica come YouTube, modifica radicalmente l'ampiezza del materiale disponibile e la relazione tra gli individui e la rete, dal punto di vista dell'aggregazione di informazioni, di conoscenza e cultura accessibili al consumo, proprio e altrui.

¹⁰⁴ <https://www.wired.com/2004/10/tail/>;

¹⁰⁵ Anderson, C., 2006, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion, trad. it., 2007, *La coda lunga: Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice.

1.5.3.1 – Il contesto dei Social Network Sites

Naturalmente queste chiavi di interpretazione del panorama mediale contemporaneo non intendono saturare il consumo dei media esclusivamente agli spazi di internet, né questo può aver radicalmente cambiato il ruolo dei media di massa nella vita delle persone. Quello che emerge nell'utilizzo dei media digitali sono le ampliate possibilità di connessione, interazione e visibilità delle esperienze tra individui. Come direbbe Ito "ciò che è cambiato sono i modi in cui le persone sono collegate e mobilitate con e attraverso i media" (p. 2). Il contesto che ha maggiormente reso possibile l'emergere della prospettiva socio-tecnica dei *networked publics* agli occhi dei ricercatori è quello costituito dai siti di social network come Facebook e MySpace, definiti da boyd e Ellison (2007) come

"servizi web based che consentono alle persone di (1) costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all'interno di un sistema limitato, (2) articolare un elenco di altri utenti con cui condividono una connessione e (3) visualizzare e attraversare il loro elenco di connessioni e quelle effettuate da altri all'interno del sistema" (p. 211)¹⁰⁶

Costruzione dei profili e visibilità pubblica delle connessioni sono il nucleo fondamentale su cui poggiano le caratteristiche tecniche attraverso cui si strutturano questi spazi, rendendoli unici rispetto ad altri che promuovono la socialità nel web. La riarticolazione della friendship online (boyd 2006), spesso nell'ottica di mantenere vivi rapporti offline, insieme alla possibilità di produrre messaggistica privata e di condividere materiale video-fotografico, fanno dei siti social network il luogo ideale per indagare questioni come la gestione delle identità in chiave performativa

¹⁰⁶ In un articolo successivo le due stesse autrici hanno approntato una revisione delle caratteristiche dei siti di social network a proposito dei cambiamenti tecnologici accorsi nel tempo, proponendo una nuova definizione: "Un sito di social network è una piattaforma di comunicazione in rete in cui i partecipanti 1) hanno profili identificabili in modo univoco che consistono in contenuti forniti dagli utenti, contenuti forniti da altri utenti e / o dati a livello di sistema; 2) può articolare pubblicamente connessioni che possono essere visualizzate e attraversate da altri; e 3) possono consumare, produrre e / o interagire con flussi di contenuti generati dagli utenti forniti dalle loro connessioni sul sito" (Ellison, boyd 2013, p. 9). Rispetto alla prima definizione focalizzata prevalentemente sulla centralità del profilo e sulle connessioni visibili tra network di contatti, emerge una diversa attenzione alla possibilità di condivisione di contenuti mediali prodotti dagli utenti, riposizionando questi spazi ibridi come una categoria di *social media*. Secondo le autrici il riposizionamento da spazio profilo-centrico a media-centrico deriva da un generale cambiamento in seno ai social media. L'architettura tecnica della maggior parte dei social network infatti a partire dal 2011 risulta costruita attorno flussi di contenuti in aggiornamento, definiti "flussi di consapevolezza sociale" (Naaman, Boase e Lai, 2010). Come sappiamo all'interno degli studi sulla comunicazione e internet quello basato sul più allargato contesto delle *social media platform* diverrà un vero e proprio paradigma di analisi (Burgess, Marwick, Poell 2017); in questo caso come in altri successivi manteniamo per correttezza la dicitura Social Network Sites.

e conservativa (boyd, Heer 2006), dove la rappresentazione del sé connesso contribuisce alla rappresentazione dell'altro. Sarà proprio danah boyd, che ne ha esplorato funzioni e utilizzo soprattutto nell'ottica delle negoziazioni quotidiane online delle identità dei giovani (2008, 2014) ad approfondire il legame e la sovrapposizione in chiave socio-tecnica tra social network sites e networked publics (2010). Secondo boyd i networked publics “sono pubblici ristrutturati dalle tecnologie di rete. In quanto tali, sono contemporaneamente (1) lo spazio costruito attraverso tecnologie di rete e (2) il collettivo immaginario che emerge come risultato dell'intersezione di persone, tecnologia e pratica” (p. 39). Su questi presupposti si basa la distinzione, secondo l'autrice, rispetto ad tipi di pubblici in quanto “le tecnologie di rete riorganizzano il modo in cui i flussi di informazioni e le persone interagiscono con le informazioni e tra di loro (p. 41)

1.5.3.2 Il ruolo delle affordances

Rispetto alle considerazioni di Ito (2008) a proposito degli sviluppi che hanno portato gli individui a intrattenere rapporti sempre più stretti con i *networked media*, boyd vuole porre l'attenzione su come i pubblici vengono modellati da questi, sia in termini di spazi che di collettività. Un esempio riguarda l'architettura tecnica su cui si basa l'interazione pubblica o semi-pubblica all'interno dei social network sites, i quali oltre la possibilità di costruire un profilo e una lista di contatti provvedono a fornire degli strumenti abilitanti la comunicazione tra utenti come come riunirsi in gruppi, la visibilità dei commenti che trasformano un dialogo in una “performance di connessione sociale davanti a un pubblico più ampio” (p.45) e la possibilità di trasmettere contenuti pronti per il commento e la condivisione, visualizzati attraverso uno stream di aggiornamenti di stato, alla propria lista di contatti. L'insieme di queste caratteristiche per boyd costituisce la base per considerare i social network sites come *pubblici (connessi)*, per le modalità di comunicazione che modellano e gli spazi forniti che configurano interazioni di massa e scambio di contenuti e informazioni attraverso le tecnologie di rete. La novità in sostanza sta nel fatto che queste tecnologie

“introducono nuove affordances¹⁰⁷ per l'amplificazione, la registrazione e la diffusione di informazioni e atti sociali. Queste affordances possono modellare i pubblici e il modo in cui le persone li negoziano.

¹⁰⁷ Il concetto di *affordance* deriva dagli studi di psicologia ecologica, utilizzato per indicare il modo in cui gli uomini si relazionano all'ambiente in base alle possibilità che questo fornisce.. Adattato da Norman (1988) agli studi sul design, il concetto si presta ad essere adoperato in relazione alla materialità tecnologica (Faraj, Azad 2016) nel rapporto tra struttura e pratica. Di recente lo ritroviamo inserito all'interno del dibattito sui social media come caratteristiche delle piattaforme che possono abilitare o vincolare le azioni degli utenti (McVeigh-Schultz, Baym, 2015; Nagy, Neff 2015; Bucher, Helmond 2017)

Sebbene tali affordances non determinino la pratica sociale, possono destabilizzare i presupposti fondamentali delle azioni delle persone quando si impegnano nella vita sociale” (pp. 45-46).

Queste affordances possono agire direttamente sui pubblici, modellando le interazioni, o indirettamente attraverso le pratiche che i pubblici sviluppano nell’aver preso familiarità con l’ambiente mediato. All’interno della configurazione dei pubblici emergono quattro affordances che fanno riferimento alle proprietà digitali¹⁰⁸ dei contenuti prodotti dagli utenti. La prima riguarda la *persistenza (persistence)*, che fa riferimento al fatto che l’espressività dei pubblici viene automaticamente archiviata dalle tecnologie di rete:

“Mentre i dispositivi di registrazione consentono alle persone di registrare atti specifici nei pubblici, l'impostazione predefinita è in genere che gli atti non mediati sono effimeri. La tecnologia di rete ha invertito queste impostazioni predefinite, rendendo la registrazione una pratica comune. Ciò è in parte dovuto all'architettura di Internet, dove la diffusione richiede copie e registrazioni per la trasmissione e l'elaborazione” (p. 47)

Questa caratteristica può far aumentare le preoccupazioni rispetto al fatto che la maggior parte dei contenuti vengono fruiti dagli utenti in contesti diversi rispetto al quale sono stati prodotti. La seconda alla *replicabilità (replicability)*: gli sviluppi tecnologici permettono agli individui di duplicare e qualsiasi testo mediale e di replicarlo attraverso le condivisioni in rete. Proprio per la caratteristica digitale che lo costituisce “il contenuto può essere trasformato in modi che rendono difficile dire quale sia la fonte e quale sia l'alterazione” (ivi). Duplicabilità e trasformabilità definiscono la malleabilità dei prodotti degli utenti e sviluppi inattesi rispetto al testo sorgente. La terza affordance segnalata è la *scalabilità (scalability)*, la potenziale aumentata visibilità che i contenuti ricevono in internet, allargando il bacino di utenza e di possibile riproduzione. La possibilità conferita dalle tecnologie di rete di produrre contenuti e formare pubblici intorno questi non implica necessariamente, come sostiene boyd, la presenza automatica di un pubblico. Infatti “la scalabilità nei pubblici in rete riguarda la possibilità di una visibilità eccezionale, non la sua garanzia” (p. 48). La quarta è identificata nella *ricercabilità (searchability)*, proprietà derivante della possibilità accresciuta di ricercare informazioni, contenuti mediali e persone ad esempio

¹⁰⁸ boyd fa riferimento ai “bit” come caratteristica strutturale digitali. Facendo riferimento a Mitchell (1995) e Lessig (2006) a proposito dell’azione di regolamentazione del codice sulle strutture emergenti, propone di considerare i bit come codice digitali, i quali contemporaneamente “definiscono quali tipi di interazioni sono possibili e modellano il modo in cui le persone si impegnano in questi spazi” (p. 42). Per questo le caratteristiche tecnologiche dei networked media sono così importanti per l’autrice nella riconfigurazione dei pubblici e delle loro azioni connesse: “Le proprietà dei bit regolano la struttura dei networked publics, che, a sua volta, introduce nuove possibili pratiche e modella le interazioni che avvengono” (ivi).

attraverso i motori di ricerca: “mentre le persone usano tecnologie che lasciano tracce, la ricerca assume un nuovo ruolo” (ivi). Effettuare una ricerca ed arrivare un risultato in tempi brevi è una pratica comune, legata naturalmente al modo in cui lasciamo impressioni di noi all’interno di internet e in spazi come i social network sites.

Le affordances definite dai networked publics definiscono quindi i modi in cui le persone comunicano, confrontandosi con particolari dinamiche che finiscono per modificare l’ambiente di interazione. Come la stessa boyd suggerisce, già il seminale lavoro di Meyrowitz¹⁰⁹ (1985) ha illustrato i modi in cui i broadcasting media hanno ridefinito i bisogni del pubblico e l’ambiente mediale. Partendo dal presupposto che certe dinamiche sono sempre state presenti nei percorsi di vita degli individui, l’intento dell’autrice è estendere questi concetti ai momenti di interazione come nei networked publics. Sono dinamiche che possono realizzarsi nello stesso momento e in un certo qual modo essere complementari. Una prima dinamica riguarda la presenza di *audience invisibili* (*invisible audiences*) nel momento in cui vengono prodotti contenuti per pubblici di cui non si ha sempre la reale percezione:

“le persone possono accedere a contenuti persistenti, replicabili, scalabili e ricercabili in vaste aree di spazio e tempo. I lurker che condividono lo stesso spazio ma non sono visibili sono un potenziale pubblico. Ma lo sono anche quelli che tornano a leggere gli archivi o che cercano contenuti su un argomento particolare” (p. 50)

I pubblici in rete possono non essere visibili né co-presenti, devono essere quindi necessariamente immaginati per gestirne la natura invisibile e capire quali feedback un’azione potrà ricevere o se un comportamento è socialmente accettato. A proposito di questo una seconda dinamica si riferisce al cosiddetto *collasso dei contesti* (*collapsed contexts*): la presenza quotidiana all’interno di spazi dove è possibile avere a che fare con oggetti mediali che persistono nel tempo, che sono regolarmente ricercabili e che possono raggiungere un numero ampio di sguardi, porta individui di contesti sociali a confluire. Come sottolinea danah boyd:

“I networked publics costringono le persone comuni a confrontarsi con ambienti in cui i contesti si scontrano regolarmente. Anche quando il pubblico immediato può essere compreso, il pubblico potenziale può essere molto più grande e proveniente da contesti diversi” (p.49)

¹⁰⁹ Meyrowitz (1985) faceva riferimento alla sovrapposizione di più sfere sociali e di pubblici differenti avvenute con i media elettronici, in cui i ruoli degli individui nei gruppi sociali cambiano portando ad esempio ad una “confusione delle concezioni dell’infanzia e dell’età adulta, la fusione delle nozioni di mascolinità e femminilità e l’abbassamento degli eroi politici a livello di cittadini medi” (p. 5; traduzione nostra)

Possibili risultati potrebbero essere situazioni di imbarazzo a seguito dell'aver mostrato contenuti o comportamenti considerati più o meno spiacevoli a seconda dei contesti di provenienza.

Questi episodi ci indirizzano alla terza dinamica messa in atto per via delle affordances dei networked publics, ovvero lo *sfumare dei confini tra pubblico e privato (the blurring of public and private)*: luoghi come i social network sites sfidano a ridefinire questi concetti binari nel momento in cui la perdita di controllo sul contesto in cui si interagisce con un'audience invisibile mette in gioco logiche di pubblicazione di momenti di vita che prima potevano essere privati o in cui contenuti destinati ad un piccola cerchia di conoscenti possono sfociare in condivisioni pubbliche. Come suggerisce l'autrice "la privacy è semplicemente in uno stato di transizione mentre le persone cercano di capire come negoziare le trasformazioni strutturali risultanti dai media in rete" (p. 52). Fanno riferimento a queste dinamiche alcune importanti ricerche successive della boyd insieme ad Alice Marwick in cui viene analizzato ad esempio all'interno di Twitter il fenomeno delle *micro-celebrity* (Marwick, boyd 2011), ovvero quel set di pratiche rivolte all'audience intesa come una fanbase e in cui la *self-presentation* e i rapporti con la stessa audience sono gestiti in modo da mantenere la popolarità; questa audience deve essere intesa quindi come *networked* (Marwick, boyd 2010), un'audience potenzialmente vasta, produttiva, che genera contenuti attorno al quale si possono sviluppare forme di comunicazione many-to-many e conversazioni tra singoli. Il contesto mutato dei dei networked publics può essere anche visto nell'ottica in cui le relazioni tra pari e la produzione di contenuti è orientato alla sfera pubblica come gli studi che fanno riferimento allo storytelling degli *affective publics* (Papacharissi 2015), pubblici connessi attraverso espressioni di sentimento che materializzano discorsivamente la mobilitazione collettiva.

1.5.4. Un nuovo senso di posizione nella comunicazione

La realtà dei networked publics, ovvero dei pubblici riconfigurati dai media connessi in rete, e le ricerche che abbiamo citato successivamente a titolo esemplificativo, ci mostrano un contesto mediale in cui gli individui hanno la possibilità di instaurare relazioni comunicative maggiormente visibili e produttive attraverso processi di negoziazione tra pratica e affordances tecnologiche, e ne sono più consapevoli. Le tecnologie connesse in rete e gli spazi come i social media che abilitano la conversazione co-costruita attraverso la produzione mediale e lo sharing hanno modificato l'esperienza che gli individui fanno del mondo e dei media stessi: potremmo dire quindi come sottolinea Boccia Artieri (2012) che "l'esperienza individuale trova senso nella connessione sociale, in una comunicazione che è alla ricerca di un riflesso in quella della relazione con gli altri (like, commento, condivisione)" (p. 57). Secondo l'autore a delle mutate possibilità di produrre, far circolare e consumare forme simboliche e comunicative corrisponde una nuova semantica della

società digitale, in cui i pubblici hanno la percezione del *nuovo senso della posizione nella comunicazione*: “Il paradigma comunicativo è mutato: non siamo più solo «oggetto» di comunicazione ma «soggetto» di questa” (p. 61). L’evoluzione contestuale delle modalità di osservazione e produzione mediale ha a che fare quindi con la possibilità dei pubblici di farsi soggetto all’interno dei processi comunicativi, i quali dal consumo dei media di massa alla produttività digitale nei social media definiscono un percorso evolutivo di appropriazione. Possiamo identificare questo percorso con quella che Boccia Artieri identifica come duplice prospettiva del “farsi media” (p. 72), la capacità da un lato di *fare media*, di appropriarsi dei dispositivi medialità attraverso “un rapporto di sperimentazione con la tecnologia che prescinde dall’innovazione stilistica ma che ha a che fare con l’esplorazione delle possibilità del mezzo e con la costruzione di percorsi possibili di significato”. Ritroviamo in questo passaggio l’approccio a tecnologie di produzione e riproduzione che permettono di appropriarsi di forme e linguaggi dei media di massa da utilizzare negli spazi di connessione interpersonale. Dall’altro lato la capacità di *diventare media*, di interiorizzare “logiche e linguaggi medialità, forme espressive ed estetiche dei media, fino a poterle «giocare» nei dispositivi medialità sul lato della produzione” (*ibidem*). I media digitali in questo caso sono un campo ideale per incrociare i linguaggi dei media con quelli del quotidiano. Nelle logiche del *fare* e *farsi media* ritroviamo quindi i meccanismi socio-tecnologici di produzione simbolica attraverso cui i pubblici connessi in connessioni pubbliche attraversano il panorama mediale contemporaneo da un punto di vista radicalmente modificato. Un panorama networked per pubblici produttivi.

1.5.5 - Consumatori medialità produttivi: la logica del prod-user

Prendere in considerazione gli spazi generati dall’interconnessione generalizzata di rete, all’interno del quale operano pubblici riconfigurati in forma pubblica e visibile dall’appropriazione riflessiva del *fare* e *farsi media* (2012) ci può portare a ragionare a proposito del consumo mediale in termini di possibilità accresciute di aggregazione, azione e partecipazione, in uno scambio costante tra personalizzazione e collettivizzazione. C’è bisogno quindi di una risemantizzazione del senso dei *consumatori*, di cui ci fornisce un tentativo l’antropologo McCracken (2005) attraverso lo spostamento di attenzione dalla parola “consumatori” a quella di “moltiplicatori” (*multipliers*). Soprattutto in riferimento all’economia dell’informazione, agli utenti di software e allo spostamento di senso del web verso una logica più accentuata di partecipazione, può non avere più senso pensare ai consumatori come termini finali di un processo. Nella logica dello studioso il moltiplicatore è quindi

“qualcuno che tratterà il bene, il servizio o l’esperienza come un punto di partenza. I moltiplicatori costruiranno parte della loro intelligenza e immaginazione. Prenderanno possesso di un manufatto culturale e

lo renderanno più dettagliato, più contestuale, più culturalmente sfumato e, per non dimenticare il punto dell'esercizio, più prezioso. L'uso di un termine come "moltiplicatore" aiuterà il creatore di significato a mantenere le nuove realtà in primo piano" (2013).

I concetti utilizzati da McCracken sono collegati in qualche modo ad un altro framework utile a comprendere la creazione collaborativa di contenuti e le pratiche di sviluppo all'interno dei nuovi ambienti informativi. Le reti blog, gli spazi di gestione collaborativa della conoscenza come Wikipedia, i siti di social networking, i Multi-User Online Gaming come *The Sims* o *Second Life* ma anche pratiche sempre più comuni come lo sviluppo di software open source, il *citizen journalism*, il filtraggio collaborativo come le raccomandazioni all'interno di Amazon o le pratiche creative di riutilizzo e condivisione di opere mediali, secondo Axel Bruns (2008) sarebbero esempi di *produsage*¹¹⁰, ovvero quella forma ibrida che riunisce simultaneamente le logiche di produzione e utilizzo.

Questo modello si pone come alternativo al concetto di *prosumerismo* utilizzato da Toffler (1980) per descrivere il crescente fenomeno di attivazione del cliente nelle fasi di progettazione e produzione, con conseguente personalizzazione dei prodotti di consumo. Nel *prosumer*¹¹¹ si fondono sostanzialmente le figure del *producer* e del *consumer*, ma viene mantenuta la catena di valore che si poggia sulle fasi distinte di produzione, distribuzione, e consumo.

Gli ambienti digitali partecipativi che Bruns prende in esame invece si basano sulla collaborazione tra pari al fine di produrre beni comuni (Benkler 2006), soprattutto di natura intangibile, informazionale, nello sfumare della distinzione tra professionalità e amatorialità (Leadbeater, Miller 2004). L'obiettivo degli utenti è quindi l'estensione della conoscenza e il miglioramento del prodotto attivando, attraverso le possibilità offerte dalle affordances

¹¹⁰ Il termine è evidentemente un portmanteau delle parole "production" e "usage".

¹¹¹ Una importante ripresa del concetto è stata effettuata da Ritzer e Jurgenson (2010) a proposito del rapporto tra prosumerismo, web 2.0 e capitalismo. Gli autori fanno emergere un quadro abbastanza complesso, all'interno del quale possono coesistere forme tradizionali e innovative di capitalismo. Alcune tematiche sono più evidenti: l'incapacità dei capitalisti di attuare un pieno controllo sui prosumer, che attuano una maggiore o quanto meno resistenza alle incursioni rispetto al passato; è difficile pensare al prosumer come sfruttato nello stesso modo in cui lo si può pensare per produttori e consumatori; la possibile comparsa in internet di una nuova forma economica, soprattutto rispetto alla tradizione forma di capitalismo basata su scambi di denaro per beni e servizi, in cui le società sono meno disposte a pagare il lavoro dei prosumer e in cui questi non sono disposti a pagare per ciò che consumano in rete; se il capitalismo tradizionale si basava sulla scarsità dei beni, il prosumer capitalism si basa sull'abbondanza.

tecnologiche, pratiche che confondono i confini dei momenti di produzione e consumo. In queste dinamiche “l'uso è necessariamente anche produttivo: i partecipanti sono *producers*¹¹² (Bruns 2007, p. 101)” Per descrivere le caratteristiche di queste forme non tradizionali di produzione di contenuti l'autore utilizza quattro caratteristiche:

“il passaggio da individui e team dedicati come produttori a una generazione più ampia e distribuita di contenuti da parte di un'ampia comunità di partecipanti; il movimento fluido dei produttori tra ruoli di leader, partecipanti e utenti dei contenuti - tali produttori possono avere background che vanno dal professionista al dilettante; gli artefatti generati non sono più prodotti in senso tradizionale: sono sempre incompiuti e in continuo sviluppo - tale sviluppo è evolutivo, iterativo e palinsesto; il produsage si basa su regimi di ingaggio permissivi che si basano sul merito più che sulla proprietà: spesso utilizzano sistemi di copyright che riconoscono la paternità e vietano l'uso commerciale non autorizzato, pur consentendo la collaborazione continua su un ulteriore miglioramento dei contenuti. Sebbene le loro sottolineature possano variare, ciascuno dei domini della creazione di contenuti guidati dagli utenti delineati sopra e molti altri fenomeni guidati dagli utenti, possono essere descritti usando la struttura di queste caratteristiche” (2007, p. 101)

Forme di produsage legate ad esempio al citizen journalism e alla produzione collaborativa di news sono state definite da Bruns (2005) come pratiche di *gatewatching*, ovvero quell'azione di curatela attraverso la selezione e la rielaborazione di informazioni tra ciò che può essere più interessante per interessi propri e di rispettive comunità, che risulta maggiormente visibile all'interno dei social media (Bruns 2017) dove nello stretto rapporto con le affordance delle piattaforme vengono messe in atto forme di disintermediazione produttiva da parte dei pubblici (Boccia Artieri 2012).

Questo tipo di produttività ha a che fare con l'intreccio di logiche sociali, tecnologiche e medialità caratterizzate da

“a. da un orientamento attorno ad un *ethos* comune, un fondo di valori e riferimenti condivisi, che non implicano una conoscenza diretta di tipo interpersonale; b. dalla possibilità di accedere a beni comuni – che si tratti di saperi o pezzi di codice – secondo logiche free e open source; c. da processi produttivi che avvengono in pubblico e che sono quindi non solo accessibili ma trasparenti” (Boccia Artieri 2012, pp. 141-142)

La risemantizzazione ha in qualche modo degli effetti, che possiamo riscontrare soprattutto attraverso nuove dinamiche concorrenziali rispetto alle istituzioni medialità e ai professionisti

¹¹² Corsivo nostro.

dell'industria creativa¹¹³, come sottolinea ad esempio Deuze (2007). Yochai Benkler ha definito con "ecologia mediatica ibrida" (2006), gli spazi in cui convivono e hanno potere di produrre e distribuire contenuti attori sociali differenti che fanno riferimento alla sfera commerciale, governativa, professionista, amatoriale. A proposito di questo Deuze (2007) sottolinea che la natura del lavoro professionale cambia verso un senso di *co-creazione* di contenuti¹¹⁴, ridefinendo gerarchie e ruoli verso una maggiore flessibilità (Sennett 2006). I produttori mediali si aspettano l'intervento dei consumatori e rimodulano la loro professionalità in base alle aspettative dei consumatori stessi. Questo esempio ci riporta al ruolo più presente del pubblico, sia in possibilità che in forme concrete, in modalità in precedenza non considerate né previste:

“I consumatori chiedono ora il diritto di partecipare e questo diventa un'altra forza destabilizzante che minaccia il consolidamento, la standardizzazione e la razionalizzazione. Qualunque cosa facciamo con i nostri media - ciò che leggiamo, guardiamo, ascoltiamo, partecipiamo, creiamo o utilizziamo - va ben oltre ciò che è previsto, prodotto o programmato dalle organizzazioni dei media aziendali” (Jenkins, Deuze 2008, pp. 8-9)

È chiaro che i processi che abbiamo delineato poggiano essenzialmente sulla natura socializzata dei media e sulla mediatizzazione dei network sociali nel rinnovato contesto digitale della rete, dove la comunicazione è istantanea e la co-partecipazione alla conoscenza mediale, attraverso le caratteristiche tecniche degli spazi, permette processi di collaborazione produttiva non pensabili in passato.

¹¹³ Lo stesso Deuze (2007) suggerisce una definizione del concetto, proponendo l'introduzione fatta dal British Department of Culture, Media and Sport (1998), ovvero “quelle industrie che hanno la loro origine nella creatività individuale, abilità e talento e che hanno un potenziale di ricchezza e creazione di posti di lavoro attraverso la generazione e sfruttamento della proprietà intellettuale. Ciò include pubblicità, architettura, mercato dell'arte e dell'antiquariato, artigianato, design, moda firmata, film e video, software interattivo per il tempo libero, musica, arti dello spettacolo, editoria, software e giochi per computer, televisione e radio”. Per un approfondimento segnaliamo Caves (2000) e in particolare gli studi di Hartley (2005, 2013), che la considera come “convergenza concettuale e pratica delle arti creative (talento individuale) con le industrie culturali (scala di massa), nel contesto delle nuove tecnologie dei media (TIC) all'interno di una nuova economia della conoscenza, per l'utilizzo di cittadini-consumatori maggiormente interattivi” (2005, p. 5, cit. in Deuze 2005, pp. 249-250)

¹¹⁴ I casi studio utilizzati riguardano aziende mediali che fanno riferimento al giornalismo (Bluffon Today), al commercio (Amazon), ai giochi (Counter-Strike) (giochi) e alla pubblicità (Crispin Porter e Bogusky Group), mappando l'apertura o la chiusura delle società intesa nell'interpellare l'azione dei consumatori co-creatori.

1.5.6 Culture partecipative connesse e pratiche di normalizzazione del fandom

1.5.6.1 La cultura della Convergenza

Quanto detto nelle pagine precedenti a proposito dei contesti networked di comunicazione produttiva diffusa nei media digitali risulta essere lo sfondo all'interno del quale emerge l'espressione più evidente della commistione tra l'essere internet users e spettatori, definita come *cultura convergente* dall'esperienza diversificata e diffusa¹¹⁵ analizzata da Jenkins (2004, 2008). Questo processo culturale che poggia sulla convergenza mediatica e sulla rinnovata costruzione di culture partecipative (Jenkins 2009) attorno ai testi mediali, vede ancora come protagonisti i fan come *early adopter* più visibili, le cui pratiche però iniziano a poter essere generalizzate e normalizzate. Intendere il pubblico mediale in questo modo significa porre l'accento non tanto sulle tecnologie interattive quanto sulle "interazioni che hanno luogo tra i consumatori, tra questi e i testi mediali, tra consumatori e produttori di media" (Jenkins 2008, p. 145). Come abbiamo accennato in partenza quindi, rispetto al senso partecipativo che avevamo analizzato proprio con l'autore statunitense e il bracconaggio testuale,

"la nuova cultura partecipativa va prendendo forma al crocevia di tre tendenze: 1. tecnologie e strumenti di tipo nuovo consentono ai consumatori di archiviare, commentare, appropriarsi e far ricircolare i contenuti dei media; 2. una gamma di subculture promuove la produzione mediale fai-da-te, un discorso che dà forma al modo in cui i consumatori utilizzano tali tecnologie; e 3. le tendenze economiche a favore dei conglomerati mediali orizzontali incoraggiano il flusso di immagini, idee e narrative che coprono una molteplicità di canali e assegnano modalità più attive agli spettatori" (ib.)

Esplorare i temi della socialità in rete e della circolazione collaborativa dei prodotti mediali top-down/bottom-up porta a riconfigurare il panorama in cui si staglia l'audience. La letteratura fornisce quindi un'istantanea sulle possibili derive di senso della produttività dei fan (Hills 2013) inserita in un generale contesto di produttività diffusa dei pubblici (Boccia Artieri 2012b).

Partendo però ora da un'idea di essere audience in un ambiente connesso in cui vigono differenti modalità di socializzazioni e mediazioni tra individui, supportate e richieste anche da differenti schemi di produzione culturale istituzionale e grassroots, possiamo articolare un discorso attorno alla *cultura della convergenza* (Jenkins 2007), ovvero un processo che comprende

¹¹⁵ Intendiamo in questo caso la varietà di pubblicazioni dell'autore seminate su più media, dagli articoli scientifici e ai testi per arrivare ai post sull suo blog (<http://henryjenkins.org/>) che intervallano ulteriori pubblicazioni, anticipandole a volte, attraverso cui esprime di volta in volta il senso della convergenza culturale, producendo esso stesso il senso di una carriera *transmediale* e *spreadable* (Jenkins, Ford, Green 2013)

“il flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell’industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento. “Convergenza” è una parola che tenta di descrivere i cambiamenti sociali, culturali, industriali e tecnologici portati da chi comunica e da ciò che pensa di quello di cui parla” (p. xxv)

L’autore ci descrive questo processo come una nuova messa in relazione di tre concetti, la convergenza mediatica, l’intelligenza collettiva e le culture partecipative (ivi.). Dal punto di vista mediologico la convergenza si pone sull’asse di studi che hanno provato ad interpretarne i cambiamenti tecnologici. In prima istanza potremmo porre Marshall McLuhan (1986) il quale suggeriva che “il contenuto di un medium è sempre un altro medium” (pp. 25- 26), assumendo in sé le funzioni essenziali. Nella logica dello studioso canadese non vediamo emergere una vera sostituzione, nel momento in cui “il contenuto della scrittura è il discorso, così come la parola scritta è il contenuto della stampa e la stampa quello del telegrafo” (ivi.). Sullo stesso percorso ritroviamo i processi di *remediation* descritti da Bolter e Grusin per analizzare le logiche alla base dei new media (1999), ovvero la rappresentazione di mezzo di comunicazione in un altro, secondo logiche concorrenziali della cultura contemporanea all’interno del quale vediamo adattare al digitale contenuti di media differenti, senza che questi vengano necessariamente sostituiti. Secondo i due autori un altro modo per definire la “rimediazione” è proprio la *convergenza*: “La convergenza è la rimediazione reciproca di almeno tre tecnologie portanti: telefono, televisione e computer, ognuna delle quali è un ibrido di pratica tecnica, sociale ed economica” (p. 224). Queste tecnologie di per sé ibride non si risolvono in un unico formato. Questo viene considerato un errore per gli autori in quanto “quando appaiono queste tecnologie, si mediano a vicenda in vari modi e in vari rapporti per produrre dispositivi e pratiche diverse. Convergenza significa maggiore diversificazione per le tecnologie digitali nella nostra cultura” (p.225). L’analisi di Jenkins, come vedremo, evita di dare spiegazioni strettamente tecnologiche ma parte dagli assunti derivanti da queste teorie. Avvalendosi del modello di Lisa Gitelman (2006) secondo la quale i media sono sia tecnologie abilitanti la comunicazione, sia intrecci di pratiche sociali e culturali evolute di pari passo con le tecnologie, definiti protocolli¹¹⁶, il ragionamento di Jenkins si pone sulla necessità di indagare il cambiamento delle pratiche alla base della produzione e del consumo mediale all’interno di un panorama in cui vediamo proliferare tecnologie che “permettono a uno stesso contenuto di viaggiare attraverso diversi canali e di assumere, al punto di ricezione, molte forme diverse” (p. XXXIV), un contesto di

¹¹⁶ A proposito dei protocolli l’autrice specifica che “la comunicazione è una pratica culturale, una collocazione ritualizzata di persone diverse sulla stessa mappa mentale, la condivisione o l’impegno con ontologie popolari di rappresentazione (2006, p.7, traduzione nostra)

comunicazione e scambi culturali dove “gli strumenti divergono, mentre i contenuti convergono” (p. XXXVIII).

La questione della convergenza modifica quindi da un lato gli equilibri delle industrie mediatiche, configurandosi in insieme ristretto di conglomerati che “controllano interessi trasversali a tutta l’industria dell’intrattenimento. La Warner Bros produce film, programmi televisivi, musica commerciale, giochi per computer, siti web, giocattoli, parchi di divertimento, libri, giornali, riviste e fumetti” (Jenkins 2007, p.XXXIX). Nell’ambiente di produzione istituzionale modificato però non tutte industrie si pongono sullo stesso piano, non attuano tutti gli stessi atteggiamenti. Riconoscono che la convergenza può essere fonte di opportunità di espansione dei conglomerati, attraverso il trasferimento dei contenuti su più piattaforme. Può essere però anche un rischio, riguardante la frammentazione del mercato. Quando però le industrie introducono certe azioni convergenti

“usano il termine “estensione” per riferirsi ai loro sforzi di espandere i mercati potenziali spostando il contenuto su differenti sistemi di delivery; “sinergia” per riferirsi alle possibilità economiche rappresentate dalla loro abilità di possesso e controllo; “franchise” per riferirsi ai loro sforzi coordinati di imprimere il loro marchio e di commerciare i contenuti sotto queste nuove condizioni” (p. XLII)

Dall’altro lato modifica l’esperienza di consumo, prefigurando modalità di fruizione complementari e forme di produzione e condivisione che ridimensionano il senso degli individui all’interno dei rapporti con i media e con la propria spettatorialità, considerando soprattutto il ruolo preponderante acquisito dal web sociale:

“Uno studente che fa i compiti a casa può tenere aperte quattro o cinque finestre di lavoro, navigare, ascoltare e scaricare file MP3, chattare con gli amici, scrivere e rispondere alle e-mail e passare rapidamente da un’azione all’altra. I fan di una popolare serie televisiva possono campionare i dialoghi, riassumere le puntate, organizzare dibattiti, creare originali fan fiction , registrare la propria colonna sonora, girare propri filmati, e magari distribuire tutto questo via Internet” (pp. XXXIX-XL)

L’architettura discorsiva dell’autore si fonda sostanzialmente sull’intento di abbracciare contestualmente i due poli che determinano i momenti di *audiencing*, produttori e consumatori, inseriti in un contesto di produzione mediale evidentemente mutato dal punto di vista tecnologico, economico e sociale, dove i due ruoli possono incontrarsi, scontrarsi, o definitivamente sfumare:

“La convergenza (...) è sia un processo guidato dall’azienda dall’alto verso il basso sia un processo guidato dal consumatore dal basso. Le società di media stanno imparando come accelerare il flusso di contenuti multimediali attraverso i canali di distribuzione per espandere le opportunità di guadagno, ampliare i mercati e rafforzare gli impegni degli spettatori. I consumatori stanno imparando come utilizzare queste diverse tecnologie multimediali per portare il flusso dei media in modo più completo sotto il loro controllo e per

interagire con altri utenti. Stanno combattendo per il diritto a partecipare più pienamente alla loro cultura, a controllare il flusso dei media nella loro vita e a rispondere ai contenuti del mercato di massa. A volte, queste due forze si rafforzano a vicenda, creando relazioni più strette e più gratificanti tra produttori di media e consumatori. A volte, queste due forze sono in guerra”¹¹⁷ (pp. XLI - XLII)

A proposito dell’audience quindi vediamo presentarsi un percorso relativamente diverso rispetto a ciò che lo stesso Jenkins aveva teorizzato nel suo celebre *Textual Poachers* (1992) sul senso partecipativo che i fan, denigrati e patologizzati, costruivano attraverso pratiche comunitarie di riassettaggio mediale. Alla luce del mutato contesto, queste pratiche non possono più risultare ai margini, godendo di spazi connessi visibili di creazione e gestione del materiale. Proprio in virtù delle analisi sulle pratiche produttive spettatoriali effettuate sulla base della letteratura precedente di Jenkins (1988, 1992a, 1992b), proviamo a spaccettare la cultura della convergenza per comprendere i meccanismi che ne stanno alla base, partendo dalla ricostruzione della fisionomia dell’audience descritta all’interno del corpus scientifico successivo dell’autore, che potremmo descrivere attraverso un assunto che egli stesso suggerisce:

“Se i vecchi consumatori erano considerati soggetti passivi, i nuovi invece sono attivi. Se i vecchi erano prevedibili e stanziali, i nuovi sono nomadi e sempre meno inclini alla fedeltà verso i network. Se i vecchi consumatori erano individui isolati, i nuovi sono più connessi socialmente. Se il lavoro dei vecchi consumatori era silenzioso e invisibile, quello dei nuovi è rumoroso e pubblico” (p. XLII).

Naturalmente l’idea alla base della convergenza è proprio il legare le pratiche di consumo alle proposte di produzione, in una sorta di collaborazione. Queste, da non considerare separate, verranno comunque analizzate successivamente, interpretati come “la risposta del mondo dell’industria culturale a fronte di un mutamento dei bisogni di informazione ed intrattenimento di un nuovo soggetto che si presenta sulla scena sociale e sul mercato: il pubblico connesso” (Boccia Artieri 2012, p. 130).

1.5.6.2 - Un’idea di intelligenza collettiva

Per quanto riguarda l’esplorazione delle logiche che rimodellano la socialità delle audience contemporanee, e che riarticolano il rapporto delle culture partecipative grassroots con le industrie mediali, Jenkins (2008) utilizza l’idea dell’intelligenza collettiva (Lèvy 1996). Questa viene definita come “un’intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta ad una mobilitazione effettiva delle competenze” (p. 34), cristallizzata nella formazione delle comunità del sapere online. Per Jenkins, che utilizza questo concetto per ridefinire i valori

¹¹⁷ Traduzione nostra

fondanti e la visibilità dell'audience, sono “volontarie, temporanee, e basate su affiliazioni tattiche, definite sulla base di attività intellettuali e investimenti emotivi comuni. Gli aderenti possono passare da una comunità all'altra man mano che cambiano gli interessi e le necessità, e possono far parte contemporaneamente di una o più comunità” (2008, p. 146). Poste in questi termini, quelle che nella postfazione a *“Cultura Convergente”* Susca considera come gruppi di “intelligenza emotiva” (2007, p. 364) sembrano prestare il fianco alle configurazioni sociali neo-tribali teorizzate dal sociologo dell'immaginario Maffesoli (2004). Nel caso però di Lèvy e dell'interpretazione di Jenkins però è necessario far leva sulla questione della reiterazione dei processi collettivi di costruzione e scambio di conoscenza, funzione principale della nascita spontanea e del mantenimento dei rapporti. Questo processo ha a che fare con l'ambiente del web 2.0, partendo dal presupposto che “in una società in rete, le persone stanno formando sempre più comunità di conoscenza per mettere in comune informazioni e lavorare insieme per risolvere problemi che non potevano affrontare individualmente” (Green, Jenkins 2008)¹¹⁸ e, stando alla concezione di O'Reilly (2005) a proposito di queste dinamiche, le società mediali cercano di imbrigliare questa forma di intelligenza, piuttosto che farla proliferare indipendentemente. Anche se facciamo riferimento a queste condizioni in via generale, ad esempio attraverso la diffusione e la visibilità di connessioni tipica (social) network society (Boccia Artieri 2012), non potevano non essere per Jenkins proprio le comunità di fan approdate nel web, costantemente impegnate a produrre e scambiare forme culturali, il più importante esempio e riferimento di intelligenza collettiva:

“ampi gruppi auto-organizzati, focalizzati sulla produzione collettiva, sul dibattito e sulla circolazione di significati, interpretazioni e fantasie in risposta ai vari artefatti della cultura popolare contemporanea. Da tempo le comunità dei fan hanno definito il proprio bacino d'appartenenza in base alle affinità tematiche piuttosto che alle località geografiche” (2008, p. 147)

Se Lèvy utilizza il concetto di conoscenza condivisa per identificare il nucleo di informazioni note ai membri della comunità, l'intelligenza collettiva qui “espande la capacità produttiva della comunità perché libera i singoli aderenti dalle limitazioni della propria memoria e consente al gruppo di affidarsi a una gamma più vasta di competenze” (p. 149). Il mezzo attraverso cui questa intelligenza si muove tra le menti dei partecipanti è sicuramente quello della conversazione, a

¹¹⁸ Come accennato Jenkins e colleghi hanno disperso materiale scientifico anche attraverso blog come quello curato dallo stesso autore, o quello del Convergence Culture Consortium del MIT (<http://www.convergenceculture.org/>). In questo caso abbiamo utilizzato un passo di un intervento di Joshua Green e Henry Jenkins apparso il 19/05/2008 (http://henryjenkins.org/blog/2008/03/the_moral_economy_of_web_20_pa_1.html). Degli stessi autori è possibile consultare una versione ridotta del saggio con lo stesso titolo “The moral economy of Web 2.0: audience research and convergence culture” all'interno Holt, J., Perren, A., 2009, *Media Industries: History, Theory, and Method*, Wiley

proposito del quale Jenkins ricorda il lavoro di Baym (2000) citato anche in queste pagine, in riferimento alle discussioni delle comunità di fan di soap opera, che si scambiavano di continuo informazioni sull'oggetto di attenzione e sviluppi della narrazione, rilasciando all'interno degli spazi comuni materiale pronto per essere letto, condiviso, consumato:

“Quando costoro discutono dei significativi incontri con i testi, descrivono sia quel che provano sia quel che pensano... In apparenza, le speculazioni dei fan sembrano soltanto decifrare il materiale andato in onda, ma con sempre maggior frequenza tali speculazioni riguardano la produzione di nuovi scenari, ampliando l'ambito dei significati che circolano intorno al testo primario” (Jenkins 2008, p. 150).

Questo scambio però naturalmente non rimane al livello puramente informativo della soap opera, ma è intriso della spettatorialità stessa degli individui, è materiale *performato*, che da un lato parla della comunità più che del prodotto, dall'altro espande il senso stesso del prodotto, indagando, ricucendo, ricapitolando inventando situazioni e sentieri di conoscenza a disposizione di una cerchia allargata, dove ogni informazione è cruciale per la riuscita della comunicazione e per il raggiungimento dell'obiettivo: “è una trama intessuta grazie a molte fonti man mano che gli aderenti mettono insieme le proprie conoscenze, dando così vita a qualcosa di assai più potente che la somma delle sue parti” (p. 151).

La dimensione discorsiva improntata sulla conversazione è comunque una proprietà di base delle comunità di fandom mediale, quel senso di ricerca nell'altrui parere mosso contemporaneamente da fascinazione e frustrazione (Jenkins 2006). Quello che cambia, secondo l'autore, con la dimensione reticolare dell'intelligenza collettiva connessa tra computer e media digitali ha a che fare con la *tempestività* (Jenkins 2008, p. 151), ampliando la dimensione *just in time*¹¹⁹ del fandom fino a delle conseguenze anche spiacevoli riguardo possibili ritardi di distribuzione e messa in onda di un prodotto a cui la piena partecipazione deve sottostare¹²⁰; con la *portata della comunicazione*, affacciandosi quindi alla dimensione transazionale sostenuta dalle comunità di traduttori al servizio del sapere collettivo¹²¹ (p.152); con l'*attivismo*, sorretto da comunicazioni e spazi che permettono reazioni e azioni anche su scala globale, attraverso cui i fan

¹¹⁹Concetto espresso già da Hills (2002) a proposito dei newsgroup Usenet

¹²⁰ In questo caso ricordiamo uno degli esempi utilizzati da Jenkins per descrivere l'intelligenza collettiva in pratica, ovvero lo *spoiling*, con cui ogni fan ha avuto a che fare nel momento in cui “la possibilità di capire di più mettendo in comune con altri la propria conoscenza personale intensifica il piacere che ogni spettatore prova nella sfida del prevedere l'imprevedibile” (2007, p. 5)

¹²¹ Ricordiamo a proposito la concezione dello spettatore come *cosmopolita pop* di Jenkins, che abbraccia “la differenza culturale, nel tentativo di sfuggire alla forza gravitazionale delle comunità locali per entrare in una sfera di esperienza

“possono mobilitarsi rapidamente per salvare certi programmi o protestare contro impopolari sviluppi. Le nuove comunità dei fan vanno emergendo rapidamente sul Web – in qualche caso ancor prima che i prodotti medialti raggiungano il mercato. Mentre i primi partecipanti diffondono notizie sulle nuove comunità emergenti, gli aderenti mettono subito insieme gli strumenti per supportare il dialogo critico, producendo guide ragionate alla programmazione, rilanciando aggiornamenti periodici sulla produzione, creando racconti e materiali originali. Il risultato è stata un’enorme proliferazione di siti Web e liste di discussione” (ib.);

con la *produzione/distribuzione*, provocando secondo Jenkins una quasi scomparsa delle zines in forma cartacea nel momento in cui

“I fan sono andati rivolgendosi sempre più al Web per ridurre i costi di produzione e ampliare il pubblico dei lettori. Hanno anche organizzato archivi con i racconti delle zine precedenti, contribuendo a collegare i nuovi arrivati al passato storico... Le nuove tecnologie digitali hanno poi dato vita a nuove forme di produzione culturale. I collage costruiti con Photoshop sono diventati popolari come mezzo per illustrare i racconti dei fan, e oggi l’arte digitale viene messa all’asta nelle convention insieme ai disegni a china, a colori o ad olio” (p. 154).

1.5.6.3 – Le culture partecipative nel web collaborativo

Quest’ultima dimensione è emblematica in quanto raggruppa al suo interno le caratteristiche mutamenti intessuti dalla società di rete precedentemente elencate e si presenta come situazione più trasformativa rispetto al passato. Quello che emerge è comunque un quadro globale in cui ritroviamo una maggiore diffusione, presenza e incisività, a livello del singolo partecipante e del collettivo in sé, della cultura della conoscenza nella forma delle *culture partecipative grassroots* (Jenkins 2007). Parlando di culture partecipative l’autore ci segnala che l’espressione in sé “contrasta con le vecchie nozioni di spettatore passivo. Anziché continuare a parlare dei produttori e consumatori come se occupassero ruoli diversi, oggi potremmo considerarli come interagenti” (p. XXVI) ed è questo che permette di considerare la convergenza non solo come una questione puramente tecnologica, considerando come parte centrale del concetto l’emersione di una maggiore possibilità e abilità di partecipare al processo di trasmissione mediale della cultura, a partire da rinnovate possibilità di confronto riflessivo tra partecipanti.

culturale più ampia”. (2008, p. 169). Questo è il caso ad esempio dei fan americani di cultura anime giapponese, denigrata attraverso il termine *otaku* per sottolineare l’ossessione e l’isolamento sociale. Ricorda Jenkins che “inizialmente le anime, come i video di Bollywood, entrarono in Usa tramite piccoli distributori diretti agli immigrati asiatici. I fan si avventurarono nei quartieri etnici alla ricerca di materiale; trovarono un paio di librerie giapponesi a New York e San Francisco che avevano i manga, non ancora tradotti o distribuiti in Nord America. Il Web consentì ai fan di avviare operazioni in proprio su piccola scala (...) per contribuire al processo di importazione, traduzione e distribuzione dei manga e delle anime” (pp. 179-180).

Secondo Boccia Artieri, che ha esplorato il concetto all'interno del contesto dei social network, le culture partecipative sono appunto "forme culturali orientate ad una comunità riflessiva" (2012, p. 77), osservabili nella loro essenza a partire da un doppio punto di vista: quello delle comunità di pratica¹²² e quello delle comunità interpretative. Riguardo le prime ritroviamo alcuni elementi che operano la distinzione rispetto a qualsiasi altro tipo di comunità, ovvero il *dominio di riferimento*, "nel momento in cui l'identità della comunità è definita dal dominio di interessi condiviso" (p. 78). L'esempio riportato è quello dell'autoselezione all'interno di uno spazio allargato come Facebook di un luogo come un gruppo all'interno del quale agiscono appassionati di serialità televisiva, condividendo un interesse e sviluppando determinate competenze; dove quindi l'audience

"si scambia informazioni ed anteprime, manipola immagini dei protagonisti della serie per narrare il mood degli eventi (fan art), crea quiz sulle puntate, ecc. Attorno a gesti più o meno banali, all'acquisizione di competenze tecniche e linguistiche, poco per volta si forma anche nella condivisione dell'intrattenimento un'identità di gruppo che poggia sul fare e sul sapere" (ib).

Un altro elemento fondativo delle comunità di pratica è la *dimensione comunitaria* in sé che poggia sulla formazione e la riproduzione di relazioni reciproche, ovvero "modalità relazionali di scambio e di supporto, di condivisione e produzione di informazioni fondate sulla reciprocità comunicativa. Non basta cioè che vi sia un luogo di ritrovo, un sito ad esempio, perché si sviluppi una comunità di pratica se all'interno non si sviluppano forme relazionali significative" (ivi.) Un terzo elemento è quella che fa riferimento alla caratteristica principale forse, la *pratica*, che presuppone quindi un livello successivo rispetto all'interesse. La pratica si costituisce come "frutto di forme di negoziazione di significato da parte dei membri, cioè di produzione sociale di significati, un processo di generazione del senso comune che viene continuamente modificato" (p. 79). Le negoziazione avviene nell'esperienza co-dipendente di due fattori, la *partecipazione* e la *reificazione*:

"La partecipazione ha a che fare con una modalità attiva di coinvolgimento e con la costituzione di un senso di appartenenza comunitaria (...) La reificazione si riferisce invece alla cristallizzazione dei significati negoziati in artefatti (materiali o comunicativi) attorno ai quali viene organizzata la rinegoziazione di nuovi significati e il coordinamento delle azioni dei singoli" (ivi).

Nel momento in cui agiscono i momenti di partecipazione e di reificazione mettiamo in atto anche il secondo aspetto che Boccia Artieri ha ravvisato all'interno delle culture partecipative, ovvero la dimensione *interpretativa* che, prendendo spunto da quello che abbiamo analizzato precedente con il paradigma proposto da Abercrombie e Longhurst (1998), diviene sostanzialmente

¹²² Il riferimento principale dell'autore è il lavoro di Wenger (1998) a proposito dei sistemi sociali di apprendimento.

performativa. Come suggerisce l'autore, la mutazione del pubblico e del suo ruolo all'interno del processo culturale deve essere osservata anche a partire dalla capacità "di produrre significati a partire dalla consapevolezza di essere audience e dalle pratiche legate all'esserlo" (Boccia Artieri 2012, p. 90). Le logiche che regolano il rapporto con i consumi mediali, che si diramano in esperienze quotidiane di familiarizzazione con i linguaggi, con i meccanismi di riconoscimento di comportamenti e motivazioni all'interno dei processi narrativi, con l'interpretazione di comportamenti e personaggi, vengono sostanzialmente messe in gioco nel momento in cui riconosciamo di *vedere sapendo di essere visti*:

"Ci troviamo cioè di fronte ad un rovesciamento verso l'esterno dell'oscillazione riflessiva che invece di portare verso l'individuo il mondo, attraverso un costante raffronto fra Sé e gli Altri – che si tratti di soggetti che agiscono o costrutti mediali –, esalta la relazione fra auto ed etero osservazione per cui ci osserviamo a partire dal fatto che siamo oggetto di osservazione da parte di altri – soggetti o media – e ci comportiamo di conseguenza" (p. 91)

Visibilità, lavoro connettivo sulle pratiche, riflessività, assumono un maggiore efficacia e possono scandire, a partire da gesti che possono essere considerati effimeri nel quotidiano, una diversa concezione della partecipazione spettatoriale. Per questo motivo Henry Jenkins ci fornisce un resoconto dettagliato sulle caratteristiche delle culture partecipative, viste anche e soprattutto in funzione educativa e civica¹²³ (2009), definendole come

"culture con barriere relativamente basse all'espressione artistica e all'impegno civico, un forte supporto per la creazione e la condivisione di creazioni e un tipo di tutoraggio informale in base al quale i partecipanti esperti trasmettono la conoscenza ai novizi. In una cultura partecipativa, i membri credono anche che i loro contributi continuo e sentono un certo grado di connessione sociale tra loro"¹²⁴(p. XI)

Il senso della mutazione che sta avvenendo all'interno di queste culture nella loro accezione fondata sul networking online è frutto quindi di radicali differenze (Boccia Artieri 2008, pp. 4-9): a livello di *affiliazioni*, fondate su membership che si alternano dal formale all'informale, attorno a vari tipi di spazi e media, dove il singolo confluisce nel collettivo attorno "forme di riconoscimento che si strutturano attraverso percorsi particolari basati su pratiche condivise, condivisione di visioni del mondo", come ricorda Boccia Artieri (2008, p. 4) a proposito dei partecipanti ad un Massive

¹²³ Particolarmente interessante questa pubblicazione di Jenkins in collaborazione con Purushotma, Weigel, Clinton e Robison (Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century, MIT Press) perchè situata all'interno dei report della John D. e Catherine T. MacArthur Foundation sull'apprendimento, media digitali e culture giovanili, focalizzata sui processi di partecipazione civica attraverso il gioco e la socializzazione.

¹²⁴ Traduzione nostra

Multitplayer Online Role Play Game come “World of Warcraft”; a livello delle *espressioni*, che sicuramente ritroviamo in maniera più approfondita tra le varie produzioni fan, ma che abbiamo visto crescere nel corso tempo anche a livello generale dell’audience nel rapporto con i media abilitanti le produzioni personali, attraverso una contemporanea e diffusa digitalizzazione delle pratiche e una “crescente capacità da parte di coloro che sono consumatori di prodotti mediali di produrre a loro volta forme mediali, attraverso elaborazione e rielaborazione di contenuti e una loro diffusione. Si moltiplicano le forme fondate sulla diffusione di tecnologie di produzione e riproduzione, di remix dei contenuti che si appoggiano alla distribuzione di tools gratuiti per elaborazione di immagini e video, di pratiche di music e digital sampling che portano ad utilizzare brani musicali e porzioni di programmi, giochi, ecc” (p. 6); a livello di *problem-solving collaborativo* attorno ai linguaggi digitali utili per lo sviluppo della conoscenza e delle pratiche condivise, come nel caso di Wikipedia dove “i lettori/utenti sono gli stessi produttori dei contenuti e a partire dalle singole competenze diffuse le “voci” crescono, si modificano, si specificano e specializzano” (p. 8); a livello di *circolazioni* di informazioni, materiali, condivisioni di saperi, notizie, post all’interno di blog e social network, capacità che permette agli utenti/spettatori di “condividere il e partecipare al flusso mediale” (ivi).

Nell’ottica di Jenkins queste culture apportano dei veri e propri benefici, tra possibilità diverse di apprendimento tra pari, modifiche negli atteggiamenti e nei rapporti delle proprietà intellettuali, un’espressione culturale diversificata, una concezione della cittadinanza sostanzialmente accresciuta e lo sviluppo di *skills* che possono essere apprezzate nei luoghi di lavoro contemporanei. A proposito di queste ricorda:

“*gioco*: la capacità di sperimentare l’ambiente circostante come una forma di problem solving; *performance*: la capacità di adottare identità alternative ai fini dell’improvvisazione e della scoperta; *simulazione*: La capacità di interpretare e costruire modelli dinamici di processi del mondo reale; *appropriazione*: la capacità di campionare e remixare in modo significativo il contenuto multimediale; *multitasking*: la capacità di scansionare l’ambiente e spostare l’attenzione su dettagli salienti; *cognizione distribuita*: la capacità di interagire in modo significativo con strumenti che espandono le capacità mentali; *giudizio*: la capacità di valutare l’affidabilità e la credibilità delle diverse fonti di informazione; *negoziiazione*: la capacità di viaggiare attraverso comunità diverse, discernendo e rispettando molteplici prospettive, e afferrando e seguendo norme alternative; *navigazione transmediale*: La capacità di seguire il flusso di storie e informazioni attraverso più modalità”¹²⁵ (2009, p. XIV)

1.5.6.4 - I pubblici tra proibizionismo e collaborazione

¹²⁵ Traduzione nostra

Se consideriamo, come suggerisce Jenkins, Ford e Green (2013), che i fan sono i primi ad abbracciare tecnologie e strumenti considerati “nuovi” nel momento in cui da un lato permettono nuove interazioni sociali preesistenti, dall’altro modificano esponenzialmente i momenti di produzione e distribuzione dei propri prodotti (fanvid, fanfiction, fanart ecc) prima fatti circolare all’interno delle comunità e ora visibili a pubblici più vasti, le caratteristiche delle culture partecipative e le skills che è possibile acquisire nel tempo pongono queste formazioni di fruitori mediali su un nuovo livello di interazione rispetto alle istituzioni mediali provocando in particolare due risultati: da un lato la sensazione di rischio per l’appropriazione da parte dell’audience di materiale mediale fatto ricircolare; dall’altro l’aggiunta di un ulteriore tassello al percorso di appropriazione partito da reti di creatività grassroots marginalizzate che acquisiscono forma e visibilità pubblica. In ogni caso entrambe fanno riferimento al ruolo assunto dalle reti di internet e dal nuovo ruolo assunto dai pubblici mediali produttivi:

“il Web ha reso manifesti gli accordi taciti che avevano garantito, per tutto il corso del ventesimo secolo, la quieta coesistenza della cultura commerciale con quella partecipativa. Nessuno si curava davvero della circolazione di materiale fotocopiato all’interno dei fan club, oppure dei nastri registrati e passati da amico ad amico. Le grandi aziende erano al corrente, in astratto, di questi scambi diffusi ma non ne conoscevano, concretamente, i singoli artefici. Seppure avessero saputo i loro nomi, del resto, non avrebbero fatto irruzioni notturne a casa dei colpevoli. Quando le transazioni oltrepassarono le mura domestiche, iniziarono invece a rappresentare una minaccia pubblica e visibile al controllo assoluto che le imprese del mondo della cultura volevano esercitare sulla proprietà intellettuale” (2007 p. 138)

Per quanto riguarda la prima chiave di lettura ricordiamo i tentativi della Warner Bros di tenere a freno la produttività della fanbase di *Harry Potter* (p.197), prolifica dal punto di vista delle fanfiction¹²⁶, inizialmente non osteggiati dall’editore dell’autrice della saga di romanzi J.K. Rowling. Con l’acquisizione dei diritti cinematografici iniziò la pratica della selezione, chiusura e accertamento di tutti i siti web che presentavano materiale mediale derivante dall’opera cinematografica. Contro questa ondata di proibizionismo nacque un movimento dal basso¹²⁷ conosciuto come “*Defense Against Dark Arts*” che pretendeva venisse riconosciuto un certo grado

¹²⁶ Particolarità di questo tipo di cultura partecipativa è l’utilizzo, all’interno dei siti dove vengono archiviate le storie, della *beta-lettura*, ovvero il processo di revisione tra pari, attraverso cui i consigli richiesti diventano stesure operative. Le istruzioni per comportarsi da buon beta-lettore potevano essere recuperate dal sito www.writersu.net, luogo di supporto per scrittori fan.

¹²⁷ A proposito di questo segnaliamo il saggio di Jenkins “Cultural acupuncture”: Fan activism and the Harry Potter alliance”, presente nel volume “Popular Media Cultures. Fans, Audiences and Paratexts” edito da Lincoln Geraghty, all’interno del quale viene esaminato l’attivismo dei fan della *Harry Potter Alliance*

di autonomia alle opere dei fan, sostenendo che è proprio grazie al lavoro dei fan che i testi diretti ad un pubblico di ragazzi sono diventati best-seller internazionali e film di successo. In ogni caso quello che ci fornisce Jenkins in questo caso è un quadro di *proibizionismo* legato alla produttività degli scrittori-fan:

“Le grandi aziende immaginano la partecipazione come qualcosa da poter accendere e spegnere, incanalare e instradare, mercificare e vendere. I proibizionisti tentano di impedirne la variante non autorizzata (...) i consumatori rivendicano il diritto di partecipare alla definizione della loro cultura nei loro termini e nelle loro modalità. Questi ultimi, oggi dotati di una rinnovata potenza, affrontano una serie di battaglie per preservare e ampliare questo diritto alla partecipazione” (p. 179).

Possiamo citare in questo caso un esempio recente di azione proibizionista proprio in riferimento all'universo di Harry Potter. Nel 2016 una piccola casa di produzione indipendente italiana, la Freshscream Production (diventata in seguito Tryangle Films) ha avviato una campagna di crowdfunding sulla piattaforma Kickstarter per la realizzazione di un fan film no profit di genere prequel¹²⁸ a proposito di uno dei protagonisti della trilogia cinematografica, Tom Riddle aka *Lord Voldemort*. Raggiunta la cifra prestabilita di 15 mila euro la produzione ha ricevuto però lo stop della Warner Bros per violazione del copyright. Riportiamo di seguito la comunicazione inviata da Warner Bros agli amministratori di Kickstarter per far rimuovere il progetto della piattaforma:

“*Descrizione di materiale protetto da copyright:* Warner Bros. è il proprietario e / o licenziatario esclusivo di copyright, marchio e altri diritti di proprietà intellettuale relativi alla serie di libri e film di Harry Potter. *Descrizione di materiale illecito:* recentemente ci è venuto in mente che gli utenti del tuo sito, ai link seguenti, stavano contemplando un progetto che viola i diritti di Warner Bros. Ne abbiamo discusso con gli utenti che hanno accettato di rimuovere il progetto dal sito e hanno richiesto di inviare questo avviso in modo che il progetto venga rimosso. Ritengo in buona fede che il progetto non sia autorizzato da Warner Bros., dal suo agente o dalla legge. Di conseguenza, si prega di agire rapidamente per rimuovere o disabilitare l'accesso all'URL elencato di seguito”¹²⁹ (traduzione nostra)

Successivamente le due parti hanno trovato un accordo che dava la possibilità di portare a termine la realizzazione del fan film a patto di distribuirlo gratuitamente e specificando la natura della produzione, un'opera girata e prodotta da fan. Aprendo la pagina specifica del sito della casa

¹²⁸ “Il prequel si concentra sull'azione che ha avuto luogo prima della narrazione originale (...) presuppone che il pubblico abbia familiarità con l'originale: il pubblico deve rielaborare la narrazione in modo che possano capire come il prequel conduce all'inizio dell'originale” (Silverbatt 2007, p. 211)

¹²⁹ È possibile recuperare la comunicazione sul sito <https://www.kickstarter.com/dmca/voldemort-origins-of-the-heir-submitted-by-warner-bros-entertain>

di produzione indipendente infatti troviamo ben specificata la dicitura: “Questo film è un fanfilm non commerciale realizzato da fan per fan e non è appoggiato da, affiliato o associato a Warner Bros. o J.K. Rowling”¹³⁰. Il prodotto finale dal titolo “Voldemort: Origins of the Heir - An unofficial fanfilm” è presente su YouTube dal 13 gennaio 2018 e ad oggi ha ricevuto 16.401.925 di visualizzazioni. Nel ricordarci la necessità di rivedere i reali poteri trasformativi di campagne come questa di fan-ancing (Scott 2015), esempi del genere ci riportano agli atteggiamenti intimidatori delle case di produzione legati alla protezione di diritti e incassi sul prodotto.

Accanto agli atteggiamenti proibizionisti Jenkins ne riscontra anche alcuni collaborazionisti, sia in una forma ibrida (p. 157) come quelli della LucasFilm di George Lucas, creatore del franchise Star Wars, che tentano di tenere a bada la produttività straripante dei fan derivata dall'utilizzo massimo del marketing dalla stessa azienda¹³¹; sia esempi in forma più “pura”, come quelli che si basano sulle relazioni instaurate tra i consumatori di giochi di ruolo massively multiplayer online (MMORPG) e i rispettivi creatori, che impostano il lavoro meno su attività pre-strutturate e più su momenti di co-creazione¹³² attraverso iniziative spontanee da parte degli utenti (p. 167). Uno di questi è stato proprio Ralph Koster, sviluppatore per LucasArts¹³³ del videogame Star Wars Galaxies.

Operazioni di questo tipo forniscono un quadro abbastanza chiaro rispetto al mutamento in corso e ci portano alla seconda chiave di lettura. Secondo Jenkins è possibile riscontrare quindi un passaggio fondamentale che ha a che fare con la riemersione delle forme creative grassroots. Nel momento in cui “la gente comune prende possesso delle nuove tecnologie grazie alle quali conserva i contenuti dei media, li annota, se ne appropria e li rimette in circolazione” (p. 136), molti lavori amatoriali che in precedenza non potevano emergere, restando nell'ombra delle produzioni massmediali industriali, nel frattempo hanno assunto migliore qualità grazie all'appropriazione

¹³⁰ <http://www.tryanglefilms.com/#vooth>

¹³¹ Il momento si costituisce attraverso la costruzione del sito web gratuito www.starwars.com per i fan che fornisce materiale e contenuti esclusivi per la loro creatività, con la condizione che ogni opera derivante diventasse di proprietà dello studio.

¹³² Sugeriamo per approfondire l'argomento: Banks, J., & Potts, J. (2010). Co-creating games: a co-evolutionary analysis. *New Media & Society*, 12(2), 253–270; Banks, J., & Deuze, M. (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419–431

¹³³ Casa di produzione di videogiochi fondata da George Lucas (1983), non operante esclusivamente all'interno dell'universo di Star Wars ma appartenente alla Lucasfilm, la casa di produzione cinematografica fondata dallo stesso regista.

tecnologica, acquisita in condivisione all'interno delle culture partecipative, e maggiore visibilità grazie ai network di distribuzione di internet. Venendo immessi nel circuito della visibilità a scala globale possono attrarre a loro volta schiere di pubblici e l'attenzione dell'industria commerciale che provvederà a reclutarli per future produzioni, come alcuni registi e videogiocatori immessi nelle produzioni di Star Wars (p. 139). Quello che conta comprendere in questo caso è che le produzioni amatoriali hanno iniziato ad avvicinarsi sempre più dal punto di vista della qualità e della distribuzione a quelle industriali. Il percorso che va dalla marginalizzazione delle opere distribuite tra cerchie ristrette alla visibilità pubblica ridefinisce completamente il senso stesso delle produzioni dei fan, facilmente comprensibile attraverso queste parole di Jenkins:

“Il Web rappresenta un luogo di sperimentazione e di innovazione dove i dilettanti possono allenarsi sviluppando nuove pratiche e nuovi temi, nonché generando materiali che potrebbero diventare a modo loro prodotti cult. Tra queste pratiche, le più commerciabili saranno assorbite all'interno dei media mainstream, o direttamente, attraverso l'ingaggio degli autori e lo sviluppo, a partire da quelle idee-base, di lavori televisivi, video e cinematografici, oppure in modo indiretto, con un'imitazione di secondo ordine delle stesse qualità tematiche ed estetiche. In cambio, i materiali dei media mainstream potrebbero ispirare i successivi sforzi amatoriali, che spingono la cultura popolare verso nuove strade. In questa dinamica, le opere dei fan non possono più essere viste semplicemente come derivate da materiali dei media mainstream, ma devono essere percepite come a loro volta aperte all'appropriazione e alla rielaborazione da parte dei media” (pp. 151-152)

Emerge un passaggio fondamentale della convergenza culturale a proposito dell'audience, dei fan e della produttività, ovvero il continuo interscambio tra appropriazione dal basso, immissione nel contesto mainstream e ulteriore riappropriazione, abilitato dalla riformulazione delle culture partecipative alla luce della partecipazione diffusa al web sociale e alle rinnovate pratiche di produzione e condivisione che da *peer-to-peer* si fanno *many-to-many* (Boccia Artieri 2012)

1.5.6.5 – Le logiche del Transmedia Storytelling

Arrivati a questo punto ci sembra logico ritornare su alcuni passaggi che hanno segnato le argomentazioni proposte in alcune delle pagine precedenti a queste. La letteratura è passata dal fornire paradigmi e descrizioni di spettatori in cerca di spazi, momenti e relazioni interstiziali, per uscire dalle rappresentazioni e dal potere che le media companies hanno nel tempo introdotto, al documentare possibili momenti di negoziazioni culturali visibili, pubbliche, a seguito del ruolo modificato dell'audience e dell'espansione delle culture partecipative, nel tempo della cultura della convergenza. Jenkins ne suggerisce alcune (2004 pp. 38-41), ovvero la revisione della misurazione dell'audience, la regolamentazione dei contenuti multimediali, la riprogettazione dell'economia digitale, la limitazione della proprietà dei media, il ripensamento dell'estetica dei media, la ridefinizione dei diritti di proprietà intellettuale, la rinegoziazione delle relazioni tra produttori e

consumatori, la rimappatura della globalizzazione e un coinvolgimento nuovo dei cittadini. Parte delle sue analisi si concentrano proprio su una di queste possibili negoziazioni, in particolare quella che riguarda i ripensamenti in atto nell'estetica delle produzioni delle media companies. Qui le pubblicazioni di Jenkins assumono si affacciano verso l'analisi di produzione interna delle media industries¹³⁴. Nel momento in cui la cultura della conoscenza dell'intelligenza collettiva va incontro alla cultura dei beni di consumo (Jenkins 2008, p. 151), provoca dei mutamenti all'interno del campo delle strategie di produzione e promozione, in virtù di un rapporto rinnovato con le culture partecipative non più solo grassroots. Facciamo riferimento al fenomeno che prende il nome di *transmedia storytelling* (Jenkins 2003, 2007a, 2007b, 2009, 2010¹³⁵; Jenkin, Ford, Green 2013).

Il primo momento in cui Jenkins tratta questo argomento attraverso un intervento sul MIT Technological Review (2003), all'interno del quale denuncia l'inadeguatezza delle opere mediatiche ridondanti, annacquate, contraddittorie per via del sistema di licenze vigente nell'industria mediatica, a fronte dei consumatori dell'era della convergenza diventati "cacciatori e raccoglitori di informazioni, provando piacere nel rintracciare sfondi di personaggi e punti della trama e stabilire connessioni tra diversi testi all'interno dello stesso franchising"¹³⁶. Secondo Jenkins la risposta che l'industria dovrebbe dare si ritrova nella forma dello storytelling transmediale dove "ogni mezzo fa quello che fa sa fare meglio, in modo che una storia possa essere introdotta in un film, espansa attraverso la televisione, i romanzi e i fumetti, e il suo mondo potrebbe essere esplorato e vissuto attraverso il gioco"¹³⁷. Nella forma ideale ogni franchising messo in campo dovrebbe consentire un'autonomia di consumo, senza necessità di interdipendenza. Non è sempre possibile costruire un prodotto in questo modo ma ci sono degli esempi che secondo Jenkins hanno espresso bene questo concetto, partendo dal modo in cui la LucasFilm ha gestito Indiana Jones e Star Wars, per arrivare al caso che secondo l'autore risulta più emblematico, il franchise cinematografico The Matrix

¹³⁴ Dopo la direzione decennale del MIT Comparative Media Studies Program, nel 2009 Jenkins ottiene la cattedra di Communication, Journalism, Cinematic Arts and Education alla University of Southern California. Da qui ha modo di interagire costantemente con gli addetti del settore, soprattutto attraverso momenti di formazione e scambio di prospettive come questo http://henryjenkins.org/blog/2010/03/dont_miss_transmedia_hollywood.html, in cui lo sguardo critico dell'accademia dialoga con creatori, produttori e media companies.

¹³⁵ Anche in questo caso sono citate sia pubblicazioni scientifiche classiche che interventi sui blog da Jenkins gestiti, come nella tradizione della sua carriera trans-mediale.

¹³⁶ Traduzione nostra

¹³⁷ Traduzione nostra.

(1999-2003). Questo si presenta da un lato come intrattenimento per l'era della convergenza mediatica:

“In esso molteplici testi sono integrati in una trama narrativa così complessa da non potersi dipanare attraverso un singolo medium. I fratelli Wachowski¹³⁸ hanno condotto magistralmente il gioco transmediale, prima facendo uscire il film per stimolare l'interesse e concedendo qualche raro fumetto sul Web ai fan più accaniti e più curiosi, poi lanciando l'anteprima animata della seconda puntata e contemporaneamente il gioco per computer, così da sfruttarne la pubblicità. Infine, hanno chiuso il cerchio con *The Matrix Révolutions* e affidato tutta la mitologia prodotta nelle mani dei giocatori del gioco multiplayer online. Ogni gradino della scala sfrutta tutto quel che è venuto prima e offre nuovi punti d'ingresso” (2007, p. 83).

The Matrix d'altro canto risulta essere anche essere intrattenimento ideale per l'intelligenza collettiva, di cui abbiamo provato a tracciare le dinamiche. Jenkins prende ancora spunto da Lévy nel momento in cui definisce la sfida posta alla base della creazione di opere per questo tipo di audience, ovvero un “attrattore culturale, vale a dire un prodotto che unisce diverse comunità offrendo loro un terreno comune; possiamo anche descriverla come un attivatore culturale, poiché stimola attivamente alla sua interpretazione, esplorazione ed elaborazione” (ivi.) *The Matrix* per Jenkins funziona in questo modo, attraendo comunità di fan differenti¹³⁹ attraverso una narrazione che passa da diversi media, e allo stesso tempo attivando connessioni mentali e interpretazioni che necessitano stimolanti navigazioni attraverso la serie di indizi disseminati dai creatori, ad esempio attraverso *The Animatrix* (2003), una collezione di corti animati ambientati nel mondo di *The Matrix*, alla cui creazione hanno partecipato anche importanti autori di anime giapponesi e coreani, o *Enter the Matrix* (2003), videogioco la cui narrazione è parallela al secondo episodio della trilogia, *Matrix Reloaded* (2003), nel quale vengono messi in evidenza particolari non presenti nel film o per lo meno solo accennati. Narrazioni complesse di questo tipo presuppongono secondo Mittel (2006) le capacità aumentate delle audience connesse attraverso internet, dove attraverso il confronto e le conversazioni si possono creare anche spazi enciclopedici legati a determinati prodotti, come quelli costruiti dai fan di *Lost* (2004-2010) attraverso la *Lostpedia* (Mittel 2009). Raccogliendo le varie caratteristiche su cui si può costruire una narrazione transmediale ci troviamo davanti due processi operativi, che distinguiamo tra *estensione* e *continuum* (Boccia Artieri 2012, p. 117-118): l'estensione ha a che fare con la messa a fuoco di dimensioni inesplorate, con l'ampliamento della dimensione temporale o con le prospettive di personaggi secondari; il

¹³⁸ Segnaliamo che dopo la conclusione della trilogia cinematografica entrambi i fratelli hanno affrontato un percorso di transizione di genere, diventando successivamente Lana e Lily Wachowski: <https://www.repubblica.it/spettacoli/people/2016/03/09/news/whachowski-135092159/>

¹³⁹ .

continuum può rivolgersi alla trasposizione di racconti attraverso diversi media, alla produzione di spin-off, a narrazioni parallele o alternative a quelle originali, ad approfondimenti di un dettaglio attraverso media diversi, alla promozione di prodotti attraverso la distribuzione di indizi o forme di marketing correlate come la categoria dei gadget.

1.5.6.5.1 – Lo Storytelling nel marketing delle industrie mediali

Le strategie di storytelling transmediale hanno trovato poi un importante bacino nelle campagne di marketing (Jenkins, Ford, Green 2013; Andò, Leonzi 2014), volte ad aumentare il numero delle conversazioni tra fan prima del lancio di un prodotto, di cui documentiamo due esempi recenti. Il primo fa riferimento alla campagna promozionale dell'agenzia Campfire commissionata da HBO per il lancio del tv serial *Game of Thrones* (2011-2019), la trasposizione in forma televisiva della saga di romanzi “Cronache del ghiaccio e del fuoco” di George R.R. Martin. Come sottolinea l'agenzia stessa¹⁴⁰, il progetto punta ad un'immersione polisensoriale dei fan divisa in fasi: l'invio ad una serie di influencer americani di una scatola con all'interno la mappa di Westeros, delle pergamene e delle fiale contenenti odori evocativi della narrazione di Martin; la costruzione di due siti internet (*The Maester's Path* e *The Maester's Path*) dove era possibile visionare possibili paesaggi e ascoltare conversazioni quotidiane di alcuni personaggi; l'elaborazione di un menù ispirato alla narrazione da parte di un noto chef americano. Il secondo esempio riguarda il lancio dell'ultimo album solista del frontman dei Radiohead, Thom Yorke, il quale era stato già tra i pionieri in campo musicale riguardo l'approccio ad un rapporto con i fan online attraverso la vendita con servizio digitale *pay what you want* dell'album *In Rainbows* (2007), attorno al quale si sono sviluppate discussioni¹⁴¹. Anche questa campagna è stata costruita su fasi diverse, alcune delle quali contestuali, diversificandosi però attraverso media diversi: nelle stazioni della metropolitana di Londra, su alcune cabine telefoniche di Milano e sulle pagine del *Dalla Observer* sono comparsi dei manifesti che facevano riferimento ad un'azienda, Anima Technologies, con un enigmatico testo seguito da un numero di telefono. Immagini di questi manifesti hanno iniziato a comparire sui social media attraverso le foto degli utenti, che contestualmente provavano ad eseguire la chiamata. Questa rimandava ad un messaggio registrato che forniva l'annuncio della chiusura dell'azienda Anima Technologies per motivi legali. La chiamata offriva la possibilità di lasciare un messaggio dopo un segnale acustico, nel mentre veniva però trasmesso una parte di quello che poi sarebbe

¹⁴⁰ Il progetto della campagna è illustrato sul sito dell'agenzia attraverso un video <https://campfirenyc.com/work/hbo-game-of-thrones>

¹⁴¹ https://www.npr.org/sections/monitormix/2009/11/the_in_rainbows_experiment_did.html?t=1589994502782

stato il singolo “Not the News”¹⁴². La fantomatica azienda era presente anche attraverso un sito internet, che presentava però la stessa dichiarazione di sequestro della chiamata. La serie di indizi disseminati avrebbe condotto alla pubblicazione dell’album, avvenuta il 27 giugno 2019, la quale assume anch’essa i contorni transmediali. Contestualmente al lavoro discografico l’artista ha pubblicato su Netflix di un cortometraggio di 15 minuti basato su 3 tracce dell’album, con la regia di Paul Thomas Anderson e di cui lo stesso Yorke è protagonista.

1.5.6.6 - Coinvolgimento dei pubblici e circolazione dei contenuti

In ogni caso, sia che facciamo riferimento a strategie di produzione testuale, sia a campagne di marketing, siamo di fronte a una logica economica che Jenkins definisce “integrata e orizzontale” (2007, p. 84), attraverso cui un’azienda si ramifica attraverso settori dettando il flusso transmediale dei contenuti. Ogni mezzo serve a proporre contenuti diversificati a pubblici diversi, espandendo il mercato in maniera trasversale. Rispetto ai prodotti ridondanti, quelli transmediali puntano all’incoraggiamento al consumo, all’aumento delle motivazioni e al consolidamento della fedeltà degli spettatori, a cui vengono offerte esperienze nuove. Autori e produttori quindi “stanno costruendo una relazione più collaborativa con i loro consumatori. Grazie a questo interscambio il pubblico può acquisire così un’inedita conoscenza del contenuto mediatico, come mai si era sognato di fare in passato” (p. 85). Il valore di questa relazione collaborativa è sicuramente di natura commerciale e si basa sulla visibilità accresciuta dei fan e sulle capacità conversazionale che riesce a produrre a sua volta ulteriore visibilità e attenzione (Tufekci 2013). Quello su cui puntano le industrie mediali che agiscono in questo modo è quindi il pieno *coinvolgimento* dei pubblici, come direbbero Jenkins e colleghi (2013)

“danno ai pubblici qualcosa da fare. Il modello del coinvolgimento suggerisce che avere qualcosa da fare dà ai fan anche qualcosa di cui parlare e li spinge a passare parola ad altri membri potenziali dell’audience (...) Queste narrazioni e queste strategie promozionali attingono alle dinamiche sociali fra i fan, andando al di là dello spettatore solitario immaginato nelle vecchie forme di misurazione del pubblico. Danno ai fan le risorse di cui hanno bisogno per parlare del programma, come gli episodi quotidiani di una soap opera alimentano una conversazione costante fra i loro spettatori” (p. 144)

Questa è la caratteristica fondamentale delle esperienze di intrattenimento contemporaneo. Rispetto all’esperienza di produzione discorsiva e partecipativa osteggiata delle subculture popolari descritte da Fiske (1978, 1989) e dei fan bracconieri descritti dallo stesso Jenkins (1992a, 1992b), i pubblici connessi delle culture partecipative del web performano il loro senso di essere audience

¹⁴² Alcune di queste telefonate sono state registrate dagli utenti e caricate su youtube, come questa dell’utente Cnacker music: https://www.youtube.com/watch?v=UevjePUpcZQ&feature=emb_title

come parte del meccanismo, sono “audience in the machine” (Gray, Lotz 2017) e di questo meccanismo sono motore sociale ed economico, producendo contenuti al servizio dei propri obiettivi relazionali e rimettendo in *circolo* contenuti dei media mainstream. È nel passaggio a modelli di intrattenimento che vertono sulla *circolazione* di media *diffondibili*¹⁴³ (Jenkins, Ford, Green 2013), piuttosto che sulla distribuzione di contenuti che fanno presa, che vediamo chiudere il cerchio del discorso sulla cultura convergente e sull’incontro/scontro tra l’intelligenza collettiva e i conglomerati produttivi per mezzo della convergenza dei media. La versione di Jenkins del paradigma partecipativo delle audience (Livingstone 2013), espresso attraverso il modello della circolazione convergente, può essere sottoposto a critiche a partire ad esempio dalla necessità di intrecciare prospettive sociali, culturali, economiche, tecnologiche e legali a proposito della produzione di user generated content (van Dijck 2009), in relazione alla questione del cosiddetto “sfruttamento” lavorativo dei network di utenti (Terranova 2000, 2004) o all’incidenza della cittadinanza mediatica all’interno delle relazioni di potere (Hay, Couldry 2011). Interessante da analizzare è il campo che fa riferimento al lavoro particolarmente evidente e produttivo della disintermediazione da fan (Boccia Artieri 2012), affrontato già da Baym e Burnett (2009) a proposito delle possibili dinamiche di sfruttamento e dell’auto-valutazione dei fan del valore delle proprie pratiche. Come suggeriscono gli autori “per sostenere che si tratta di sfruttamento, si deve presumere che i premi ottenuti dai fan siano meno preziosi di quelli che meritano e che le percezioni dei fan sulle loro pratiche sono la prova che sono stati sedotti dalla dinamica di potere che li sfrutta” (p. 24). Le risposte degli *amateur experts* però si rivolgono al piacere che provano nel diffondere materiale, costruire relazioni e accrescere il loro status sociale più di quanto provino piacere nella ricompensa in forma di denaro. Sono forme di capitale secondo gli autori che non possono non essere tenute in conto. Si avvicinano a queste in qualche modo le argomentazioni a riguardo di Jenkins e colleghi (2013) i quali fanno leva sulla necessità, di comprendere interazioni,

¹⁴³ Con il termine *spreadability* gli autori fanno riferimento alle “risorse tecniche che rendono più facile far circolare certi tipi di contenuti rispetto ad altri, alle strutture economiche che facilitano o riducono la circolazione, agli attributi di un testo mediatico che può suscitare la motivazione di una comunità per la condivisione di materiali, e alle reti sociali che collegano le persone attraverso lo scambio di frammenti dotati di significato” (p. 4) L’utilizzo di questo termine ha una funzione di risposta rispetto alle metafore biologiche che la letteratura ha nel tempo utilizzato per descrivere la diffusione di materiali culturali, come i *media virus* di Rushkoff (1994) o il concetto di meme auto-replicante che deriva dall’opera di Dawkins “il gene egoista” (1976). Queste metafore per gli autori escludono l’azione delle audience, che nella loro teorizzazioni diventa comunque fondamentale: “la metafora virale non riesce a descrivere situazioni in cui le persone valutano attivamente un testo mediale, decidono con chi condividerlo e come diffonderlo. Le persone prendono molte decisioni attive, quando diffondono media, che sia semplicemente trasferendo il contenuto alle loro reti sociali, oppure con un consiglio nel passaparola” (pp. 21-22). Insomma resta centrale la dinamica partecipativa delle culture grassroots.

conflitti e forme ibride di collaborazioni all'interno di differenti sistemi morali (p. 56), dove la partecipazione convergente al modello di circolazione dei contenuti culturali stabilisce differenti valori d'uso (p. 72). Prendono spunto dall'idea di Lewis Hyde (1983) di distinguere le motivazioni alla base delle transazioni all'interno della cultura delle merci e della *cultura del dono*¹⁴⁴, una pratica che come ci riferisce la letteratura antropologica (Mauss 2002) si fonda sul senso necessario di reciprocità che permette la costruzione comunitaria. Gli autori ci suggeriscono che:

«una merce ha un “valore” [value], mentre un dono ha un «valore d'uso» [worth]. Per «valore» Hyde intende principalmente “valore di scambio”, un rapporto per cui beni e servizi possono essere scambiati contro denaro. Questi scambi sono “misurabili” e “quantificabili” perché queste transazioni possono essere “valutate” attraverso misurazioni di valore su cui si è stabilito un accordo. Per “valore d'uso” intende le qualità associate a cose “a cui non possiamo applicare un prezzo”. Qualche volta ci riferiamo a quello che Hyde chiama “valore d'uso” con l'espressione “valore sentimentale” (quando è personalizzato) o “simbolico” (quando è condiviso con una comunità più ampia)» (Jenkins et al 2013, p. 73)

A proposito di questo gli autori ci dicono che il senso di uno scambio culturale, attraverso questo movimento di personalizzazione e condivisione comunitaria, non può essere ridotto solo ad una forma-merce scambiata tra produttore e spettatori in quanto «ha a che vedere anche con quello che il bene culturale consente alle audience di dire su sé stesse e con quello che consente loro di dire sul mondo. È a questo senso di “valore d'uso” che si fa riferimento quando si parla di membri dell'audience che fanno “investimenti emotivi”» (*ibidem*).

Evitando di costruire una certa visione idilliaca dei rapporti tra produttori e consumatori, gli autori rifiutano però di intraprendere il discorso sul ruolo delle audience nella circolazione di contenuti attraverso la prospettiva totalizzante della sfera economica, sostenendo una visione relativamente alternativa del mercato all'interno del quale questi conferimenti di valore hanno un certo significato. Affinché i prodotti mediali possano passare dalla cultura delle merci ai momenti di personalizzazione e condivisione informale

“debbono superare un punto in cui il «valore di mercato» viene trasformato in «valore d'uso», dove quello che ha un prezzo diventa senza prezzo, dove l'investimento economico lascia il posto all'investimento

¹⁴⁴ Sono numerosi gli interventi a proposito del ruolo della produttività dei fan all'interno della cosiddetta *gift economy*, facendo spesso riferimento all'universo delle fanfiction: Hellekson, K., 2009, A Fannish Field of Value: Online Fan Gift Culture, *Cinema Journal*, Vol. 48, No. 4 (Summer, 2009), pp. 113-118; Scott, S., Repackaging fan culture: The gifting economy of ancillary content models. *Transformative Works and Cultures*, no. 3.; Turk, T., 2014, "Fan Work: Labor, Worth, and Participation in Fandom's Gift Economy." In "Fandom and/as Labor," edited by Mel Stanfill and Megan Condis, special issue, *Transformative Works and Cultures*, no. 15.

sentimentale (...) quando i «doni» di una cultura di fan si sono trasformati in «contenuti generati dagli utenti», vengono chiamate in causa sensibilità particolari, con il riassorbimento del materiale nella cultura commerciale. Quando le persone trasferiscono testi mediali ad altri, non lo fanno come dipendenti stipendiati motivati dal guadagno economico; sono invece membri di comunità sociali coinvolti in attività significative per loro a livello individuale e/o sociale” (p. 77).

Negli scambi culturali che mettono in ricircolo prodotti mediali ri-generati dagli utenti la produttività mediale può assumere sia valore di scambio che valore d’uso, all’interno di intricati e labili rapporti sociali alla cui base non ci sono solo interessi economici ma anche affettivi in chiave personale e collettiva. Come aveva già accennato Jenkins (2008), “il web ha reso manifesti gli accordi taciti che avevano garantito, per tutto il corso del XX secolo, la quieta coesistenza della cultura commerciale con quella partecipativa” (p. 138). Su questo si fonda il particolare equilibrio che guida il coinvolgimento mediale da parte delle audience, che produttori istituzionali e media companies proprietarie degli spazi di connessione devono stare attenti a non intaccare per alienare le audience che contribuiscono con la visibilità a rendere di successo i prodotti. L’equilibrio si esprime da un lato nell’*economia morale* (Jenkins 1992, 2009) che guida i fan nelle loro appropriazioni e nella riflessività che mettono in campo nel momento in cui si pongono dei limiti sull’utilizzo dei materiali condivisi; dall’altro nel non considerare relazioni di co-creazione di contenuti e profitti tra produttori e audience come un’accettazione acritica, ma come scelte attuate da motivazioni che potrebbero in qualche modo essere poi utilizzate rinegoziare posizioni e condizioni (Deuze, Banks 2008).

1.5.6.7– I pubblici come paratesti orientativi

La messa in circolo di relazioni tra produttori mainstream, prodotti mediali e audience produttive che abbiamo fin qui provato ad illustrare ha ricevuto successivamente degli interessanti approfondimenti per quanto riguarda ad esempio la partecipazione dell’audience al flusso televisivo¹⁴⁵ (Marinelli, Andò 2016), ma potremmo estendere discorso in generale alle industrie culturali, in virtù delle trasformazioni attuate nel panorama mediale networked (Chamberlain 2011) dove fanno da padrone la dislocazione degli schermi su cui è possibile fruire dei prodotti e l’utilizzo contestuale e massivo di social media innescando forme di visione connessa (Holt, Sanson 2014; Holt, Steirer, Petruska 2016).

¹⁴⁵ Come suggeriscono Jenkins, Ford e Green (2013), l’importanza di utilizzare esempi riguardante la televisione sta nel fatto che intorno a questi discorsi “si concentrano alcune delle tensioni più forti su come misurare il valore dell’audience, ma questioni simili stanno venendo a galla un po’ in tutta l’industria dell’intrattenimento” (p. 123)

Secondo Andò e Marinelli (2018) il concetto di circolazione fa riferimento anche alle:

«*social practices* che considerano il contenuto mediale non come un oggetto in sé chiuso ma come una forma espressiva che trova una estensione in termini di conversazioni, riscritture, condivisioni che ne abilitano la circolazione e la continua ridefinizione attraverso il lavoro interpretativo delle audience» (p. 61)

Questa concezione ci riporta da un lato all'*intertestualità* che abbiamo analizzato attraverso Fiske (1987), ovvero la concezione di non finitezza di un testo mediale se considerato inserito in una serie di collegamenti e interpretazioni esterne ma in qualche modo intrecciate; dall'altro definisce l'importanza della *digital life* dei contenuti mediali, soprattutto nelle piattaforme di social media, sia nell'atto di fruizione che in quello di messa in ri-circolo per mezzo di riscritture e ricondivisioni da parte delle cosiddette "engaged audience" (Andò, Marinelli 2018, *ibidem*). Sono questi i luoghi, tra le cui logiche principali ritroviamo la *connettività* in forma duale, in parte umana e in parte automatizzata e incentivata (Van Dijck, Poell 2013) in cui prende maggiormente ritroviamo la pratica del *social sharing* (Vittadini 2019) il quale implica la «ri-contestualizzazione dei contenuti condivisi all'interno dei discorsi attivi nelle reti sociali degli utenti» (p. 101). Attraverso questa pratica i pubblici si inseriscono nella costruzione allargata dei testi mediali partecipando alla complessa rete di *paratesti* (Gray 2010) che lo circondano. A proposito di questi Gray ci dice che

«I paratesti circondano i testi, il pubblico e l'industria, in quanto parte organica e naturale del nostro ambiente mediato come lo sono i film e la televisione stessa. Se immaginiamo il triumvirato di Testo, Pubblico e Industria come i Tre Grandi della pratica dei media, allora i paratesti riempiono lo spazio tra di loro, condizionando i passaggi e le traiettorie che attraversano il mediascape e negoziando o determinando in modo vario le interazioni tra i tre. L'industria e il pubblico creano enormi quantità di paratesti. Il pubblico stesso consuma grandi quantità di paratesti» (2010, p. 23)

Spoiler, trailer, recensioni, campagne di marketing, videogame, interviste, recensioni, clip di riepilogo formano la rete di paratesti che modificano in qualche modo la percezione del testo, nel quale come suggerisce Gray ritroviamo tutta una serie di pratiche prodotte anche all'esterne dell'industria, quelle dei pubblici, che possono consumare entrambe le forme. Mittel suggerisce che un paratesto può assumere la forma "orientativa" (2017), la cui produzione «modifica il modo in cui vediamo il testo che l'ha generato» (p. 431) espandendo i punti di accesso del pubblico al testo, pronto per la riproduzione e ricondivisione. All'interno dei social media i cosiddetti "touch point" (Andò, Marinelli 2018) possono avere alla forma ufficiale, presidiata in qualche modo dai produttori del testo, oppure provenire dal basso, dai pubblici, che ne costituiscono la maggior parte attraverso varie forme:

«Come nelle tradizionali espressioni del fandom, si spazia dalle pagine di apprezzamento (o non apprezzamento, parodia ecc.) legati a singoli character a quelle che cercano di dare espressione alla community che si raccoglie intorno al prodotto e che genera e condivide contenuti creativi (screenshot, video remix, gif animate, meme ecc.)» (p.85)

Come avevamo inteso dagli studi di Hills (2002) a proposito della costruzione dell'audience come testo, anche in questa concezione della testualità e della partecipazione quotidiana ai percorsi di circolazione mediale vediamo protagonista la produttività dei pubblici, tesa nella maggior parte dei casi a consumare sé stessa come para-testo.

1.5.6.8 - Normalizzazione delle pratiche fandom: la realtà dei pubblici produttivi

Come abbiamo precedentemente citato, il ruolo dei pubblici è concentrato soprattutto nel dare ulteriore forma alla testualità, che nel movimento di circolazione attraverso i network di connessione in internet, non può essere considerata realmente chiusa, e sul modificare il flusso delle informazioni attraverso le pratiche di manipolazione dei percorsi digitali dei contenuti mediali. Focalizzandoci quindi sul punto di vista delle audience, ritroviamo che la circolazione poggia

“sull'*engagement* rispetto al contenuto, che attiva e alimenta la decisione di consumo; sulle pratiche sociali e culturali che hanno contribuito all'affermazione dell'*online video* e che ora si riverberano nel nuovo ambiente televisivo, frutto della convergenza; e infine, anche, su quel processo di definitiva «normalizzazione» delle *fandom practices* che vengono riassorbite e in buona parte riformulate nelle espressioni di *social viewing* ospitate da *Social Network Sites* e *Instant Messaging*” (Andò, Marinelli 2018 p. 63).

A nostro parere risulta interessante approfondire in qualche modo quest'ultima parte di citazione, dal momento che ci sembra di ritrovare due assunti fondamentali che si stanno attuando a proposito del senso produttivo dell'audience e della specificità del fandom all'interno dei social media. A proposito del primo, come suggerisce Vellar (2015), negli ambienti del web 2.0 e in maggior evidenza all'interno dei social media le pratiche di fandom subiscono un percorso di integrazione con le interazioni quotidiane con il resto degli utenti, possiamo riscontrare una ridefinizione dei processi di testualizzazione performativa citati a proposito degli studi di Hills (2002). Lo stesso autore in un saggio più recente è tornato su quel concetto, provando ad approntare, sulla scia di altri autori (Booth 2010) degli aggiornamenti a proposito del digitale, riformulando tra le altre cose l'apparato di *fandom productivity* teorizzato da John Fiske (1992). Ricordiamo che questo si

costituiva di tre tipi di produttività, semiotica, enunciativa e testuale: la prima come riferimento alla interpretazione interiore dei testi mediali, la seconda come esternalizzazione conversazionale in presenza con altri appassionati, la terza attraverso produzione testuali vere e proprie da far circolare. Quello su cui ragiona Hills innanzitutto ha a che fare con la fluidità con cui i fan utilizzano, con le specificità dell'online e del digitale, queste tre categorizzazioni. A proposito della *produttività testuale*¹⁴⁶ poi i fan “lavorano in una vasta gamma di forme, generi e modalità: considerare la produttività testuale nell'era digitale significa quindi considerare diversi tipi di produttività testuale piuttosto che usare un termine generale per una serie diversificata di creazioni di fan” (p. 137). Il suo punto di partenza è la rivisitazione di Schäfer (2011) delle teorie di Jenkins sulle culture partecipative e della sua distinzione tra una *partecipazione esplicita* dove “è necessaria una azione esplicita per partecipare a una comunità di fan e produrre consapevolmente testi e artefatti sui media” (p. 44, cit., in Hills 2013, p. 138) e una *partecipazione implicita*, nelle applicazioni del web 2.0, che si pone al di sotto di quella esplicita essendo indirizzata ad una “partecipazione a una cultura circostante” (ivi, cit in Hills 2013, ivi). Basandosi su questo assunto Hills sostiene la necessità di distinguere appunto tra *produttività esplicita* ed *implicita*, dove la prima, rappresentata da pratiche di partecipazione intensiva come la creazione di fan art o fanfiction, richiederebbe abilità e competenza maggiori rispetto ad esempio a “prestazioni individualizzate dell'identità dei fan che si verificano al di fuori della community” (ivi) come ad esempio utilizzare un'immagine relativa ad un proprio fandom come foto profilo di un social media a cui si partecipa. In questo modo il costituirsi fan come tratto distintivo del percorso di costruzione identitaria (Andò, Marinelli 2012), può confluire nelle performance quotidiane di presentazione dei propri gusti personali (Liu 2007) e della più ampia gestione performativa del sé nei confronti degli sguardi altrui attraverso la condivisione di contenuti (Boccia Artieri et. al 2017).

¹⁴⁶ Riguardo l'analisi della produttività testuale all'interno del web 2.0 segnaliamo un'altra precisazione di Hills. Nei ragionamenti di Fiske (1992) le produzioni culturali dei fan fanno riferimento a un'economia culturale propria, disgiunta da quella ufficiale dei media mainstream. A proposito di questo sottolinea Hills che per Lobato, Thomas e Hunter (2013) gli user generated content possono attraversare differenti tipi di economie, quella formale ed informale, spostandosi nella direzione del fandom o verso i media ufficiali. L'esempio citato è una lettera di un fan pubblicata su una rivista commerciale. A questo punto Hills suggerisce le parole di Lovink (2011) per la possibilità di inquadrare la produttività testuale come "una caratteristica del software ... in ultima analisi, correlata ai flussi di entrate di ... fornitori di servizi che ci invitano a parlare a - ma non tanto a parlare con - altri. Gli utenti sono ben consapevoli di questo principio economico sottostante e i loro contributi spesso cinici riflettono la consapevolezza che i loro commenti sono caratteristiche che contribuiscono a ... la popolarità di quell'argomento o thread specifico "(p. 52, cit. in Hills 2013, p. 138).

Vediamo sfumare in questo tipo di produttività testuale una enunciazione che non dipende esclusivamente da “una circolazione spazio-temporale o momento sociale "limitato", ed è anche più che semplicemente funzionale o rappresentativa” (Hills 2013, ivi).

Il secondo assunto che proponiamo di tenere in considerazione è sostanzialmente connesso al primo, nel momento in cui la letteratura ci permette di specificare maggiormente le dinamiche in cui di produttività testuale, sfuma tra forme esplicite e implicite in particolare nei network di relazioni dei social media.

È indubbio, come suggerisce Roberta Pearson (2010), che l’era digitale “ha avuto un profondo impatto su fandom, potenziando e depotenziando, confondendo le linee tra produttori e consumatori, creando relazioni simbiotiche tra potenti corporazioni e singoli fan e dando origine a nuove forme di produzione culturale” (p. 84). In questo contesto i pubblici sono parte di un meccanismo che ha avuto a che fare con

“a. la diffusione nella vita quotidiana di tecnologie di produzione e riproduzione (...) che consentono di dare vita a forme mediali simili a quelle che ritroviamo nei media mainstream, b. alla crescita di sistemi di disintermediazione e diffusione di contenuti (dalle piattaforme web ai sistemi di social network) e c. all’appropriazione di logiche di costruzione di contenuti e di linguaggi omologhi a quelli dei media di massa ma giocati nell’ambito di una connessione interpersonale e diffusa di individui” (Boccia Artieri 2012, p. 160),

ovvero con la proliferazione nell’*ordinario* (Burgess 2006) di pratiche che abbiamo per lungo tempo trattate come distintive delle forme di fandom, appassionati che per necessità sperimentano socialità attraverso la produzione di senso, di relazioni e testi mediali. Il consolidamento diffuso di queste pratiche, delle forme di aggregazione e relazioni attorno alla messa in circolo, in particolare nei social media, dei contenuti mediali, ha prodotto quindi una normalizzazione del fandom nel quotidiano (Andò, Marinelli 2008, 2009), una *normalizzazione dello stra-ordinario*. Siamo passati quindi ad uno stadio evolutivo della produttività che vede nei social media la sua espressione performativa più complessa, variegata e pubblica, attraverso specifiche forme di partecipazione mediale attraverso produzione, consumo e circolazione di materiale simbolico che generalizzando la modalità del “fan” definiscono i “pubblici produttivi” (Boccia Artieri 2012b, p. 452).

1.6 – Conclusioni

Attraverso la letteratura legata agli internet studies e alla cultura della convergenza (Jenkins 2007) vediamo confluire i pubblici mediali attraverso un percorso ben delineato. Gli studi sulle performance di fandom negli spazi online, tra conversazioni e processi collaborativi di interpretazione, hanno aperto la strada ad alcune considerazioni che definiscono l’attuale scenario

comunicativo, dove le logiche di produsage (Bruns 2008) costruiscono spazi di socialità, in uno scambio costante tra personalizzazione e collettivizzazione delle pratiche; dove le logiche del fare media e del farsi media dei pubblici connessi (Boccia Artieri 2012a) disintermediano i processi di partecipazione mediale. Queste nuove forme di appropriazione però, come ci suggerisce la letteratura presa in esame, non si verificano più solo attraverso l'azione di nicchie subculturali che esprimono in maniera più visibile una passione o un'appartenenza sociale. Si normalizzano infatti, divenendo centrali per le attuali industrie culturali, improntate su modelli di coinvolgimento dei pubblici e circolazione dei testi mediali espansi dalle pratiche degli stessi.

Nei paragrafi che compongo questo capitolo abbiamo presentato alcuni passaggi che reputiamo fondamentali per comprendere la condizione attuale dei pubblici mediali produttivi (Boccia Artieri 2012b). A partire dalla svolta in seno agli studi culturali riguardo i meccanismi di codifica e decodifica dell'audience (Stuart Hall 1980) abbiamo visto concepire in letteratura il campo della produzione e della ricezione mediale come attraversato da conflitti discorsivi tra posizioni dominanti e subculturali. L'attenzione all'importanza della produzione simbolica dell'audience ha però eroso i confini dei testi mediali, come ci hanno suggerito le analisi di John Fiske (1987) a proposito dei meccanismi di popolarità ricercati dall'industria televisiva e dell'accumulazione di capitale culturale da parte delle audience, oppure attraverso la lettura di Jenkins (1992a, 1992b) delle pratiche di bracconaggio delle culture del fandom. A seguito del riconoscimento della pervasività dei media nel quotidiano, che hanno pluralizzato le audience, e delle reti comunicazionali di internet, abbiamo visto emergere determinate tipologie di pratiche che pongono le basi un nuovo senso della produttività partecipativa (Jenkins 2010), la quale prenderà definitivamente piede con la cultura della convergenza (Jenkins 2007) e la partecipazione agli ambienti comunicazionali dei social network sites analizzati attraverso la lente dei networked publics (2010). Questo percorso segna la centralità dell'audience all'interno dei meccanismi delle industrie culturali, come parte integrante dei meccanismi di circolazione dei testi, anche attraverso forme di riscrittura e appropriazione. La normalizzazione del fandom quindi verso una produttività connaturata nella partecipazione quotidiana è la condizione finale di un percorso simil-diacronico attraverso la mediatizzazione delle pratiche di produttività simbolica e testuale che segnano contestualmente il punto di partenza per il prosieguo della nostra ricerca. Come lo è stato da sempre, il fandom resta comunque il luogo di osservazione privilegiato per comprendere i cambiamenti in atto nei processi culturali, sociali e tecnologici (Andò 2015) e la sfida per la ricerca all'interno degli spazi connessi dei social media dove vediamo sfumare confini e ruoli sta probabilmente nel provare a riconoscere l'emersione di possibili nuove forme di consumo, produttività e performance mediale che possano continuare a definire al meglio l'esperienza contemporanea di essere pubblico.

A proposito di questa sfida, i prossimi capitoli tenteranno di capire se e in che modo è possibile adattare alcuni concetti che fanno riferimento agli studi sull'audience e in particolare ai pubblici connessi produttivi (Boccia Artieri 2012) ad un particolare tipo di formazione spettatoriale legata ad un prodotto ed un'industria solo in minima parte rappresentata all'interno degli studi sulle audience e i media: l'audience musicale (Bennett 2011, 2012a, 2012b). Se il consumo musicale sembra essere particolarmente intrecciato l'ecosistema online delle piattaforme di streaming (Erikson et. al 2019)), lo stesso vale per la produttività dei pubblici, che popolano i social media attraverso le conversazioni, artefatti e relazioni (Baym 2018) che precedono e seguono l'ascolto, ricontestualizzando il senso del medium.

2. Culture musicali online: piattaforme, artisti, pubblici

La musica è probabilmente il prodotto culturale che per primo ha intrecciato stabilmente il suo percorso sociale agli spazi di internet, soprattutto in virtù del già avviato processo di digitalizzazione dei formati (Prior 2018). Come ha suggerito Steven Jones (2011) internet ha ridefinito sostanzialmente il carattere dei principali attori in campo, ovvero l'industria, gli artisti e il pubblico. Questo processo ne ha in qualche modo modificato il ruolo e i rapporti che tra questi intercorrono. Per comprendere il ruolo dei media digitali e degli spazi di connessione nella configurazione dell'attuale panorama musicale mediatizzato e delle culture che intorno ad esso si sviluppano, a nostro parere risulta utile approfondire i passaggi e i punti di svolta che ne hanno segnato il percorso.

Affronteremo innanzitutto i processi di disintermediazione e rimediazione che l'industria ha dovuto affrontare in relazione all'emergere del file sharing (Sibilla 2008) e dei software di distribuzione peer-to-peer, riconfigurandosi in rapporto ad aziende esterne al mondo musicale per confluire, dopo le fasi di portabilità e personalizzazione dell'ascolto, verso lo streaming e il cloud (Wikstrom 2009) e le dinamiche più generali che hanno interessato la piattaformaizzazione del web (Helmond 2015). Successivamente affronteremo la ridefinizione dei rapporti tra artisti musicali e pubblici. Inseriti in un percorso generale di ridefinizione delle pratiche di costruzione della celebrità (Marwick 2013; Marwick, boyd 2011a) a seguito della diffusione dei social media, vedremo come i musicisti hanno dovuto identificare il chiave relazionale (Baym 2018) il loro lavoro, attraversando benefici e sfide nella necessità di costruire un'immagine di sé brandizzata. La chiave di volta di questi due percorsi appena accennati è da ricercare nella capacità di partecipazione che internet e i media digitali hanno conferito ai pubblici. Attraverso lo sguardo del fandom (Baym 2007; Bennett 2012a) e i suoi processi discorsivi prettamente relazionali, volti alla condivisione di informazioni e spazi, analizzeremo quindi le modalità attraverso cui i pubblici hanno saputo costruire e ridefinire community e network musicali nella pratica quotidiana. I social media definiscono l'approdo delle traiettorie partecipative dei pubblici, analizzati attraverso la lente esplicativa della produttività testuale digitale (Hills 2013).

Per quanto questi aspetti siano inestricabilmente legati l'un l'altro, ci pare utile, sulla scorta di quanto suggerito da Jones (2011), esaminare in maniera separata contesto per contesto, per comprendere e approfondire per ognuno di questi alcune tematiche fondamentali che ne definiscono il ruolo degli attori socio-tecnologici di riferimento.

2.1 Industria e internet: la logica delle piattaforme di distribuzione

All'interno del processo di digitalizzazione dei media e dell'espansione dell'utilizzo degli spazi di internet, il mondo della musica ricopre sicuramente un ruolo primario, essendo stata interessata da modifiche radicali a proposito delle sue forme produttive, di diffusione e consumo. Nell'online emerge da un lato la ridefinizione del ruolo dell'industria, soprattutto della discografia e del suo potere sulla distribuzione e sul copyright, dall'altro quello dell'audience che ha trovato nelle reti di computer che collegano i flussi della network society (Castells 2010) nuovi spazi di accumulazione e condivisione di file. Gianni Sibilla (2008) ha suggerito un modo utile per comprendere il rapporto tra industria della musica, internet e consumo attraverso media digitali, identificando i momenti di svolta nel passaggio da una concezione di *disintermediazione* (Jones 2002) dell'ascolto, libero da vincoli materiali di programmazione, produzione e diffusione, ad una di *rimediazione* (Bolter, Grusin 1999) dei formati, delle tecnologie, delle pratiche connesse alla distribuzione e alla fruizione musicale, verso compromessi "legali" a pagamento. A proposito di questo nelle prossime pagine analizzeremo l'evoluzione delle modalità di distribuzione, legate a differenti spazi sociali e tecnologie di riproduzione che fanno emergere le differenti condizioni di mediazione culturale dell'industria (Sibilla 2006). Queste si ripropongono nel panorama musicale contemporaneo dominato dal paradigma del cloud (Wikstrom 2009) e dalla piattaformaizzazione della produzione culturale (Nieborg, Poell 2018), all'interno del quale il modello Spotify (Fleischer 2020) riscrive percorsi personalizzati di distribuzione e ascolto.

2.1.1 La disintermediazione del file sharing

Abbiamo aperto il paragrafo citando il rapporto tra la musica e la digitalizzazione dei media. Secondo Magaudda (2012) questo rapporto si poggia sulla convergenza di tre principali innovazioni tecnologiche. La prima riguarda la smaterializzazione dal formato cd a quello *mp3*, ovvero l'estrema compressione del segnale sonoro in uno spazio più piccolo rispetto alla versione precedente, quello occupato da un *file*, il quale "ha permesso di rendere agevole e conveniente la trasmissione della musica attraverso le connessioni internet, nonché il loro stoccaggio all'interno dei lettori portatili di musica" (p. 108). La centralità di questo passaggio ha a che fare soprattutto con un certo cambiamento di status degli oggetti musicali, i quali assumono valore perché possono circolare al di fuori dei canali ufficiali, ridisegnando il dibattito circa la proprietà intellettuale (Sterne 2006). A proposito di questo ritroviamo la seconda fondamentale innovazione suggerita, la quale fa riferimento allo sviluppo del *file sharing* online, ovvero all'utilizzo di sistemi in forma

reticolare che danno la possibilità di “poter scambiare, da parte degli utenti della rete, grosse quantità di musica, spesso gratuitamente, anche se il più delle volte in violazione delle norme sul diritto d’autore” (Magaudda 2012, p. 108). La pratica del file sharing è diretta espressione della connettività globalizzata generata dallo “spazio dei flussi” (Castells 2010) tra reti di computer, e si sostanzia attraverso i cosiddetti software *peer-to-peer* (P2P) che permettono scambio di informazioni, brani, album, evitando di collegarsi a archivi centralizzati. Come suggerisce Wikstrom (2009) infatti:

“Nella rete P2P non esiste un server centrale e la comunicazione avviene direttamente tra i computer collegati alla rete. In questo tipo di rete, la comunicazione è molto più difficile da controllare. Nelle moderne reti P2P un singolo file musicale (o qualsiasi tipo di informazione digitale) viene suddiviso in più parti e memorizzato in un gran numero di computer, il che rende ancora più difficile determinare chi è responsabile della distribuzione di quel particolare file” (p. 149)

Possiamo porre ad emblema di questo movimento l’entrata in gioco nel 1999 di un nuovo *player*, Napster, software in grado di trasferire file musicali in ogni parte del mondo, nato al di fuori e in opposizione ad un’industria discografica reticente al passaggio nelle reti di internet (Alderman 2001). Napster ha avuto vita breve, costretto alla chiusura infatti nel 2001, messo sotto accusa da artisti¹⁴⁷ e dalla stessa industria per le numerose violazioni di copyright. Il fenomeno Napster e in generale il file sharing attraverso i sistemi peer-to-peer si inseriscono quindi nel dibattito sulla piracy culture (Castells, Cardoso 2013) e su l’utilizzo di media alternativi per raggiungere e condividere oggetti culturali, per quanto, come suggerisce Sibilla (2008), l’accostamento tra download/file sharing e illegalità sia sostanzialmente un costrutto mediatico, sull’onda della crisi di un’ industria incapace ancora di riposizionarsi in un paesaggio digitale generale che sta prendendo la forma della circolazione dei contenuti slegata dalle restrizioni delle corporazioni accentratrici di potere commerciale. A proposito di questo, Nick Prior (2018) sostiene che

“Il software peer-to-peer rappresentava un nuovo ideale di espressione creativa sfrenata e intelligenza collettiva, che cancellava l’ingerenza degli intermediari aziendali (...) La natura della musica si era spostata da una merce materiale relativamente fissa, il cui valore di scambio era governato da attori corporativi, a un file liberamente circolante, smaterializzato, il cui valore era determinato dalla sua distribuzione e uso”¹⁴⁸ (2018, p. 38)

¹⁴⁷ Ricordiamo il celebre caso dei Metallica <https://www.rockol.it/news-17719/i-metallica-fanno-causa-a-napster>

¹⁴⁸ Traduzione nostra

Come sottolinea Magaudda (2012) segnando un percorso che va dalla diffusione dell'utilizzo di Napster, "i sistemi e le pratiche di file sharing e l'uso delle reti peer-to-peer hanno trasformato non solo i meccanismi di circolazione della musica, ma più in generale la circolazione di cultura" (p. 153)

Il formato digitalizzato compresso della musica e la pratica del file sharing diventano espressione quindi di una logica della rete come bacino esteso di contenuti cui attingere in maniera rapida, attraverso la *disintermediazione* dei classici percorsi commerciali di acquisizione, dove poter scambiare i propri contenuti e accumularne di altri. Questo discorso diventa funzionale alla fruizione musicale nel momento in cui ogni utente della rete inizia ad avere la possibilità di fatto di personalizzare i momenti di ascolto, costruendo un proprio archivio digitale attraverso materiale musicale ridotto alla forma file, riposizionabile, editabile, riprogrammabile.

2.1.2. Distribuzione digitale come reintermediazione dell'ascolto

Questa visione della disintermediazione però deve in qualche modo essere rivista alla luce dell'evoluzione successiva dei rapporti tra industria, oggetti musicali e consumatori digitali, nel segno della *reintermediazione* dei processi, due aspetti fondamentali: "da un lato l'emergere di nuove funzioni specialistiche legate all'ambiente digitale in cui viene (ri-articolata) la relazione fra produzione e consumo; dall'altro, il fatto che alcune funzioni tradizionali di intermediazione si modificano ma non scompaiono" (D'Amato 2009, p. 149). Facciamo riferimento alla *distribuzione digitale* dei prodotti culturali che trova nella fruizione della musica una dimensione pionieristica per specifiche caratteristiche quali ad esempio lo stretto rapporto con le evoluzioni tecnologiche, la testualità breve soprattutto del genere pop, la continuità tra le forme di ascolto a prescindere dalle tecnologie impiegate e un'utenza tecnologizzata capace di modellare e personalizzare con la pratica i modelli di fruizione (Sibilla 2008).

Come era successo per il ruolo dei computer per i software di file sharing, anche in questo caso ritroviamo uno stretto rapporto tra industria musicale e aziende che fanno riferimento alla produzione di artefatti tecnologici esterni all'industria stessa, quanto meno collaterali. In questo caso emerge la figura dell'azienda Apple con il lancio nel 2001 della prima versione di *iTunes*, sotto forma di software di riproduzione e masterizzazione per personal computer Macintosh la succe, e dell'*iPod*.

Questa è comunque la terza innovazione che secondo Magaudda (2012) si caratterizza come punto di svolta legati alla musica digitale, ovvero quella dei lettori portatili, rappresentati iconicamente da quelli marchiati con la mela.

Quello incarnato dal iTunes/iPod diventa un “sistema convergente e integrato di comunicazione musicale, in cui rientrano tutte le forme di trasmissione della musica, rielaborate secondo le innovazioni delle tecnologie digitali” (Sibilla 2008, p.?). Da un lato l’evoluzione di iTunes del 2003, che da software utilizzabile anche offline di gestione della musica sul proprio computer diventa anche aggregatore di cataloghi musicali forniti dalle case discografiche e distributore digitale legale¹⁴⁹, con la novità di poter acquistare anche solo singoli brani invece che interi album, pronti per la ri-condivisione online.

In questo modo Apple fa propria la caratteristica già introdotta dal file sharing a proposito della composizione di un archivio personale di materiale musicale, promuovendo l’ascolto personalizzato e la creazione di *digital playlist*. Come suggerisce infatti Fenby-Hulse (2016) “iTunes ha offerto agli utenti l’opportunità non solo di creare una libreria di musica puramente personale a livello di brano musicale, ma anche di curare la propria raccolta di musica a proprio piacimento attraverso l’uso di playlist digitali drag and drop di facile utilizzo”¹⁵⁰ (p. 179).

Nel percorso che va dalla creazione analogica di mixtape (Moore 2004) su audiocassette all’acquisto di singoli brani da inserire in playlist digitali su computer, trasferibili inoltre su cd attraverso la masterizzazione, vediamo sempre più emergere “il ruolo della musica come narrazione, individuale e sociale” (Savonardo 2013, p. 16).

Questo ruolo viene enfatizzato, dall’altro lato, dalle potenzialità personalizzanti insite nell’utilizzo dell’iPod, ulteriore evoluzione prodotta dai processi di fruizione in mobilità iniziati con il walkman (Bull 2000) che ricompongono in chiave spazio-temporale l’ascolto, terminale hardware privilegiato per il sistema iTunes, all’interno del quale importare i propri cataloghi ricontestualizzati. La portabilità della musica offerta da questo tipo di tecnologie permette quindi agli ascoltatori di “riprodurre in streaming la loro musica in qualsiasi configurazione desiderata o in alternativa si abbandonano al “shuffle” casuale della macchina stessa¹⁵¹” (Bull 2006, p. 133). Quella incarnata dall’iPod è l’, all’interno del quale le tecnologie “ci confrontano e ci informano continuamente su come costruiamo il nostro senso del sociale attraverso di loro e di conseguenza su come negoziamo socialmente lo spazio condiviso¹⁵²” (*ibidem*).

¹⁴⁹ Immaginare però una distribuzione dei file digitali è ben più arduo di una semplice vendita online di prodotti in formato materiale come i cd, per questo l’industria si inserisce innanzitutto nell’utilizzo del file musicale, improntando dei codici DRM (Digital Rights Management) che prevedono “il suo utilizzo su un numero limitato di computer e walkman digitali; la possibilità di masterizzarlo un numero di volte limitato ecc” (Sibilla 2008, p. ?) .

¹⁵⁰ Traduzione nostra

¹⁵¹ Traduzione nostra

¹⁵² Traduzione nostra

Come possiamo notare il processo di disintermediazione legato alla presenza di internet nelle pratiche di acquisizione, ascolto e messa in circolo di materiale musicale finisce per essere sostanzialmente rimediato dagli accordi delle case discografiche che iniziano ad affidare interi cataloghi ad aziende produttrici di prodotti complementari all'industria musicale, con determinate strategie però che possono essere sfruttate dall'utente per personalizzare il momento della fruizione, come la scelta di vendere singolarmente ogni brano invece degli album interi, promuovendo la propagazione della pratica della playlist digitale.

Dal punto di vista dell'industria parliamo quindi, seguendo Sibilla (2008) di rimediazione nel senso che aziende come Apple, attraverso software come iTunes che incorporano la funzione di organizzazione e distribuzione della musica, non sono altro che una nuova forma di *intermediazione* tra prodotti e user: "cambiano i canali, non c'è più l'oggetto CD; non cambia però il principio: la musica è un bene che ha un certo valore; l'utente, per avere questo bene, deve rivolgersi a un intermediario, che si occupa di fargliela arrivare nel modo più semplice e conveniente possibile" (2008, p.?).

2.1.3 - Nella rete delle piattaforme

Se volessimo trovare la chiave di lettura del rapporto tra industria musicale, distribuzione e consumo quotidiano dovremmo ricercarla nel ruolo preminente delle piattaforme di streaming all'interno degli spazi online, dove vige la definizione algoritmica dell'esperienza musicale. Sicuramente questa è rappresentata dal modello Spotify (Fleischer 2020), piattaforma fondata da una startup svedese nel 2008, che consente l'ascolto in streaming di brani selezionati da case discografiche major e indie, la quale rappresenta un'ulteriore rimediazione (Bolter, Grusin 1999) dei percorsi online della musica che abbiamo analizzato attraverso la centralità del file sharing e della personalizzazione della fruizione insite nell'accoppiamento tra cataloghi e tecnologie digitali.

Questa centralità però non può essere circoscritta all'ambito del consumo musicale. Deriva infatti da un processo che ha riguardato la partecipazione quotidiana all'attuale panorama del web, il quale sembra poter essere identificato attraverso un paradigma che ha preso recentemente piede negli internet e media studies, ovvero la cosiddetta *piattaformizzazione*, intesa da Helmond (2015) come l'identificazione del web sociale con il modello infrastrutturale ed economico della piattaforma, il cui sviluppo e normalizzazione ha dato forma alla *platform society* (van Dijck, Poell, de Waal 2019). Per la portata del fenomeno proveremo quindi a fornire una attenta descrizione.

Contestualmente all'aumentare della loro diffusione e pervasività nelle identità degli user di internet e dei media digitali, attori sociali quali Google, Facebook e Apple hanno adottato un modello socio-tecnico-economico che costruisce per la maggior parte l'architettura delle interazioni

via web tra utenti e tra utenti e beni, servizi, informazioni. All'interno degli spazi comunicazionali del web abbiamo visto emergere una forma di intermediazione basata sulla centralità dei dati forniti dagli utenti e sui meccanismi algoritmici che influiscono sui percorsi sociali ha avuto un impatto sulla larga parte delle industrie culturali, quanto meno nella loro espressione online.

In riferimento al settore editoriale, ad esempio, e ai meccanismi di circolazione delle news, Boccia Artieri e Marinelli (2018) inseriscono le questioni legate al ruolo delle piattaforme come secondo più rilevante processo di *digital transformation* (p. 351), in riferimento al primo legato alla smaterializzazione digitale dei contenuti e alla loro distribuzione online. Per la portata del fenomeno, possiamo innanzitutto estendere questa considerazione all'intero settore dell'intrattenimento online (Smith, Telang 2019). In secondo luogo, prenderla come base per considerare l'idea di una *platform society* come terzo paradigma teorico per lo studio della co-evoluzione tra forme del sociale e innovazioni tecnologiche, come sottolineato da Bentivegna e Boccia Artieri (2019) a seguito dell'utilizzo dei paradigmi della *network society* (Castells 2010) e della *connective society* (Rainie, Wellman 2012) già esaminati in questo studio.

È in sostanza in questo ecosistema in cui l'interazione quotidiana dei pubblici connessi legati alla digitalizzazione dell'industria musicale (Prior 2018), incontra una figura di primo piano per l'industria, ovvero le piattaforme di distribuzione dove emergono in particolar modo le logiche dello *streaming* e del *cloud* (Wikström 2009). Attraverso queste vediamo modificare sostanzialmente le modalità di accesso e fruizione dei prodotti musicali. Il paradigma della *piattaformizzazione* del web trova quindi una delle sue massime espressioni nella distribuzione *on demand* della musica on line, a partire dagli intrecci dell'audience con le dinamiche algoritmiche e la riformulazione della cultura delle playlist.

2.1.3.1 Una possibile definizione di piattaforma online

Seguendo la definizione che ne danno Van Dijck, Poell e de Waal (2019), intendiamo per piattaforma online “un'architettura digitale programmabile, progettata per organizzare interazioni tra utenti - non solo utilizzatori finali, ma anche imprese commerciali e istituzioni pubbliche” (p.27). Emerge chiaramente il valore di *intermediazione* che viene conferito a questi soggetti tecno-sociali, soprattutto basandosi sul concetto di piattaforma in sé il quale, utilizzato dalle organizzazioni stesse per definirsi e nell'opinione pubblica, ne rivela secondo Gillespie (2010) il posizionamento discorsivo:

“tra contenuti generati dagli utenti e prodotti commerciali, tra il coltivare la comunità e offrire pubblicità, tra intervenire nella fornitura di contenuti e rimanere neutrali. Nel processo, offre un tropo con il quale gli altri verranno a comprenderli e giudicarli”¹⁵³ (p. 348)

Alla base di questo posizionamento c'è l'ambiguità di un costrutto che può avere differenti valenze metaforiche (pp. 349-351): *computazionale*, nel senso di infrastruttura/ambiente online che supporta utilizzo, progettazione e distribuzione di particolari applicazioni; *architettónica*, definendo da un punto di vista tecnico strutture fisiche destinate ad ospitare determinati utilizzi; *figurativa*, che fa riferimento ad un uso concettuale del termine, come fondamento o base per azioni o eventi futuri; *politica*, come luogo fisico o ideologico, fatto cioè di tematiche, da cui un candidato o un partito politico prendono la parola. Secondo Gillespie ognuna di questi utilizzi porterebbe con sé una determinata concettualizzazione che fa riferimento ad una base, un supporto, un mezzo per poter svolgere delle azioni, con una certa connotazione “neutrale” (p. 352). Questa però si deve inserire nella realtà dei meccanismi interni della piattaforma, che agisce all'interno di un campo instabile. L'esempio che utilizza l'autore è Youtube, piattaforma di *videosharing*¹⁵⁴ fondata in seno all'emersione e all'uso partecipativo di user generated content visuali (Burgess, Green 2009), acquistata a sua volta dalla piattaforma multiservizi Google nel 2006. La commercializzazione di YouTube ha non solo spostato l'asse della partecipazione da una retorica puramente amatoriale verso una sempre più decisa professionalizzazione (Marinelli, Andò 2016); ha creato anche uno spazio di compromesso tra attori diversi:

“utenti finali, inserzionisti e produttori di contenuti professionali. È qui che il lavoro discorsivo è più vitale. Intermediari come YouTube devono presentarsi strategicamente a ciascuno di questi segmenti di pubblico, ritagliarsi un ruolo e una serie di aspettative che siano accettabili per ciascuno e che servano anche i propri interessi finanziari, resolvendo o almeno eliminando le contraddizioni tra di loro” (Gillespie 2010, p. 354)

Le modalità attraverso cui questo tipo di piattaforma cerca di mediare tra determinate istanze viene incanalato in un modello socio-tecnico-economico che però ne condiziona l'utilizzo e le modalità attraverso cui vengono presentati e organizzati i contenuti (van Dijck 2009). Sarà lo stesso

¹⁵³ Traduzione nostra.

¹⁵⁴ Vittadini (2019) identifica Youtube anche come social media orientato al contenuto, in virtù della possibilità di offrire un profilo personale nella forma del canale, attivare legami con altri utenti e fornire URL o codice HTML per incorporare i video pubblicati in altri spazi della rete. Quest'ottica, la stessa che adottiamo noi, tende a sottolineare la centralità che le attività di *sharing* assumono per gli utenti nell'utilizzo delle social media platform.

Gillespie (2018), ad estendere il discorso oltre YouTube. Secondo l'autore la partecipazione quotidiana alle piattaforme di social media è intrecciata a questo modello, i cui meccanismi devono essere in qualche modo esplorati per comprenderne le modalità di intervento.

2.1.3.2 L'ecosistema delle piattaforme: caratteristiche, tipologie, meccanismi.

2.1.3.2.1 Elementi costitutivi

Come suggeriscono Van Dijck, Poell e de Waal (2019), dietro la partecipazione ad attività online basilari del nostro quotidiano si stagliano delle logiche tecnologiche ed economiche precise, la cui analisi potrebbe aiutare a comprendere meglio il ruolo delle piattaforme e delle relative logiche intervenienti. Secondo la loro analisi l'architettura di una piattaforma può essere scomposta attraverso due tipi di analisi: la prima legata all'individuazione degli *elementi* che compongono una piattaforma, la seconda ai *meccanismi* che da questi vengono innescati. Per quanto riguarda gli elementi è necessario sottolineare che “una piattaforma è alimentata da *dati*, automatizzata e organizzata attraverso *algoritmi* e *interfacce*, formalizzata attraverso rapporti di *proprietà* orientati da precisi *modelli di business* e governata da specifici *termini di utilizzo*” (p 38).

Passando ad un esame più ravvicinato, in prima istanza delle questioni tecnologiche, rinveniamo innanzitutto che il valore dei dati raccolti dalle interazioni degli utenti, prodotti cioè dagli stessi, risulta primario: informazioni, gusti e scelte comportamentali possono essere ceduti a terze parti, altre piattaforme ad esempio, innescando relazioni dipendenti tra piattaforme stesse che hanno avuto la capacità di “trasformare il web in un ecosistema data-driven e basato sulle piattaforme” (p. 39).

A proposito di dati, l'ecosistema piattaforma sembrerebbe basarsi su una logica *duale* (Helmond 2015) esemplificata dai social media e dai processi attraverso cui quelli che provengono dall'esterno vengono resi operabili all'interno della propria infrastruttura, mentre i dati interni vengono in parte esternalizzati a terze parti per i propri fini attraverso le Application Programming Interface (API). Sta proprio in questo doppio movimento il percorso di espansione del framework della piattaforma all'interno delle logiche del web:

“Ciò a cui abbiamo assistito è, da un lato, l'ascesa della piattaforma come infrastruttura e modello economico dominante del web e, dall'altro, la convergenza con i social media, in quanto piattaforme, nella costruzione di un ecosistema sempre più integrato” (Boccia Artieri, Marinelli 2019, p. 10).

Gli algoritmi invece sono la via tecnologica attraverso cui la mole di dati accumulati viene immagazzinata, organizzata e restituita. Le piattaforme infatti “utilizzano gli algoritmi per filtrare automaticamente enormi quantità di contenuti e connettere gli utenti a contenuti, servizi e pubblicità” (Van Dijck, Poell, de Waal 2019, p. 40). In particolare il processo di reindirizzamento verso precisi output di connessione è evidente all’interno dei processi di social networking online, dove gli algoritmi hanno la funzione di segnalare “cosa c’è da sapere e come conoscerlo, per partecipare al discorso sociale e politico e per familiarizzare con il pubblico a cui partecipiamo”¹⁵⁵ (Gillespie 2014, p. 168).

Nell’architettura delle piattaforme gli algoritmi giocano un ruolo fondamentale anche e soprattutto in relazione a determinate interfacce che espongono i contenuti della piattaforma stessa, secondo una logica “predittiva” (Boccia Artieri, Marinelli 2019) che indirizza i comportamenti degli utenti. Le interfacce, con i loro elementi caratteristici come i “social buttons” (Gerlitz, Helmond 2013), si inseriscono nel dibattito sulle *affordances*, e vengono considerate da Bucher e Helmond (2017) come “forme di relazioni”, ovvero elementi visuali che producono e rendono visibili tali relazioni tra gli utenti e le piattaforme. Un caso preso in esame dalle autrici, l’introduzione di Twitter del tasto *like*, ci riporta al ruolo di intermediazione messo in atto dalle piattaforme: se da un lato questo tasto permetta all’utente di esprimere un parere, questo fornisce agli advertisers una metrica di engagement, che ha un diverso interesse economico rispetto all’utente, la quale poi si inserirà all’interno di un meccanismo algoritmico che produrrà una precisa timeline di post e notizie.

Questo porta a spostare l’analisi sui rapporti che intercorrono tra le questioni tecnologiche dell’infrastruttura e quelle economiche. Quando Van Dijck, Poell, de Waal (2019) accennano all’elemento dello status proprietario lo fanno in riferimento alla posizione giuridico-economica riguardo la gestione (a scopo di lucro o no-profit) dello spazio, in riferimento soprattutto alla diversa localizzazione di determinate aziende a cui fanno riferimento diverse regolamentazioni finanziarie. Lo status proprietario può modificare nel tempo, comportando “conseguenze anche sulle transazioni finanziarie che avvengono attraverso il sito web e sulle interazioni sociali che si producono tra questo e i suoi utenti” (p. 41).

Se abbiamo utilizzato fino ad ora il dato come elemento centrale per l’intermediazione tra attori sociali diversi all’interno della piattaforma è perché questo assume valore economico, il quale è differente tra le piattaforme a seconda dei modelli di business adottati. Dietro l’accesso gratuito nel quotidiano ad un social media del quale si dispone di un profilo si staglia ad esempio un meccanismo di cessione di parti di informazione dell’utente in cambio di servizi allo stesso. In

¹⁵⁵ Traduzione nostra

generale però sono diversi i modelli adottati, tra cui “chiedere commissioni oppure estrarre valore da dati, contenuti, contatti degli utenti e/o della loro attenzione vendendo annunci pubblicitari, proposte di sottoscrizione e dati dell’attività dell’utente” (p. 42). Rapporti questi già esistenti nel rapporto tra pubblici e mass media, in questo caso resi più veloci ed efficaci.

Un ultimo elemento individuato è quello delle condizioni di utilizzo, una sorta di forma contrattuale i cui termini “definiscono e modellano le relazioni tra gli utenti e i gestori delle piattaforme” (p. 43). All’interno di questa regolamentazione si inseriscono questioni come la privacy o la fissazione di valori da rispettare, anche da parte dell’utente, una serie di condizioni tali da poter gestire le diverse relazioni che compongono il sistema piattaforma attraverso un

“paradigma normativo che dia loro il maggior margine di manovra per condurre la loro attività, imponga il minor numero di restrizioni alla loro fornitura di servizi, le protegga dalla responsabilità per cose che sperano di non fare essere responsabile e dipingerli nella migliore luce in termini di interesse pubblico” (Gillespie 2010, p. 356).

Attraverso l’analisi degli elementi che costituiscono la struttura della piattaforma possiamo comprendere in che modo le azioni dei diversi utenti che vi partecipano, a seconda di diverse esigenze, vengono gestite e controllate della stessa. I percorsi di modellamento sociale possono portare comunque nel tempo a delle ricombinazioni, rendendone la struttura abbastanza dinamica.

2.1.3.2.2 Tipologie di piattaforma

Le caratteristiche di una piattaforma assumono maggiore valore se messe a sistema, ovvero se considerate in un’ottica di azione connettiva. Dal punto di vista della ricerca è utile intendere questo campo come un *ecosistema*: “Le piattaforme non possono essere studiate isolatamente, separate dalle strutture sociali e politiche, poiché sono tutte (inter)dipendenti da un’infrastruttura globale che è stata costruita progressivamente dai primi anni Duemila in poi” (Van Dijck, Poell e de Waal 2019, p. 37)

Non è possibile quindi concepire le piattaforme isolate né dai meccanismi di economici che alimentano e sostengono, né dai rapporti di interdipendenza tra piattaforme stesse, in quanto operanti in un ecosistema ampio. All’interno delle relazioni tra piattaforme riscontriamo però dei rapporti gerarchici, che definiscono tipi diversi di piattaforme, come quelli individuati dagli autori: le *piattaforme-infrastruttura* e le *piattaforme di settore* (p. 45). Le prime citate assumono ruolo primario nel momento in cui assolvono al compito di gestire, elaborare, accumulare e far confluire i flussi di dati. Queste infatti includono:

“motori di ricerca e browser, data server e cloud computing, servizi email e messaggistica istantanea, social networking, advertising network, app store, servizi di pagamento, servizi di identificazione, data analytics, video hosting, servizi geospaziali e di navigazione e un crescente numero di ulteriori servizi” (*ibidem*)

Come è facile notare, senza la loro architettura sarebbero inconcepibili molti degli scambi informativi e comunicazionali che attraversano il web. Si è solito far coincidere con queste le cosiddette *Big Five* (p.47-49): *Alphabet*, che comprende i servizi di Google, quindi ad esempio YouTube e Google Cloud Computing, da cui dipende ad esempio Spotify; *Facebook*, che ha ampliato la sua offerta di social networking espanso ed integrato con l’acquisto di Instagram e Whatsapp; *Amazon*, che affianca al potere della vendita al dettaglio servizi online di gestione di database e analitica (Netflix, piattaforma di distribuzione online di film e serialità televisiva e di produzione cinematografica dipende dagli Amazon Web Services); *Apple*, con la produzione di hardware, un proprio app store e propri servizi di cloud e streaming come iTunes; *Microsoft*, divisa tra la produzione di software e servizi online di varia natura. Ciò che risiede al di fuori di questa architettura portante ne ha comunque necessariamente a che fare come abbiamo visto da alcuni esempi per determinati servizi informatici.

La seconda tipologia di piattaforma citata è quella di *settore*, le quali

“offrono servizi digitali in settori specifici come la sanità, la vendita al dettaglio (retail) o i trasporti. Alcune delle piattaforme più note non possiedono beni materiali, non impiegano personale specializzato e non offrono prodotti, contenuti o servizi tangibili: sono dei meri “connettori” tra singoli utenti e singoli fornitori” (p. 51).

La proprietà connettiva è espressa nella fornitura di servizi complementari, differenti a seconda del settore a cui fanno riferimento, fornendo una mediazione digitale attraverso le piattaforme tra fornitori e utilizzatori finali. Le piattaforme infrastruttura emergono comunque legate alle piattaforme di settore da rapporti dinamici protesi all’integrazione (p. 53). La differenziazione di per sé ha significato infatti nel momento in cui riunisce i punti del modellamento tra piattaforme e tra queste e gli attori che le utilizzano, componendo la cosiddetta *platform society* e il suo ruolo ormai considerato impattante sulle dinamiche sociali.

Una visione d’insieme del sistema gerarchico ma connettivo delle piattaforme, unita agli elementi che contraddistinguono i processi interni ad ogni infrastruttura, non sarebbe comunque completa se non analizzassimo le modalità attraverso cui le questioni tecnologiche ed economiche che intrecciano le pratiche degli utenti definiscono le forme sociali ed economiche che si sviluppano nelle e dalle piattaforme.

2.1.3.2.3 Meccanismi

Uno dei modi attraverso cui scavare all'interno dei processi interni alle piattaforme, per soppesare l'impatto dell'architettura tecnologica e della mediazione su base economica, è sicuramente dar conto della centralità del filtraggio algoritmico (Gillespie 2014) all'interno delle relazioni sociali prodotte dalle piattaforme. A proposito di questo Van Dijck, Poell, de Waal (2019) hanno individuato tre diversi meccanismi tipici che spiegano l'articolazione sistematica degli elementi costitutivi che abbiamo citato in precedenza, ovvero la "datificazione", la "mercificazione" e la "selezione" (p. 76), che proveremo ad enucleare brevemente.

Il primo meccanismo, la *datificazione*, fa riferimento alla capacità delle piattaforme di standardizzare le interazioni degli utenti attraverso elementi strutturali in modo tale da poter *raccogliere* attraverso software e far *circolare* i dati immessi dagli utenti, sviluppando così "tecniche di analisi predittive" (p.77) tali da poter distribuire e personalizzare ad esempio pubblicità e servizi. Rientrano nei processi di datificazione un numero svariato di interazione utente-interfaccia, dai pagamenti alle richieste di amicizia all'interno dei social media, da un *like* a un *follow*, dati comportamentali che la piattaforma non si limita a organizzare attraverso metriche ma che pre-struttura proprio attraverso le interfacce, conferendo valore economico ai flussi di informazione a seconda dei modelli di business interessati.

Il secondo meccanismo individuato, la *mercificazione*, è il risvolto della medaglia della datificazione, dal momento che è possibile identificarla come la "trasformazione, da parte delle piattaforme, di oggetti, attività, emozioni e idee, online e offline, in beni commercializzabili" (p. 83). Attraverso i dati già menzionati vediamo mettere a valore quindi gli utenti stessi, la loro attenzione e il denaro derivato dalle transazioni interne e esterne. Questo meccanismo si genera sostanzialmente attraverso l'apertura del nucleo dell'infrastruttura a terze parti, allargandone cioè il raggio d'azione a dei mercati laterali connessi attraverso processi di targetizzazione, mentre agli utenti vengono proposti accesso e servizi gratuiti.

Il ruolo della piattaforma si presenta come centrale nel momento in cui facilitano il flusso dei dati da scambiare progettando tecnologicamente gli spazi e in qualche modo definendo i comportamenti degli utenti. Per questo gli autori associano ai due meccanismi individuati un terzo che ne fa da connettore, la *selezione*, ovvero la "capacità delle piattaforme di attivare e filtrare l'attività dell'utente attraverso interfacce e algoritmi, mentre gli utenti, interagendo con questi ambienti codificati, possono condizionare la visibilità e la disponibilità online di determinati contenuti, servizi o persone" (p. 89). All'interno di questo meccanismo particolarmente osservabile

attraverso i social media, si intrecciano i ruoli performanti sia delle pratiche degli utenti, sia delle decodifiche algoritmiche.

Ciò è visibile attraverso particolari aspetti: la *personalizzazione* di ritorno degli interessi suggeriti dai meta-dati comportamentali; le metriche di *reputazione* che definiscono graduatorie di fiducia verso un prodotto, un contenuto o un'informazione, dove l'azione di particolari affordances progettate e sostenute dalle piattaforme come gli *hashtag* di twitter possono far convogliare aggregazioni momentanee di utenti (Bruns, Burgess 2011), le quali raggiungeranno poi ulteriore attenzione incanalandosi nei “trending topics” (Van Dijck, Poell, de Waal 2019, p. 92); le attività di *moderazione* dei contenuti fatti circolare dagli utenti che devono aderire alle policy fissate dalla piattaforma (Gillespie 2010), come le community standards di Facebook¹⁵⁶ che portano ad un filtraggio e una selezione, in parte data da meccanismi di machine learning in parte da segnalazioni, il quale suggerisce Gillespie (2018a)¹⁵⁷ fornisce un motivo per dubitare della “promessa” di neutralità delle piattaforme, inserendosi invece nel discorso pubblico.

2.1.4 Industrie e pubblici nella piattaformaformizzazione

All'interno dell'ecosistema digitale che si presenta intrecciato nei meccanismi di datificazione, mercificazione e selezione della piattaformaformizzazione, le dinamiche algoritmiche si inseriscono anche nel percorso di evoluzione tecnologica delle industrie culturali e dell'intrattenimento online.

A fronte dello “sviluppo di strutture informatiche e di archiviazione avanzate, che consentono a questi potenti distributori di raccogliere, immagazzinare e analizzare informazioni estremamente dettagliate sul comportamento e sulle preferenze dei singoli clienti” (Smith, Telang 2019, pp. 26-27), le interfacce e gli algoritmi ricoprono il ruolo centrale di “assistere l'utente in particolare nella fase decisionale del processo di consumo attraverso meccanismi di raccomandazione” (Boccia Artieri, Marinelli 2018, p. 361). Utenti e industrie possono essere prese in causa quindi, in una relazione di reciproca dipendenza determinata dalle infrastrutture tecnologiche forgiate nelle logiche algoritmiche. Come sottolineano Nieborg e Poell (2018), la piattaformaformizzazione riguarda anche i processi di trasformazione che investono la produzione, la distribuzione e la circolazione dei contenuti culturali.

¹⁵⁶ <https://www.facebook.com/communitystandards/>

¹⁵⁷ L'autore ricorda una controversia legata alle strutture di *content moderation* a proposito dei contenuti considerati inappropriati, ovvero il caso della foto della guerra del Vietnam “The Terror of War”, del Premio Pulitzer Nick Ut, inserita da un giornalista norvegese in un articolo giornalistico nel 2016 e rimossa da Facebook per la rappresentazione della nudità minorile.

A proposito dei pubblici mediali, queste considerazioni hanno portato vari autori a considerare la rilevanza algoritmica nella riconfigurazione evidente degli spazi di interazione, all'interno dei quali l'intreccio tra attività dei *networked publics* e *affordances* modellizzanti delle piattaforme costituiscono sostanzialmente dei *pubblici calcolati* intorno i big data (Bruns, Burgess 2015; Gillespie 2014), in un meccanismo autoavverante dove gli stessi costruiscono i propri comportamenti allineandosi agli algoritmi che li hanno costituiti (Andò, Marinelli 2018).

D'altro lato, la riorganizzazione dell'infrastruttura materiale dell'industria, e di conseguenza dei processi di produzione e della circolazione in base ai meccanismi di elaborazione e restituzione dei big data per una eventuale monetizzazione, può far emergere la natura *contingente* della merce culturale (Nieborg, Poell 2018), definita da “servizi personalizzati che differiscono per ogni individuo, in base a tempo, posizione, profilo utente e comportamento” (p. 4289).

Quello che dobbiamo tener conto quindi anche a proposito della riconfigurazione dei meccanismi delle industrie culturali e dei relativi pubblici è questo particolare intreccio tra intermediazione tecnologica basata su interessi di business e pratiche dei pubblici che conferiscono le coordinate stesse per produrre e indirizzare particolari prodotti personalizzati.

2.1.4.1 La distribuzione nello streaming: la musica tra cloud, curation e gatekeeping

Le mutazioni in atto a proposito dei momenti di distribuzione e consumo musicale risultano probabilmente la chiave di lettura più evidente a proposito del ruolo della piattaformaizzazione dell'esperienza mediale, in particolar modo per quanto riguarda il ruolo degli algoritmi nella costruzione dell'esperienza di fruizione, nella formazione di gusti, nella scoperta di artisti e generi e del cambiamento di prospettiva a proposito della mediazione culturale della discografia all'interno dell'industria (Sibilla 2006). Le piattaforme si inseriscono quindi con un ruolo di primo piano nei percorsi di circolazione dei testi mediali, personalizzando i percorsi di ascolto, frammentando e ricostruendo pubblici, fornendo dati personalizzati per le inserzioni pubblicitarie.

Alla base dello scarto culturale in atto attraverso le piattaforme troviamo innanzitutto la centralità del *cloud computing*, per cui “dati e servizi non sono più contenuti sul proprio dispositivo, ma vengono gestiti da centri di calcolo centralizzati, da cui gli ascoltatori ricevono i contenuti nel momento in cui ne hanno bisogno” (Drusian, Magaudo, Scarcelli 2019, p. 94). Quello proposto da Spotify, la più diffusa tra le piattaforme dedicate al consumo musicale, è un servizio di *streaming on demand* di cataloghi musicali proposti attraverso un modello di business cosiddetto “freemium” (Van Dijck et 2019), in cui “la versione beta di un prodotto o di un servizio è fornita gratuitamente, ma è richiesto un abbonamento per usufruire di ulteriori servizi o funzionalità” (p. 87).

La partecipazione allo streaming risulta quindi differenziata, nel caso della piattaforma/app svedese, proprio nel momento dell'ascolto tra versione *free* e versione *premium*: quest'ultima si differenzia per la possibilità di utilizzo in modalità offline, per l'eliminazione delle interruzioni pubblicitarie nel flusso dello streaming, per la fruizione piena anche su smartphone e sugli skip illimitati¹⁵⁸. Per le case discografiche che affidano in licenza i cataloghi dei brani i ricavi da questa piattaforma derivano quindi in parte dagli abbonamenti, in parte dalle inserzioni pubblicitarie, mentre agli artisti spetterebbe anche una parte derivata dagli stream di ogni brano, la cui cifra precisa però non è mai stata dichiarata della startup¹⁵⁹.

Un primo dato fondamentale appare quindi dall'intreccio tra evoluzione dei tecnologie e modelli di business. In prima istanza il cloud computing attua uno sganciamento dalla materialità dell'oggetto-file e dalle pratiche di recupero, download e raccolta. Come suggerisce Wikstrom (2009) la musica non rappresenta più qualcosa che il pubblico può raccogliere e possedere ma è nel cloud stesso. Questo formato ha la capacità di rimediare ulteriormente le libraries di iTunes e le pratiche di archiviazione performativa introdotte dal file sharing e della distribuzione digitale.

2.1.4.2 Interfacce di raccomandazione

A questo proposito entrano in gioco i processi algoritmici di *datafication* e *curation* che forniscono agli utenti la novità rispetto alle pratiche utilizzate in passato per il consumo di album e brani e in particolare per la ricerca o la scoperta di nuovi artisti. Spotify infatti presenta all'utente un'architettura basata sulle *raccomandazioni* (Eriksson et al 2019), ovvero un sistema di interfacce che rappresentano e organizzano le abitudini di ascolto inserendole in precisi pattern socio-tecnici (Werner 2020). Questi vengono costruiti attraverso i meta-dati comportamentali degli utenti stessi, i quali di contorno all'esperienza dell'ascolto possono ad esempio selezionare artisti preferiti, sfogliare e creare *playlist* sulla base dei cataloghi a disposizione, formati a loro volta da playlist in parte generate dalla piattaforma, precostituite in base a generi e sottogeneri e mood, e in parte da altri utenti, tra cui gli artisti stessi presenti nel catalogo. Alcune playlist possono essere salvate mentre il *like* o lo *skip* ad alcuni brani possono fornire informazioni sulle abitudini di ascolto.

L'accumulazione di dati avviene in tempo reale, basandosi su ogni azione dell'utente all'interno della piattaforma. Questo passaggio fornisce lo scarto nell'esperienza di interazione con la

¹⁵⁸ <https://www.spotify.com/it/premium/>

¹⁵⁹ [https://www.theguardian.com/music/2020/mar/19/musicians-ask-spotify-to-triple-payments-to-cover-lost-concert-revenue#:~:text=Spotify%20does%20not%20disclose%20how%20much%20it%20pays%20artists%20per,%C2%A32.74\)%20per%201%2C000%20streams.](https://www.theguardian.com/music/2020/mar/19/musicians-ask-spotify-to-triple-payments-to-cover-lost-concert-revenue#:~:text=Spotify%20does%20not%20disclose%20how%20much%20it%20pays%20artists%20per,%C2%A32.74)%20per%201%2C000%20streams.)

tecnologia musicale nella forma della piattaforma: “Ciò che distingue veramente questi servizi dalle precedenti forme di consumo di musica (...) è il ciclo di feedback dei dati che generano in tempo reale. Sui servizi di streaming musicale contemporanei tutto il tempo di ascolto è tempo di generazione di dati¹⁶⁰ (Prior 2018, p. 32). A proposito di questo, secondo Seaver (2019), gli algoritmi consentono di tenere gli utenti “in trappola” all’interno della piattaforma il maggior tempo possibile e utile, proponendo continuamente nuovi ascolti e suggerendo nuovi artisti.

Proprio la scoperta di nuovi artisti è uno dei momenti chiave della nuova logica curatoriale, che di fatto riunisce nella playlist la funzione di distribuzione e di promozione (Morgan 2019; Morris, Powers 2015). Questa può avvenire con raccomandazioni presenti già durante l’ascolto, ad esempio con la funzione “Ai fan piace anche¹⁶¹”, che ha sostituito la precedente “related artist”, suggerimento costituito da preferenze di ascolto di altri utenti che hanno ascoltato quel brano o quell’artista.

A proposito invece della creazione e della navigazione all’interno delle playlist è la piattaforma stessa a fornire i dettagli circa la personalizzazione dell’esperienza: *Daily Mix*, *Discover Weekly*, *Release Radar*, *Ripeti e Ritorno al Passato* sono playlist che formate sulla base di generi e ascolti familiari all’utente a cui vengono accostate nuove proposte o nuove uscite, il tutto attraverso un aggiornamento settimanale che può avvenire solo con la frequenza d’ascolto.¹⁶²

Uno studio approfondito di questo tipo di pratiche potrebbe suggerire ulteriori importanti insights. Tiziano Bonini e Alessandro Gandini (2019) hanno provato ad analizzare, attraverso una serie di interviste, le logiche alla base della curation delle playlist attraverso i cosiddetti processi di *gatekeeping*, ovvero tutte quelle azioni di filtraggio, selezione, posizionamento delle notizie sulla base di presupposti tecnologici e culturali. Estendendo il concetto alla produzione culturale in generale, gli autori sono arrivati a suggerire che le piattaforme di streaming musicale “rappresentano i “nuovi gatekeeper” di un settore precedentemente dominato intermediari come programmatori radiofonici, giornalisti e altri esperti” (p. 2).

Questa considerazione si basa sull’assunto che il gatekeeping introdotto dalle piattaforme in questione assume dei connotati completamente diversi basandosi sulla combinazione tra una infrastruttura algoritmica e l’azione umana, *platform gatekeepers* identificati attraverso le personalità all’interno della piattaforma “che sono in grado di decidere, filtrare e selezionare cosa esporre agli ascoltatori e su quali canzoni indirizzare la loro attenzione” (p.4).

¹⁶⁰ Traduzione nostra

¹⁶¹ <https://support.spotify.com/it/article/artist-profile/>

¹⁶² <https://support.spotify.com/it/article/made-for-you-playlists/>

Un esempio a proposito è la creazione della playlist “New Music Friday” all’interno della quale il peso delle scelte editoriali indirizzate dal platform gatekeeper ha una forte influenza nella prima settimana, soprattutto per quanto riguarda la pratica particolarmente importante del posizionamento dei brani all’interno della playlist, terminata la quale subentra la funzione algoritmica. Questo tipo di curation definisce una *algo-torial logic* (p.6), nell’intreccio di “attività umana "aumentata" da algoritmi e attività non umana progettata, monitorata e modificata dagli esseri umani” (p. 6).

La relazione tra queste due logiche a proposito della posizione di un brano all’interno della playlist risulta particolarmente importante se considerata nell’ottica di differenti regimi di visibilità, soprattutto in relazione alla natura mutevole e in costante aggiornamento delle playlist stesse, e della circolazione della musica al di fuori delle piattaforme verso media mainstream come la radio che la riprodurranno.

2.1.4.3 “Taste Profiles” per inserzioni personalizzate

Ritornando alla personalizzazione, risulta funzionale alla piattaforma per due motivi, legati alla centralità del dato. Il primo ha a che fare con la fidelizzazione in sé dell’ascoltatore all’interno del modello di business “freemium”, dal momento che “più accuratamente un servizio di streaming è in grado di concentrarsi sui gusti del singolo ascoltatore, più tempo l’ascoltatore trascorrerà su un servizio e maggiore sarà la probabilità che si convertirà in un pacchetto di abbonamento a pagamento” (*ibidem*).

Maggiore sarà la mole di dati acquisiti, maggiori le formazioni da poter targettizzare e personalizzare per poter incrementare le entrate pubblicitarie. Le informazioni come sappiamo vengono analizzate per mezzo dei servizi di *The Echo Nest*, una startup di data analytics con cui Spotify ha prima stretto una partnership e poi acquisito, segnando definitivamente il passaggio di Spotify ad un “curatorial turn” (Fleischer, Snickars 2017).

Sui metadati viene effettuata una doppia analisi: una prima acustica classificando le canzoni in base alle sue caratteristiche interne, collegandole poi ad altre simili; una seconda semantica, basandosi sulle conversazioni che circolano online, sui post nei social media o nei blog, riconducendo artisti, album e brani a delle parole chiave con cui identificare e collegare altri artisti, album e brani. Attraverso questi processi vengono a formarsi i cosiddetti “taste profile”:

“Una volta mappato il mondo della musica, il compito diventa capire dove si trova ogni singolo ascoltatore su questa mappa e i loro movimenti individuali nello spazio musicale. A tal fine, The Echo Nest raccoglie una registrazione dinamica e in tempo reale del tipo di appassionato di musica che sei: i tuoi gusti musicali (artisti e brani) e il comportamento musicale (preferiti, valutazioni, omissioni e divieti). Questo è chiamato il tuo “Profile Taste”. I Profile Tastes sono organizzati in segmenti musicali. Tali segmenti sono

classificati in numerosi modi, compresi i segmenti basati sull'artista e sul genere (ad esempio, gli ascoltatori a cui piace Beyoncé ma anche la musica punk). Altri segmenti sono costruiti dal comportamento dell'ascoltatore (come gli ascoltatori che preferiscono la diversità e la scoperta)” (Prey 2016, p. 33)

Attraverso questi processi la piattaforma ricostruisce alitmicamente una segmentazione di profili predittivi di ascoltatori, in modo tale da poter essere selezionati da determinati tipi di inserzionisti. Quanto più segmentato il pubblico, tanto più sarà personalizzabile la targetizzazione. In questo, dato il numero inferiore di utenti premium rispetto a quelli che utilizzano il modello free, vediamo come

“(I) servizi di streaming musicale sono determinati ad aumentare le tariffe che possono addebitare agli inserzionisti per il diritto di accesso ai propri ascoltatori. Segmentare gli ascoltatori in base a categorie di stile di vita standard e personalizzate è un modo per ottenere questo risultato” (p. 34)

Il meccanismo di datafication risulta funzionale in questo caso ad un altro dei meccanismi individuati alla base della intermediazione da piattaforma, la *mercificazione* degli stili di ascolto standardizzati in categorie. Contestualizzare la musica come commodity digitale (Morris 2015a) serve ad identificare “una nuova fase del processo di trasformazione industriale degli artefatti culturali in merci dotate di valore di scambio” (Bonini, Caliandro, Anselmi 2019, p. 228)

2.1.4.4. Codificare relazioni di potere

In un articolo scritto alla soglia dell'esplosione del fenomeno della piattaformaizzazione della musica, Nancy Baym (2010b) suggeriva che uno dei modi per ripensare il ruolo dell'industria attraverso l'online era quello di considerare la decentralizzazione del potere nei confronti delle nuove forme di business e agenti esterni. A proposito di questo il processo più evidente che ha interessato l'industria e in particolare il comparto discografico e il suo potere di distribuzione e diffusione è la perdita di *potere tecnologico* (Sibilla 2006).

La scoperta dell'online e le reti di computer connesse hanno fatto da sfondo a pratiche di download, utili soprattutto alla scoperta di nuovi generi e artisti, che hanno rivelato la natura sociale del file sharing, dei meccanismi disintermediati di archiviazione e condivisione (Carlo 2010). La successiva rimediazione industriale di questi processi è avvenuta per mezzo produttori esterni di computer e hardware per l'ascolto, come Apple, i quali attraverso la distribuzione digitale hanno riconfigurato il reperimento di materiale, l'acquisto e l'ascolto in mobilità.

Fenomeno chiave rinvenibile all'interno di queste tappe è la personalizzazione dell'esperienza musicale, nelle riconfigurazioni di pratiche sociali quali la collezioni di dischi (Shuker 2004) e la

creazione di mixtape (Ball 2011), nella versione della *playlist digitale*. Questa è stata sostenuta e promossa da affordances allo stesso tempo economiche e tecnologiche, come la possibilità di acquistare singoli brani invece che album interi, gli spazi di catalogazione e la creazione di libraries forniti da software di aggregazione, le funzioni di ascolto shuffle proposte dai lettori portatili.

La successiva evoluzione del rapporto tra industria e potere tecnologico è quello rappresentato dai servizi di streaming on demand su abbonamento che forniscono cataloghi musicali in cloud. Se servizi come Spotify sganciano sostanzialmente l'ascolto dalla necessità di accumulare archivi sui propri computer, non viene intaccata la centralità della playlist. Ne viene anzi sostenuta, come abbiamo visto, presentando un'interfaccia di raccomandazioni basata per la maggior parte da *in-house playlist*, generate sui dati iniziali immessi dagli utenti, sui successivi dati di navigazione, sulla comparazione degli stessi con i dati di altri utenti e sulla profilazione standardizzata di profili di gusti. Esperienze come la scoperta di un brano, la sua diffusione, devono fare i conti quindi con la *contingenza* della produzione culturale da piattaforma (Nieborg, Poell 2018) espressa attraverso affordances che identificano sul *curatorial power* (Prey 2020), basato su meccanismi di personalizzazione capaci profilare gusti e attitudini: “disassemblando gli album e riassemblando i brani in playlist, piattaforme come Spotify trasformano il contenuto che acquisiscono nel mercato della musica. In tal modo, tentano di attirare marchi nel mercato pubblicitario e investitori nel mercato finanziario” (p.8).

Il ruolo dei nuovi processi di gatekeeping si configura quindi attraverso interfacce scomponibili che promuovono ad esempio posizioni e visibilità di un brano, un *potere algo-toriale*:

“il potere delle piattaforme di streaming musicale di fissare l'agenda di ascolto sia dei programmatori radiofonici che dei consumatori di musica non è principalmente computazionale (Tufekci, 2015) o algoritmico (Lash, 2007), ma eminentemente culturale, come risultato della fusione dell'editoriale con le logiche algoritmiche e del potere che i curatori musicali danno in questo incontro. L'agency algo-toriale di queste piattaforme si colloca all'interno di un campo (l'industria musicale) attraversato da diverse relazioni di potere, dove diversi attori "lottano" per ottenere punti di vista temporanei. L'output di questa "lotta" è una playlist in cui questi rapporti di potere sono infine "codificati"” (Bonini, Gandini 2019, p.8)

Quello istituzionalizzato dalle piattaforme è un campo di relazioni di potere tra agenti socio-tecnici interni ed esterni. Da un lato i processi algoritmici che soggiacciono le pratiche di ascolto degli utenti, captando le informazioni necessarie a confezionare futuri suggerimenti, e la supervisione dei platform gatekeepers umani che sostengono la cura editoriale della piattaforma stessa; dall'altro le conseguenze del modello di business stimola e necessita rapporti con gli inserzionisti e la necessità di monetizzare le categorie di ascolto. L'industria provvede quindi ad

una *rimediazione disintermediata* da se stessa e dai suoi meccanismi primari, di cui le playlist auto-generate diventano l’emblema della piattaformaizzazione

2.1.4.5 Infomediari digitali musicali

Alla base delle questioni tecnologiche ed economiche legate alla ristrutturazione della diffusione della musica nell’online e delle relative pratiche di ascolto si staglia quindi un cambiamento culturale, quello che fa riferimento al ruolo di mediazione interpretato nel passato dall’industria attraverso la discografia (Sibilla 2006). Questa ha avuto storicamente il compito di tradurre in forma di merce industriale un prodotto culturale, mediando tra l’artista e il pubblico producendo e diffondendo dischi in formati tecnologici.

In questa concezione le industrie culturali attuano primariamente una mediazione culturale in quanto “controllano il mercato, decidendo quali tendenze e genere spingere e quali frenare” (p. 36). Insieme a figure quali giornalisti, scrittori, produttori radiofonici, possono essere identificate come *intermediari culturali* (Bourdieu 1986), stratificando una serie di professioni dedite alla diffusione e alla promozione di musica, le quali attribuiscono o sottraggono in qualche modo valore ad artisti e prodotti musicali.

Dando una visione d’insieme dei vari momenti di produzione, promozione e circolazione insite nell’intreccio tra industria, figure professionali e forme tecnologiche, Devon Powers (2015) ha considerato questo tipo di intermediazione come “un processo dinamico di circolazione che coinvolge persone, forme simboliche e oggetti tanto quanto i modi di trasporto e trasmissione che consente di collegare questi elementi (...) un processo attraverso il quale arte, musica e altre forme di produzione culturale circolano, assumono significato e acquistano valore”¹⁶³ (p. 122).

Posta in questi termini l’intermediazione da piattaforma segna uno scarto sostenuta da percorsi di datafication, raccomandazioni algoritmiche e ricostruzioni di profili di gusto per scopi interni ed esterni. Queste dinamiche agiscono in prima istanza sugli artefatti culturali, come sottolineato da Morris (2015b):

“Suddividendo le merci digitali in innumerevoli tag, segmenti e connessioni, l’intermediazione algoritmica comporta la frammentazione di singoli pezzi di contenuto culturale (es. La canzone, il film, il libro, ecc.) E consente il riconfezionamento di contenuti culturali in modi che non sembrano solo altamente

¹⁶³ Traduzione nostra

personalizzati (come avrebbe potuto essere il caso del DJ radiofonico), ma sostengono discorsivamente di attingere a reperti di dati individualizzati e aggregati”¹⁶⁴(p. 452).

La frammentazione dell’essenza e dell’esistenza dei prodotti culturali musicali in informazioni da poter ri-combinare e attingere, porta all’emersione e all’affermazione di entità capaci di trattare e utilizzare in una maniera completamente diversa i prodotti musicali e le interazioni degli utenti:

“Dato che la cultura, in quanto dati, può essere manipolata, ordinata e correlata in modi che estendono di molto le capacità umane, è emersa una nuova classe di servizi che tratta veramente i beni culturali come software, come codice su cui è possibile scrivere o costruire altro codice. (...) (D)esidero chiamare questi servizi infomediaries - entità organizzative che monitorano, raccolgono, elaborano e riconfezionano i dati di utilizzo culturale e tecnico in un’infrastruttura informativa che modella la presentazione e la rappresentazione dei beni culturali”¹⁶⁵ (ibidem)

Questo nuovo tipo di entità è ben rappresentata dalla piattaformaizzazione del web e dal modello di intermediazione di Spotify, soprattutto attraverso i servizi di The Echo Nest, i quali si configurano nell’ottica di Morris come *infomediazione digitale*. Le indagini sulle nuove forme di distribuzione e diffusione e sulle esperienze di consumo degli ascoltatori deve quindi in qualche modo avere a che fare con la sempre maggiore influenza che i processi di data analytics che trattano e ricombinano l’informazione e comunicano la musica.

2.2 Artisti e pratiche relazionali

I processi di convergenza mediale hanno radicalmente modificato la carriera dei musicisti dal punto di vista della produzione, attraversata da “cambiamenti nel modo in cui le condizioni materiali si fondono e mutano attorno alle tecnologie digitali, come studi di software, plug-in, app e laptop”¹⁶⁶ (Prior 2018, p. 60). La ridefinizione dei processi produttivi ha livellato il corso delle carriere dal momento che “gli oggetti e gli strumenti che un tempo separavano dilettanti e professionisti ora viaggiano tra di loro più facilmente”¹⁶⁷ (Prior 2010, p. 402) Accanto la questione

¹⁶⁴ Traduzione nostra

¹⁶⁵ Traduzione nostra

¹⁶⁶ Traduzione nostra

¹⁶⁷ Traduzione nostra

della produzione rinveniamo un aspetto a nostro parere altrettanto interessante che riguarda il rapporto tra i musicisti, media digitali e internet, ovvero la mutata condizione di vicinanza mediale rispetto al pubblico:

“Dove una volta il pubblico per la musica di massa non aveva alcun rapporto "reale" con artisti potenti e distanti, oggi i musicisti cercano incessantemente relazioni con il pubblico, seguendo gli ascoltatori da una piattaforma all'altra, cercando di stabilire una presenza per se stessi e costruire connessioni”¹⁶⁸ (Baym 2018, p. 1)

La transizione tra le diverse percezioni definite dagli spazi di internet può essere compresa a partire dalla letteratura sulla formazione di micro-celebrity online (Marwick 2013; Senft 2008) e di come questa particolare forma di presentazione del sé definita dalla pratica venga presa in prestito dalle celebrità all'interno dei social media. Come suggerisce Nancy Baym (2018) i musicisti si inseriscono in questo discorso attraverso una serie di tattiche utili a costruire un senso di vicinanza con i fan, definendo un particolare tipo di lavoro relazionale (p. 16), definito da una costante visibilità all'interno dei social media, dalle negoziazioni delle relative affordances e dalla contestuale presenza dei pubblici partecipativi.

2.2.1 Dalla distanza alla vicinanza: la celebrità come pratica

2.2.1.1 Il ruolo del divo mediale

Secondo Alessandro Gandini (2014) il punto di partenza necessario per effettuare un'analisi a proposito delle mutate concezioni di celebrità accorse nel tempo è da rinvenire all'interno di due punti di vista storicamente coevi, quello di Roland Barthes (1957) a proposito dei “miti” dell'industria culturale idealizzati dalle masse, e quello di Edgar Morin (1963) a proposito del rapporto tra gli spettatori cinematografici e i cosiddetti “divi”. Entrambi fanno riferimento al bacino semantico della cultura di massa, la quale ha inglobato le tendenze identificative mitologiche degli individui.

Barthes (1957) conferisce al mito contemporaneo una funzione evasiva per l'individuo della società borghese in quanto riesce ad operare un rovesciamento dei meccanismi dell'ideologia della società stessa. Un particolare oggetto di consumo o una star della musica assolvono al passaggio ad un altrove rispetto alla propria esistenza in quanto al mito viene conferito dagli individui un'identità

¹⁶⁸ Traduzione nostra

privata di storia che assume la funzione di *vaccino* per la vita quotidiana, una idealizzazione universalizzata, tale da poter innescare un meccanismo di *identificazione*.

Per questo motivo, come suggerisce Gandini (2014), “i miti sfuggiti al tempo diventano simulacri oggetto di identificazione in quanto l’uomo tende per sua natura a immedesimarsi in un’alterità, in un ideale di sé proiettato sulle proprie aspirazioni represses” (p. 145).

Ritroviamo un carattere per certi versi simile a quello descritto da Barthes nei momenti di consumo della cultura di massa descritti da Morin (2016), il quale si concentra principalmente sulle proiezioni cinematografiche, le quali innescano un certo grado di coinvolgimento tale provocare uno sdoppiamento della soggettività dello spettatore, attraverso il particolare sistema di *proiezioni-identificazione*: “un sistema che tende a integrare lo spettatore nel flusso del film. Un sistema che tende a integrare il flusso del film nel flusso psichico dello spettatore” (p. 127).

Questi meccanismi di proiezione del sé su modelli esterni e di integrazione di questi all’interno della propria trova trovano particolare sfogo nel bacino dell’immaginario collettivo legato alla cultura del consumo di massa, prendendo maggiormente corpo attraverso i meccanismi di spettatorialità del cinema, fondati in prima istanza sulla distanza dallo schermo, e agiscono soprattutto su una particolare categoria socio-mediale fondata anch’essa su uno sdoppiamento, quello attore-personaggio, ovvero i *divi*. La distanza dallo schermo si trasferisce nella distanza tra la propria vita e quella dei divi resa spettacolarizzata dai media di massa. All’interno di uno studio sul rapporto tra immaginario e teoria dei media Tito Vagni sottolinea come secondo Morin

“l’avvicinamento del divo e del pubblico, sia impossibile, finanche impensabile, anche nella vita quotidiana. I divi, infatti, abitano in zone precise della città, inaccessibili alla gente comune, non si confondono mai con la folla e l’unico contatto con le loro vite è mediato dallo schermo o dalle riviste patinate” (2013, p. 105)

La percezione all’esistenza mediata del divo crea una distanza incolmabile, raggiunta solo ai livelli aspirazionali dei meccanismi di scambio tra reale e immaginario, nei momenti di evasione verso mondi lontani e gesta eroiche, i quali, espressi nei momenti di idolatria, ne conferiscono appunto l’aura mitica. In un certo senso, come sottolinea Gandini (2014), Barthes e Morin condividono quindi la concezione secondo la quale:

“i miti del cinema e della musica siano connotati da una dimensione «olimpica» simile a quella delle divinità della mitologia greca. Questo meccanismo si applica alle star dell’industria culturale attraverso un processo di idealizzazione e divinizzazione che crea una «distanza», a un tempo fisica e ideale, dai comuni mortali, che costituisce il mito e definisce lo status di celebrità” (p. 144)

L'utilizzo di Barthes e Morin suggerito da Gandini (2014) in questo caso è utile ad esemplificare una condizione comunicativa che prevede la contestualizzazione della celebrità espressa in riferimento ed in funzione di un regime culturale definito dai mezzi di comunicazione di massa, che si poggia sul potere di un sistema identificato da Marshall (2010) come *representational media*:

“Il nostro sistema di celebrità è stato profondamente radicato e legato a quello che ho chiamato un regime rappresentativo in cui la cultura e la politica hanno fatto affidamento su un sistema di filtraggio dei media per organizzare e gerarchizzare ciò che è prezioso, significativo e importante. Ha prodotto un sistema di "rappresentanti", alcuni dei quali sono celebrità che incarnano il nostro discorso pubblico”¹⁶⁹ (p, 45).

La configurazione di questa concezione di celebrità è essenzialmente dipendente dal rapporto dialettico che intercorre tra la cultura dei *powerful media*, la celebrità in sé e il pubblico, ovvero dalla rappresentazione e costruzione sia del divo che delle abitudini di consumo del pubblico operata dalla televisione, dal cinema, dalla stampa e della radio, identificando entrambi gli attori sociali come una “merce costruita” (Hearn, Schoenhoff 2016). A proposito dei media mainstream emerge a nostro parere il dato fondamentale, quello che fa riferimento al contesto comunicativo in cui la celebrità mediale è identificata attraverso uno status sociale distante soprattutto per la mancanza di un vero contatto diretto col pubblico, il quale mette in atto la propria spettatorialità attraverso possibilità comunicative relativamente limitate.

All'interno di questo contesto mediale però è possibile rinvenire già uno spostamento, una riduzione della distanza tra il pubblico e la possibilità di diventare una celebrità, con il diffuso utilizzo di format quali la *reality tv*, i quali se da un lato fungono idealmente da esempio per il paradigma performativo dei pubblici teorizzato da Abercrombie e Longhurst (1998), dall'altro lato possono identificare in pieno un cambiamento all'interno della concezione della celebrità nel confine tra "eccezionalità" e "ordinarietà" (Leonard, Negra 2016). Possiamo quindi collegare questo fenomeno almeno in parte a quella che Olivier Driessens (2013) intende come *celebrification*, “il processo attraverso il quale la gente comune o i personaggi pubblici si trasformano in celebrities”¹⁷⁰ (p. 5), non solo legati alla televisione ma di vario tipo.

2.2.1.2 La celebrità come pratica di interazione col pubblico

¹⁶⁹ Traduzione nostra

¹⁷⁰ Traduzione nostra

Il punto di svolta per un radicale cambiamento è dato in prima istanza dallo sviluppo del web, soprattutto nel senso partecipativo e sociale (Boccia Artieri 2015). La possibilità di utilizzare nuovi spazi online di socialità e nuove modalità di partecipazione disintermediata da parte dei pubblici, attraverso la produzione di *user generated content* da mettere in circolazione, conferisce un nuovo senso al concetto di celebrità. Questa infatti può arrivare ad essere costruita attraverso la *pratica* quotidiana di presentazione del sé online. Per spiegare meglio questo passaggio utilizzeremo il concetto di “microcelebrity” (Senft 2008; Marwick 2013) considerato come “ultimo sviluppo di un lungo processo di comprensione del modo in cui le persone traggono significato dai media” (Marwick 2016, p. 338), a partire dalla concezione attiva dell’audience nel solco delle culture partecipative (Jenkins 1992, 2007). Nella nostra analisi questo concetto si dirama attraverso un doppio binario, proponendosi da un lato come modalità per accrescere celebrità da parte di persone comuni, dall’altro come pratica utilizzata all’interno del contesto dei social media dalle celebrità affermate per mantenere rapporti diretti e proficui con il proprio pubblico di riferimento (Marwick, boyd 2011a; Marwick, boyd 2011b).

2.2.1.3 Microcelebrità online e branded self

La nozione di *microcelebrity* è stata coniata da Theresa Senft (2008) all’interno di uno studio a proposito delle community online riunite attorno il fenomeno delle “camgirl”, ragazze che provano a trasmettere la loro vita in rete utilizzando una varietà di media ed espressioni, con la funzione di costruire una rete di amicizie e offrire al proprio pubblico di fan un’immagine coerente del proprio sé online sotto forma di *brand*. Questo tipo di presentazione del sé online ha a che fare con le mutate possibilità tecnologiche legate alla presenza e alla visibilità degli individui, all’interno di cerchie ristrette o allargate di pubblici connessi tra di loro. Queste implicano un passaggio da un senso passivo di pubblico ad uno attivo e performativo, come sostiene l’autrice:

“Piuttosto che comportarci come oggetti passivi per il consumo degli altri, chiediamo il riconoscimento come soggetti viventi. La nostra richiesta di essere riconosciuti come soggetto assume la forma di parole, immagini e gesti che a loro volta saranno fatti circolare come oggetti rappresentativi tra il pubblico, e il ciclo continua (p.5)”¹⁷¹

L’insieme interconnesso delle azioni utilizzate nel quotidiano dalle camgirl danno vita alla pratica della *microcelebrity*, da intendere secondo Senft come “un nuovo stile di performance online che coinvolge le persone che “aumentano” la loro popolarità sul Web utilizzando tecnologie

¹⁷¹ Traduzione nostra

come video, blog e siti di social networking. La microcelebrity a volte sembra una celebrità convenzionale, ma le due non sono la stessa cosa" (p. 25)¹⁷²

Il punto di vista in cui la celebrità convenzionale differisce dalla microcelebrity risiede nella cura quotidiana con cui quest'ultima mantiene i contatti con il pubblico. Le affordances di LiveJournal, la piattaforma di weblog utilizzata dalle *camgirls*, inducono un tipo di conversazione istantanea e sempre aperta all'interno dei forum, permettendo poi di condividere immagini personali contestualmente ai vari post e soprattutto di costruire una *friendlist* con cui scambiare commenti e creare un marcato senso di comunità. Questa riarticolazione pubblica della friendship online (boyd 2006) permette alle camgirl di chattare e condividere il proprio sé all'interno di un contesto vissuto attraverso un senso di familiarità e vicinanza. Per questo motivo l'autrice suggerisce che "in rete la popolarità dipende da una connessione con il proprio pubblico, piuttosto che da una separazione forzata da essi" (p. 26).

La microcelebrity intende la celebrità non come la costruzione della distanza tra un artista e il suo pubblico passivo, ma come una serie di pratiche sociali comunicative utilizzate da individui che intendono il proprio pubblico come una base di fan permesse dall'utilizzo di spazi online di connessione diretta con gli stessi:

"Come pratica sociale, la microcelebrità cambia il gioco della celebrità (...) unisce pubblico e comunità, due gruppi che tradizionalmente richiedono modalità di contatto diverse. Il pubblico desidera che qualcuno parli loro; le comunità desiderano che qualcuno parli con loro (p. 350)

Alice Marwick (2013) ha sviluppato ulteriormente il concetto attraverso uno studio sui lavoratori della comunità *tech* di San Francisco intesi come microcelebrità all'interno di Twitter. La logica della microcelebrità si definisce infatti in relazione alla partecipazione a questi spazi e alle affordances che determinano la possibilità di una certa percezione del sé e la messa in pratica, in pubblico. La struttura sostanzialmente dialogica di Twitter si basa sulla possibilità di condividere istantaneamente post di 140 caratteri diretti ai follower che seguono il proprio account o di fotografie o di link esterni, inserendosi in un flusso comunicativo costantemente aggiornato. Un ruolo chiave viene giocato proprio della possibilità di seguire o essere seguiti dai follower, cosicché ogni utente può acquisire una certa quantità di pubblico per i propri post. La natura *networked* di questa audience (Marwick, boyd 2011a) necessita però una gestione continuativa dei rapporti, richiedendo "il monitoraggio e la risposta al feedback, l'osservazione di ciò che fanno gli altri sulla

¹⁷² Traduzione nostra

rete e l'interpretazione degli interessi dei follower. La rete è (...) un collaboratore nell'identità e nei contenuti presentati dal relatore” (p. 130)¹⁷³

La microcelebrità nei social media per Marwick è “uno stato di fama per un gruppo di persone di nicchia, ma è anche un comportamento: la presentazione di sé stessi come celebrità indipendentemente da chi sta prestando attenzione”¹⁷⁴ (2013 p. 114). Rispetto alla concezione della Senft (2008), secondo la Marwick la microcelebrità si può sviluppare su di un continuum che va dall’essere *attribuita* ad essere *raggiunta* (p. 116). La prima ha a che fare con l’assegnazione di un alto livello di fama e status a particolari personalità famose, riconoscibili, all’interno di nicchie ristrette, quindi con un certo grado di rappresentazione. Questa si riconosce più nell’originale concetto di celebrità basato su una distanza dal fan riconosciuta perché rappresentata. La seconda invece fa riferimento alla pratica aspirazionale di acquisire e mantenere popolarità e una base di follower attraverso l’interazione pubblica sui social media e una presentazione coerentemente strategica di sé attraverso determinate tattiche.

La concezione della celebrità tradizionalmente intesa viene trasferita sul terreno delle relazioni quotidiane mediate tra individui. Questo gioco dialettico tra celebrità e pubblico è costruito soprattutto attraverso la produzione strategica di contenuti e alla condivisione pubblica di informazioni personali sui social media, funzionali al mantenimento di relazioni basate quindi sulla *vicinanza* con il pubblico e la *responsabilità* di una interazione diretta continua (p. 118), che alimentano un terreno comunicativo basato sulla negoziazione simbolica di un certo grado di *autenticità* (p. 121).

Nell’ottica della Marwick i partecipanti alla scena tecnologica di San Francisco risultano perfettamente integrati nelle logiche comunicative di un social media come Twitter, partendo dalla possibilità di costruire un profilo strettamente legato alla visibilità dei network di relazioni basate su personalità di alto livello come noti blogger o imprenditori, formando un’immagine di sé utile per “per cercare e inculcare strategicamente un pubblico, alterando la sua produzione di contenuti in base a ciò che pensava avrebbe “ispirato” i suoi followers ” (p. 128).

L’immagine del sé definita dai lavoratori tecnologici di San Francisco attraverso queste pratiche si struttura quindi come un lavoro quotidiano volto ad accumulare popolarità, costruire reti di relazioni proficue per raggiungere un certo capitale commerciale e culturale, un’azione di autopromozione del sé ascrivibile appunto al *self-branding*, l’idea per cui “proprio come i prodotti di marca commerciale, le persone traggono vantaggio dall’avere un punto di forza unico o

¹⁷³ Traduzione nostra

¹⁷⁴ Traduzione nostra.

un'identità pubblica che sia singolarmente carismatica e rispondente ai bisogni e agli interessi del pubblico di destinazione.

Da questo punto di vista l'utilizzo strategico dei social media si inserisce da un lato nel regime culturale del web 2.0 e dell'internet inteso come mercato dove da un lato "gli utenti si inquadrano contemporaneamente come venditore, acquirente e merce. Ognuno di noi affronta l'idea di acquistare e vendere il proprio sé online in modo diverso" (Senft 2013, p. 348); dall'altro, una logica prettamente neoliberale legata all'autonomia del sé in costante costruzione e miglioramento che modella le pratiche di diventare imprenditori di sé attraverso le tecnologie della comunicazione e attraverso di esse costruire la propria identità (Marwick 2013). Per questo motivo per quest'ultima autrice citata il *branded self* si presenta attraverso un *edited self*, un sé monitorato e curato:

"il cui prodotto è un'identità ben confezionata e realizzata. Quando le persone usano i social media per auto-marchiarsi, sono incoraggiate a regolarsi lungo i percorsi ben tracciati della cultura d'impresa, indipendentemente da quanto tempo non retribuito potrebbe richiedere questo sforzo"¹⁷⁵ (p. 195).

Questo tipo di lavoro ha innanzitutto a che fare con la presenza continua nei social media, dove la produzione di contenuti e informazioni assume la condizione particolare di un *lifestreaming*, ovvero la

"condivisione continua di informazioni personali con un pubblico in rete, la creazione di un ritratto digitale delle proprie azioni e pensieri. Le persone che vivono in streaming utilizzano software come Twitter, Facebook e Foursquare per tenere traccia delle informazioni su se stessi e renderle disponibili ad altri (...) Il lifestreaming è l'aspetto "sempre attivo" dei social media, i ping e gli avvisi costanti che rendono gli smartphone così difficili da ignorare"¹⁷⁶ (p. 208)

Quando questa presenza si dispiega nel quotidiano attraverso la produzione di contenuti informativi può essere identificata attraverso quel tipo particolare di lavoro derivato dalla produzione di beni non materiali come la comunicazione, i prodotti culturali o la conoscenza, il cosiddetto *lavoro immateriale* (Hardt, Negri 2002). Questo si inserisce all'interno di un ambiente mediale online caratterizzato dalla sempre maggiore facilità di produzione di contenuti e della possibilità che questi raggiungano un numero maggiore di pubblico.

La percezione di democratizzazione che ruota attorno a questi processi comporta a sua volta una maggiore facilità nel raggiungimento dei propri obiettivi di celebrità che ha però da contraltare un

¹⁷⁵ Traduzione nostra

¹⁷⁶ Traduzione nostra

web inteso come mercato saturo di voci, prodotti, personalità, all'interno del quale è necessario destreggiarsi per raggiungere l'attenzione del pubblico:

“Nelle società industriali, l'attenzione è diventata una valuta più preziosa di quella che immagazzini nei conti bancari. La stragrande maggioranza dei prodotti è diventata più economica e più abbondante con l'aumento della somma totale della ricchezza umana. (...)I i problemi per gli uomini d'affari risiedono su entrambi i lati dell'equazione dell'attenzione: come ottenere e mantenere l'attenzione di consumatori, azionisti, potenziali dipendenti e simili e come distribuire la propria attenzione di fronte a opzioni travolgenti” (Davenport, Beck 2011)¹⁷⁷

All'interno della *attention economy* la presentazione del sé della microcelebrity si basa però sulla sistematizzazione della cura del proprio pubblico, su un lavoro immateriale digitale “mascherato da parole come partecipazione, discussione, flirt, scherzi” (Senft 2013, p. 350), distribuendo i propri sforzi quindi attraverso pratiche di *lavoro affettivo* (Hardt, Negri 2002), dove è il senso dell'affetto dimostrato da chi pratica il lavoro a significarne l'essenzialità. A proposito di questo Senft (2008) introduce il concetto di *emotional labor* teorizzato da Arlie Hochschild a proposito di tipologie di lavoro che necessitano di indurre stati emotivi nei clienti:

“Questo lavoro richiede di indurre o sopprimere i sentimenti per sostenere il volto esteriore che produce il giusto stato mentale in altri, in questo caso, il senso di essere accuditi in un luogo conviviale e sicuro. Questo tipo di lavoro richiede un coordinamento di mente e sentimento, e talvolta attinge a una fonte di sé che onoriamo come profonda e integrante della nostra individualità”¹⁷⁸ (Hochschild 2003, p. 7-8)

La microcelebrity si trova spesso nella condizione di doversi mentalmente riposizionare all'interno delle pratiche di comunicazione diretta con i propri contatti, nella cura continua della propria audience per poter vedere come brand l'immagine migliore di sé. Deve quindi misurare impressioni e comportamenti, monitorando costantemente le proprie azioni ed emozioni in modo drammaturgico (Goffman 1997), considerando la presentazione del sé all'interno di un palcoscenico.

2.2.1.4 Celebrità come pratica di micro-celebrità

¹⁷⁷ Traduzione nostra.

¹⁷⁸ Traduzione nostra

Abbiamo iniziato questo paragrafo sottolineando come la concezione tradizionale della celebrità e degli artisti delle industrie culturali possa essere rappresentata attraverso la distanza dal pubblico in termini di status e di processi comunicativi. Questa concezione è influenzata dal ruolo dei media di massa nel mediare tra le due figure.

L'introduzione nel panorama mediale globale dei media digitali e delle connessioni di rete hanno quindi modificato in maniera radicale il modo in cui i pubblici possono accedere ai contenuti, produrli e diventare essi stessi delle microcelebrità attraverso un set di pratiche e di comportamenti online, in particolare all'interno dei social media, volti ad accrescere popolarità, considerando le reti di amicizie come una fan base alle quali proporre un'immagine di sé pubblica, autentica e costantemente connessa (Senft 2008; Marwick 2013). Considerare l'aspirazione alla celebrità come costruito attuabile attraverso la pratica mediale ci porta ad un ulteriore approfondimento del concetto.

Le affordances dei social media introducono alcune dinamiche relazionali, quali ad esempio il collasso dei contesti (boyd 2010), facendo coesistere pubblici che in altri contesti sarebbero separati. Questo è il caso della partecipazione ai social media da parte di personalità e artisti che hanno già uno status di celebrità riconosciuta. Un rinnovato contatto e nuovi processi di comunicazione tra pubblico e celebrità richiede però per questi una negoziazione continua della presentazione del sé.

All'interno di questo campo di analisi ritroviamo gli studi di Alice Marwick e danah boyd (2011b) le quali, a partire dalla concezione di celebrità esaminata dai noi in precedenza, sono interessate a comprendere le modalità attraverso cui una varietà di personaggi famosi su Twitter mette in pratica tecniche di microcelebrità per costruire, venire incontro e mantenere il proprio pubblico.

La struttura relazionale di Twitter determinata da un modello diretto di amicizia (Marwick, boyd 2011a) favorisce il formarsi delle conversazioni e la reciprocità dei contatti tra utenti, compresi quelli con famose personalità quali attori, musicisti, star dei reality, politici, giornalisti. Nonostante per ogni account non si formi una reciprocità tra il numero dei *follower* e quello dei *followed*, la maggior parte degli account sono pubblici rendendo possibile per i pubblici la

“la percezione dell'accesso diretto a una persona famosa, in particolare informazioni "interne", immagini in prima persona e dichiarazioni supponenti. Le celebrità che utilizzano Twitter principalmente per "trasmettere" informazioni pubblicitarie sono considerate meno autentiche di quelle che utilizzano lo strumento per il dialogo e il coinvolgimento con i fan”¹⁷⁹ (Marwick, boyd 2011b, p. 142).

¹⁷⁹ Traduzione nostra

Uno spazio come Twitter quindi tende a complicare la presentazione del sé di una celebrità, presupponendo una serie di negoziazioni definite dalle audience multiple a cui far riferimento. Facendo riferimento a Goffman (1997) e alla costruzione della presentazione del sé tipica dell'interazionismo simbolico, chi pratica la celebrità può utilizzare in maniera strumentale elementi di *frontstage*, comunicazioni di tipo professionale, ed elementi di *backstage*, come le informazioni private, a seconda del tipo di audience. All'interno di questo contesto di presentazione del sé troviamo determinate pratiche utilizzate nel campo delle microcelebrità e al rapporto diretto con i fan. Una di queste viene identificata attraverso il *pubblico riconoscimento* (p. 145), il quale tende a costituirsi come una pratica di *mantenimento* del contatto, attraverso una serie di affordances della piattaforma:

“I celebrity practitioners usano il riconoscimento pubblico, sotto forma di @replies, per connettersi con gli altri. I fan rispondono a personaggi famosi non solo nella speranza di ricevere una risposta, ma per mostrare una relazione, sia positiva che negativa. Se i fan ricevono @replies, queste funzionano come un segno di status e vengono pubblicizzate all'interno della comunità dei fan. Il riconoscimento pubblico di amici, pari e colleghi da parte dei celebrity practitioners è raramente critico, principalmente aderendo alle norme sul frontstage dell'apparizione pubblica. Persone famose menzionano i fan per creare connessione e disponibilità, restituire qualcosa ai followers fedeli e gestire la loro popolarità”¹⁸⁰ (p. 145)

Questa gestione può avvenire anche segnalando relazioni con altre celebrità, o approvando pubblicamente profili di amici e colleghi meno famosi, oppure rispondendo in prima persona a questioni come il gossip, respingendo un fan come il frontman dei Nine Inch Nails Trent Reznor (p. 146), conferendo in qualche modo importanza e responsabilità alla comunicazione stessa.

Un'altra pratica di celebrità può avere a che fare con la performance di *affiliazione*, ovvero “il processo di esecuzione pubblica di una connessione tra professionisti e fan utilizzando il linguaggio, le parole, i simboli culturali e le convenzioni”¹⁸¹ (p. 147). La pubblicazione di un link ad un articolo o un retweet che si presume possa interessare ai propri follower può creare in qualche modo un collegamento, come l'utilizzo da parte di un rapper o un cantante in generale di un particolare gergo che fa riferimento alla propria cultura. Queste pratiche hanno la doppia funzione di dare da una parte pubblico risalto ai propri fan, dall'altro di mostrare dei punti di contatto, dei tratti in comune, tra sé e i follower.

¹⁸⁰ Traduzione nostra

¹⁸¹ Traduzione nostra

Un'altra negoziazione può far riferimento all'utilizzo strumentale di elementi di *backstage*, come informazioni strettamente personali, per mantenere un certo grado di *intimità* (Marwick, boyd 2011b, p. 147) con la base di fan e venire incontro a determinate aspettative, rendendo quanto meno più vicino il rapporto attraverso foto e video della quotidianità. Alcuni esempi utilizzati sono la pubblicazione da parte della cantante Katy Perry di foto dei suoi pasti mentre è in tour, o della condivisione del rapper Snoop Dogg di registrazioni in studio. Rispetto alle classiche occasioni in cui determinate questioni private di una star vengono svelate, come la partecipazione ad un talk show o per mezzo di un articolo in una rivista conferendo l'illusione dello svelamento della vita "reale", l'intimità performata su twitter attraverso un post rivelatorio o una foto del quotidiano modifica secondo le autrici quella che è sempre stata considerata come "relazione parasociale" (Horton and Wohl 1956). Secondo le autrici è proprio all'interno di ambienti come Twitter che questa viene modificata:

"Mentre l'interazione parasociale è in gran parte immaginaria e si svolge principalmente nella mente del fan, le conversazioni su Twitter tra fan e personaggi famosi sono pubbliche e visibili e implicano un coinvolgimento diretto tra la persona famosa e il suo follower. La capacità del fan di impegnarsi in una discussione con una persona famosa de-patologizza il parasociale e lo ricontestualizza all'interno di un mezzo che il follower può usare per parlare con conoscenti della vita reale"¹⁸² (Marwick, boyd 2011b, p. 148)

Le affordances di Twitter permettono infatti di rispondere ad un post dell'artista o di ricevere un retweet o una risposta della stesso, dando la percezione del riconoscimento dell'importanza delle questioni sollevate dai fan, i quali accumulano conoscenza della vita della celebrità attraverso un contatto quotidiano con ciò che condivide. Per questo motivo, per quanto certe pratiche di autosvelamento siano costruite con l'idea di creare una percezione di vicinanza con il pubblico, questa non può essere realmente considerata immaginaria.

Proprio come per il lavoro messo in atto dalle microcelebrità, questo tipo di pratiche performative servono alle celebrità per gestire e mantenere la propria popolarità, condividendo parti di sé, negoziando strumentalmente *frontstage* e *backstage*, mantenendo un contatto diretto con i fan e avendo quindi la capacità di prestare attenzione alla presenza del pubblico. Per essere utilizzate però queste pratiche hanno un presupposto, il quale viene continuamente rinforzato dalle stesse: "La celebrità è per necessità una *co-performance* che richiede la deferenza dei fan e il riconoscimento reciproco di uno status disuguale per avere successo - altrimenti, il praticante è famoso solo nella sua mente" (p. 155). La performance della celebrità necessita una concezione dei follower come fan

¹⁸² Traduzione nostra

e azioni come nominare, rispondere, condividere un certo grado di intimità, restituiscono e rinforzano il reciproco squilibrio di potere. Il ruolo dei social media appare chiaro, abilitando per la celebrità una nuova serie di pratiche e interazioni con cui mantenere o accrescere il proprio status in co-costruzione con i pubblici.

Abbiamo sottolineato con le teorie descritte fino ad ora alcuni momenti di svolta rispetto al rapporto tra celebrità mediali e pubblico. Questo rapporto viene in qualche modo a riconfigurarsi nel momento in cui entrano in gioco le logiche del web 2.0 le quali da un lato facilitano la produzione e distribuzione di contenuti da parte degli utenti semplici, promuovendo dinamiche di auto-promozione disintermediati dai media di massa; dall'altro mettono gli artisti nella posizione di poter raggiungere e essere raggiunti dai pubblici all'interno dei social media, di cui un caso particolare è Twitter con le sue affordances e le dinamiche comunicazionali che produce. Le teorie utilizzate non si focalizzano in maniera precisa nell'ambito musicale, cosa che faremo nelle prossime pagine, ma risultano a nostro parere necessarie per comprendere a livello generale le mutazioni in atto nel rapporto tra un artista-celebrità mediale e i fan. Pur non essendo il loro lavoro necessariamente focalizzato sulla musica, nello studio di Marwick e boyd (2011b) abbiamo visto emergere alcuni esempi di pratiche di connessione con il pubblico in riferimento proprio a delle celebrità musicali e alle loro interazioni su Twitter. Risultava a nostro parere porre queste basi concettuali, all'interno delle quali i processi di comunicazione tra artista musicale e pubblico assumono il carattere generalizzato facendo emergere però delle peculiarità che vedremo nelle prossime pagine.

2.3. Social media e relazioni tra musicisti e pubblico

I rapporti tra artisti musicali e pubblico rappresentano emblematicamente il nuovo senso di connessione abilitato dai social media. Le interazioni che hanno contraddistinto l'ascesa della microcelebrità e della celebrità come pratica in questi spazi interessano qualsiasi tipologia di artista, sia che si tratti di esordiente o professionista, indipendente o celebrità affermata, portando verso un necessario contatto diretto con il pubblico (Gandini 2014; Suhr 2009). Questo avviene soprattutto a partire dalle caratteristiche contingenti del prodotto musicale e di come questo si inserisce nelle pratiche convergenti tra industria e pubblici (Jenkins 2007). Come suggerisce Nancy Baym (2015), “non vedi da nessuna parte le esigenze di esibire identità e promuovere relazioni con un pubblico potenziale più chiaramente che con i musicisti, il cui prodotto - la musica - è sempre più facile da ottenere gratuitamente”¹⁸³ (p.3). Nel capitolo precedente abbiamo visto quanto le tecnologie di rete

¹⁸³ Traduzione nostra

del web sociale e i media digitali abbiano ampliato e amplificato il raggio d'azione di pubblici (Boccia Artieri 2012a). Oltre che per la produttività in sé, per quanto riguarda la musica questo ha significato l'emergere di pratiche di condivisione dal basso come quella del file sharing e di piattaforme di disintermediazione come Napster dove questa ha potuto circolare rapidamente e in maniera gratuita. Le risposte introdotte dall'industria hanno evidenziato una serie di rimediazioni del prodotto musicale in sé, verso una sempre maggiore concentrazione di attenzione nei confronti delle esigenze del pubblico in riferimento alle accresciute possibilità tecnologiche. Il punto di arrivo, per ora, è quello dei modelli di business improntati sullo streaming on demand, dove interi cataloghi musicali derivati da case discografiche indipendenti e major sono a disposizione per l'ascolto.

All'interno dei processi di circolazione della musica, dove le tecnologie digitali hanno anche il ruolo di promuovere la produzione e l'ascesa dal basso di un gran numero di "nuovi amatori" (Prior 2010), l'artista (o chi per lui nel caso di quelli più affermati) si trova nella condizione di dover necessariamente far fronte alle modalità di interazione offerte dall'ascesa dei social media, promuovendo la propria immagine attraverso l'utilizzo di nuovi spazi di comunicazione disintermediati, mantenendo una connessione diretta con i fan (Baym 2012). Nelle prossime pagine analizzeremo questi passaggi, concentrandoci in particolare sul concetto di "relational labor" (Baym 2018), il quale può dare l'idea del ruolo dei social media nella comunicazione tra artisti e pubblico.

2.3.1 Spazi inediti di contatto

Per concepire la reale portata dell'azione dei social media nel connettere musicisti e audience, Nancy Baym (2018) ricorda i tradizionali momenti in cui avveniva un contatto diretto. Pensiamo quindi ai concerti, soprattutto attraverso lo spazio liminale performativo rappresentato dal palco, al momento degli autografi, il firmacopie di album appena acquistato o se si tratta di un piccolo concerto di un artista non molto affermato il momento del tavolo del merchandising. In questo caso eventi di persona, nella maggior parte ritualizzati secondo la mediazione istituzionale delle case discografiche.

Dal punto di vista dei momenti di contatto mediati da qualche forma di tecnologia di comunicazione grande importanza hanno riscontrato nel tempo le lettere dei fan (Cavicchi 1998), a prescindere dall'eventuale risposta di parte del personale che ci circonda la star. Quest'ultima pratica in particolare ci mostra la distanza percepita dall'audience nei confronti dell'aura simbolica incarnata tipicamente della rockstar (Savonardo 2017). Naturalmente questi momenti non sono scomparsi, anzi hanno acquisito più valore con l'aumentare delle possibilità di consumo musicale da parte soprattutto dei giovani in riferimento alla pervasività dello streaming e all'accostamento di

questo all'utilizzo dello smartphone (Drusian, Magaudda, Scarcelli 2019). Rispetto a questi però, l'aumentare delle possibilità offerte dall'ecosistema mediale ha iniziato a svolgere una funzione complementare, all'interno dei quali "i social media offrono una nuova norma di vicinanza quotidiana, rimuovendo le barriere storiche tra musicisti e pubblico"¹⁸⁴ (Baym 2018, p. 141). Ogni piattaforma offre diversa visibilità all'artista e diverse tipologie di interazione, a seconda delle affordances abilitanti e delle pratiche ad esse connesse. Quello che resta come dato di fondo è "i social media hanno cambiato la comunicazione tra i musicisti e il loro pubblico, rendendola potenzialmente molto più personale di prima"¹⁸⁵ (Baym 2012, p. 296).

Come abbiamo già accennato, la musica è il prodotto culturale che ha forse abbracciato per primo il rinnovamento tecnologico portato dai media digitali e da internet, con conseguenze anche di larga scala per l'industria (Wikstrom 2009). Dal punto di vista delle possibilità per gli artisti di promuovere progetti, brani e album il file sharing ha rappresentato soprattutto per gli artisti emergenti un'importante possibilità di disintermediazione dei meccanismi dei media mainstream nella maggior parte dei casi legati a rapporti stretti con le major discografiche, portando però ad una serie di rimediazione da parte dell'industria del processo di distribuzione e ascolto. Il momento disruptive per quanto riguarda l'accesso diretto ad un possibile pubblico è rappresentato però dalla nascita di MySpace (2003), all'interno del quale ha iniziato ad essere introdotta la pratica promozionale da parte di band emergenti precedentemente bloccata all'interno di Friendster (boyd 2008). All'interno dello spazio inizia a costituirsi una stretta relazione tra la musica e il social network, tanto da definirlo almeno nei primi anni.

Come sottolinea danah boyd: "una relazione simbiotica tra band e fan è emersa rapidamente nel sistema poiché le band volevano riunire i fan e i fan volevano essere collegati alle loro band preferite"¹⁸⁶ (p. 122). Questo è avvenuto perché MySpace offriva agli artisti determinate affordances tecnologiche che rendono lo spazio utile alla promozione del proprio progetto musicale e all'audience, attraverso spazi di accessibilità, la possibilità di interagire in una maniera rinnovata.

MySpace prevede la possibilità di avere un profilo per i musicisti (Suhr 2009) collegato alla possibilità di caricare un numero di brani ascoltabili gratuitamente dagli utenti. Il profilo per il musicista consente di integrare la propria presentazione con tutte le informazioni relativi al proprio progetto, come una biografia, video, immagini, la sezione commenti, la lista dei concerti e link ai blog. All'interno del profilo è integrata anche una funzione di collegamento alla vendita di brani. La

¹⁸⁴ Traduzione nostra

¹⁸⁵ Traduzione nostra

¹⁸⁶ Traduzione nostra

logica alla base della partecipazione al sito è quella della costruzione del *network*, il cui accrescimento con un continuo lavoro può contribuire alla visibilità dell'artista contestualmente alle azioni classiche di marketing e di promozione del sé: “lungi dall'ottenersi con un atteggiamento passivo, popolarità e interesse su MySpace dipendono da quanto ognuno sia disposto a lavorare sulla sua reputazione” (Gemini 2009, p. 132).

Una delle tattiche utilizzate, come suggerisce Suhr (2009) è quella di farsi inserire nella lista dei Top Friend che MySpace rende visibile per ogni contatto. La partecipazione al flusso del network può divenire un marcatore di valore anche più delle caratteristiche estetiche della propria musica, risultando il motivo principale di visibilità da parte dei media mainstream a cui molti artisti puntano. La serie di strategie promozionali messe in atto come la richiesta di amicizia, la messaggistica diretta, l'interazione continuata e l'accumulazione di contatti pongono questo spazio, secondo Suhr (2009), come espressione di quel lavoro immateriale ed affettivo che avevamo precedentemente all'interno della costruzione della microcelebrità online.

Il social media diventa in questo momento lo spazio ideale per la costruzione e il mantenimento della celebrità attraverso l'accessibilità ai fan nell'ottica della brandizzazione del sé: “su MySpace gli artisti e il branding sono contestuali, poiché i musicisti costruiscono le loro personalità e distribuiscono i loro brand”¹⁸⁷ (Suhr 2009, p. 187). Nonostante MySpace sia stato sempre considerato propriamente una rampa di lancio di per artisti emergenti, gli utenti hanno la possibilità di accedere comunque alla musica di tutti i tipi di artisti, come quelli già affermati legati alle major, ma ciò che assimila entrambi e generalizza i comportamenti di acquisizione e mantenimento di celebrità è da un lato un comportamento tipico dei brand suggerito da Gandini (2014) come *manageriale*, “che ha l'obiettivo di mobilitare capitale affettivo per ragioni di marketing” (p. 140); dall'altro le nuove aspettative di vicinanza e comunicazione incentivate proprio della presenza all'interno di questi spazi (Baym 2012).

Pur esistendo ancora adesso, MySpace ha perso negli anni il suo potenziale attrattivo nei confronti di artisti e pubblici, soprattutto a seguito della fase di consolidamento e concentrazione di potere di social media generalisti come Facebook (Vittadini 2019). All'interno del panorama mediale contemporaneo gli artisti hanno di fatto spostato attenzione da un social media necessariamente musicale, che di per sé testimonia la peculiarità dell'oggetto musica all'interno dell'ecosistema internet, verso la partecipazione contestuale ad ogni tipo di piattaforma sociale. Ognuna di queste ha saputo nel tempo fornire possibilità relazionali accresciute tra artisti e pubblici.

Se l'attività di distribuzione invece si è spostata prevalentemente all'interno di piattaforme come Spotify, gli artisti hanno iniziato a presidiarne alcune maggiormente orientate alla produzione come

¹⁸⁷ Traduzione nostra

Bandcamp¹⁸⁸, servizio che abilita soprattutto la promozione e la distribuzione da parte di artisti indipendenti, e Soundcloud¹⁸⁹, piattaforma di streaming sorta per dar spazio a musica e artisti esordienti ma diventata nel tempo un vero e proprio servizio di distribuzione, offrendo la possibilità di sincronizzare gli account con ulteriori siti e di incorporare in essi i propri widget. Rispetto alla già citata Spotify, queste due piattaforme posseggono un'attrattiva culturale alternativa, verso gli artisti indipendenti, funzionando meglio per quanto riguarda l'autogestione del proprio lavoro all'interno (Hesmondhalgh, Jones, Rauh 2019).

2.3.2 L'audience musicale dal punto di vista dell'artista

Come abbiamo potuto notare è nei social media che avviene la possibilità di un contatto più diretto con l'audience, attivando una maggiore partecipazione alla comunicazione e alla costruzione del sé in forma di brand. Seguendo le analisi sulla formazione della microcelebrità e della pratica di celebrità all'interno di Twitter (Marwick, boyd 2011) e in seguito spostandoci nel campo musicale con l'utilizzo di MySpace da parte dei musicisti (Suhr 2009) abbiamo potuto constatare come i rapporti con il pubblico da parte degli artisti siano cadenzati dal rapporto tra affordances dei social media e pratiche performative del sé, le quali non fanno altro che darci informazioni sul ruolo e su come viene considerata l'audience dal punto di vista degli artisti nei loro processi di self-presentation come brand. In Senft (2008) avevamo notato come nella cura delle relazioni online fosse implicato un certo senso di familiarità e amicizia fornito da un lato dalla connessione continuativa, dall'altro della necessità di far trasparire un certo senso di autenticità. Secondo Marwick e boyd (2011) poi la pratica della celebrità performata si configura come “una mentalità e un insieme di pratiche in cui il pubblico è visto come una fanbase”¹⁹⁰ (p. 140). Risulta evidente da questa concezione come questo tipo di pratiche possa essere utilizzata nel momento in cui è presente uno status asimmetrico di partenza, concordato quindi, tra i *friends* o *followers* della piattaforma e chi pratica la celebrità: “I fan mostrano deferenza, creando un riconoscimento reciproco dello squilibrio di status tra practitioner e fan” (p. 144).

Concentrandosi su l'ambito musicale e su come figure pubbliche come gli artisti si relazionano con l'audience all'interno dei social media, Nancy Baym (2012) sposta ulteriormente il centro del discorso pur prendendone sostanzialmente spunto. Attraverso un'analisi di una lunga serie di

¹⁸⁸ <https://bandcamp.com/>

¹⁸⁹ <https://soundcloud.com/>

¹⁹⁰ Traduzione nostra

interviste di artisti che utilizzano i social media come Twitter e Facebook, partendo da una base di migliaia di follower fino ad arrivare a milioni, si pone in discontinuità sulla concezione della presenza online di queste figure pubbliche che implica necessariamente una pratica performativa della celebrità nel senso di uno status asimmetrico in partenza. Sostiene infatti che ciò che viene continuamente negoziato è proprio “il posizionamento del pubblico da qualche parte tra "fan" disuguali e “amici” uguali” (p. 289). La riarticolazione della *friendship* online è uno dei temi più importanti nel campo di studi degli internet studies. A proposito della necessità di una nuova semantica che la definisca, di recente Boccia Artieri e colleghi (2017) hanno potuto osservare come in un social media come Facebook

“la performance della relazione riguardi comportamenti selettivi e interazionali che dipendono dalle biografie d’uso dei singoli, che cambiano nel tempo, che sono caratterizzate contestualmente e che dipendono dai meccanismi di co-determinazione fra le affordances della piattaforma e i suoi usi sociali” (p. 120)

Questo spostamento tra una relazione basata sul mercato e una basata sull’amicizia comporta un certo grado di sfida da parte dell’artista. Nel momento in cui le relazioni con l’audience diventano più accessibili e personali secondo l’autrice comportano dei benefici e delle complicazioni, per i quali gli artisti hanno sviluppato delle strategie.

I benefici derivati dalle nuove connessioni hanno a che fare con la creazione di un senso di intimità tale da poter essere sentita come reale e sfumare i confini tra la soggettività da semplice fan e amico, includendo questioni come “l’opportunità di creare nuove relazioni personali, di costruire su quelle che iniziano in tour e di ricevere supporto sociale attraverso un feedback istantaneo e ascoltare come hanno supportato gli altri in tempi di crisi”¹⁹¹ (Baym 2012, p. 294). Momenti quali conoscere fan prima o dopo i concerti a seguito di un tweet, mantenendo nel tempo rapporti costanti che possano portare ad altri incontri, oppure ricevere supporto da un fan che esprime gratitudine per ciò che la musica ha dato alla sua vita, oppure ancora una serie di feedback che possano in qualche modo dare un senso alla propria professione, possono modificare in qualche modo la concezione che sia l’artista che l’audience hanno di se stessi in relazione agli altri. È qualcosa che va oltre le relazioni asimmetriche verso una sensazione di reciprocità conferita dal senso di connessione prolungato attraverso interazioni quotidiane.

Questi benefici hanno necessariamente un contraltare, delle sfide a cui gli artisti vanno incontro approcciando ad un utilizzo personale dei mezzi di comunicazione in costante evoluzione per connettersi con l’audience. La prima è di carattere *mediale* (p. 299) e ha a che fare cioè proprio con

¹⁹¹ Traduzione nostra

l'utilizzo delle infrastrutture delle piattaforme, come l'introduzione da parte di Facebook degli account business sotto forma di pagine fan¹⁹² contestualmente alle pagine personali, complicando la gestione di entrambe e tendendo a volte al collasso tra fan della pagina e persone a cui si è già concessa l'amicizia. Twitter in alternativa propone una relazione asimmetrica, senza la necessità di seguire necessariamente qualcuno che ti segue. La seconda sfida è di carattere *sociale* (p. 310) derivata dalle aspettative che fanno seguito alla gestione della propria personalità online e dei propri comportamenti. Come suggerisce l'autrice "i musicisti devono decidere se rivelar(si) come se stessero parlando ad amici o fan, e devono gestire i membri del pubblico che sono eccessivamente emotivo in modi sia affettuosi che ostili" (p. 301).

CI sembra particolarmente importante la questione del disvelamento di sé e dei relativi processi di protezione della privacy all'interno dei social media, a proposito della quale Vittadini (2019) ne sottolinea l'aspetto paradossale derivante dalla gestione:

"Il controllo dei confini della circolazione di contenuti che riguardano il sé e i suoi diversi aspetti è funzionale a evitare il collasso dei contesti e l'espropriazione del proprio racconto identitario, ma nelle pratiche degli utenti dei social media viene bilanciato con i benefici che possono derivare della socialità online: visibilità, consolidamento e incremento delle relazioni sociali, riconoscimento del sé" (p. 151)

Attraverso l'analisi delle interviste in questo la Baym (2012) sottolinea proprio come una scelta per gli artisti possa derivare dalla negoziazione tra il massimizzare strategicamente l'ingiunzione fornita dagli ambienti mediali a fornire continui aggiornamenti sulla propria vita, lo scegliere quali tipi di contenuti rivelare a chi e il mantenere le distanze tra i contenuti della propria musica e la propria personalità, così da distinguere implicitamente il proprio pubblico tra l'essere fan o amico della piattaforma. Si tratta quindi di "una questione di bilanciare il livello di comfort personale e familiare con le convinzioni su quanto il pubblico vuole o dovrebbe sapere per mantenere il potere della connessione musicale" (p. 305).

Per affrontare i benefici e le sfide derivate dalle nuove connessioni gli artisti secondo Nancy Baym mettono quindi in pratica delle vere e proprie strategie (pp. 308-311): la scelta di quale piattaforma adoperare per comunicare a seconda delle affordances che permettono o inibiscono comportamenti; gestire quanto comunicare e in quale modalità, come la scelta di mantenere il silenzio o autoimporsi di rispondere ad ogni contatto ricevuto dai fan; scegliere o no di definire il rapporto con i fan, imponendo quindi gradi di distanza per gestire le relazioni attraverso dei limiti precisi; spostare l'interazione diretta con il pubblico verso argomenti che possano formare un

¹⁹² <https://www.facebook.com/business/pages>

terreno di conversazione al di là della relazione artista-fan, enfatizzando in qualche modo la community oltre il ruolo della propria musica.

A differenza di quello che avevano teorizzato Marwick e boyd (2011b), è chiaro che per l'autrice più sono evidenti le strategie di utilizzo degli spazi e delle interazioni, più le relazioni di potere non risultano predeterminati nell'atto di performare un comportamento di fronte il proprio pubblico. Facciamo riferimento a qualcosa che deriva dalla negoziazione quotidiana delle infrastrutture mediali relative alla pratica di presentazione del sé *musicista* o del sé *amico*, a seconda dei benefici e delle necessità di mantenere le distanze. Attraverso queste strategie quello che fanno gli artisti sui social media è provare a bilanciare la necessità della presenza e della interazione per rendersi accessibile e coltivare una comunità con il ruolo sempre più determinante delle piattaforme sociali. Provare a comunicare la propria musica e sé stessi attraverso “nuovi confini relazionali” (Baym 2018, p. 169).

2.3.4 Relational Labor

Per quanto le teorie affrontate fino ad ora manchino sostanzialmente di un importante aspetto riguardo le relazioni di potere all'interno dell'industria musicale tra artisti che possono o non possono contare su un forte appoggio delle major discografiche per gestire ed aumentare la propria visibilità in un continuum convergente tra diversi media, a nostro parere forniscono un quadro generale del framework che qualsiasi artista mediale e in particolar modo musicista deve affrontare partecipando attivamente alla circolazione della propria musica. Gran parte di questo lavoro deriva dalla presenza della propria immagine e dei propri contenuti all'attenzione del pubblico, mediando quotidianamente tra le affordances relazionali dei social media, le spinte commerciali alla comunicazione, alle aspettative di accessibilità e all'esposizione costante. Gestendo, chi in prima persona e chi con uno staff, una serie di relazioni con il pubblico in passato neanche immaginabili all'insegna della brandizzazione del sé. Questo tipo di lavoro può definirsi contemporaneamente attraverso le etichette delle teorie utilizzate in queste pagine, come lavoro emotivo (Hochschild 2003), immateriale e affettivo (Hardt, Negri 2002), gratuito (Terranova 2000). A nostro parere il modo migliore per definire il lavoro quotidiano dei musicisti all'interno dei social media nel presentare la propria immagine, costruire il percorso della propria celebrità e gestire la presenza dei pubblici connessi, è proprio quello definito da Nancy Baym (2018) in ultima analisi come *lavoro relazionale*, ovvero

“il lavoro continuo, interattivo, affettivo, materiale e cognitivo di comunicare con le persone nel tempo per creare strutture che possano sostenere il lavoro continuo. Questo include (1) la comunicazione stessa, ma

anche (2) il tempo e lo sforzo necessari per sviluppare le competenze, le conoscenze e l'altro capitale umano che tale comunicazione richiede (da anni di esperienza sul campo fino a familiarizzare con le nuove piattaforme o metriche dei social media); (3) la continua ricerca di senso necessaria per capire se stessi, gli altri e le relazioni che si stanno costruendo; (4) lo sviluppo di strategie comunicative e relazionali; (5) la definizione di confini e la marcatura che serve per porre limiti alle relazioni; e (6) l'incessante rivisitazione di tutte queste cose, poiché ogni incontro può generare nuove dinamiche”¹⁹³ (pp. 19-20)

Definire il lavoro quotidiano dei musicisti all'interno dei social media in questo modo a nostro parere provvede da un lato a rendere conto del ruolo dell'ecosistema mediale contemporaneo nelle vite degli individui connessi; dall'altro di enfatizzare la carriera musicale contemporanea come emblema della contingenza della produzione culturale (Nieborg, Poell 2018) espressa all'interno delle social media platform. In questo modo il lavoro aspirazionale performativo verso e nella celebrità deve fare i conti con la riarticolazione delle presentazioni del sé nell'ottica della connessione continua; con le caratteristiche della socialità performata a sua volta dalle affordances tecnologiche; con il ruolo centrale assunto dei pubblici nei processi di convergenza e circolazione mediale (Jenkins, Ford, Green 2013). All'interno di questo processo la musica assume i tratti della forma-culturale che più di tutte si basa sulla generazione di valore attraverso pratiche relazionali continue tra artisti, media digitali e pubblici.

2.3.4.1 Lo storytelling relazionale del musicista

All'interno del mediascape contemporaneo l'esperienza musicale trae il suo massimo coinvolgimento attraverso una esperienza totale di coinvolgimento (Jenkins, Ford, Green 2013) espressa in una forma particolare. Questa è stata sicuramente inaugurata dalla logica intermediale della traduzione visuale della canzone all'interno della forma videoclip (Di Marino 2018), la quale ricopre attraverso il successo di YouTube una delle principali forme di consumo musicale¹⁹⁴. Questa forma è stata nel tempo espansa verso una forma transmediale dal punto di vista dell'estetica, dei contenuti e dei rimandi narrativi, come ricorda Vernallis (2016) a proposito dell'uscita del visual album “Lemonade” di Beyoncé (HBO, 2016), a cui potremmo aggiungere il breve film di Thom Yorke da titolo Anima (Netflix, 2019) pubblicato contestualmente all'omonimo album, o ancora il recente documentario “Famoso”(Prime Video) di Sfera Ebbasta che anticipa di qualche giorno l'uscita dell'album fornendo indizi sui brani registrati. All'interno del modello di

¹⁹³ Traduzione nostra

¹⁹⁴ All'interno della classifica dei video più visualizzati di tutti i tempi condivisa da YouTube troviamo 7 videoclip musicali tra i primi dieci https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC

circolazione delle produzioni culturali, il mondo della musica necessita però di ulteriore musica forme e relazioni. Come suggerisce Paola Brembilla (2018)

“affinché la musica sia più di un singolo o un album venduto direttamente ai consumatori, è necessario fare appello alle economie affettive della vita culturale, ovvero comprendere le basi emotive del processo decisionale dei consumatori (...) Per fare questo, la musica non deve solo trasformarsi in un concetto e nella sua narrazione, ma deve anche rafforzare il rapporto con il suo pubblico attraverso esperienze coinvolgenti, emotive e di lunga durata”

In questo contesto si inseriscono le pratiche relazionali intessute tra artisti e pubblici (Baym 2018), le quali forniscono ai primi punti di accesso all'attenzione dei secondi, e ai secondi punti di accesso alla vita e alle esperienze dei primi. Quella impressa dai musicisti attraverso i social media si presenta come un'esperienza totale di coinvolgimento dispiegata nella ricomposizione della propria presenza all'interno delle diverse piattaforme interconnesse. È una tendenza affermata quella di presidiare con una pagina ufficiale contemporaneamente Facebook, Instagram, Twitter, e avere canali ufficiali all'interno di YouTube e Telegram espandendo la promozione del brand artista-musica attraverso esperienze di coinvolgimento e partecipazione che definiscono un percorso simile a quello che Boccia Artieri e Zurovac (2020) definiscono a proposito dello scenario della *networked brand narrative*, quello in cui:

“il pubblico sfrutta le possibilità della rete e il brand quello della connessione con e tra i pubblici. Ciò significa riconoscere ai consumatori un ruolo non solo attivo nel ricomporre il senso della storia ma anche decisivo nel farla germogliare attraverso lo stato di connessione in cui si trova ad operare. Costruire una *networked brand narrative* significa accettare la sfida del digitale: ascoltare, interagire w offrire un'esperienza interattiva significativa per il consumatore” (pp. 63-64)

A questo proposito sappiamo che ogni piattaforma abilita o preclude un diverso tipo di presentazione del sé e di contatto con il pubblico, alternando processi di comunicazione broadcast come la condivisione di un post che apparirà nello stream dei follower o attraverso contatti diretti come un like ad un commento di follower o un commento allo stesso commento. Le modalità di contatto includono, anzi necessitano, quindi di pratiche relazionali ben visibili e contribuiscono alla costruzione della presenza dell'artista e del mantenimento della sua audience, spesso attraverso un *lifestreaming* quotidiano (Marwick 2013) che assume la caratteristica dello *storytelling* del sé, utile a produrre un senso di vicinanza e comunanza con l'audience. Come sottolinea Jean Burgess (2006) lo *storytelling* digitale si basa sull'utilizzo di pratiche che possano comunicare il quotidiano e il personale trasformandolo in “una cultura pubblica condivisa. Il digital *storytelling* è soprattutto un

esempio di creatività al servizio di una comunicazione sociale efficace, dove la comunicazione non va intesa in senso stretto come scambio di informazioni o "idee", ma come pratica affettiva del sociale" (p. 9). Ciò è particolarmente visibile all'interno di un visual social media come Instagram, dove accanto alla pratica tradizionale di condividere foto sul proprio profilo ritroviamo il concetto di *ephemerality* (Bayer et al. 2016), ovvero concepire la comunicazione attraverso contenuti non più permanenti inseriti in *stories* che possono scomparire nel giro di 24 ore. A proposito di questa riarticolazione Rettberg (2018) sostiene che gli ephemeral media hanno a che fare soprattutto con una condivisione ritualizzata dell'ordinario spostando la comunicazione e la narrazione del sé verso il personale. Quello che viene definito come "ephemeral storytelling" (Villaespesa, S Wowkowych 2020), viene incarnato dalle pratiche relazionali quotidiane dell'artista, aggiungendo materiale del sé da una certa prospettiva privata così da poter conferire al pubblico un senso di autenticità della presentazione e della conversazione. La piattaforma abilita innanzitutto la possibilità di far partire delle sessioni di interazione *live*, avvisando i follower con una notifica¹⁹⁵.

Queste sessioni, spesso utilizzate per proporre dei live estemporanei, sono caratterizzati dalla presenza dell'audience attraverso uno stream continuo di commenti. La forma estemporanea delle *stories* risulta utile soprattutto per seminare indizi e spoiler sulle prossime produzioni, innescando il meccanismo dell'*hype* (Powers 2012) ovvero la pratica di rivelare dettagli per innescare "matrici spesse ma temporanee di eccitazione, lode e aspettativa" (p. 866), oppure per sponsorizzare ulteriori brand di cui l'artista incarna la promozione, sia nel caso di collaborazioni esterne, sia di merchandising ufficiale. Pratiche come questa possono in qualche modo depotenziare il ruolo prettamente musicale dell'artista uniformando le pratiche di self-branding a quelle più generali di "social media influencer" (Hearn, Schoenoff 2016), figura che "lavora per generare una forma di capitale di "celebrità" coltivando quanta più attenzione possibile e creando un autentico "brand personale" tramite i social network, che può essere successivamente utilizzato da aziende e inserzionisti per raggiungere i consumatori"¹⁹⁶(p. 194). All'interno delle stories Instagram promuove poi la funzione "sondaggio" o "fammi una domanda" attraverso cui i pubblici possono interagire con gli artisti chiedendo informazioni o in qualche caso provocando reazioni degli artisti stessi che possono minare l'integrità dell'immagine performata.

Come aveva suggerito già Baym (2012) infatti il lavoro relazionale comporta benefici e continue sfide. Da una parte l'apprendimento di tutta una serie di possibilità fornite dalle affordance dei social media per interagire con i pubblici; dall'altra la necessità di negoziare i propri comportamenti, le proprie reazioni in virtù della visibilità accresciuta di ogni post, storia, live o

¹⁹⁵ <https://www.ilpost.it/2016/11/21/instagram-video-live-foto-temporanee/>

¹⁹⁶ Traduzione nostra

commento condivisioni. Il ruolo dei pubblici produttivi in questo caso può presentarsi attraverso la pratica dello *screenshot* (Zurovac 2016), derivato dall'utilizzo di queste piattaforme nella versione app da smartphone, rendendo questo materiale altamente diffondibile (Jenkins, Ford, Green 2013), caratterizzato in molti casi da elementi privati resi pubblici, come apparato paratestuale musicale messo in circolo a discapito dell'artista.

La controparte rispetto a questa esposizione connessa sta nella costruzione di un ambiente relazionale funzionale alla narrazione del brand artista per far leva maggiormente proprio sulla partecipazione del pubblico alla diffondibilità, facendo fare il salto allo storytelling verso l'utilizzo delle *call to action* (Boccia Artieri, Zurovac 2020), “un'azione che sia coerente con la brand identity ma che risuoni anche con quei valori e bisogni intercettati tramite l'ascolto del pubblico” (p. 63). La *call to action* in questo caso incita all'azione del pubblico promuovendo un qualche tipo di ritorno per lo stesso.

Quelle introdotte all'interno delle social media platform da parte degli artisti si compongono soprattutto di richieste di commenti, tag e condivisione del materiale musicale attraverso le stories. La circolazione del materiale va di pari con gli algoritmi della piattaforma che ne fanno aumentare engagement e visibilità. A questo segue una eventuale ricondivisione da parte dell'artista, fornendo al pubblico stesso una parte di quella visibilità e un punto di contatto ravvicinato. In questo modo la narrazione chiude il suo cerchio componendosi di quelle dei pubblici.

2.3 Pubblici online e pratiche di fandom

La natura del consumo dei prodotti musicali si presenta secondo Jones (2011) attraverso una modalità “schizofrenica”, derivata dall'intreccio di istanza personali e collettive sostenute dal medium stesso:

“Da un lato, la musica è profondamente personale. Abbiamo tutti le nostre interpretazioni individuali, ricordi, storie e gusti che modellano e informano il nostro ascolto. Le nostre preferenze possono cambiare, ma sono le nostre preferenze, influenzate da altri, ma abbastanza personali tanto che mostrare una playlist dell'iPod a qualcuno è anche per molte persone rivelare un atto (nonostante forse condividano volentieri altri tipi di informazioni personali su Facebook). D'altra parte, la musica è un'esperienza comune, anche quando la si ascolta singolarmente con cuffie o auricolari, poiché collega le persone in comunità immaginate e comunioni immaginate, non solo con i suoi musicisti ma anche con altri ascoltatori che l'hanno ascoltata o lo ascolterai. Anche quando non viene vissuto dal vivo, come membro dell'audience, resta inteso che c'è

un'audience, di tipo asincrono, una comunità di fan. Il messaggio sottinteso nel mezzo è che non sei solo (Jones 2011, p. 444)

Questo fa emergere in qualche modo il ruolo di mediazione che la musica assolve tra la pratica intima riflessiva di costituzione del sé (DeNora 1999) e il suo ruolo sociale utile a costruire e sostenere relazioni. Questo ruolo fa della musica un “modo di comunicare che in qualche modo, evocando senza riferirsi, ha uno straordinario potere di aiutare le persone a trovare il loro sé più profondo, unirle e sentirsi connesse a ciò che sente più importante”¹⁹⁷ (Baym 2018, p. 31). A proposito delle modalità di rapportarsi alla musica e ai possibili quadri di interpretazione della stessa, il ruolo di internet e dei media digitali si costituisce nella ricongiunzione dei quadri di interpretazione individuali e collettivi appena accennati, attraverso la maggiore disponibilità di reperire informazioni e di improntare conversazioni e relazioni comunitarie attorno una canzone o un artista preferito, condividendo le proprie esperienze di audience:

Le formazioni di comunità online orientate attorno a particolari tipi di musica o particolari musicisti e gruppi hanno offerto alle persone modi per scoprire nuova musica e assecondare gusti che avrebbero avuto difficoltà ad assecondare tramite i vecchi media, insieme ad altri con interessi simili. Le comunità online, create da fan o da interessi commerciali come stazioni radio, etichette discografiche o riviste, fornivano un mezzo alternativo per connettersi sia con la musica che con i fan della musica”¹⁹⁸ (Jones 2011, p. 444)

Parliamo quindi dei processi di disintermediazione *grassroots* (Boccia Artieri 2012a) che hanno sostenuto la centralità dell'audience nei processi di circolazione dei prodotti culturali. La letteratura sulle culture partecipative (Jenkins 1992) già prima della svolta digitale dei processi di produzione e consumo ci aveva già consegnato il ruolo attivo svolto dal pubblico nella riconfigurazione dei testi mediali all'interno di comunità di fruitori, situate però ai margini sociali. Attraverso la diffusione di internet le pratiche dei fan hanno acquisito un rinnovato ruolo per la cultura mediale convergente contemporanea (Jenkins 2007), all'interno della quale i media digitali e il web sociale hanno reso ancora più visibili le culture digitali basate sulla creazione di *user generated contents* e sulla partecipazione dei pubblici connessi (Boccia Artieri 2012a).

Alla luce di queste considerazioni in questo paragrafo ricostruiremo i percorsi dell'audience musicale online attraverso la prospettiva del fandom e dei suoi processi partecipativi legati alla condivisione, volgendo in particolare la nostra attenzione agli elementi necessari a comprendere il rapporto tra audience stessa e media digitali nell'ottica della costruzione, negoziazione e

¹⁹⁷ Traduzione nostra

¹⁹⁸ Traduzione nostra

ricomposizione delle community di fan (Baym 2007; Bennett 2012a). Un ruolo particolare viene svolto dall'emersione del social networking (Beer 2008), soprattutto nell'ottica della visibilità e della riformulazione delle pratiche produttive degli utenti (Hills 2013) come veicolo di circolazione della musica all'interno degli spazi online.

2.3.1 – Il senso connesso delle community

2.3.1.1 Ricomporre reti di relazioni

Una delle caratteristiche principali dell'esperienza del fandom è quella di saper sfruttare le evoluzioni tecnologiche per i propri interessi. Contestualmente alla particolare interpretazione dei prodotti culturali i fan hanno avuto da sempre la capacità di prevedere le potenzialità che una determinata tecnologia poteva fornire per mettersi in contatto, scambiarsi informazioni, ricostruire percorsi sociali che altrimenti sarebbero stati dispersi geograficamente. All'interno delle varie forme del fandom quella legata alla musica risulta avere un ruolo primario legato ad esempio all'utilizzo della connessione di rete. Come suggerisce Nancy Baym (2018):

“Fin dall'inizio, c'è stata un'insolita sinergia tra i fan, inclusi i fan della musica, e il mondo in via di sviluppo dell'informatica in rete. Ovunque ci fosse informatica in rete, c'erano comunità di fan della musica che aprivano la strada, molto prima che le masse, la maggior parte dei musicisti o quelli delle industrie musicali prendessero piede”¹⁹⁹ (p. 95)

Questo è avvenuto ben prima dello sviluppo del *world wide web*, come ce lo dimostra il caso dei *Deadheads*, comunità di fan legata ai Grateful Dead, band californiana emblema dell'identità contro culturale hippie, i quali hanno seguito i musicisti in tour per trent'anni fino allo scioglimento alla morte del chitarrista Jerry Garcia. Il rapporto sviluppato tra i Grateful Dead e i propri fan è caso particolare di creazione del senso di appartenenza ad uno stile di vita comunitario, basato soprattutto sull'esperienza di live molto intensi e del ritrovarsi insieme negli spazi che circondano il luogo dei concerti, veri e propri luoghi di culto ritualistico. Un esempio di questo rapporto particolare è dato dalla possibilità che la band ha iniziato a fornire ai fan a partire dagli anni 80' di spazi appositi per la registrazione dei concerti, spingendo alla condivisione gratuita del materiale (Codeluppi 2009). Relativamente a questo processo entrano in gioco le prime connessioni di rete

¹⁹⁹ Traduzione nostra

offerte dal collegamento tra modem e cavi del telefono confluite nei Bulletin Board System (BBS), bacheche informatiche legate a computer connessi in remoto che permettevano primi servizi di conversazione, messaggistica e di scambio di file. Uno dei più fortunati di questi fu il sistema WELL (Whole Earth Lectronic Link), fondato da Stewart Brand e Larry Brilliant (1985), all'interno del quale, come ricorda Nancy Baym (2018), erano presenti importanti personalità della zona della Bay Area legati alla formulazione di un pensiero di libertà utopica degli spazi pre-internet come John Perry Barlow, poeta, fan di Grateful Dead e paroliere di alcuni loro brani, autore della "Dichiarazione d'indipendenza del Cyberspazio"²⁰⁰. Spazi come quelli offerti da WELL rientrano nelle descrizioni Howard Rheingold (1993) a proposito della formazione delle reti sociali online definite come *comunità virtuali*. È lo stesso autore a ricordare la presenza costante dei Deadheads all'interno del sistema:

"Grazie al modo in cui il software del WELL permetteva agli utenti di costruire i propri confini, molti Deadheads investivano nella tecnologia e nelle ore necessarie per imparare il software del WELL, unicamente per poter scambiare audiocassette o discutere sul significato dei testi - e rimanevano allegramente ignari delle discussioni di politica e tecnologia e della musica classica che si svolgevano in altre conferenze. Quei Deadhead che hanno "scavalcato il muro" hanno finito per avere una forte influenza sul WELL in generale"²⁰¹ (1993, pp. 11-12)

Quello rappresentato dai *Deadheads* è un esempio da un lato di come le tecnologie di rete possono venire incontro ai fan per accorciare le distanze della comunicazione interpersonale, dall'altro della capacità dei fan stessi di appropriarsi delle funzionalità della tecnologia e di investire tempo e risorse per comunicare il proprio essere-insieme, come nel caso dei Deadheads anche dopo lo scioglimento della band di riferimento.

Man mano che la rete di computer connessi ha iniziato a diffondersi l'azione dei fan dei si è protesa attraverso la creazione di gruppi di discussione all'interno di internet nella forma delle *mailing list*, sia in forma gratuita che a pagamento tramite un abbonamento, attraverso cui pubblicare messaggi e tutta una serie di notizie e informazioni sui propri idoli. Tra questi ricordiamo, *Luckytown Digest* (in precedenza denominato *Backstreets Digest*), citato e utilizzato da Daniel Cavicchi (1998) all'interno del suo studio dei momenti di costruzione della comunità di fan di Bruce Springsteen. Come suggerisce la creazione di questo tipo di mailing list

²⁰⁰ <http://www.olografix.org/loris/open/manifesto.htm>

²⁰¹ Traduzione nostra

“è importante per i fan che si cercano a vicenda. Contiene accesi dibattiti sul significato di alcune canzoni, gli annunci di dove si trova Bruce e le ultime novità attività, discussioni dettagliate su come ottenere i biglietti per i concerti, set list di concerti, e recensioni di concerti. Spesso, i nuovi abbonati pubblicano il loro primo messaggio menzionando il loro isolamento e quanto sono stupiti da tutte le persone che vi partecipano”²⁰² (pp.163-164)

Alcune tra le interviste fatte dall'autore nel corso degli anni della ricerca hanno riportato inoltre che l'attraversamento della mailing list può generare una nuova forma di contatto con la propria passione nel momento in cui viene persa, recuperando gli stimoli attraverso le collezioni di dischi degli altri partecipanti o nella condivisione di particolari su come il proprio essere fan di un cantante si inserisca nelle loro esperienze quotidiane. Quello che provoca la partecipazione è quindi la possibilità di “mantenere un forte senso di comunanza”²⁰³ (p. 164).

L'intreccio tra utilizzo di tecnologie mediali avanzate, un forte investimento nella rete, seppure nelle forme primigenie dell'internet che navighiamo quotidianamente, come scoperta di strumento chiave per la condivisione di esperienze, funge quindi da esempio di quello che Sibilla (2008) considera come “racconto sociale della musica”. Gli esempi citati forniscono un'idea sull'importanza della costruzione tra utenti di forme di condivisione informale e alternativa essenzialmente fondata su una logica interna sganciata della pratica commerciale simile al dono (Mauss 2005). In precedenza avevamo già potuto notare come il fenomeno del *file sharing*, che verrà poi legato alle interfacce di programmi peer-to-peer come Napster, Limewire, Winmx per il download di brani o album, abbia influito sui processi di rimediazione digitale dell'industria o sulla riconfigurazione delle pratiche degli artisti stessi, facendo emergere le accresciute capacità mediali dei pubblici, sospinte e sostenute dal web quale aggregatore comunitario. L'accumulazione di informazioni e materiale ufficiale e non ufficiale come i *bootleg* (Marshall 2003), registrazioni non diffuse dai canali commerciali ambite dai fan, e la socializzazione del proprio bagaglio personale musicale ci devono far far considerare che la disintermediazione operata della rete

“non è solo una tecnologia di condivisione della musica, uno strumento che consente di far viaggiare i suoni sulle reti telematiche, al di là dei luoghi da cui provengono e, spesso, scavalcando pure le leggi. Il file sharing è soprattutto una tecnologia di condivisione dell'esperienza musicale (...) Attraverso la condivisione, la musica stessa fa viaggiare delle storie, che sono quelle delle esperienze personali di fruizione” (Sibilla 2008)

²⁰² Traduzione nostra

²⁰³ Traduzione nostra

Nel caso dei software citati questa funzione è rappresentata della possibilità di compiere l'atto del download contestualmente al racconto interpersonale all'interno degli spazi del programma stesso con l'incorporazione della funzione di *chat*. Quello rappresentato dall'utilizzo di sistemi di file sharing quindi si identifica propriamente con un doppio di livello di condivisione fondato su una doppia attività sociale,

“quella del raccontare e dell'ascoltare storie attraverso la fruizione stessa: il file sharing incorpora strutturalmente al suo interno la creazione di vere e proprie comunità narrative, in cui non conta soltanto scambiarsi la musica, ma anche il riconoscimento della propria identità attraverso il raccontare storie”

2.3.1.2 Negoziare spazi di condivisione

La visibilità dell'audience passa anche sotto gli occhi delle case discografiche, le quali in alcuni casi provvedono a fornire una “casa” ai fan dove potersi scambiare messaggi quasi in maniera asincrona, utile soprattutto in chiave commerciale. A proposito di questo Marjorie Kibby (2000) ha esplorato il sito web della Oh Boy Records, in particolare la chat page dedicata al cantautore americano John Prine, luogo attraverso il quale è possibile osservare la mutua azione tra spazio online e pratiche dei fan nella costituzione del senso della community. Da un lato il carattere particolare di questo tipo di fandom lo pone in minoranza rispetto alla galassia dell'audience americana, fino quasi a far provare ai fan una sorta isolamento. Lo spazio della chat page diventa quindi una “ancora simbolica” (p. 91), l'unico spazio dove potersi realmente ritrovare e scambiarsi informazioni e curiosità. Dall'altro lato le pratiche quotidiane conferiscono secondo l'autrice la reale definizione dello spazio della chat come un ambiente comunitario deterritorializzato: “La connessione non porta necessariamente allo sviluppo della comunità e la raccolta in un luogo online non è automaticamente seguita dalla formazione di legami sociali (...) È la condivisione rituale delle informazioni che lega i contatti nelle comunità” (p. 95). Questi momenti comunicativi avvengono secondo schemi rituali, individuati da Kibby attraverso categorie definite:

“Una categoria di scambio riguardava il contatto con Prine: storie di come le persone hanno sentito parlare per la prima volta della sua musica, quando e dove lo avevano visto in concerto, e di incontri personali o avvistamenti. Una seconda categoria era rappresentata dagli scambi di "avvistamenti" nei media di Prine in cui l'uomo o la sua musica apparivano in film, televisione, giornali o riviste. Un'altra importante categoria di scambi era la curiosità su Prine, in cui i chiacchieroni facevano domande spesso retoriche, di solito sui testi delle canzoni, ma occasionalmente sulla storia o sui collegamenti di Prine. Una quarta conversazione, ripetuta fino alla ritualizzazione, riguardava la speculazione sull'apparizione di John nella Chat Room”²⁰⁴ (*ibidem*)

²⁰⁴ Traduzione nostra

L'identità della comunità si costruisce in relazione a quella dei partecipanti stessi, i quali si identificano nella formazione rituale di nuova conoscenza su tutto ciò che riguarda l'artista come "segno di appartenenza" (p.96), conferendo alla comunicazione in sé la funzione di "casa" per la loro passione.

La ritualità si inserisce però in una serie di negoziazioni che hanno nel tempo minato la stabilità della community. Una di queste ha riguardato le minori apparizioni pubbliche dell'artista, in cura per una malattia, con conseguente annullamento di concerti e pubblicazioni di album. Il meccanismo della comunicazione improntato sulle novità da diffondere e acquisire veniva sgretolandosi, e con sé la funzione primaria dello spazio. Per questo motivo "ciò che legava il gruppo, lo scambio rituale di informazioni, si era ridotto ad un punto in cui ha quasi cessato di esistere"²⁰⁵ (p. 97).

Un'altro tipo di negoziazione riguarda le identità individuali dei partecipanti alla chat page, in prima istanza in relazione alla produzione testuale. La regolarità della comunicazione nella chat page di John Prine è sostenuta da una ristretta cerchia di utenti, inserendosi nel flusso costante di nuovi utenti o nell'incostanza alla partecipazione degli utenti irregolari, soprattutto a seguito dell'indicizzazione della chat page all'interno dei motori di ricerca. In questo caso l'autrice segnala l'insorgere di divisioni tra i nuovi visitatori e quelli abituali, detti "regs", i quali possono svolgere attività di *moderazione* nelle discussioni, le cui azioni "per mantenere le discussioni al particolare argomento, per diffondere convenzioni di netiquette, o per promuovere l'interattività reciproca non sono sempre apprezzati da tutti i partecipanti"²⁰⁶ (Kibby 2000, p. 97). Un terzo tipo di negoziazione ha a che fare con la caratteristica in sé della comunicazione mediata dal computer offerta dalla struttura del sito, costruita sostanzialmente sull'anonimato e l'asincronia.

La chiusura definitiva da parte della casa discografica ne rileva fino in fondo la natura commerciale, ci offre spunti sulla funzione di questo tipo di spazi in relazione alle pratiche riferite a questo determinato contesto mediale. Per quanto una chat page possa offrire un luogo dove poter finalmente far confluire la propria partecipazione al che altrimenti sarebbe dispersa, le identità dei fan e il senso comunitario dello spazio vengono definite dai rituali e dalle negoziazioni quotidiane dei fan fornendo l'evidenza del "consumo di musica come pratica attiva e incorporativa"²⁰⁷ (p. 100)

²⁰⁵ Traduzione nostra

²⁰⁶ Traduzione nostra

²⁰⁷ Traduzione nostra

2.3.2 La centralità del *forum*

Casi come quello appena descritto ci rimandano ad un ambiente di internet che, pur nella novità delle possibilità offerte di sperimentare forme di aggregazione che espandono e allo stesso tempo ricompongono l'essenza del fandom, traduce in qualche modo le dinamiche distintive classiche sviluppate nelle comunità musicali anche al di fuori della connessione mediale. Come ricorda Baym (2018)

“i primi fandom online erano desiderosi di replicare le dinamiche dei fandom offline, creando gerarchie, confini e norme per comportamenti accettabili all'interno del gruppo (...) È difficile mantenere un senso di unità partecipativa quando ci sono decine di migliaia di persone che postano” (p. 97)

Queste dinamiche hanno luogo soprattutto nel momento in cui vediamo comparire, accanto a luoghi predefiniti come i siti ufficiali di case discografiche o artisti, spazi che riescono ad attirare maggiormente l'attenzione del pubblico in virtù dell'emersione dal basso, diventando per molto tempo il luogo di aggregazione primaria per i fan di generi e artisti musicali, i *forum di discussione online*. La maggiore caratteristica di questi spazi è il carattere ufficiale e normativo che regola la gestione e la partecipazione degli spazi, facendoli diventare la più importante alternativa ai canali ufficiale di diffusione e discussione della musica e a tutto ciò che concerne il consumo musicale. Nella relazione dell'utente con gli altri fan e lo spazio online la connessione fornisce il mezzo per cui le identità e le comunità si consolidano e riformulano quotidianamente.

A proposito di questo gli studi di Lucy Bennett (2011, 2012a) ci restituiscono il ruolo e l'importanza di questi aggregatori di conversazioni e materiale musicale per la formazione e la riformulazione di comunità di fan, unite all'azione delle pratiche di negoziazione identitaria del pubblico. Il forum utilizzato come campo di analisi della ricercatrice è *murmurs.com*²⁰⁸, sito

²⁰⁸ Apprendo il sito è attualmente possibile ritrovare l'ultima comunicazione del creatore alla chiusura del forum: “È la fine di Murmurs come lo conosciamo. 26 aprile 1996-19 maggio 2014. Murmurs.com era la casa delle notizie e della community R.E.M. dal 1996. Dato che la band ha voltato pagina, e dato che io (Ethan) ho due figli, un lavoro, ecc., è ora di andare avanti. Non c'è stato piacere più grande che conoscere la community di fan R.E.M. negli ultimi 18 anni. Le amicizie che ho fatto sia nella band che con i fan dureranno per sempre. Se hai bisogno di un sostegno R.E.M., visitare R.E.M.HQ o il gruppo Facebook R.E.M. Se hai bisogno di un aiuto da Ethan, puoi trovarmi sul mio blog o su Twitter. Ai miei amici di Murmurs: siete una famiglia da quando ero adolescente e sarò sempre grato al cameratismo nel fandom che abbiamo avuto e ancora condivido. Ringrazio tutto il personale R.E.M.(David, Kevin, Chris, Meredith, Mercer, Sarah, Amy, Bertis, Dewitt, Bob e Bob), la famiglia R.E.M.e naturalmente, i miei eterni amici che hanno fatto così tanto rumore per così tanto tempo: Michael, Mike, Peter e Bill. Questo sito e quella band hanno cambiato la mia vita in tanti modi. Alla prossima, Ethan Kaplan, 19 maggio 2014. PS: Per i vecchi Murmurs alumni, Facebook o ethankap [at] murmurs.com sono i migliori (Traduzione nostra della pagina consultabile qui <http://www.murmurs.com/>)

dedicato alla band statunitense R.E.M (1980-2011), creato nel 1996 dall'allora sedicenne Ethan Kaplan. Come già accennato in precedenza questo forum ebbe così tanto successo che Warner Brothers Recordings, la casa discografica della band, decise di assumere Kaplan come direttore della divisione tecnologica dell'azienda (Baym 2007).

Nel complesso i lavori di Lucy Bennett cercano di indagare quanto i meccanismi interni di negoziazione delle pratiche dei fan musicali, soprattutto in riferimento alle specifiche relazionali tra utenti abilitate dall'utilizzo del forum, possano influire sulla comunità stessa e sul legame con l'oggetto di riferimento, i R.E.M e il consumo della loro musica.

Una prima analisi fa riferimento alla gestione e alla normativizzazione delle identità dei fan a proposito dell'identificazione della comunità con lo spirito politico della rock band, da sempre apertamente schierata verso valori liberali che ne contraddistinguono la figura professionale e lo stile della loro produzione musicale. La stessa comunità di fan sembra essersi sviluppata a partire da quella che l'autrice considera come "intelligenza liberale", ovvero la propensione attraverso il consumo di musica alla sensibilità culturale e alla consapevolezza delle questioni politiche, ambientali e umanitarie, caratteristiche che pervadono le discussioni nel forum. L'ethos liberale che lega partecipazione al fandom e al forum viene minato nel momento in cui il passaggio al 2.0 e la maggiore visibilità di questi siti e delle pratiche di fan fanno accorrere sempre maggiori fan, complicando la stabilità dello spazio e delle relazioni tra utenti, in rispetto soprattutto all'osservanza delle regole di comportamento a proposito ad esempio del far partire o no i *thread* di conversazione²⁰⁹. Come suggerisce l'autrice "in questo nuovo e più popolato luogo, sono sorti problemi di non normatività che hanno ricevuto immediata attenzione dai membri normativi"²¹⁰. In risposta a questo lo staff di gestori delle discussioni decide di sviluppare dei meccanismi di autoregolamentazione del sito attraverso cui si possa mantenere un certo tipo di ordine, operazioni che saranno gli utenti stessi a dover mettere in atto che ma che vanno nella direzione opposta rispetto "ai valori di tolleranza, buona volontà e libertà di espressione che erano centrali per il fandom dei R.E.M. e la comunità di Murmurs"²¹¹. Quelle identificate nello studio sono tre, ovvero "ignora utente" che consente di silenziare gli utenti non normativi; il "sistema di reputazione" attraverso cui ogni poster può essere contrassegnato da un giudizio positivo o negativo a seconda dei suoi comportamenti normativi; gli "user notes" legati ai profili degli utenti che consentivano ai

²⁰⁹ Fillone di discussione che può partire da ogni singolo utente

²¹⁰ Traduzione nostra

²¹¹ Traduzione nostra

partecipanti di condividere commenti visibili a tutti. Questi ultimi due meccanismi prevedevano la forma anonima.

A proposito di queste relazioni di potere Lucy Bennett affronta la normativizzazione delle identità dei fan attraverso il framework già analizzato da noi in precedenza ideato da De Certeau (1984) e utilizzato da Jenkins (1992) a proposito del bracconaggio testuale dei prodotti mediali, ovvero le *strategie* di dominio dei produttori e le *tattiche* di resistenza dei fan: “in Murmurs, sono i responsabili della comunità, come il team amministrativo, i membri della crew e gli host, che hanno strategie, mentre le tattiche sono impiegate dai membri subordinati della comunità”²¹². Queste tattiche secondo l’autrice hanno ancora più valore nel momento in cui gli utenti-fan capiscono che l’attuazione delle norme dipende da una posizione di auto-governo che trasforma la comunità in un organo di sorveglianza, la posizione definita da Foucault (2015) come “governamentalità”.

In particolare le tattiche messe in atto dai fan rispetto al “sistema di reputazione” e alle “user notes” sono cinque: la prima fa riferimento al postare messaggi “sottolineando come anche i membri di altre comunità online si siano sforzati di resistere tatticamente alla strategia”²¹³, ovvero avvisando gli altri membri che gli stessi sistemi di reputazione sono stati usati in altre comunità dalle quali ne sono uscite stravolte; la seconda riguarda il riconoscere nelle strategie un substrato di “infantilismo”, che potrebbe abbassare il tono della comunità; la terza invece è situata nel rimarcare quanto in realtà queste norme potrebbero implicitamente sovvertire il valori del liberalismo di cui la tolleranza nei rapporti è un nodo centrale, “una nozione che è anche in sintonia con il modo in cui le relazioni si sviluppano all'interno delle comunità di fan”²¹⁴; la quarta tattica introduce una critica alla normativizzazione collegandola alla violazione dei valori prettamente anti commerciali dei R.E.M, dal momento in cui la community viene trasformata in un ambiente in cui i membri sono desiderosi di classificarsi e promuoversi in senso commerciale (...) a essere usati o posizionati come una merce”²¹⁵; l’ultima fa riferimento invece alla tattica di sottolineare quanto le interazioni basate sulla reputazione esposta possano accentuare disuguaglianze sociali, “una situazione che, incoraggiando in questo modo l’influenza dello status all'interno della comunità, assicura che i confini tra i gruppi sociali siano più definiti”²¹⁶. I processi di sorveglianza e autogoverno promossi

²¹² Traduzione nostra

²¹³ Traduzione nostra

²¹⁴ Traduzione nostra

²¹⁵ Traduzione nostra

²¹⁶ Traduzione nostra

della normativizzazione gerarchica strumentale vengono in questo modo respinti in quanto contestano i valori stessi della comunità di fan fondata sull'ethos liberale. Questa prospettiva secondo Bennett mostra come un

“comportamento normativo in una comunità online non è un dato di fatto ma è governato attraverso strategie impiegate dalla gerarchia della comunità. In questo senso, le strategie utilizzate dalla gerarchia sono azioni di dominio, mentre le tattiche utilizzate dal resto della comunità funzionano come strumenti di opposizione a queste azioni. Pertanto, il mantenimento e la governance del comportamento normativo nel fandom online può essere carico di dinamiche di potere tra gestori di siti e membri della comunità”²¹⁷ (2011)

A nostro parere risulta interessante comprendere quanto può essere incisiva una pratica di conversazione nella vita di un fan, soprattutto se dispiegata all'interno di un forum online vissuto quotidianamente costruendo relazioni connesse continuative, le quali forniscono il framework per la costruzione normativa della comunità e dello spazio. Questo quadro di significanza deve risultare in qualche modo dal particolare intreccio in cui artisti, utenti e l'ambiente mediale con le sue regole di costruzione relazionale identitaria riverberano dello stesso ethos.

In un'altra ricerca (Bennett 2012a), che fa sempre riferimento sempre alla sua esperienza etnografica all'interno comunità *murmurs* e al fandom dei R.E.M, la studiosa provvede a fornire un ulteriore momento relazionale definito dalle pratiche degli utenti che assumono un ruolo di negoziazione identitaria, in questo caso in riferimento all'uscita dell'album “Collapse into Now” (Warner Records, 2011). Attorno questo evento si sviluppa l'esperienza del sub-gruppo sociale di *murmurs.com* dal nome “Trobes”, i cui partecipanti sono legati dalla volontà di recuperare un certo fascino legato all'ascolto, ricomponendo momenti ritualistici tipici del contesto precedente alla diffusione di internet, in quanto “guidati da un obiettivo nostalgico di riconquistare l'esperienza di acquistare un nuovo rilasciato da una band senza alcuna conoscenza preliminare dei suoi contenuti, a parte le informazioni che sono state ufficialmente rilasciate”²¹⁸ (p. 2). Per fare ciò questi utenti sospendono temporaneamente le conversazioni con il resto dei fan, evitando tutti quegli spazi del forum che possono rovinare il momento atteso, “contestando anche i processi vitali di acquisizione delle informazioni all'interno del fandom” (*ibidem*). La sospensione deriva dalla necessità di evitare lo *spoiler* (Gray 2010). Questa pratica paratestuale identifica

“qualsiasi informazione su ciò che accadrà in una narrazione in corso che viene fornita prima che la narrazione stessa ci arrivi. Per dire a qualcuno che morirà il prossimo settimana di spettacolo, qual è il colpo

²¹⁷ Traduzione nostra

²¹⁸ Traduzione nostra

di scena di un film, o cosa aspettarsi dopo "viziare" la persona e/o il testo. Gli spoiler possono risultare da alcuni spettatori che vedono un film o un programma prima di altri, o da informazioni raccolte attraverso canali di ritorno che si pone l'obiettivo di viziare i telespettatori in anticipo"²¹⁹ (p. 147).

Facendo riferimento in particolare all'ambito musicale, per un appartenente al sottogruppo Trobes uno spoiler potrebbe essere rappresentato dall'acquisizione di "file di canzoni o frammenti, rivelazioni di nuovi titoli di canzoni o testi, informazioni su eventuali musicisti coinvolti, descrizioni o immagini di qualsiasi copertina e qualsiasi altro riferimento allo stile e al contenuto della musica"²²⁰ (Bennett 2012, pp. 3-4). La decisione di non esporsi alle informazioni si traduce nella trasformazione della partecipazione al forum, con delle conseguenze anche pratiche: "Qualsiasi thread contenente dettagli di questa natura deve essere contrassegnato con un avviso di spoiler nel titolo in modo che un Trobes possa avvicinarsi con cautela" (p. 4). La maggiore tra le conseguenze però è la creazione di una frattura non-normativa con resto dei partecipanti, i Non-Trobes, divisi da un "significativo squilibrio di conoscenza"²²¹ (p.9). La normatività del forum in questo caso risiede come sappiamo nella condivisione e nella messa in circolo proprio della conoscenza musicale. A proposito di questo, come ricorda l'autrice, John Fiske (1992) intendeva i processi di acquisizione di conoscenza e informazioni fondamentali per l'economia culturale ombra alla base dell'accumulo del capitale culturale dei fan. Per i fan dei R.E.M che si identificano nel sottogruppo Trobes questo porta ad un'inversione dei processi: "All'interno del forum Trobe, meno si sa delle ultime uscite dei R.E.M. maggiore è lo status e l'appartenenza che si ha"²²² (Bennett 2012, p. 10). Nuovi processi di significazione riguardo le abitudini di approccio alla musica e alla circolazione dei racconti su di esse vengono negoziati, formando in maniera temporanea una identità non-normativa rispetto alla maggioranza dei fan dei R.E.M e alle abitudini consolidate di partecipazione al forum, costruendo una sorta di capitale culturale *invertito*, come ricorda l'autrice, basato sul controllo delle proprie abitudini di ascolto, alla ricerca delle sensazioni derivate dall'istante in cui si celebra il primo ascolto di un nuovo album, e su un "processo di minimizzazione della conoscenza"²²³ (*libgen*), evitando di inserirsi negli scambi informativi nel forum e implicitamente di partecipare ai meccanismi dell'intelligenza collettiva digitale attraverso

²¹⁹ Traduzione nostra

²²⁰ Traduzione nostra

²²¹ Traduzione nostra

²²² Traduzione nostra

²²³ Traduzione nostra

la produzione e la circolazione collettiva dei significati derivati dal consumo mediale (Jenkins 2007, 2008).

Per mezzo di questa cerchia ristretta di fan vediamo profilarsi da un lato, attraverso la necessità di recuperare il senso di un primo ascolto sganciato da un overload informativo paratestuale (Gray 2010), una presa di distanza da i percorsi contemporanei di produzione e distribuzione di un album che ne frammentano in tanti piccoli eventi l'uscita, conferendo nuovi percorsi simbolici ad una pratica sociale rimediata dalla digitalizzazione; dall'altro una presa di distanza dalla centralità dello scambio della conoscenza e di nuove informazioni, punto fermo di ogni processo di costruzione di comunità musicale online e in generale pilastro della formazione delle culture fandom dedite alla circolazione dei prodotti mediali.

2.3.2 Friendship oltre l'oggetto musicale

Abbiamo visto come spazi come quelli di un forum tematico musicale, punto di partenza di molte esperienze di ascolto e connessione tra generazioni di fan, si strutturano sulla centralità dell'oggetto musicale attorno al quale agiscono processi di frammentazione e ricomposizione dell'informazione e delle relazioni, disperse nei thread di conversazione. L'esistenza di determinati processi di negoziazione dell'ascolto e dell'identità da fan ne costituiscono il valore all'interno di un panorama mediale in transizione. A proposito di questo il maggiore punto di svolta è rappresentato dai processi di socializzazione innescati dalla diffusione delle piattaforme di social media. La costruzione di un proprio profilo e la possibilità di connettere legami di amicizia online si inseriscono nelle dinamiche di sviluppo e riformulazione della staticità delle community online, operando da un lato percorsi di decentralizzazione dei rapporti rispetto agli interessi culturali, dall'altro fornendo spazi alternativi per i percorsi di condivisione.

La creazione di MySpace nel 2003 segna uno dei momenti fondamentali della prima espansione dei social media (Vittadini 2019). Gran parte del pubblico musicale soprattutto giovanile inizia a riversarsi in questo spazio, soprattutto in virtù della possibilità di partecipare ad un ambiente comunicativo che fornisce la presenza contestuale degli artisti e delle case discografiche attraverso i loro profili ufficiali. Ciò comporta un contatto diretto con la musica proposta attraverso questo profili, con le informazioni riguardo gli artisti stessi, le date dei tour, le interviste, in uno spazio, all'interno del quale è possibile costruire un proprio profilo e le proprie relazioni. Il grado di personalizzazione dell'ambiente passa attraverso un doppio livello di performance del sé. Il primo fa riferimento alla costruzione del profilo, arricchito della possibilità di inserire dettagli circa la propria biografia, i propri interessi culturali e una sezione dove poter lasciare commenti. La seconda fa riferimento alla costruzione del network di connessione, visibile sull'interfaccia del profilo.

Come ha suggerito Liu (2007) “l'esposizione pubblica dei legami di amicizia costituisce un ambiente sociale che contestualizza la propria identità” (p. 254). Il meccanismo relazionale attraverso cui si caratterizza l'ambiente mediale diventa quindi il *friending*, motore di socializzazione e logica tecnologica che definiscono l'essere parte di una community:

“I siti di social network forniscono un nuovo meccanismo di organizzazione per lo sviluppo del contesto. Invece di tagliare l'interesse prima e poi le persone, il processo di amicizia consente alle persone di scegliere prima le persone e poi gli interessi. Le persone definiscono la loro comunità in modo egocentrico. Il loro elenco di amici definisce il contesto e questo, a sua volta, definisce il pubblico a cui credono di rivolgersi ogni volta che modificano il loro profilo o pubblicano un bollettino. In combinazione con il contenuto del profilo, gli amici servono come segnale per tutti i visitatori sul contesto pertinente” (boyd 2006)

Questo è visibile anche all'interno di MySpace, social media che come sappiamo si lega ad una forte caratterizzazione musicale. Ce lo suggerisce un saggio di David Beer (2008) a proposito dello sviluppo delle culture musicali online e dei meccanismi di friendship. Il suo interesse riguarda il cosiddetto Jarvspace, lo spazio definito dal profilo del cantante Jarvis Cocker, già membro dei “Pulp”:

“Possiamo anche vedere su Jarvspace le interazioni che si verificano tra gli amici di Jarvis. Questi amici pubblicano commenti sui blog di Jarvis e scrivono messaggi sulla bacheca. A luglio 2007, nella sezione “commenti di amici” erano stati pubblicati oltre 15.000 messaggi. Qui vediamo una rete di utenti che utilizzano Jarvspace per interagire, con occasionali interiezioni dallo stesso Jarvis. Possiamo vedere registrata la reazione degli amici di Jarvis ai suoi commenti, pubblicati il 31 gennaio, su quanto gli è piaciuto il suo tour europeo, ringraziando i fan che hanno partecipato e rivelando che è in programma un futuro tour nel Regno Unito. Questo commento accende quindi le discussioni tra coloro che commentano il post, alcuni dei quali rimangono sull'argomento, altri che iniziano nuovi argomenti. Possiamo vedere qui Jarvspace non è solo un portale attraverso il quale la fanbase può comunicare con la popstar, o uno spazio in cui la popstar (o l'industria musicale) può comunicare informazioni ai fan. Vediamo invece la formazione di reti attorno a questi noti artisti; questi amici in rete utilizzano quindi Jarvspace per comunicare tra loro e creare le proprie amicizie. La presenza di Jarvis non è essenziale per le connessioni; la rete opera attraverso questo spazio senza che lui sia costantemente presente. Eppure le sue interiezioni intermittenti rimangono essenziali per dare un senso di “vitalità” al profilo, pur rimanendo solo una parte di una gamma di interazioni e connessioni multidimensionali e decentralizzate”²²⁴ (Beer 2008, p. 231)

Le connessioni tra amici possono partire in relazione ad un post del cantante, in risposta a lui o commentando un altro utente, oppure in in momenti successivi riuscendo a sganciarsi virtualmente

²²⁴ Traduzione nostra

dallo spazio definito dal “Jarvspace” per ricontestualizzarlo attraverso la conversazione. A proposito di questo danah boyd (2006) sostiene che

“I siti di social network forniscono un nuovo meccanismo di organizzazione per lo sviluppo del contesto. Invece di tagliare l'interesse prima e poi le persone, il processo di amicizia consente alle persone di scegliere prima le persone e poi gli interessi. Le persone definiscono la loro comunità in modo egocentrico. Il loro elenco di amici definisce il contesto e questo, a sua volta, definisce il pubblico a cui credono di rivolgersi ogni volta che modificano il loro profilo o pubblicano un bollettino. In combinazione con il contenuto del profilo, gli amici servono come segnale per tutti i visitatori sul contesto pertinente”²²⁵ (boyd 2006)

Le reti si definiscono non più solo in riferimento all'oggetto di discussione ma attorno, abilitate dalle affordance relazionali alla definizione di nuove tipologie di comunità determinate dall'accumulo di amicizie online. Questa è probabilmente la maggiore riformulazione a cui va incontro la socialità delle comunità di fandom musicale online:

“L'aumento dei SNS indica un cambiamento nell'organizzazione delle comunità online. Mentre i siti web dedicati alle comunità di interesse esistono ancora e prosperano, gli SNS sono organizzati principalmente attorno alle persone, non agli interessi. Le prime comunità online pubbliche come Usenet e forum di discussione pubblica erano strutturate per argomenti o in base a gerarchie di attualità, ma i siti di social network sono strutturati come reti personali (o "egocentriche"), con l'individuo al centro della propria comunità”²²⁶ (boyd, Ellison 2007, p. 2019)

All'interno del meccanismo del social networking che definisce la prima espansione dei social media la musica diventa uno dei tanti segni culturali attraverso cui performare il sé online (Liu 2007), caratterizzato dai due livelli di personalizzazione del profilo e della rete di contatti. Dai meccanismi del friending però parte la ridefinizione della staticità delle community online, determinando percorsi di conversazione e condivisione in forma inaspettata.

2.3.4 La blogosfera musicale

La disintermediazione del fandom all'interno di internet ha preso anche la forma della riconversione digitale dell'editoria musicale nella forma dei blog musicali (Jetto 2010), all'interno del quale troviamo la specifica evoluzione degli mp3 blog (Baym 2007; Sibilla 2008).

I cosiddetti weblog, abbreviati nella forma blog, si identificano come una tipologia particolare di pubblicazione in ordine cronologico di brevi articoli all'interno di un sito web, passati dall'utilizzo

²²⁵ Traduzione nostra

²²⁴ Traduzione nostra

personale nella forma del diario alla diffusione di informazioni in forma professionale. I blog si inseriscono all'interno di una comunità definita come *blogosfera* (Bruns, Jacobs 2006), avente una struttura "interconnessa attraverso il gran numero di riferimenti incrociati tra i singoli post" (p. 5). La figura del blogger inserito in questa comunità connessa rappresenta lo spostamento dell'audience da *user* a *producer* (Bruns 2008), ovvero dell'utente che all'interno degli ambienti collaborativi del web 2.0 può interagire con i contenuti facendo confluire consumo e produzione mediale, attivando contestualmente forme di curatela delle informazioni. Tra i vari generi caratterizzando la pratica del blogging online ritroviamo il settore specifico dei blog musicali, nati in prima istanza come espressione del fandom di particolari nicchie indipendenti di musica al di fuori delle logiche mainstream, divenendo fonte di informazione e intermediazione tra le comunità di fan e le industrie musicali (Jetto 2010). Il meccanismo del racconto alternativo alle fonti di informazione ufficiale misto al filtraggio di artisti e brani da consigliare fornisce un importante ruolo ai blogger, soprattutto in relazione alle dinamiche di raccomandazione dal basso tipiche del fandom. Considerata la logica indipendente all'interno del quali spesso i blogger agiscono, il filo conduttore che li lega da un lato ai prodotti musicali e dall'altro ai fan potrebbe essere una sorta di autenticità legata all'autonomia dagli interessi commerciali. Per questo motivo Beatrice Jetto (2010) sostiene che "nei blog musicali l'autenticità si esprime operando contro il mainstream tradizionale e promuovendo la musica solo sulla base dei loro valori estetici, mostrando un gusto personale distintivo (p. 71) A proposito di questo, l'autrice ricorda come l'autenticità sia stata collegata da Sarah Thornton (1998) all'accumulazione di capitale sottoculturale e alla costruzione di una gerarchia sociale, tale da conferire un certo status.

A loro modo quindi i blog musicali "esprimono il loro capitale sottoculturale attraverso la musica che presentano (...) Attraverso il loro gusto unico e conoscenza musicale, possono influenzare altri fan così come creare una sorta di hype intorno ad artisti particolari" (*ibidem*). La logica dello status, contestualmente all'intermediazione tra fan e industrie musicali, può agire però secondo un'azione in apparente contrasto con la produzione culturale alternativa del fandom, facendo emergere il lavoro del blogger come una via per acquisire popolarità e validazione tra i musicisti e nell'industria stessa.

Il fenomeno del blogging musicale è stato interessato poi da una particolare evoluzione tecnologica basata da un lato dalla multimedialità tipica del web 2.0, dall'altro della fortuna del file sharing tra gli ascoltatori online. Ci riferiamo alla incorporazione all'interno dei siti di file musicali da condividere con la propria comunità di riferimento ovvero "l'ascesa del fan-authored MP3 blog, in cui gli individui pubblicano file sonori di canzoni accompagnati da una breve descrizione e/o

analisi (...) Anche se è facile liquidare questo come "pirateria", questi blog svolgono un ruolo cruciale nella pubblicità, soprattutto nelle scene di musica indipendente” (Baym 2007, p. 3).

L’inserimento del file musicale, e la possibilità di poter praticare il download, è secondo Sibilla (2008) strumentale alla possibilità di “integrare sonoramente il discorso”. Questi brani, come ricorda l’autore, non possono essere condivisi per più di uno alla volta, proprio per non incorrere in problemi legati al copyright e alla pirateria. La diffusione degli mp3 blog dei fan non è passata però inosservato agli occhi delle case discografiche che hanno in qualche caso iniziato a fornire brani ai blogger da diffondere verso gli altri fan. In ogni caso il blogging musicale che fa riferimento al fandom ha in qualche modo sopperito all’iniziale mancata riconversione dell’editoria musicale nel digitale, ridefinendo il ruolo della critica istituzionale e istituzionalizzando tra musicisti e pubblico il ruolo di internet nel filtraggio e nella trasmissione del gusto musicale.

2.3.5 Costruire un collettivismo in rete

Abbiamo visto come le comunità musicali sono state alla base dell’utilizzo e della diffusione di diverse pratiche legate all’online, la cui struttura si è prestata bene a fornire ai fan gli spazi di confronto. La necessità del fandom di formare relazioni comunicative stabili ha portato per molto tempo a considerare il forum come fulcro della partecipazione del pubblico, costituendo processi di costruzione e negoziazione identitaria dei gruppi di fan. Le stesse comunità sono state protagoniste della diffusione di alcuni social network, uno su tutti MySpace, le cui affordance e i meccanismi di *friending* propongono una visione diversa delle relazioni tra pubblici e interessi culturali, determinando mutamenti nella formazione delle community. Come ha suggerito danah boyd “le reti egocentriche sostituiscono i gruppi” (boyd 2006). Vediamo quindi ridefinire la centralità del luogo tematico come esperienza principale di contatto dei fan a partire da un oggetto musicale, e della musica stessa come fonte principale di socialità e conversazione, affiancata dalle affordances dei social network che costruiscono pratiche relazionali produttive.

La presenza poi di forme di disintermediazione editoriale come i blog per analizzare e proporre ai fan l’ascolto di album e brani, fornisce una ulteriore visione dell’estensione mediale e relazionale della community, sostenuta dall’architettura del web 2.0. Come suggerisce Nancy Baym “anche le comunità online stanno assumendo una nuova forma a metà strada tra il sito basato sul gruppo online e la rete egocentrica, distribuendosi su una varietà di siti in un modo in rete quasi-coerente” (Baym 2007, p. 1). A proposito di questo l’autrice suggerisce il caso della community internazionale di fan di rock indipendente svedese, quale esempio per la nuova forma delle community online.

L'ecosistema mediale che fa riferimento al rock indipendente svedese è composto da una serie di touchpoint attraverso cui le etichette, gli artisti e i fan possono comunicare in internet la musica. Ne fanno parte ad esempio i siti ufficiali delle band, delle etichette indipendenti e dei distributori di musica. Pur riconoscendone l'importanza, questi siti non possono però servire come luoghi di aggregazione e interazione utili per il carattere della comunità. Questa infatti non fa riferimento ad un luogo privilegiato che funge da centro per le interazioni e le discussioni, ma si concentra più sulla promozione del maggior numero possibile di band attraverso la rete di blog che fanno riferimento a diverse aree del mondo, e la contestuale partecipazione nomadica a diversi altri siti web e social network con lo scopo di costruzione collegamenti tra gli spazi stessi. La distribuzione reticolare delle pratiche degli utenti e dei punti contatto mediale con la propria musica, con gli artisti e gli utenti stessi, disarticola la comunità di fan sganciandola della necessità di avere un solo spazio di riferimento in cui far confluire la conoscenza e le pratiche di ascolto. I fan del rock indie svedese infatti

“sii avvalgono piattaforme comunicative multiple su Internet: blog, social network, commenti, forum di discussione, messaggi privati, shoutbox, file MP3 e video. Solo pochi si rendono visibili sui siti dedicati al tema del loro fandom, ma molti rendono visibile la loro identificazione con il fandom attraverso i profili su MySpace, Last.fm e altri siti di social networking. I fan usano questi vari siti e piattaforme per entusiasarsi l'un l'altro per la nuova musica relativamente sconosciuta, per condividere notizie, per confrontare le prospettive attraverso recensioni e discussioni, per creare identità pubbliche come membri di questo fandom e per formare relazioni personali tra loro. (p.12)”²²⁷

A partire dalle tradizionali manifestazioni del fandom musicale, questa configurazione può far scaturire dei problemi a livello di considerazione di questo tipo di community, soprattutto nel capire in che modo i fan possano definire coerentemente le loro relazioni all'interno di spazi dispersi, dal momento in cui

“la sua forma online non risiede né nelle comunità di interesse basate sul sito che le precedenti incarnazioni del fandom musicale online comportavano, né negli spazi di social networking individualizzato che le hanno presumibilmente sostituite. Invece è in tutti questi luoghi e in altri, diffondendosi attraverso una rete di siti”²²⁸

A partire dal concetto di “networked individualism” (Wellman 2002; Wellman et. al 2003), secondo cui lo sviluppo delle reti informatiche ha ridefinito l'interazione sociale nella forma dei

²²⁷ Traduzione nostra

²²⁸ Traduzione nostra

network personalizzati costituendo le comunità “come reti sociali scarsamente fitte e spazialmente disperse piuttosto che come gruppi locali densamente uniti, simili a villaggi” (Wellman, Boase, Chen 2002, p. 151), la studiosa quindi propone di considerare le pratiche di fandom degli ascoltatori svedesi come un “networked collectivism” (Baym 2007), una struttura all’interno del quale

“collettivi sciolti di individui associati uniscono le reti. Da un lato, ciò significa che i gruppi possono avvalersi di molte opportunità mediate per condividere diversi tipi di materiali tra cui testo, musica, video e fotografie in tempo reale e in modo asincrono” (p.13)

La condizione disarticolata abilitata dal web 2.0 diviene il motore per un nuovo tipo di organizzazione del fandom musicale, identificando in un certo modo “una nuova forma di organizzazione sociale” (p. 12), supportata dalla rete diversificata di spazi medialti interconnessi all’interno del quale gli individui costruiscono relazioni connettive decentrate.

2.3.6 Il panorama contemporaneo dei social media

Il senso connesso delle community musicali ha attraversato una ridefinizione sostanziale sostenuta dall’intreccio tra la connessione tra spazi disseminati nella web partecipativo e le pratiche relazionali decentrate dei fan. In questo percorso un ruolo preciso è svolto dalle dinamiche di social networking proposte dall’emergere e della diffusione dei social media, inserendo l’identità da fan all’interno dei meccanismi della performance del sé e della costruzione di reti amicali. Il nesso tra questi spazi, la musica e l’audience si presenta quindi come “conseguenza dei più ampi cambiamenti nel settore dei media e delle comunicazioni”²²⁹ (Mjøs 2011, p. 94).

L’attuale panorama mediale in cui si inseriscono i pubblici della musica è definito dall’evoluzione verso modelli ibridi di social media e dal consolidamento di piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram, YouTube (Vittadini 2019) quale concentrazione di luoghi relazionali tra gli utenti di internet, i quali si interfacciano ad ambienti multimediali definiti da l’interoperabilità tra profili e l’utilizzo in mobilità. Il modello di Facebook ad esempio “integra la centralità del profilo (la condivisione di informazioni personali legate a interessi, status etc.) e della rete di contatti basata su relazioni di tipo reciproco, con la produzione e condivisione di contenuti” (p. 52). A proposito del rapporto con l’audience musicale, la definitiva propagazione dell’utilizzo dei social media secondo Nancy Baym (2018) “ha ulteriormente diffuso l’intensità di questi fandom online, assorbendoli e riformulandoli come elementi come qualsiasi altro in un feed insieme ad

²²⁹ Traduzione nostra

aggiornamenti di stato, selfie, articoli di notizie condivisi e quiz per determinare quali anni '80 rockstar che sei”²³⁰ (p. 120). Come ci dimostra infatti la ricerca effettuata da Musicwatch (2018)²³¹, la musica è divenuta il motore delle interazioni e delle pratiche di engagement all’interno dei social media: almeno 9 utenti regolari di social media su 10 partecipano a qualche tipo di attività legata alla musica o in riferimento a qualche artista.

All’interno di questa prospettiva è sempre più cresciuto l’interesse che le industrie musicali e i musicisti hanno nell’intercettare l’attenzione dei pubblici dei social media. Ne è una prova da una parte la collaborazione stretta tra Facebook e Spotify, il più diffuso servizio di streaming musicale on demand, il quale ci restituisce un quadro prettamente piattaformaizzato (Helmond 2015) della musica; dall’altra la presenza di pagine ufficiali di musicisti e di etichette attorno al quale si disseminano e riformulano continuamente le community, costruendo nuovi tipi di legami tra artisti e pubblico e tra pubblici stessi (Baym 2018). Ricordiamo ad esempio le esperienze *Little Monsters* in riferimento a Lady Gaga (Click, Lee, Holladay 2013) o dell’emersione del fandom K-Pop e (Jung 2014), come casi di forte identificazione tra musicista e pubblici con conseguenze anche sul piano del coinvolgimento politico e delle azioni collettive. Emerge chiaramente quindi che i social media, come luogo principale all’interno del quale si muovono le culture dei pubblici della musica, “sono diventati parte degli sforzi dei conglomerati mediatici e dell’industria musicale per garantire la loro posizione e il profitto dall’ambiente digitale”²³² (Mjøs 2011, p. 95).

Dal punto di vista strettamente legato ai processi di fruizione e produzione dei testi mediali musicali e alla partecipazione dei pubblici, i social media possono essere considerati come delle “fiere interpretative in cui i fan selezionano diversi testi e paratesti”²³³ (Sandvoss, Kearns 2014, p. 103) dalle culture mediali di riferimento per la propria esperienza musicale quotidiana. La particolarità definita dai social media, nella loro identificazione come architetture socio-tecniche costruite attorno ai momenti di produzione e condivisione di contenuti, fa riferimento infatti soprattutto all’incremento esponenziale di visibilità che ha acquisito la partecipazione produttiva, rendendo la presenza del pubblico negli ambienti digitali attraverso i cosiddetti “user-generated paratexts” (Hills 2013) materia stessa di consumo, pronto per ulteriori percorsi connettivi di circolazione della musica. A proposito di questo Baym suggerisce che:

²³⁰ Traduzione nostra

²³¹ <https://www.musicwatchinc.com/blog/music-scores-a-gold-record-on-the-social-media-charts/>

²³² Traduzione nostra

²³³ Traduzione nostra

“I media digitali hanno fornito infrastrutture per la produttività dei fan, a partire dagli archivi duraturi delle registrazioni dal vivo, date dei tour, uscite, e così via, alla creazione di fan art, canzoni cover, video di fan e simili. Questo dà ai fan più potere per dare forma alla distribuzione, alla produzione e alla ricezione rispetto a quando i loro le pratiche erano principalmente l'uno per l'altro e invisibili ai poteri che sono”²³⁴ (Baym 2017, pp. 141-142)

Se a partire della diffusione e dal consolidamento dell'ambiente delle social media platform vediamo in qualche modo riformulare le condizioni di adesione dei pubblici al mondo del fandom musicale espresse tradizionalmente dalle community statiche normalizzandosi nelle pratiche di partecipazione quotidiana, è proprio attraverso questi momenti performativi resi diffondibili per mezzo dei e all'interno di queste piattaforme che si può cogliere la condizione contemporanea dell'audience musicale.

2.3.6.1 La produttività dei pubblici della musica

Come ricordano Marinelli e Andò a proposito degli assunti chiave degli studi sui media, “oggi tutta l'esperienza quotidiana di consumo andrebbe riletta in termini di produttività delle audience” (Marinelli, Andò 2016, p. 12). Il fandom come sappiamo ha sempre costituito e costituisce con le sue pratiche la versione esemplare di questa produttività, dimostrato in particolare della letteratura sulle culture partecipative fuori e dentro il web. (Boccia Artieri 2008, 2012a; Jenkins 1992, 2007, 2010). Sempre la letteratura ci ha fornito anche degli esempi di categorie di fandom a seconda delle pratiche utilizzate nel quotidiano, con alcuni esempi che hanno fatto riferimento alle culture musicali.

All'interno di un importante testo sul fandom, Mark Duffett (2013) distingue fan e pratiche a proposito di “tre tipi di piaceri associati al fandom: connessione alla connessione (a un eroe o una storia), appropriazione (del suo significato) e nuovi tipi di performance (rappresentati dai fan loro stessi) “(pp. 276-277)”. Il primo tipo fa riferimento ai diversi gradi di contatto che il pubblico può avere con l'oggetto che costituisce il senso della propria passione, a partire ad esempio dai momenti di incontro in persona con richiesta di un autografo; il secondo ha a che fare con pratiche di appropriazione notoriamente cruciali per i fan come lo *spoiling* e le *fanfiction*; il terzo tipo è costituito da momenti di partecipazione performativa come il *collezionismo*, la scrittura di *fanzone* e *blog*, la produzione di *fanvids* e i momenti di generati dagli incontri in persona come il *filking* e il *cosplaying*. Questa suddivisione è stata successivamente accostata dallo stesso autore al mondo

²³⁴ Traduzione nostra

musicale approntando però una semplice giustapposizione. Descrive infatti le pratiche dei fan della musica

“motivate da piaceri di connessione (con musicisti famosi e altri), di appropriazione (del loro lavoro o delle loro immagini), e di performance (mostrando la propria abilità musicale o il proprio capitale culturale). In altre parole, i fan possono divertirsi ad avvicinarsi a musicisti famosi, a rielaborare la loro musica o la loro immagine, e anche a diventare essi stessi un centro di attenzione”²³⁵ (2015, p. 4)

Un ulteriore esempio ci viene fornito dalla rilettura della caratterizzazione dei tipi di audience di Abercrombie e Longhurst (1998), intesa dagli autori all'interno di una graduale normalizzazione del fandom nei percorsi di spettatorialità. La già citata classificazione in *consumer*, *fan*, *cultist*, *enthusiast* e *petty producer* in riferimento alle competenze mediali acquisite e ai gradi di partecipazione a seconda del coinvolgimento, è stata trasposta nel campo della musica in prima istanza da Enrica Tedeschi (2003), la quale ha operato una classificazione dell'audience a seconda delle azioni nei confronti di un genere musicale o di un artista, definendo il *consumer* come un ascoltatore generico e inattivo; il *fan* come ascoltatore regolare ma non partecipante a nessun tipo di organizzazione; il *cultist* il quale va alla ricerca di generi e artisti più di nicchia e si inserisce in organizzazioni di tipo informale; l'*enthusiast*, come ascoltatore consapevole degli stili e dei generi, che si differenzia per la produzione di ulteriori testi come gli articoli di approfondimento; il *petty producer* che incarna la figura di chi riesce ad utilizzare le proprie capacità di ascoltare e le appropriazioni produttive in una fonte di finanziamento commerciale. Alla luce di questa classificazione Gianni Sibilla (2008) ha introdotto delle modifiche utili a comprendere l'ambiente dei media digitali, considerati attraverso la capacità di riorganizzare e intensificare i momenti di fandom. Come suggerisce l'autore innanzitutto

“con le nuove tecnologie si creano due tipi di consumer e di audience potenziale:

– un consumer tradizionale, che continua ad ascoltare la musica nei tradizionali modi e luoghi: in modo non intenzionale sui media (radio e TV) e in modo intenzionale con lo stereo, i walkman (a CD e cassette), ai concerti;

– un consumer digitale che sfrutta le nuove potenzialità offerte dalle tecnologie informatiche, dalla rete e dalla musica smaterializzata: dal masterizzare i CD fino allo scaricare (legalmente e illegalmente) la musica e trasferirla su walkman digitali” (2008)

La frattura tra queste due categorie ha a che fare con l'inserimento, all'interno di differenti condizioni sociali e diversi intenzioni nell'avvicinarsi alla musica, delle tecnologie digitali e del

²³⁵ Traduzione nostra

loro impatto sul consumo e la socializzazione. La digitalizzazione nell'ottica dell'autore opera una riformulazione anche nelle abitudini e nelle pratiche delle altre caratterizzazioni. Ad esempio il *fan*

“dispone di risorse nuove alle quali attingere per la sua opera di capitalizzazione culturale e musicale; non deve necessariamente esporsi, ma può semplicemente navigare nella rete o nelle comunità. È spesso quello che in gergo viene chiamato lurker, una sorta di “spione” che attinge a informazioni comuni senza condividere le proprie” (2008).

Con le possibilità tecnologiche accresciute invece il *cultist* invece lo vede “fa parte (o si sente parte) di organizzazioni informali, partecipando a dibattiti in rete in newsgroup o chat dedicati a questo o quell'artista/genere musicale”; a proposito di questo, la figura dell'*enthusiast* diventa quella che

“suscita le discussioni, è socialmente riconosciuto tra i leader di una comunità virtuale per quantità/qualità di testi prodotti: tutti i più diffusi software per la gestione di newsgroup mostrano pubblicamente il numero di “post”, di messaggi lasciati nel dibattito e/o la quantità di musica condivisa attraverso il file sharing; questi dati vengono utilizzati dagli altri membri per giudicare l'attività “sociale” all'interno della comunità stessa” (*ibidem*)

Il ruolo dell'*enthusiast* nella versione digitale è quello di trascinare le azioni delle comunità e costruire momenti di incontro tra membri dell'audience e con gli artisti stessi anche al di fuori del web. La centralità dell'attivismo di questo ruolo però resta un gradino sotto quella del *petty producer*, il quale incarna il senso commerciale dell'essere pubblico. Secondo l'autore questo risulta essere “spesso viene emarginato nella rete: una delle regole più diffuse nelle comunità virtuali musicali è il non profit, non si deve cioè né recare danno ad artisti o a case discografiche, né guadagnare dallo scambio della musica o di ciò che a esso è collegato” (*ibidem*).

Questi interessanti approfondimenti ci danno un senso del ruolo di internet e dei media digitali nell'esperienza musicale da parte dell'audience, le cui pratiche interagiscono con il web costruendo differenti gradi di coinvolgimento col materiale musicale stesso e con le community di riferimento. Questa analisi però resta ancorata ad una concezione dei pubblici della musica non ancora immersi nel contesto dei social media. Per avere un quadro esaustivo, a nostro parere, dei differenti modi di partecipazione e produttività dei pubblici e dei diversi modi attraverso cui i momenti di intensificazione e normalizzazione delle pratiche di fandom si inseriscono nei percorsi di circolazione della musica, dobbiamo rivolgerci alla già citata riformulazione di Matt Hills (2013) all'interno del contesto digitale di quella che John Fiske (1992b) aveva considerato come “textual productivity”. Ricordiamo che questa si presentava come livello più accentuato di produttività dei fan, a seguito di percorsi di interpretazione interiore e conversazionale dei testi mediali. Nel digitale

la produttività testuale del fandom non è una categoria fissa ma una serie di azioni che differiscono per grado di partecipazione (Schäfer 2011). Quindi per Hills (2013) la produttività si differenzia in *esplicita*, nel momento l'azione compiuta fa riferimento alla partecipazione diretta ad una particolare comunità; *implicita* quando l'utilizzo e la rielaborazione dei prodotti medialti verte nella direzione di una più ampia performance del sé online. Proponiamo quindi di utilizzare questa distinzione per prendere in considerazione una *social media textual productivity* dei pubblici connessi della musica. Entrambe le tipologie di produttività sono costruite nell'intreccio tra pratiche dei pubblici e affordances sociotecniche delle piattaforme (boyd 2010; Bucher, Helmond 2017) e, considerati gli spazi all'interno del quale vengono introdotte, hanno una natura prettamente visuale.

Per quanto riguarda la *produttività testuale musicale esplicita* i social media offrono la possibilità di accedere a diversi spazi di contatto tra pubblici, muovendosi spesso nella logica dell'interoperabilità delle piattaforme o della diffondibilità (Jenkins, Ford, Green 2013) non solo dei contenuti quanto delle community, con diverse forme di partecipazione anche in termini numerici, a seconda da un lato della tipologia di artista o genere musicale di riferimento, dall'altro dalle competenze medialti degli utenti e del grado di conoscenza sulla formazione di ulteriori strati della community. Facebook consente l'apertura di *gruppi*, aperti o privati ma comunque visibili a seconda delle esigenze dei fan, che ricalcano sostanzialmente il l'importanza dei fan club (Tedeschi 2003) e dei forum (Bennett 2011, 2012a), per il condividere pareri, informazioni, materiale personale fotografico e video e progetti di fanart sugli artisti in questione. Un metodo per fare inserire il materiale fandom all'interno del flusso informativo è l'utilizzo dell'hashtag, con ruoli diversi a seconda delle piattaforme: meno utilizzato all'interno di facebook, più funzionale in Twitter per la logica dei trending topics e la formazione degli "ad hoc publics" (Bruns, Burgess 2011) e Instagram che ne abilita una ricerca insieme ad account, luoghi e una generale, con la possibilità di "seguire" gli stessi hashtag. La piattaforma abilita, attraverso l'utilizzo degli account aziendali e il collegamento ad un account di facebook, la creazione di pagine che si occupano di ricostruire attraverso la pubblicazione di post e storie le frasi e testi dei brani, abbinati per la maggior parte dei casi ad immagini dell'artista prese da quelle condivise ufficialmente o attraverso particolari screenshot; le informazioni, le recensioni, spoiler delle nuove uscite e degli avvistamenti degli artisti durante la loro quotidianità; outfits e relazioni sentimentali; repost di video, storie e post condivise dagli artisti, amplificando il raggio d'azione. In alcuni casi è possibile riscontrare pagine "vintage" che ricompongono la vita e la carriera degli artisti con materiale recuperato dai post condivisi da questi antecedente alla carriera o ad una svolta non apprezzata dai fan. Nella maggior parte dei casi queste pagine incorporano un link al canale YouTube ufficiale dell'artista o il collegamento a pagine simili di cui si è sostanzialmente partner, il cui ricircolo di materiale

musicale paratestuale da fan ha come scopo il like dell'artista stesso o una possibile condivisione nello stream delle sue storie.

La via del fandom esplicito può essere intrapreso anche non indirizzando le proprie attenzioni ad un particolare artista ma creando delle pagine-magazine che si occupano di diffondere news su un dato genere o una data scena musicale, o di ri-postare materiale di artisti e utenti, fungendo da hub per rimanere in contatto con le novità.

L'ambiente di Instagram può essere inquadrato anche per provare ad analizzare le pratiche di *produttività testuale musicale implicita* dei pubblici legati alla musica, dove le pratiche di fandom verso un genere, un artista o un particolare brano, possono fungere da sfondo ai percorsi di costruzione della propria identità online e della customizzazione della propria presentazione attraverso i profili. Attraverso le affordances della piattaforma è possibile inserire materiale musicale nelle sue forme sonore, visive e testuali. Una foto o un video della propria quotidianità può essere condivisa tramite post, accompagnato dal testo di una canzone come caption, il tag di un artista o l'hashtag che a lui riconducono.

Le stories contenente una foto o un video, utilizzati attraverso i vari filtri che fornisce Instagram, può essere corredata da un hashtag o dallo *sticker* che abilita l'inserimento di brani musicali, con l'aggiunta della porzione di testo scelto per il breve lasso di tempo disponibile, e che possa rappresentare al meglio il senso del post e aderire alla porzione di sé che viene donata al flusso. In questi casi le azioni dei pubblici definiscono pratiche vernacolari della piattaforma attraverso lo storytelling digitale del sé (Burgess 2006). Una storia può essere dedicata anche al condividere con i follower ciò che si sta ascoltando in un particolare momento, attraverso la possibilità di collegare ad Instagram i propri ascolti su Spotify e iTunes.

Questa appare come una rimediazione della pratica di condividere sul proprio profilo di Facebook il link incorporato di un video di YouTube, che a sua volta aveva rimediato idealmente il file sharing online. Una pratica particolare che collega direttamente artisti, fan e pubblici è la pubblicazione di materiale come risposta ad una *challenge* all'interno di TikTok (Collie, Wilson-Barnao 2020), lanciata dagli artisti a seguito dell'inserimento di parti dei loro brani. La piattaforma cinese è emersa prepotentemente negli ultimi anni dopo la fusione del social media/app Musical.ly (2014-2017). Da questa ha ereditato e aggiornato la possibilità di creare video brevi di 15 secondi²³⁶

²³⁶ In una logica di competizione tra piattaforme, anche Instagram ha introdotto una possibilità simile per la costruzione del proprio profilo, quello di creare di video multi-clip denominati *reels* attraverso l'aggiunta di filtri ed effetti: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

in cui è possibile eseguire la pratica del *lip-syncing*, ovvero la sincronizzazione labiale di video di sé, di solito accompagnato con la gestualità del corpo, che aggiungono un ulteriore elemento di performatività del sé e della propria corporeità al centro della comunicazione online (Rettberg 2017) e della produttività paratestuale dei pubblici della musica.

Contestualmente a questa forma ipermediata di performance legata alla musica permane, e anzi ha acquisito più vigore con lo stretto rapporto tra social media e ed etichette discografiche indipendenti, il genere che possiamo identificare come “personal musical performance” (Burgess 2008), ovvero quel tipo di esecuzione nella forma della *cover* all'interno di spazi casalinghi come la propria camera da letto di un brano di tendenza. Il proprio fandom personale in questo caso collide con l'aspirazione alla visibilità di pubblico ed etichette. Questa pratica ha trovato caso nel tempo soprattutto su YouTube, il quale dalla sua creazione ha incarnato la pratica culturale dello user generated content, dando spazio, visibilità e possibilità di condivisione esterna all'interno di altre piattaforme all'amatorialità dei contenuti (Burgess, Green 2008).

Contestualmente a questi prodotti, come frutto della massiccia presenza dell'audience e della commercializzazione della piattaforma, sono comparsi i canali ufficiali delle etichette discografiche e degli artisti, modificando radicalmente l'approccio in generale ai prodotti culturali tra cui la musica, non solo dal punto di vista della preminenza dello streaming on demand o degli aspetti visuali, ma anche e soprattutto per la formazione di culture musicali costruite dal basso (Vellar 2015).

Se consideriamo YouTube anche come repository di file musicali intra-generazionali, non dobbiamo dimenticare quanto l'azione dei pubblici abbia a che fare, secondo Simon Reynolds (2017) anche con il senso della memoria nel consumo. Accanto ai prodotti ufficiali, gli utenti nel corso del tempo hanno provveduto ad inserire un numero sempre crescente di file audio giustapposti a copertine o immagini in sequenza, ridefinendo gli stili del consumo e i confini temporali della musica re-inserita e resa visibile. Secondo l'autore quindi “la combinazione di video musicali e file audio ha fatto di YouTube una biblioteca pubblica del suono registrato”²³⁷ (Reynolds 2017).

È proprio all'interno di questi percorsi video-sonori che i pubblici possono, a partire da un particolare gusto, prendersi il ruolo di “mediatori” (Arriaga, Cruz 2014) tra diverse culture musicali. Lo spostamento della centralità di YouTube dall'amatorialità alla professionalizzazione ha creato

²³⁷ Di recente l'industria musicale ha tentato di inserirsi all'interno di questo consumo massificato costruendo playlist video di interi album appena pubblicati senza veri e propri videoclip, ovvero con la forma del *Visual* o del *Lyric Video*, prodotti costruiti per la ricondivisione dei pubblici

una schiera di content creators che ricodificano la musica attraverso l'ecosistema delle *reaction* (McDaniel 2020), rimediazione in forma di streaming della tradizionale recensione. Questa fa riferimento alla pratica di registrarsi, spesso trasmettendo in streaming e poi caricando il video su YouTube, mentre si ascolta un determinato o brano o si guarda una performance live o un video musicale. Questa può seguire vari percorsi culturali e tecnologici:

“Questi video trasformano il consumo di musica privata in una performance pubblica che può essere taggata, condivisa e archiviata, in modi potenzialmente redditizi per l'ascoltatore (ma sempre redditizi per la piattaforma). Guardare video di reazione non è diverso dall'ascoltare musica con gli amici, ma YouTube organizza queste pratiche in un genere di performance distintivo”²³⁸ (p. 2)

La *reaction* si estende tra content creators di differenti generi, passando dagli ascoltatori musicali della piattaforma ai gamers che hanno un folto seguito e forti capacità comunicative. La caratteristica che accomuna queste registrazioni è il senso della *reattività*, che McDaniel descrive attraverso due concezioni:

“In primo luogo, descrive l'approccio che i creatori adottano all'ascolto, poiché accentuano ed esagerano la loro esperienza viscerale dei media musicali. In questi video di reazione, gli esecutori trattano la loro sensibilità individuale alla musica come una risorsa, dando loro un accesso senza pari al potere della musica. A volte gli piace la musica che consumano, a volte no. Indipendentemente da come reagiscono alla musica, trattano la loro esperienza affettiva della musica come una sorta di risorsa o abilità, qualcosa che produce profitto, visibilità e autorità per loro come ascoltatori. In secondo luogo, la reattività descrive i loro obiettivi per la creazione di questi video, che i creatori sperano suscitino reazioni successive tra gli spettatori e abbonati. I video di reazione idealmente creano più reazioni, richiamando l'attenzione sui creatori dei video di reazione originali”²³⁹ (pp. 2-3)

Attraverso particolari espressioni, esagerazioni e derisioni le *reaction* diventano contenuti altamente diffondibili che assumono però completezza solo attraverso le condivisioni e nel confronto con i commenti degli utenti del canale, che di solito generano ulteriori richieste anche a proposito di album o canzoni del passato, eseguite a patto di arrivare ad un certo numero di likes che faranno salire in tendenza i video rendendoli monetizzabili.

Anche in questo caso, come aveva suggerito Hills (2013) a proposito della teorizzazione di Fiske (1992), non ci sembra che queste possano realmente essere delle categorie fisse, soprattutto a proposito della necessità dei pubblici di finire negli stream collettivi dei contenuti pubblicati dagli

²³⁸ Traduzione nostra

²³⁹ Traduzione nostra

utenti delle piattaforme e curati algoritmicamente, sia dal punto di vista del fandom esplicito che da quello della costruzione del proprio profilo attraverso la musica, ovvero la produttività testuale musicale implicita.

Citiamo come esempio un caso particolare che riunisce queste pratiche, ovvero il progetto Liberato (2017- oggi), il quale identifica un cantautore napoletano che attraversa diversi generi di cui non si è a conoscenza dell'identità. Accanto alla pagina ufficiale del progetto all'interno di Instagram rinveniamo una serie di account-fan quali *Liberatomusic*, *Liberatoart*, *liberatospoiler*, *onlyliberato*, *liberatolanonimato*, *liberatonove* e *liberatofanclub1926*; d'altra parte attraverso la ricerca per hashtag è possibile recuperare ogni post condiviso da utenti semplici utilizzando la pratica della produttività testuale implicita, condividendo uno screenshot di un videoclip, o una immagine della propria quotidianità seguito dal testo di una sua canzone. La produttività testuale esplicita ed implicita costruiscono e ricostruiscono quotidianamente dal basso il bacino semantico (Durand 2013) e l'immaginario del progetto musicale, già di per sé prettamente visuale e transmediale (De Blasio, Teti 2019), basato infatti su una serie di videoclip trasmessi su YouTube.

Le due produttività sono accomunate anche dagli aspetti aspirazionali ed economici dell'essere e avere pubblico (Boccia Artieri 2012a) all'interno dei social media. Da una parte la ricerca di visibilità e attenzione del pubblico, per la costruzione della performance del sé online in un ambiente che di per sé fornisce valore anche economico all'attenzione del pubblico; dall'altro la centralità dei meccanismi di monetizzazione della presenza del pubblico stesso a favore di artisti, case discografiche e piattaforme stesse. L'interesse nel distinguerle e provare ad analizzarle sta nella necessità di identificare i differenti spazi, modelli di azione e le differenti pratiche socio-tecniche di partecipazione degli utenti agli ambienti mediali, partendo dalla centralità dei social media come ambienti relazionali e della produttività dei pubblici come condizione necessaria alla messa in circolo della musica.

2.4 La scelta dell'oggetto e le domande di ricerca

Il punto di partenza di questo percorso di ricerca è da registrare a partire dall'interesse per l'ascesa nel panorama musicale mainstream italiano di artisti ed estetiche *Trap*, particolare sottogenere del rap emerso negli Stati Uniti in un lasso temporale che va dal 2001 al 2011, per poi

esplodere definitivamente e diffondersi in Italia intorno al 2015²⁴⁰ (UFPT 2020). A differenza del rap²⁴¹ e della cultura hip hop²⁴², la cui presenza è fortemente radicata all'interno della letteratura scientifica e non, la trap è stata fino ad ora esaminata relativamente poco. Le radici del genere hanno una forte connotazione sociale, identificata soprattutto nella realtà suburbana della città di Atlanta:

“Il termine trap è stato introdotto negli anni novanta per indicare la zona in cui si svolgono gli affari loschi della droga, infatti è spesso accompagnato dal complemento di luogo house andando così a disegnare la cosiddetta trap house, la tipica casa disabitata dell'hinterland più estremo con un'unica via d'accesso. Una “trappola” con un'alta concentrazione di crack, armi, psicofarmaci e prostituzione, le pieghe delle periferie multietniche Usa” (p. 39)

Questo particolare background, in cui le sonorità provenienti dal *southern rap* e i samples della drum machine Roland T-R 808²⁴³ intrecciano dinamiche di ascesa nella musica e nella criminalità, secondo Kaluža (2018) si ammantano di un ideale emancipatorio attraverso una “specifico miscela di edonismo e nichilismo, oscurità e gioia”²⁴⁴ (p. 23), sostenuta da una “duplice realtà, la crudele realtà di vivere “in una trappola” da un lato e la realtà idealizzata e sognante piena di oro e diamanti dall'altro”²⁴⁵ (*ibidem*). Questo aspetto si pone sicuramente in continuità con lo stile del *gangsta rap*, il quale secondo Mark Fisher (2018) descrive “l'instabilità economica tardo capitalista, dove lo sfoggio di autenticità si è dimostrato un valore particolarmente redditizio” (p. 40). La trap però

²⁴⁰ Il progetto UFPT, autore del testo “Trap. Storie distopiche di un futuro assente” (2020) fa partire il percorso del successo della trasposizione della trap in Italia a partire da una doppia pubblicazione: si tratta di “Full Metal Dark”, mixtape del trio romano Dark Polo Gang, prodotto da Sick Luke, e “XDVR” di Sfera Ebbasta, prodotto da Charlie Charles.

²⁴¹ Ad esempio: D. Diallo, “Collective Participation and Audience Engagement in Rap Music” (2019); C.L. Keyes, “Rap music and street consciousness” (2004); T. Rose, “Black noise: Rap music and black culture in contemporary America” (1994)

²⁴² Ad esempio: J. Chang, “Can't stop won't stop: A history of the hip-hop generation, 2007; M. Forman, M.A. Neal, “That's the Joint!: The Hip-Hop Studies Reader”, 2004;

²⁴³ <https://www.ilpost.it/2017/04/04/roland-tr-808-drum-machine/>

²⁴⁴ Traduzione nostra

²⁴⁵ Traduzione nostra

esprime un preciso codice culturale, esaminato da Uliano Conti (2020) nel solco delle differenze con il rap a partire dalla centralità della violenza come regolatore delle relazioni, la giovane età degli artisti, l'esaltazione dell'individualità, un'esteriorità fortemente marcata, quasi a voler creare un corto circuito stilistico, l'uso esplicito di droghe, il radicamento nelle periferie urbane e le liriche sincopate evocative.

La presenza mediale trova nella centralità dell'immagine in social media come Instagram e YouTube uno sbocco naturale per i progetti musicali, fondati nella maggior parte dei casi, da "brandizzazione iconica, orpelli e t-shirt del mercato, tatuaggi sul viso, canottiere white e collane d'oro. Il trapper appare in pubblico in egual misura alla sua musica, uno spregio indisciplinato per le generazioni passate, adulte e pensionabili" (UFPT 2020, p. 57).

La creazione di una sorta di spaesamento è l'effetto che l'emersione di traduzioni italiane del genere ha suscitato nell'opinione pubblica, come evidenziano bene Cuzzocrea e Benasso (2020) i quali provano ad utilizzare questo sottogenere musicale come forma rappresentativa per comprendere meglio "discorsi, relazioni, traiettorie e materialità" (p. 341) della cosiddetta generazione Z. L'accelerazione della notorietà di artisti e stilemi, nel percorso tra social media e palinsesti istituzionali dei massmedia, è puntellata nell'opinione pubblica da manuali²⁴⁶ per approcciarsi al fenomeno e ricerche di senso per un linguaggio *alieno*²⁴⁷ fino ad arrivare al *panico morale* (Cohen 1972) soprattutto per quanto riguarda l'atavico costrutto discorsivo morale a proposito dell'accostamento tra visibilità degli artisti e ostentazione del consumo di droghe²⁴⁸ o in seguito del tragico evento di Corinaldo²⁴⁹ che ha coinvolto indirettamente Sfera Ebbasta. Proprio a seguito di quest'ultimo evento, a ridosso della fine del 2018, è possibile osservare utilizzando Google Trends un'impennata di menzioni della parola "trap" (inteso come genere musicale)

²⁴⁶ "Manuale minimo per capire la trap" https://www.wired.it/play/musica/2018/06/02/manuale-minimo-trap/?refresh_ce=;

²⁴⁷ Gli alieni della trap spiegata ai quarantenni" <http://www.lavoroculturale.org/gli-alieni-della-trap-spiegati-ai-quarantenni/>;

²⁴⁸ Il riferimento principale è alla cosiddetta Purple Drank, un "bevandone viola contenente sciroppo per la tosse con prometazina e codeina misto a Sprite, una combinazione che durante il processo digestivo epatico libera il potere oppiaceo della codeina (trasformata dal fegato in morfina) aggiungendosi alla sedazione della prometazina" (UFPT 2020, p.28).

²⁴⁹ <https://www.fanpage.it/attualita/tragedia-corinaldo-6-morti-cosa-e-successo-durante-il-concerto-di-sfera-ebbasta/>.

all'interno del motore di ricerca²⁵⁰. La combinazione di questi apparati discorsivi ha suscitato un primo interesse per un possibile oggetto di ricerca, spostando però la centralità del tema dalla sola analisi degli artisti verso quella dei pubblici, mancando in letteratura un adeguato studio.

In particolare, dopo aver visionate la letteratura esistente e le tematiche emerse nell'opinione pubblica attraverso le opinioni e resoconti giornalistici, abbiamo deciso di approfondire la presenza dei pubblici della trap all'interno delle social media platform, provandone ad indagare la presentazione e l'immaginario in una chiave performativa (Gemini 2008).

Per fare ciò abbiamo considerato utile un primo approccio allo spazio di Instagram attraverso le possibilità offerte dalla piattaforma stessa, ovvero una ricerca per hashtag con la possibilità di seguirne (*follow*) alcuni: “trap”, “trapitaliano”, “trapitaliana”, “trapitalia”²⁵¹ Utilizzando questo tipo di approccio “folksonomico”, ovvero “un sistema collaborativo di indicizzazione per soggetto in cui gli utenti, piuttosto che archivisti o ricercatori professionisti, classificano le informazioni collettivamente tramite “tag!”²⁵² (Murthy 2011, p. 174), è possibile far emergere un set di post etichettati dagli utenti stessi, appartenenti a profili pubblici e per la maggior parte a pagine a tema rap/trap che condividevano informazioni, video, immagini (vedi *supra*).

Attraverso l'osservazione del materiale proveniente dal *tagging* dal basso sono emerse una serie di pagine che facevano riferimento a quelle che in questa fase chiameremo “community” di pubblici della musica rap in generale, non solo del sottogenere trap, dove le pratiche di fandom si basano però sull'utilizzo del *meme online*. La nostra attenzione è ricaduta in particolare su tre differenti pagine: *Chiamarsi Mc tra senza apparenti motivi lirici*, *Dark Meme Gang* e *Trap Your City*. La prima a carattere generalista, punto di riferimento per tutti fan del rap italiano; la seconda concentrata in particolare su un esponente della nuova scuola romana, la Dark Polo Gang; la terza definita dall'attenzione verso la trap, nella sua espressione italiana ma anche e soprattutto americana. Prima di procedere alla descrizione dell'apparato metodologico della ricerca è utile provare a spiegare di cosa ci occupiamo quando parliamo di meme.

2.4.1 La cultura memetica online

²⁵⁰ In questo modo è possibile osservare l'andamento dell'interesse del tempo, che in questo caso arriva al culmine nella settimana tra il 9 e 15 dicembre 2018 <https://trends.google.it/trends/explore?date=today%205-y&geo=IT&q=%2Fm%2F0n8zsc8>

²⁵¹ Da considerare che dopo una iniziale breve osservazione abbiamo compreso quanto il primo hashtag “trap” fosse dispersivo rispetto agli altri più focalizzati sul contesto italiano.

²⁵² Traduzione nostra

Quella rappresentata dalla memetica è una questione complessa. La sensazione di saturazione creata dalla massiva presenza negli spazi online di questo tipo di contenuti ne naturalizza il rapporto; d'altra parte però i momenti di produzione e circolazione celano in sé intricati passaggi che necessitano di essere affrontati gradualmente.

Secondo Limor Shifman (2013) l'attuale processo di accostare il concetto di meme alla "propagazione di elementi di contenuto come battute, rumors, video o siti web da una persona ad altre tramite Internet" (p. 362) non è proprio casuale, vista l'importanza che l'architettura della rete ha rappresentato per queste pratiche comunicative. L'autrice però li considera come "conceptual troublemaker", a partire dallo stretto ma problematico rapporto con la primigenia definizione in ambito biologico.

L'identificazione del concetto di meme infatti precede il suo utilizzo prettamente legato all'online, all'interno del quale siamo abituati a rapportarci quotidianamente. Questa è stata approntata per la prima volta da Richard Dawkins, che ha sostanzialmente coniato il termine, all'interno del testo "The Selfish Gene" (1976). Lo scopo dello studio era quello di provare a cambiare prospettiva a proposito dei processi evolutivi naturali, spostandone la centralità dalla specie al gene, appunto. Questi, agendo come dei "replicatori" (2013, p. 272) attraverso un meccanismo allo stesso tempo conservativo e trasformativo, utilizzano "veicoli" (ibidem), le cosiddette "macchine della sopravvivenza" come i corpi degli esseri viventi per garantire la propria evoluzione. A questo punto l'autore prova ad estendere tale concetto ipotizzando una unità culturale che funziona allo stesso modo del gene, decisivo proprio per "spiegare la cultura, l'evoluzione culturale e le immense differenze fra le culture umane delle varie parti del mondo" (2013, p. 212). Lo fa appunto considerando una unità imitativa di trasmissione culturale: utilizzando il greco *mímēme*²⁵³, che si riferisce all'imitazione e ha un nesso con la memoria, propone il termine *meme*:

"Esempi di memi sono melodie, idee, frasi, mode, modi di modellare vasi o costruire archi. Proprio come i geni si propagano nel pool genico saltando di corpo in corpo tramite spermatozoi o cellule uovo, così i memi si propagano nel pool memico saltando di cervello in cervello tramite un processo che, in senso lato, si può chiamare imitazione" (pp. 213-214)

Allo stesso modo del processo genetico, il *processo memetico* per lo studioso si basa sulla propagazione di soggetto in soggetto, con il movimento di imitazione conservativa che fornisce allo stesso tempo un percorso evolutivo. Questa propagazione rappresenta quindi un concetto

²⁵³ Mazzoleni e Bracciale (2019) sostituiscono *mímēme* con *mímēma* riferendosi a "qualsiasi cosa sia imitata" (p. 56).

interpretativo per la trasmissione culturale, una chiave di lettura. Esaminando il ragionamento di Dawkins e interpretandolo alla luce dell'attuale contesto digitale, Alessandro Lolli (2017) si chiede:

“Ma ipotizziamo che esista un fatto culturale che non solo può essere descritto dalla memetica, ma il cui processo è deliberatamente memetico, un oggetto il cui senso stesso del suo esistere è un meme. E se il meme non fosse una cornice interpretativa bensì una classe di oggetti?” (Lolli 2017, p. 37)

Questa classe di oggetti può corrispondere agli user generated contents prodotti dagli utenti secondo una logica partecipativa di condivisione e diffusione, per cui l'utilizzo del concetto di meme risale in qualche modo all'emersione all'inizio degli anni 2000 della cosiddetta *chan culture* (Nagle 2018), termini con i quali definiamo “la cultura sviluppatasi all'interno delle imageboard, le piattaforme nate sul web per condividere immagini di qualsiasi tipo (di solito suddivise in sezioni tematiche) tre le quali la più famosa è proprio 4chan” (p.170).

Partendo dalle suggestioni di Dawkins ma discostandosi in qualche modo, Patrick Davison (2012) ha approfondito il concetto di meme attraverso il “nuovo significato colloquiale” (p. 122) che questo ha assunto a proposito di internet, definendolo come “un pezzo di cultura, tipicamente una battuta, che guadagna influenza attraverso la trasmissione online” (ibidem)²⁵⁴. Se l'autore fa emergere un certo inquadramento umoristico, tipico proprio della *chan culture*, questo è in funzione delle specifiche modalità di trasmissione abilitate da internet e della condizione di fedeltà della forma. Una battuta all'interno di un contesto offline può propagarsi tra pochi presenti e viene custodita nella memoria. Con la forma scritta si può riscontrare un certo grado di modifica, inserendosi nuove modalità di movimento e preservazione, quello di un mezzo. Inserita negli spazi digitali di internet la trasmissione della battuta trova un nuovo tipo velocità, di spazio, di tempo e di memoria ma soprattutto nuove condizioni per la forma, in quanto “le singole sezioni di un pezzo di media digitale possono essere ascoltate, manipolate e riapplicate con poco sforzo” (p. 123). Ciò che di un meme può essere replicato ne costituisce per Davison i suoi componenti:

“La *manifestazione* di un meme sono i suoi fenomeni esterni osservabili. È l'insieme di oggetti creati dal meme, i record della sua esistenza. Indica qualsiasi disposizione di particelle fisiche nel tempo e nello spazio che sono il risultato diretto della realtà del meme. Il comportamento di un meme è l'azione intrapresa da un individuo al servizio del meme.

Il *comportamento* del meme crea la manifestazione. Ad esempio, se il comportamento è fotografare un gatto e manipolare quella fotografia con un software, la manifestazione che questo crea è la progressione ordinata dei pixel successivamente caricati su Internet.

²⁵⁴ Traduzione nostra

L'*ideale* di un meme è il concetto o l'idea trasmessa. L'ideale determina il comportamento, che a sua volta crea la manifestazione. Se la manifestazione è un'immagine divertente di un gatto e il comportamento consiste nell'usare un software per realizzarla, l'ideale è qualcosa come "i gatti sono divertenti"²⁵⁵ (ibidem)

Secondo Davison quindi nel momento in cui si cerca di tener traccia del percorso mediale di un meme bisogna in qualche modo capire quale elemento tra la sua manifestazione, il suo comportamento o l'ideale ha subito un processo di replicazione o di adattamento.

2.4.2 Caratteristiche dei media memetici

Date queste premesse, Milner (2016) analizza la questione memetica online osservandola dal punto di vista della sovrapposizione intertestuale di media e significati, ovvero “il lavoro culturale dei pubblici partecipanti che creano, fanno circolare e trasformano i media per i loro fini comunicativi, tessendo conversazioni complesse mentre lo fanno” (p. 32). Per spiegare questa concettualizzazione utilizza cinque logiche evidenti secondo lui nella formazione e nei percorsi di circolazione dei media memetici: *multimodalità*, *riappropriazione*, *risonanza*, *collettivismo* e *diffondibilità* (p. 43). Queste logiche sono funzionali alla creazione della funzione ironica del discorso memetico e dall'ironia ne traggono linfa vitale. Come suggerisce Linda Hutcheon infatti l'ironia

“raramente implica una semplice decodifica di un singolo messaggio invertito; (...) è più spesso un processo semanticamente complesso di mettere in relazione, differenziare e combinare significati detti e non detti - e farlo con un certo vantaggio valutativo. È anche, tuttavia, un processo di forma culturale”²⁵⁶ (p. 85)

Secondo l'esame delle logiche, i testi mediali memetici sono innanzitutto *multimodali* nel senso che seguono le possibilità offerte dalle tecnologie digitali di internet, i quali comportano

“molte modalità di comunicazione, confondendo parola, immagine, audio, video e ipertesto nella sua costellazione di messaggi. Questa confusione influenza il complesso arazzo della conversazione mediata; più codici semiotici i partecipanti hanno da lavorare, più versatili possono diventare le loro conversazioni mediate”²⁵⁷ (p. 45).

La complessa stratificazione di mezzi e modi di comunicazione diventa stratificazione di significati anche per mezzo dell'utilizzo della *riappropriazione* già analizzata da Jenkins (1992)

²⁵⁵ Traduzione nostra

²⁵⁶ Traduzione nostra

²⁵⁴ Traduzione nostra

nella sua applicazione del bracconaggio testuale di De Certeau (1984) alle pratiche di fandom. Secondo Milner il processo memetico conferisce nuova linfa proprio al bracconaggio e alla partecipazione creativa alla costruzione di testi e commenti mediali in quanto “i memi si diffondono intrecciando nuovi testi in contesti esistenti, confondendo il vecchio e il nuovo” (2016 p. 46).

La multimodalità e la riappropriazione personale complicano la comprensione della *risonanza* dei testi mediali memetici, dal momento che possono connettere diversi partecipanti provenienti da differenti premesse e intenzioni culturali. Per questo motivo può diventare difficile articolare un processo di comprensione univoco in quanto “i singoli testi risuonano con persone diverse per ragioni diverse. I testi hanno un significato e un'importanza personali; quel significato e quell'importanza motivano la creazione, la circolazione e la trasformazione essenziali per i media memetici”²⁵⁸ (p. 50).

Particolarmente risonanti sono comunque secondo l'autore prodotti che hanno a che fare con lo scherzo, la battuta, il gioco, l'ironia e l'umorismo, i quali se risuonano familiari a determinati individui al commento memetico lo fanno in quanto partecipanti a estetiche condivise. Il *collettivismo* è un asse portante del funzionamento dei media memetici online, stimolato dalle affordances di siti come 4chan e Reddit e social media come Facebook, all'interno dei quali l'azione degli utenti è modellata dall'appartenenza a norme comuni soprattutto in funzione del fatto che “gli individui si collegano a gruppi sociali e identità sociali da e attraverso testi e conversazioni condivise”²⁵⁹ (p. 55). Per sottolineare il valore del collettivo, Lolli (2017) sottolinea come “il meme non è identificabile con la sua prima incarnazione, ma con il volume complessivo delle sue versioni” (p. 48). Non ha realmente valore il primo esemplare di battuta, la prima creazione, né l'autore, in quanto “se c'è qualcosa che ha importanza, è la community, il primo luogo in cui ha iniziato a circolare il meme” (*ibidem*).

I media memetici, in quanto testi comunicativi multimodali, fondati sulla riappropriazione individuale ma risonanti per la condivisione di norme ed estetiche condivise, hanno infine come caratteristica fondamentale la potenza della loro *diffusione*, intesa da Milner (2016) come “circolazione pervasiva e condivisione di testi mediatici risonanti”²⁶⁰ (p. 59). A proposito di questo Jenkins, Ford e Green (2013) hanno proposito di considerare particolari tipi di media dal punto di vista della loro diffondibilità, *spreadability*, facendo riferimento

²⁵⁸ Traduzione nostra

²⁵⁹ Traduzione nostra

²⁶⁰ Traduzione nostra

“alle risorse tecniche che rendono più facile far circolare certi tipi di contenuti rispetto ad altri, alle strutture economiche che facilitano o riducono la circolazione, agli attributi di un testo mediatico che può suscitare la motivazione di una comunità per la condivisione di materiali, e alle reti sociali che collegano le persone attraverso lo scambio di frammenti dotati di significato (p.4).

Secondo gli autori le metafore biologiche come la *viralità* (Rushkoff 1994) riferite alla profonda diffusione di oggetti virali o la stessa tesi di Dawkins (2013) poco si prestano a descrivere realmente la circolazione dei media memetici, facendo venir meno il ruolo attivo dei pubblici nella valutazione di un testo, nella scelta della condivisione o della riappropriazione. Un concetto come la *spreadability* accostato alla memetica invece mantiene come centralità la diffusione di “pratiche culturali” (Milner 2016).

2.4.3 Hypermemetic logics

L’identificazione di particolari categorie costitutive e la dimensione della pratica collettiva di condivisione online sono elementi importanti anche nella definizione fornita da Shifman (2014) la quale concepisce i meme di internet come

a) un gruppo di elementi digitali che condividono comuni caratteristiche di contenuto, forma e/o posizione, che b) sono stati creati con la consapevolezza l'uno dell'altro, e c) sono state fatte circolare, imitate e/o trasformate attraverso la Internet da molti utenti”²⁶¹ (Shifman 2014, p. 41)

Secondo l’autrice il meme funziona da concetto esplicativo per l’attuale contesto di internet e l’ecosistema delle pratiche digitali che lo compongono. La memetica contiene in sé infatti tre particolari attributi. Il primo riguarda la logica dello sharing abilitata dal web 2.0 e il rapporto che un oggetto culturale intrattiene con essa, nel passaggio dai singoli alla società. I meme infatti, attraverso il passaggio da persona a persona possono divenire “un fenomeno sociale condiviso. Sebbene si diffondano su base micro, il loro impatto è a livello macro: i meme modellano gli atteggiamenti mentali, le forme di comportamento e le azioni dei gruppi sociali” (p.18)²⁶². Il secondo attributo del meme che può definire le logiche digitali è la possibilità di riprodursi con “vari mezzi di riconfezionamento o imitazione” (p.19) laddove la ricreazione di testi mediali attraverso la manipolazione tecnologica connota profondamente le azioni comunicative nel web. Il terzo ha a che fare con la “diffusione attraverso la competizione e la selezione” (p. 22), ovvero con la capacità di variare adattandosi a determinate condizioni socioculturali.

²⁶¹ Traduzione nostra

²⁶² Traduzione nostra

Questi attributi riportano a tutta una serie di pratiche mediali che sono parte integrante delle culture partecipative di internet dell'esperienza digitale contemporanea, dominata da una *hypermemonic logic*, la quale “non si riferisce solo al fatto che i meme si sono diffusi più ampiamente e rapidamente che mai, ma anche alla loro evoluzione come un nuovo vernacolo che permea molte sfere dell'espressione digitale e non digitale”²⁶³ (p. 23). I criteri per comprendere questa logica si definiscono in base a tre principi partecipativi, tre architravi che sorreggono la comunicazione memetica online: la logica *economica*, *sociale* e *culturale* (p. 32).

La prima si basa su quella che stata definita soprattutto nell'ambito dei social media “economia dell'attenzione (Marwick 2015; Tufekci 2013), basata sull'attenzione che gli utenti dedicano ai prodotti mediali, all'interno del quale un prodotto memetico user generated content, costruito per la condivisione per le sue caratteristiche intrinseche (Jenkins, Ford, Green 2013), potrà avere la possibilità di competere con i contenuti istituzionali o originali; la seconda logica partecipativa memetica è definita sociale in quanto incarna la costruzione di una identità definita dalle proprie capacità singole digitali e dalle affinità comunitarie

“Le versioni generate dagli utenti di un meme di Internet possono servire come un modo per avere tutto: da un lato, gli utenti che caricano un video autoprodotta o un'immagine photoshoppata significano che sono digitalmente alfabetizzati, unici e creativi; dall'altro, il testo che caricano spesso si riferisce a un video, un'immagine o una formula memetica comune e ampiamente condivisa”²⁶⁴ (Shifman 2014, p. 33)

La terza logica hypermemetica si fonda sulle “logiche culturali ed estetiche della partecipazione”²⁶⁵ (p.34). In quanto prodotti memetici non nascono mai isolati ma fanno parte di complessi sistemi intertestuali di pratiche inserite in un continuum temporale e culturale di media, codici e linguaggi partecipativi. Intertestualità e diffusione fanno sì che “i memi di Internet possono essere visti come siti in cui i modi storici di produzione culturale incontrano le nuove possibilità del Web 2.0”²⁶⁶ (ibidem). Un esempio quindi di quella Jean Burgess (2006) ha definito, a proposito ad esempio del digital storytelling, come *vernacular creativity*, ovvero “un'articolazione produttiva di pratiche e conoscenze di consumo (di, diciamo, codici di genere televisivo) con vecchie tradizioni popolari e pratiche comunicative (narrazione, fotografia di famiglia, scrapbooking,

²⁶³ Traduzione nostra

²⁶⁴ Traduzione nostra

²⁶⁵ Traduzione nostra

²⁶⁶ Traduzione nostra

collezionismo)”²⁶⁷ (p. 6). L’incontro tra generi popolari e tecnologie digitali secondo l’autrice non rinvigorisce vecchie credenze popolari ma ne esalta la creazione in contesti nuovi. I meme di internet si prestano bene a questa concettualizzazione e, per questo motivo, da un lato tale produttività viene accostata alle pratiche comunitarie folkloristiche nell’ambiente digitale:

“Sebbene i meme siano artefatti apparentemente futili e banali, in realtà riflettono strutture sociali e culturali profonde. In molti sensi, i meme di Internet possono essere trattati come folklore (post)moderno, in cui norme e valori condivisi sono costruiti attraverso artefatti culturali come immagini photoshoppate o leggende metropolitane”²⁶⁸ (Shifman 2014, p. 15)

Dall’altro vengono definiti da Gibbs e colleghi (2015), a proposito del contesto delle social media platform, proprio come *platform vernacular*, ovvero “convenzioni e grammatiche di comunicazione condivise (ma non statiche), che emergono dalle interazioni in corso tra piattaforme e utenti”²⁶⁹ (p. 257). In questo modo si vuole prestare attenzione su come “generi particolari e convenzioni stilistiche emergono all’interno dei social network e su come - attraverso il contesto e il processo di lettura - vengono prodotti registri di significato e affetto”²⁷⁰ (p. 258)

2.4.4 L’emersione nei social media: da 4chan a weird Facebook

All’interno dei media studies la memetica è stata oggetto di studio nel corso degli ultimi anni soprattutto in relazione alla manipolazione mediatica e alla radicalizzazione politica (Marwick, Lewis 2017) di quelle che vengono considerate subculture di internet (Kahn, Kellner 2004):

“La nuova immediatezza sottoculturale (...) è incentrata sui flussi di informazioni e multimedia, e si può vedere che le post-subculture usano Internet come un ambiente che supporta i loro tentativi di ottenere e fornire accesso a informazioni e cultura che esistono al di là dei mezzi di controllo dell’ordine dominante. In questo modo le sottoculture associate a Internet sono coinvolte nella circolazione rivoluzionaria e nella democratizzazione dell’informazione e della cultura”²⁷¹ (p. 300)

Come suggeriscono Marwick e Lewis (2017) possono rientrare in questa categoria le ricerche di Whitney Phillips (2015) a proposito del trolling online, Gabrielle Coleman (2012) sull’etica hacker

²⁶⁷ Traduzione nostra

²⁶⁸ Traduzione nostra

²⁶⁹ Traduzione nostra

²⁷⁰ Traduzione nostra

²⁷¹ Traduzione nostra

e Jessica Beyer (2014) riguardo la liberalizzazione dell'informazione come Anonymous, saliti alla ribalta a proposito delle espressioni dell'ideologia alt-right in relazione alla presidenza Trump (Nagle 2018).

Il centro nevralgico di questi fenomeni, come già anticipato, è stato identificato all'interno di spazi come 4chan e Reddit, le cui affordances strutturali combinate con l'anonimato degli utenti costituiscono secondo Milner (2016) proprio la cosiddetta fase subculturale. Il passaggio e la diffusione all'interno dei social media ridefinisce le logiche antagonistiche iniziali verso percorsi di "normificazione" (Lolli 2017): "a ogni passaggio i meme si logoravano, perdendo legittimità nella community che li aveva creati. In questo senso Facebook diventava il luogo dei materiali di scarto, connotato molto negativamente" (p. 92).

Il punto di svolta però è segnato dall'emersione sempre secondo l'autore di un "weird Facebook" riferito alla nascita di numerose pagine che producono meme da sé, dove "si fa evidente il tradimento dell'anonimato radicale presente in 4chan, laddove si crea un'identità dei contenuti riconducibile al nome della pagina" (p.93). Una maggiore visibilità, nel passaggio da un forum a un social media hypermemetico, significa anche maggiore possibilità di riappropriazione della pratica e degli oggetti memetici, per diversi scopi e funzioni.

2.4.5 Domande di ricerca

La produttività memetica in cui ci siamo imbattuti si dirama attraversando diverse piattaforme e luoghi in rete formando un quadro complessivo e complesso di connessioni all'interno del quale il meme di internet diventa la base per le pratiche medialità di una parte sostanziale dei pubblici connessi della musica rap. Questo rappresenta una svolta per il lavoro di ricerca, essendo contestualmente un *ampliamento* e una *focalizzazione*. Il primo riguarda il contesto di ricerca in sé, passando dal possibile interesse per un solo sottogenere all'attenzione verso l'intero panorama rap italiano, da quello mainstream a quello indipendente. Questo spostamento conferisce a nostro parere ancora più necessità alla ricerca, essendo diventato il rap soprattutto negli ultimi anni il genere più ascoltato in Italia.

Il vero scarto però risiede in quella che abbiamo definito una focalizzazione, in questo caso in riferimento all'oggetto della ricerca: dall'immaginario dei pubblici alle *pratiche* che costruiscono presenza online, discorsi e immaginario stesso. In questo modo è possibile unire l'attenzione verso le affordances delle social media platform (Bucher, Helmond 2017) e le formazioni sociali che da queste sono modellate (Boccia Artieri 2012a; boyd 2010), in particolare quelle definite dal consumo

musicale (Baym 2018), con l'attenzione verso la creatività, le culture e i discorsi vernacolari della rete (Burgess 2006; Milner 2016).

Alla luce dell'emersione della *hypermemetic logic* vediamo sorgere quindi nuovi interrogativi a proposito delle pratiche di fandom, le quali, a nostro parere non ancora trovato realmente spazio all'interno della letteratura. come suggerisce Lolli (2017) infatti una caratteristica della memetica è “il tipo di contenuto parodiato: videogiochi, anime, manga e interessi da nerd in generale caratterizzano tanta produzione memetica e circoscrivono, anagraficamente e sociologicamente il *prosumer*-tipo dei meme” (p. 49). Cosa succede allora quando il prosumer memetico si identifica con un fan di un particolare genere musicale o di un artista?

Obiettivo di questa ricerca è quindi capire *qual è il ruolo, all'interno del contesto delle social media platform, degli internet memes nella produttività dei pubblici della musica.*

A questa domanda a nostro parere è possibile rispondere scomponendo e ricomponendo le concettualizzazioni necessarie attraverso due differenti quesiti di ricerca: considerando quindi la componente materiale delle interazioni all'interno e all'esterno dei pubblici, ovvero comprendendo *quali pratiche mediali identificano la produttività memetica musicale*; facendo il salto di astrazione, provando a capire *se e quale impatto queste possono avere queste pratiche sull'immaginario dei pubblici della musica.*

3. Metodologia della ricerca

All'interno di questo capitolo definiamo l'apparato metodologico utilizzato per l'operativizzazione della ricerca, la quale si presenta come una etnografia digitale degli spazi delle social media platform (Hine 2015; Pink et al 2016).

Prima di esaminare nel dettaglio i processi attraverso i quali abbiamo costruito il lavoro, abbiamo esaminato attraverso la letteratura di riferimento l'impatto delle tecnologie digitali sulla metodologia etnografica, la quale risulta profondamente modificata. In particolare abbiamo evidenziato alcune fasi che riguardano la virtualizzazione (Hine 2000) dell'approccio e le pratiche da attuare per meglio comprendere i processi culturali che hanno a che fare con internet.

Successivamente ci siamo concentrati su una analisi dei possibili campi etnografici online che possono definire altrettanti approcci multi-sited, mobili e network (Burrell 2009; Hine 2007, 2011) i quali condividono almeno in parte la possibilità di muoversi in maniera *connettiva* tra l'online e l'offline. Dopo aver confrontato questi approcci con quello teorizzato da Kozinets (2010) a proposito della metodologia etnografica applicata al marketing, abbiamo definito le caratteristiche dell'etnografia digitale e i mutamenti in atto a proposito dell'esplorazione dei social media (Pink, Postill 2012).

Dopo l'approfondimento della letteratura metodologica ci siamo concentrati sulla precisazione dell'oggetto del nostro studio ed esplicitato le domande ricerca. In ultima analisi abbiamo definito l'apparato metodologico utile alla costruzione della ricerca, composto da osservazione immersiva, raccolta dati, codifica grounded stratificata su tre livelli (Strauss, Corbin 1990; Tarozzi 2008), interviste ai testimoni privilegiati. A chiusura del capitolo abbiamo esaminato le principali questioni etiche inerenti l'approccio etnografico online.

3.1 Etnografie delle pratiche digitali

La profonda mediatizzazione delle pratiche quotidiane, che trova come punto di approvo la partecipazione agli spazi online attraverso un complesso numero di media digitali, ha in qualche modo investito nel tempo obiettivi e prassi del lavoro dei ricercatori (Garcia et al 2009). Facciamo riferimento in questo caso alla pratica *etnografica* (Malinowski 2011), quella che Sarah Pink (2001) definisce come un

“approccio per sperimentare, interpretare e rappresentare la cultura e la società che informa ed è informato da insiemi di diverse agende disciplinari e principi teorici (...) è un processo di creazione e

rappresentazione della conoscenza (sulla società, la cultura e gli individui) che si basa sull'esperienza degli etnografi” (p. 18)

Parliamo quindi della costruzione e adozione di un set di pratiche legate ad una metodologia qualitativa (Corbetta 1999) che si concentra in particolar modo sull'osservazione di un fenomeno attraverso l'immersione e la partecipazione al *naturale* contesto di generazione di conoscenza, con conseguente raccolta e restituzione dei materiali acquisiti, la quale ha saputo nel corso del tempo interagire, apprendere e dare risposte a quesiti che possono far riferimento ad una gamma di indagini definite dall'obiettivo di *interpretare* (Geertz 2003) culture, pratiche, linguaggi.

Come suggerito in precedenza, un importante campo di applicazione dell'approccio etnografico è stato quello sviluppato all'interno dei cultural studies focalizzandosi in particolar modo sulla ricezione dei testi massmediali da parte dell'audience (Moore 1993). Se gran parte delle ricerche ha riguardato la ricezione e l'utilizzo del medium televisivo (Lull 1990; Morley 1986, 1992), un importante esempio di utilizzo dell'approccio etnografico ci viene dagli studi femministi nella figura di Janice Radway (1984), la quale si è occupata sul consumo di romanzi cosiddetti “rosa” da parte di casalinghe della comunità di Sminthorn. La studiosa ha articolato la ricerca in prima istanza attraverso l'osservazione della quotidianità lavorativa di una libraia cittadina; in seguito conducendo interviste singole e di gruppo a clienti abituali e somministrando un questionario.

Partendo dall'ipotesi di occuparsi di consumatrici di un prodotto di massa che sostanzialmente riproduce le strutture di potere patriarcali, attraverso l'etnografia la lettura si contestualizza in maniera complessa e oppositiva, sganciandosi dai tempi e dagli spazi tradizionalmente connessi al ruolo femminile di cura della famiglia. I prodotti di massa non possono essere considerati quindi portatori di significato che si rivela automaticamente.

Attraverso l'osservazione, le interviste in profondità, i *focus group* e la distribuzione di questionari il ruolo degli oggetti e dei consumatori vengono indagati all'interno delle proprie cornici di senso culturali, politiche, ideologiche, producendo interpretazioni in un contesto *naturale* di consumo.

3.1.1 Il ruolo di internet e l'Etnografia Virtuale

A proposito del rapporto tra tecnologie mediali e individui, secondo Christine Hine (2015) i recenti sviluppi dell'accoppiamento tra vissuto quotidiano e internet e delle caratteristiche dei possibili strumenti digitali nelle mani dei ricercatori definiscono il fondamentale ruolo di internet come esperienza

“*incorporata* in vari framework, istituzioni e dispositivi contestualizzanti, che l'esperienza del suo utilizzo sia *incarnata* e quindi altamente personale e che sia *quotidiana*, spesso trattata come un'infrastruttura insignificante e banale piuttosto che qualcosa che le persone parlano di per sé a meno che qualcosa di significativo non vada storto” (p. 32)²⁷²

Questo contesto da un lato segna uno scarto dal punto di vista delle possibilità tecnologiche che vanno in contro ai ricercatori, agli etnografi, di ampliare il loro raggio d'azione; dall'altro consentono a questi di indagare lo stesso spazio della comunicazione online, risultando esso stesso concepibile come campo d'indagine attraverso la lente d'ingrandimento culturale, sociale o politica. In questo senso un approfondimento etnografico consente di rivolgere particolare attenzione alle pratiche quotidiane orientate ai media digitali e al ruolo di questi nel saturare le pratiche sociali (Couldry 2004, 2012).

La possibile riconfigurazione della classica concezione etnografica verso una formulazione “digitale” (Pink et al 2016), viene ricostruita in letteratura attraverso una serie di fasi e approcci identificati da etichette che provano a spiegarne le differenze a seconda dell'evoluzione tecnologica, degli spazi del web e delle modalità di interazione, della tipologia di campo scelto per la ricerca o delle connesse pratiche che costituiscono la metodologia (Ardevol, Gomez-Cruz 2014; Caliandro 2014; Robinson and Schulz 2009).

Queste scomposizioni e ricomposizione hanno il compito di porre l'accento sul fatto che “non esiste una singola forma di etnografia online, ma piuttosto una gamma internamente diversificata di approcci orientati all'etnografia nello e dello spazio online” (Hine 2017, p. 402).

I paradigmi utilizzati in letteratura rendono l'idea della co-evoluzione delle pratiche in relazione alla spazialità online e ai diversi gradi di socialità (Postill 2008) di volta in volta presa in esame. Hine (2000) suggerisce innanzitutto di prendere in considerazione la duplice forma che assume internet a proposito dell'approccio etnografico: internet inteso come *forma culturale*, come spazio foriero di interazioni tra individui che producono culture basate su internet e modellate dai media; internet come *artefatto culturale*, ovvero come pratica situata all'interno del contesto quotidiano. In merito a questa riflessione, gli studi hanno dapprima la tendenza a sottolineare la necessità di legittimare le tecnologie di rete e internet come validi campi di analisi all'interno della tradizione socio-antropologica.

Dal punto di vista dell'etnografia delle culture di internet, vediamo sorgere studi che approfondiscono il ruolo degli spazi online adatti alla formazione di interazioni mediate individuali

²⁷² Il corsivo che abbiamo inserito nella traduzione fa riferimento al quadro interpretativo in cui l'autrice inserisce il rapporto tra internet e il lavoro di ricerca definito appunto come “e-cube internet” (Hine 2017a): “Embedded”, “Embodied” e “Everyday”.

o collettive, laddove risulta necessario indagare la traduzione o creazione del senso di appartenenza prettamente comunitario (Baym 2000).

A proposito invece del ruolo di internet come artefatto culturale, ricordiamo Miller e Slater (2000) i quali, spostandosi dall'attenzione per le culture del *cyberspazio*, situano internet all'interno delle pratiche culturali quotidiane degli abitanti di Trinidad, inserendo la connessione all'interno quindi di esperienze quotidiane preesistenti.

Entrambe queste vie di accesso all'oggetto etnografico si costruiscono su un impianto teorico-pratico che punta l'attenzione sulla necessità di rendere più malleabile

“il divario tra lavoro sul campo online e offline. Invece di studiare le culture di Internet come caratteristiche separate e indipendenti dal mondo reale, questi autori iniziano a parlare in termini di online / offline come una forma di riconoscimento delle molteplici connessioni e della stretta relazione tra questi due terreni sociali” (Ardevol, Gomez Cruz 2014, p. 6)²⁷³

Un impianto sistematizzato proprio da Hine (2000, p. 63-65), la quale delinea una serie di principi che possano identificare e rendere operativa una etnografia virtuale: considerare l'etnografia virtuale come uno strumento per problematizzare internet, acquisendo attraverso uso, interpretazione e reinterpretazione la consapevolezza dell'essenza di internet come mezzo di comunicazione, come oggetto facente parte della vita degli individui e come luogo per ritrovare informazioni a proposito della propria comunità; pensare ai media interattivi e allo spazio “virtuale” come qualcosa di intrecciato in maniera complessa con il contesto “reale” di utilizzo delle tecnologie; pensare l'etnografia in maniera diversa rispetto la localizzazione in un unico luogo particolare, mettendo in discussione il concetto di “campo” rimodellando l'indagine a seconda dei flussi di informazione e della connettività; di conseguenza non impostare dei confini ma ridisegnarli nel corso dell'etnografia eliminando la scelta aprioristica di vincoli di spazio e dislocare il tempo di immersione e interazione da un'unità continua verso momenti intervallati; mettere da parte l'idea di una etnografia virtuale basata su realtà oggettive, vista la parzialità intrinseca dell'approccio; pensare al lavoro del ricercatore in relazione alla tecnologia come parte integrante dell'etnografia, in un quadro di co-evoluzione e modellamento, frutto dell'uso prolungato da parte dello stesso e dei meccanismi riflessivi innescati; concepire ogni forma interazione come etnograficamente valida, anche nell'assenza dell'etnografo o dell'informatore dal contesto “face-to-face”; considerare l'etnografia virtuale in termini di adattabilità a seconda dei contesti di interazione mediata.

²⁷³ Traduzione nostra

A proposito dell'applicazione dei metodi di indagine, al pari della riformulazione della comunicazione mediata dagli schermi, in questo caso consistono soprattutto nella traduzione delle tecniche tradizionali ai contesti “virtuali”, come l'utilizzo dei questionari online o delle interviste via mail (Murthy 2008). La produzione di questo tipo di dati, non ottenibili in altro modo e più facili da archiviare e analizzare, si affianca all'adattamento della fondamentale osservazione partecipante agli spazi del web, vero fulcro della tradizione etnografica. Come ricorda Hine (2017b)

“(l)'immersione per periodi di tempo prolungati è stata un punto di riferimento importante per la metodologia etnografica. Essendo nel contesto, comunque possa essere costituito, l'etnografo è in grado di apprendere la vita dal punto di vista dei partecipanti, e essendo lì per un periodo di tempo è in grado di condurre ricerche che vanno oltre le impressioni isolate, gli incontri fugaci e reporting retrospettivo. Le intuizioni etnografiche vengono sviluppate nel tempo e testate in continui incontri sul campo. L'immersione all'interno del contesto offre la prospettiva di sviluppare una conoscenza incarnata dell'ambiente che va oltre la conoscenza formale e i resoconti verbali dell'ambiente per fornire intuizioni su come ci si sente a vivere questo stile di vita (p. 26)”

L'osservazione immersiva virtuale risulta di fondamentale importanza soprattutto nell'applicazione dei “virtual methods” (Hine 2005) nell'esplorazione dei cosiddetti *mondi virtuali* (Boellstorff et al 2012), ovvero la partecipazione ad esempio attraverso la creazione di avatar all'interno di spazi dedicati al gaming, dove delimitazione dell'oggetto di studio alle culture sorte nel virtuale la separazione stessa tra virtuale e reale tramite la creazione di un mondo alternativo a quello del vissuto quotidiano risultano essere una tecnica performativa di interazione per rendere più aderente l'osservazione stessa.

3.1.2 Verso una etnografia multi-sited: networked, connettiva, mobile.

La necessità già espressa da Hine (2000) e Miller e Slater (2000) a proposito del situare internet e la metodologia etnografica nella connessione tra virtuale e reale, tra osservazione partecipante online e offline, si traduce in un serie di approfondimenti che hanno definito maggiormente gli sviluppi della riflessione in merito ai metodi di analisi, soprattutto in relazione al diffondersi delle tecnologie mediali e l'espandersi dei possibili spazi d'analisi.

Il nodo di questi approfondimenti ha proprio a che fare con il rapporto tra ricerca e nuove concezioni del *campo etnografico*, ovvero le gli spazi all'interno dei quali si svolge l'osservazione partecipante del ricercatore. Parte del lavoro etnografico si identifica proprio nella definizione di un campo. La ridefinizione passa da un'attività di definizione del campo prima del percorso etnografico ad una costruzione adattiva.

Le riflessioni partono a partire dal dibattito in antropologia e della possibilità di applicare ciò che Marcus (1995) ha proposto circa la necessità di adattamento dell'etnografia al sistema di flussi mondiale, per indagare in maniera non convenzionale “la circolazione di significati culturali, oggetti e identità nello spazio-tempo diffuso” (p. 96). La via non convenzionale è quella di staccarsi dal focus su un solo campo etnografico verso una indagine multisituata che possa seguire le *persone*, le *cose*, le *metafore*, le *storie*, le *biografie*, i *conflitti*, nell'intersezione disciplinare, attraverso ad esempio i media. In questo modo la ricerca risulta

“progettata attorno a catene, percorsi, fili, congiunzioni o giustapposizioni di luoghi in cui l'etnografo stabilisce una qualche forma di presenza fisica, letterale, con una logica esplicita e postulata di associazione o connessione tra i siti che di fatto definisce l'argomento dell'etnografo” (p. 105)²⁷⁴

Questa particolare strategia non solo definisce un approccio ma delinea in sostanza una modalità di costruzione in itinere del lavoro, che sappia ciò ri-adattarsi a seconda della contingenza dell'oggetto in esame e del mondo che lo circonda:

“Le etnografie multi-situate definiscono i loro oggetti di studio attraverso diverse modalità o tecniche. Queste tecniche potrebbero essere intese come pratiche di costruzione attraverso il movimento (preplanificato o opportunistico) e di rintracciare all'interno di contesti diversi un fenomeno culturale complesso data un'identità concettuale iniziale di base che risulta essere contingente e malleabile” (p. 106)²⁷⁵

L'agency dell'etnografo espressa della costruzione del campo, e implicitamente del proprio progetto, attraverso una serie di ragionamenti e connessioni, definisce una potenza immaginativa ampliata dalle interconnessioni online, applicata da Hine (2007a) all'interno di uno studio sull'utilizzo delle information and communication technology (ICT) nella della biologia sistematica, variando campi, approcci, tecnologie. Come riporta la stessa sociologa:

“Nell'esplorare come questi sviluppi abbiano senso per le persone coinvolte, sono stata presa da diverse situazioni, inclusi forum di discussione online, musei, giardini botanici ed erbari, documenti politici e siti web, riviste, conferenze, interviste, e-mail e conversazioni informali. Questa ricerca è stata multi-sited, nel senso che sono andata in molti posti diversi per esplorare diversi aspetti del mio fenomeno. È stato anche possibile esplorare come i vari siti si definiscono e si informano a vicenda in modo dinamico” (p. 666)

²⁷⁴ Traduzione nostra

²⁷⁵ Traduzione nostra

La riflessione di Marcus (1995) sulla costruzione del campo nella ricerca multi-sited forniscono lo sfondo anche per la proposta di Burrell (2017) per la concezione del campo come un *network eterogeneo*, in modo da connettere le complessità spaziali in “una rete composta da punti fissi e in movimento, inclusi spazi, persone e oggetti” (p. 55)²⁷⁶. In questo modo all’interno del lavoro etnografico assumono valenza “il punto d’origine, la destinazione (o le destinazioni), lo spazio intermedio, e ciò che si muove o viene trasportato lungo questi percorsi” (*ibidem*)²⁷⁷.

La costruzione del campo attraverso questi percorsi secondo Burrell passa da una serie di step che possono sequenzialmente fornire una traccia (p. 56-58): cercare punti d’ingresso piuttosto che campi, considerare diversi tipi di network, seguire ma allo stesso tempo intercettare, prestare attenzione a ciò che risulta indicizzato nell’intervista, incorporare anche gli spazi inabitabili, sapere quando e dove fermarsi tra le infinite possibilità di intreccio di network. Da questo punto di vista l’etnografia prende forma nello spostamento da “uno spazio delimitato in cui risiede il ricercatore a qualcosa che segue più da vicino il fenomeno sociale oggetto di studio. Questo campo è costruito in base a come un tale fenomeno viene percepito e agito dai partecipanti” (*ibidem*).

L’approccio metodologico derivato dallo slittamento verso un campo multi-sited e in qualche misura rappresentando da network eterogenei può essere definito anche come *etnografia connettiva* (Hine 2007b), per sottolineare la propensione al seguire le diverse connessioni attraverso cui si dirama il fenomeno in esame, eseguendo combinazioni di metodi diversi. Come sottolineano Ardevol e Gomez-Cruz (2014)

“l’etnografia connettiva non è solo questione di mescolare metodi e combinare strategie online e offline, ma anche di costruire il sito sul campo come una rete eterogenea mappata dalle relazioni sociali dei soggetti e dalle loro connessioni con oggetti materiali e digitali e con oggetti fisici o luoghi virtuali” (p. 7)²⁷⁸

Un’ulteriore definizione degli approcci che seguono l’identità multi-sited della ricerca, che definisce ancora meglio il rapporto tra pratica etnografica e la vastità degli spazi di internet, ci viene offerta ancora da Hine (2011) a proposito di quella che lei propone come *mobile ethnography*. Questa viene costruita dall’autrice a proposito dell’engagement mediale riferito alla storica trasmissione televisiva britannica “Antiques Roadshow” (BBC), uno show itinerante. In questo caso l’intento è seguire il testo mediale attraverso una varietà di siti d’indagine online, utilizzando in prima istanza le risorse che la rete offre quali ad esempio *i motori di ricerca* per comprendere le connessioni tra i diversi luoghi. Approcciare all’identificazione di un testo mediale in questo modo

²⁷⁶ Traduzione nostra

²⁷⁷ Traduzione nostra.

²⁷⁸ Traduzione nostra

comporta, oltre che l'attenzione alla molteplicità di forme che compongono i testi mediali, l'allontanamento da una presenza prolungata e approfondita in un unico spazio verso una ricerca delle tracce interpretative lasciate da diverse istituzioni mediali, diversi pubblici in diversi spazi.

Proponendo questo tipo di etnografia Hine intende suggerire che probabilmente “internet ci incoraggia ad allontanarci da un modello di etnografia incentrato su un impegno intensivo all'interno di un singolo sito, verso una forma più fluida, mobile e connettiva di lavoro sul campo” (p. 7).²⁷⁹

3.1.3 Netnografia

Parallelamente agli approcci riportati in precedenza a proposito della relazione tra metodologie etnografiche e lo studio di internet, Kozinets (1999) ha proposto l'utilizzo dell'approfondimento etnografico online all'interno delle strategie di marketing, attraverso la “netnografia” delle *comunità virtuali di consumo*. Le basi teoriche di questo approccio sono da rintracciare nell'intreccio tra consumer culture theory (Arnould, Thompson 2005) e la neo-tribalizzazione postmoderna di Maffesoli (2004) approntata al marketing da Cova e Cova (2002).

Internet fornisce gli spazi adatti alla creazione identitaria individuale in relazione ai consumi e la formazione di interazione di gruppo attorno a specifici interessi. All'interno di questo panorama Kozinets individua e definisce le comunità virtuali di consumo come

“un sottogruppo specifico di comunità virtuali che si concentrano esplicitamente sugli interessi legati al consumo. Possono essere definite come "gruppi affiliativi le cui interazioni online sono basate sull'entusiasmo condiviso per, e la conoscenza di, una specifica attività di consumo o un gruppo di attività correlate”²⁸⁰ (1999, p. 254)

Privilegiando quindi l'esplorazione per fini di marketing delle *brand communities*, la netnografia nasce come osservazione immersiva all'interno dei forum online di consumatori, utilizzando informazioni, esigenze dei gruppi considerati più attivi. Nonostante prediliga un lavoro orientato quasi esclusivamente all'online può prevedere in alcuni casi dei riscontri attraverso delle interviste in profondità. Questa tecnica in qualche modo “permette al ricercatore di immergersi nelle conversazioni online tra consumatori in modo empatico, ricreando la loro cultura e le loro identità condivise” (Caliandro 2015, p. 663). A proposito di questo Kozinets (1999) ha provveduto a fornire un interessante esempio di tipizzazione dell'utente-consumatore rilevata all'interno dei forum:

²⁷⁹ Traduzione nostra

²⁸⁰ Traduzione nostra

“i *tourists* che non hanno forti legami sociali con il gruppo e mantengono solo un interesse superficiale o passeggero per l'attività di consumo. Seguono i *minglers* che mantengono forti legami sociali, ma che sono solo superficialmente interessati all'attività di consumo centrale. I *devotees* sono opposti a questo: mantengono un forte interesse ed entusiasmo per l'attività di consumo, ma hanno pochi attaccamenti sociali al gruppo. Infine, gli *insiders* sono coloro che hanno forti legami sociali e forti legami personali con l'attività di consumo” (pp. 254-255)²⁸¹

Lo studioso ha proposto poi una successiva sistematizzazione e ridefinizione (2017) della pratica netnografica, fornendo i passaggi non esclusivi ma nella maggior parte dei casi interagenti di cui la metodologia si compie: una fase di *introspezione* a proposito del rapporto ricercatore-ricerca che si vuole approntare, una di *investigazione* sui siti di ricerca, persone e obiettivi aderenti ad un progetto netnografico, una *informativa* a proposito delle questioni etiche, una prima fase di *interviste* che possano definire e chiarire i passi successivi, una di *ispezione* valutativa a proposito delle combinazioni di siti e argomenti più utili, la fase di scelta di quale tipo di *interazione* utilizzare (considerevole, minima, nulla), la fase vera e propria di *immersione* nell'argomento o nel campo, la *raccolta* e indicizzazione dei dati, l'*interpretazione* e compenetrazione nel profondo del dato, il momento delle *iterazioni*, ovvero dei ritorni sul campo e sulla letteratura, una fase di rappresentazione attraverso un caso particolare, ovvero l'*istanziamento*, la fase finale di *integrazione* dei risultati con il mondo esterno, di solito attraverso una raccomandazione.

3.1.4 Etnografia digitale dei Social Media

Abbiamo visto come nel corso di riflessioni interne alla letteratura la questione etnografica in relazione ad internet è stata di volta in volta etichettata (nel nostro caso ricordiamo i termini virtuale, multi-sited, connettiva, networked e mobile, nonché l'utilizzo della crasi “netnografia”) per specificare differenze di visione del lavoro dell'etnografo a proposito dell'online, del campo, degli obiettivi e dei metodi. La suggestione proposta da Hine (2015) a proposito di un'etnografia che sappia fronteggiare ed adattarsi ad un internet che definisce in maniera *incorporata* ed *incarnata* il vissuto di ogni giorno in qualche modo rimanda alla più recente riflessione interdisciplinare sviluppata intorno alla metodologia etnografica a proposito della pervasiva digitalizzazione delle pratiche quotidiane (Hjort et al 2017).

²⁸¹ Traduzione nostra

La realtà del *digitale* può essere quindi adeguata per “abbracciare queste varietà di approcci di ricerca basati su Internet perché è semanticamente più neutro e più utile per riferirsi alle diverse pratiche e contesti mediati dalle tecnologie digitali”²⁸² (Ardevol, Gomez-Cruz 2014, p. 3).

Sarah Pink e colleghi (2016), mossi dalla necessità di comprendere le modalità attraverso cui “il digitale è diventato parte dei mondi materiali, sensoriali e sociali in cui viviamo e quali sono le implicazioni per la pratica della ricerca etnografica”²⁸³ (p. 25), hanno definito cinque concetti chiave per la costruzione di una etnografia per un mondo digitalizzato: *multiplicity*, ovvero comprendere come non esiste un’unica via per approcciare al digitale, risultando ogni ricerca unica seconda delle tecnologie utilizzate, degli spazi, dei concetti e dei partecipanti presi in esame, facendo sì che “ogni progetto e il modo in cui è formulato evolvano in modi particolari”²⁸⁴ (p. 27); *non-digital-centric-ness*, intesa come la capacità di decentrare se possibile il digitale stesso dal cuore della ricerca: “Per capire come i media digitali fanno parte dei mondi quotidiani delle persone, dobbiamo anche comprendere altri aspetti dei loro mondi e delle loro vite”²⁸⁵ (p. 28); *openess*, come caratteristica fondamentale della cultura digitale, fatta da processi partecipativi di collaborazione e molteplici forme e connessioni medialità, da trasferire al lavoro di ricerca stesso: “l’etnografia digitale non è un “metodo” di ricerca limitato. Né è un’unità di attività o una tecnica con un inizio o una fine. Piuttosto, è processuale”²⁸⁶ (p. 30); *reflexivity*, data dall’incontro tra la soggettività del ricercatore e i contesti, le cose e gli individui, necessaria nella produzione di conoscenza attraverso le nuove tecnologie in quanto “le nostre relazioni con il digitale sono fondamentali per i modi specifici di conoscere e di essere che incontreremo nel corso della nostra pratica di ricerca”²⁸⁷ (p. 31); *unorthodox*, ovvero l’attenzione all’interno del campo mediale a varie forme di comunicazione, potendo attraverso il digitale ottenere vie per approcciare agli oggetti della ricerca e ai rapporti con gli individui con modi che “potrebbero altrimenti essere invisibili e che potrebbero essere imprevisibili da approcci di ricerca più formalmente costituiti”²⁸⁸ (p. 32).

²⁸² Traduzione nostra

²⁸³ Traduzione nostra

²⁸⁴ Traduzione nostra

²⁸⁵ Traduzione nostra

²⁸⁶ Traduzione nostra

²⁸⁷ Traduzione nostra

²⁸⁸ Traduzione nostra

Questi principi devono intrecciarsi con la necessaria adattabilità (Hine 2015) delle ricerche, con le pratiche radicate nell'esperienza, i contesti e le aspirazioni degli etnografi. Nonostante nella riflessione contemporanea il digitale può effettivamente fungere da concetto neutro inglobante vari approcci, la vera sfida per gli etnografi digitali è rappresentata dal ripensare le specificità della ricerca a partire dalle caratteristiche tecnologiche e sociali delle social media platform (boyd 2010; Bucher, Helmond 2017), fulcro dello scarto con gli approcci del passato.

Considerare le social media platform come sito di approfondimento etnografico significa avere a che fare con un “ambiente di ricerca che è disperso tra le piattaforme web, (che) è mutevole e in costante evoluzione”²⁸⁹ (Postill, Pink 2012, p. 125), definito non in una funzione isolata ma interconnessa ad un ulteriori spazi, oggetti, hyperlinks, pubblici. Questo ecosistema comporta un modellamento dell'etnografia attraverso una serie di pratiche innovative e *sovrapposizioni*, che ridefiniscono la posizione dell'etnografo.

La prima ha a che fare con la dimensione *personale e routinaria* del lavoro, inserendosi questo nella maggior parte dei casi all'interno dei tempi e degli spazi di partecipazione quotidiana alle piattaforme, ritrovandosi quindi a *vivere* il proprio campo etnografico.

Alcuni esempi di pratiche routinarie sono quelle di *mettersi al passo* con la natura in divenire della socialità all'interno delle social media platform, le quali “invitano gli utenti ad aggiornarsi costantemente sulle notizie e a condividere contenuti digitali”²⁹⁰ (p.128), impegnandosi quindi in una presenza costante e aggiornata; seguire i collegamenti derivati da links, post, commenti per *esplorare* i possibili siti di ricerca, per poi fare ritorno alla base di partenza, considerando queste come “porti da cui l'etnografo digitale si imbarca in brevi viaggi esplorativi, ma raramente si avventura troppo lontano”²⁹¹ (p. 129); provvedere a un qualche tipo di *interazione* all'interno della piattaforma, non in ottica precostituita ma con la necessità di adattarsi ai contesti attraverso “forme e intensità diverse, da un occasionale “Mi piace” su Facebook a una lunga serie di incontri faccia a faccia”²⁹² (*ibidem*); in ultimo *archiviare*, sfruttando la capacità delle piattaforme stesse di divenire archivi indefiniti di materiale digitale attraverso metodi quali ad esempio il “social tagging” (p. 130).

Quest'ultimo punto ci fornisce il ponte per definire la seconda fondamentale *sovrapposizione* occorsa con l'introduzione delle social media platform all'interno della metodologia etnografica,

²⁸⁹ Traduzione nostra

²⁹⁰ Traduzione nostra

²⁹¹ Traduzione nostra

²⁹² Traduzione nostra

questa volta dal punto di vista delle affordances (Bucher, Helmond 2017), ovvero quella di configurarsi contemporaneamente come luogo di analisi e come *tool* la ricerca stessa.

Un passaggio fondamentale rispetto alle possibilità intrinseche alla ricerca online è quello dell'utilizzo dei *dati digitali* (Caliandro, Gandini 2019) ovvero metadati strutturali delle piattaforme generati dalle interazioni e dalle performance identitarie degli utenti stessi²⁹³. Se pensiamo alla costruzione di ricerche di stampo qualitativo attraverso un'analisi etnografica che comprende la natura digitale complessa dei social media vediamo come dati digitali e affordances si inseriscono all'interno di alcuni cambi di prospettiva metodologica.

In prima istanza riguardo la pratica delle *note di campo* create dall'etnografo durante l'osservazione partecipante. Nel caso però, come suggerisce Nardi (2015) la mole di testi prodotti all'interno degli spazi online può in qualche modo modificarne la concezione. Rispetto ai documenti tradizionali, i dati testuali che derivano da interazioni come quelle che popolano i social media

“incorporano, completamente in sé stessi, le valutazioni dei lettori. Dopo aver letto le parole online, i partecipanti formulano giudizi, esprimendo le loro valutazioni attraverso una varietà di offerte (che variano a seconda dei siti) come risposte, voti, commenti, Mi piace, retweet, condivisioni, preferiti, +1, punti karma, visualizzazioni, regali virtuali, barattoli virtuali di mancia e suggerimenti monetari effettivi. Questi onnipresenti token valutativi diventano parte dei testi e trasmettono, al pubblico e agli etnografi, un forte senso del contenuto di interesse e valore per il pubblico”²⁹⁴ (p. 194)

Queste appaiono in sostanza come note di campo che si “scrivono da sole” (*ibidem*), che forniscono sì una certa dose di fedeltà e chiarezza a proposito di chi dice cosa e delle valutazioni che esprime, ma che necessitano comunque l'azione dell'etnografo “devono essere organizzati, analizzati, compresi, contestualizzati e rivalutati”²⁹⁵ (p. 193)

In seconda istanza vediamo agire dati nativi e affordances a proposito del campo etnografico stesso. Nella loro complessità di interazioni, stratificazioni di spazi, connessioni e informazioni disponibili per la ricerca, i social media possono configurarsi come quelli che Pink (2009) identifica come “luoghi etnografici”, arricchendo il dibattito sulla concezione del campo etnografico, il quale

²⁹³ A proposito di questo i social media si configurano anche il campo delle possibili analisi derivate dai big data (boyd, Crawford 2012; Tufekci 2014) e del passaggio dai virtual methods (Hine 2005), tecniche di adattamento di metodologie di stampo offline all'online, ai digital methods (Rogers 2013), analisi che utilizzano dati nativi e affordances dei devices digitali per analizzare i flussi di comunicazione.

²⁹⁴ Traduzione nostra

²⁹⁵ Traduzione nostra

per le caratteristiche degli spazi in oggetto non sono “un territorio confinato ma un grappolo di relazioni fatto di socialità e località” (Biscaldi, Matera 2019, p. 91).

I luoghi etnografici digitali dei social media possono contenere quindi diversi tipi di campo, come propone Airoidi (2018). A proposito della possibilità offerte ai pubblici e ai ricercatori stessi dalle affordances dei social media, di seguire un “flusso di informazioni in movimento, che gravita attorno a una parola chiave specifica in un dato periodo di tempo”²⁹⁶ (p. 664). Questo forma i cosiddetti *liquid meta-fields*, ovvero possibili campi etnografici formati dall’unione in via temporanea di “contenuti comunicativi dispersi, aggregati sulla base dei loro metadati” (*ibidem*). In questo caso una etnografia potrebbe fare riferimento al flusso informativo determinato da un *hashtag*. Accanto a questa tipologia di campo secondo l’autore è possibile riscontrarne altri definiti *contextual fields* (Airoidi 2018), luoghi che possono essere identificati attraverso una spazialità definita, come nel caso particolare di Facebook con le pagine personali, i gruppi, le conversazioni in chat.

All’interno di questi campi la socialità assume una forma diversa, contestuale, data un più concreto senso del luogo e del pubblico partecipante. Il lavoro etnografico all’interno dei social media può complessificarsi e allo stesso tempo arricchirsi di informazioni dal momento in cui una ricerca può essere costruita ricercando le tracce (Hine 2015) degli utenti nel passaggio da un campo ad un altro.

3.2 Obiettivi della ricerca e costruzione dell’apparato metodologico

Il presente lavoro di ricerca si inserisce nel solco della tradizione riguardante l’etnografia dei pubblici e del consumo dei testi mediali (Jenkins 1992a, 1992b), concentrandoci sul contesto delle audience musicali (Bennett 2012b), conferendo attenzione alle eventuali pratiche di fandom (Baym 2007; Bennett 2011, 2012a; Cavicchi 1998; Duffett 2013) come fenomeno più vistoso del rapporto di co-evoluzione tra pubblici e media (Jenkins 2007; Boccia Artieri 2012a, 2012b). Abbiamo orientato la nostra indagine soprattutto all’interno degli spazi online (Hine 2011) e in particolare all’ecosistema delle social media platform, considerandolo un importante sito di emersione e visibilità proprio per le pratiche contemporanee (Baym 2018).

La letteratura recente sulla metodologia etnografica online concorda sul considerare questo approccio quanto più aperto possibile ad una costruzione aggiornata e mutevole (Postill, Pink 2012), processuale (Pink et al 2016), agile e adattiva (Hine 2015), in virtù delle possibilità offerte dai media digitali. L’adattabilità può essere considerata anche in relazione agli eventi in cui l’etnografo può incorrere durante le varie fasi dell’esplorazione, con cui deve misurarsi provando a

²⁹⁶ Traduzione nostra

ridisegnare la ricerca. Uno di questi eventi viene descritto da Hine come *pop-up ethnographic moment* (2015, p.194), un momento, verificabile attraverso una casualità opportunistica nel mezzo di una indagine, capace di generare maggiore comprensione del senso di un fenomeno.

Questa concezione del lavoro quotidiano di intercettazione dei segnali, come abbiamo già citato, risulta più evidente durante la partecipazione a spazi in continua evoluzione come quelli delle social media platform. La ricerca in rete può configurarsi quindi anche attraverso una serie continua di questi momenti che potremmo definire come dei *cambi di rotta*, funzionali alla futura descrizione *profonda* (Geertz 2003) di un concetto.

Come già anticipato nel precedente capitolo, il cambio di rotta sensibilizzante è avvenuto nella fase iniziale di esplorazione dei luoghi etnografici (Pink 2009) online alla ricerca di informazioni, facendo modificare l'oggetto su cui sarebbe ricaduta l'analisi, ampliandone il raggio d'azione e contestualmente definendone meglio la specificità.

3.2.1 La ricerca in fasi

Il presente lavoro di ricerca quindi si presenta come una etnografia multiplatforma, multi-sited e connettiva (Hine 2015), di quattro social media communities²⁹⁷ che fanno riferimento al panorama musicale rap italiano e internazionale: *Chiamarsi Mc senza apparenti motivi lirici*, *Dark Meme Gang*, *Trap Your City*. L'approccio include al suo interno processi di immersione all'interno del web e una serie di interviste in profondità ai fondatori/amministratori dei gruppi Facebook di riferimento. La ricerca si compie di fasi che risultano in qualche modo successive e funzionali l'una all'altra, e comunque definite da pratiche diverse di osservazione e raccolta dati. Come accennato in precedenza, la fase vera e propria di osservazione è stata preceduta da una fase esplorativa di pre-campo, la quale ha portato alla scelta dell'oggetto di ricerca e alla definizione della macro-domanda di ricerca. Consideriamo comunque questa fase come parte integrante del lavoro, il quale ha avuto la necessità di estendersi da Dicembre 2018 al Dicembre 2020. Possiamo suddividere temporalmente le fasi in questo modo:

Dicembre 2018 / Gennaio 2019: esplorazione pre-campo

Febbraio 2019 / Ottobre 2020: Definizione del campo, osservazione delle pratiche, raccolta materiale

²⁹⁷ A proposito di questo, in questo paragrafo utilizziamo per comodità il termine "community", per uniformare la procedura di restituzione della metodologia di indagine utilizzata. Come riportiamo nei risultati della ricerca, dalle interviste è emersa invece una concezione diversa dello spazio di azione di ogni gruppo selezionato, a cui fanno riferimento diverse modalità di auto-identificazione.

3.2.1.1 Definizione del campo di osservazione

La prima fase vera e propria dell'analisi ha riguardato un periodo di osservazione degli spazi dei social media, provando a definire in qualche modo i campi all'interno del quale si sarebbe concentrata l'immersione e la raccolta del materiale. Come suggerisce Hine (2017a) a proposito delle ricerche etnografiche improntate allo studio dell'online

“In questi domini di attività frammentati mediatici, il ricercatore costruisce attivamente il campo. Si può sostenere che questa vasta gamma di possibili modi per definire lo studio conferisce agli etnografi una maggiore responsabilità di essere riflessivi sulle decisioni che prendono quando decidono cosa conterà come campo” (p. 407)

Considerata l'immensità degli spazi della rete e le possibili combinazioni di connessioni tra piattaforme, è stato necessario chiudere l'osservazione entro certi limiti, sicuramente porosi e malleabili all'occorrenza. A partire dalla già citata pratica di seguire gli *ad hoc publics* (Bruns, Burgess 2011) attraverso un'etnografia dell'hashtag (Bonilla, Rosa 2015) di Instagram abbiamo compreso di trovarci di fronte ad un network di community che distribuivano la loro presenza attraverso una logica multi-piattaforma.

In particolare, un numero cospicuo di post condivisi durante le giornate di osservazione iniziale su Instagram rimandavano all'esistenza di gruppi privati di Facebook da cui provenivano i contenuti pubblicati sull'account ufficiale di Instagram. Successivamente abbiamo rinvenuto oltre al gruppo anche una pagina ufficiale di riferimento per quest'ultima piattaforma.

Attraverso le interviste abbiamo poi scoperto che l'apertura del gruppo e della pagina Facebook hanno preceduto l'utilizzo di Instagram²⁹⁸, il quale però risulta per le community in oggetto lo

²⁹⁸ Questo il caso ad esempio di P., fondatore di Dark Meme Gang, il quale racconta delle fasi della ridefinizione del gruppo Facebook alle prese con le policy della piattaforma:

“Allora Dark Meme Gang è nata a Ottobre 2016 e il gruppo l'abbiamo creato quando la pagina ha raggiunto 10 mila follower su Facebook, cioè 10 mila mi piace. E lì era circa fine novembre 2016, però poi abbiamo fatto delle cazzate e il gruppo iniziale l'abbiamo dovuto mollare due mesi dopo e ne abbiamo fatto un altro, perché avevamo cambiato delle robe di privacy e non si poteva più modificare, l'avevamo messo segreto e quindi ognuno non poteva più trovarlo e non si poteva più tornare da segreto a chiuso e abbiamo dovuto rifarlo nuovo ed era il periodo di esplosione della Dark, con 40000 membri, poi sia per motivi nostri, non avevamo più tempo, sia per come dire anche un po' (incomprensibile) è diventato inattivo, quindi post non uscivano più non fregava niente a nessuno. Allora abbiamo fatto il gruppo nuovo un'altra volta nel 2018, che è quello che vedi tutt'ora”.

spazio di riferimento. I gruppi Facebook si presentano “privati” ma non “segreti”, sono facilmente ricercabili, soprattutto perché sono le community stesse a suggerirne la partecipazione attraverso i post.

È possibile fare richiesta di iscrizione al gruppo, dopo aver visionato le regole di comportamento da seguire all’interno dello spazio, la quale verrà presa in considerazione dallo staff di amministratori e moderatori addetti. Possiamo in qualche modo inserire questi luoghi all’interno della categoria definita come “dark social” (Madrigal 2012) ovvero quelle nicchie di socialità all’interno del web che prendono la forma di “spazi semi-privati, che per loro natura spesso implicano una socialità più "attiva" e una partecipazione comunicativa rispetto ai social media aperti”²⁹⁹ (Swart, Peters, Broersma 2018, p.4330).

Come suggeriscono Boccia Artieri, Brilli e Zurovac (2021) a proposito delle prospettive metodologiche, l’approccio ai media definibili “below the radar” risulta fondamentale per “sottolineare che la costruzione di (a) l’invisibilità dei comportamenti, (b) l’inaccessibilità dei dati, (c) le incomprensioni dei linguaggi, (d) la provvisorietà dei contenuti sono elementi costitutivi dell’ambiente digitale”³⁰⁰ (p. 2).

Alla luce di ciò, e per il cospicuo numero di utenti all’interno dei gruppi Facebook³⁰¹, abbiamo definito un campo etnografico che avesse come base una esperienza quotidiana di osservazione partecipante³⁰² immersiva nei gruppi, della quale lasciar partire percorsi di connessione verso spazi e temi collegati a ciascuna community:

La community è nata quindi con la pagina Facebook e una volta raggiunto un certo numero di follower nata l’esigenza di aprire un gruppo per riunire gli utenti. Questo però non è quello in cui la presente ricerca è stata improntata.

²⁹⁹ Traduzione nostra

³⁰⁰ Traduzione nostra

³⁰¹ Questi i numeri degli utenti dei gruppi Facebook al momento della stesura di questo paragrafo: Dark Meme Group 8304, Trap Your City 3127, Cmc Gran Riserva 19217. Quest’ultimo risulta essere la recente versione di Chiamarsi Mc tra amici senza apparenti meriti lirici, gruppo messo in revisione e rimosso da Facebook per violazione degli standard della community a Gennaio 2021.

³⁰² Per via del cospicuo numero di utenti, connessioni e contenuti prodotti all’interno dei campi delle community abbiamo optato per una etnografia a metà tra l’approccio *non intrusivo* (Hine 2015) e una partecipazione standard, ovvero limitandoci ad utilizzare il “like” come interazione di base a seconda dei contenuti, il commento se richiesto da un particolare tipo di post o interesse e gusto personale acquisito attraverso l’immersione.

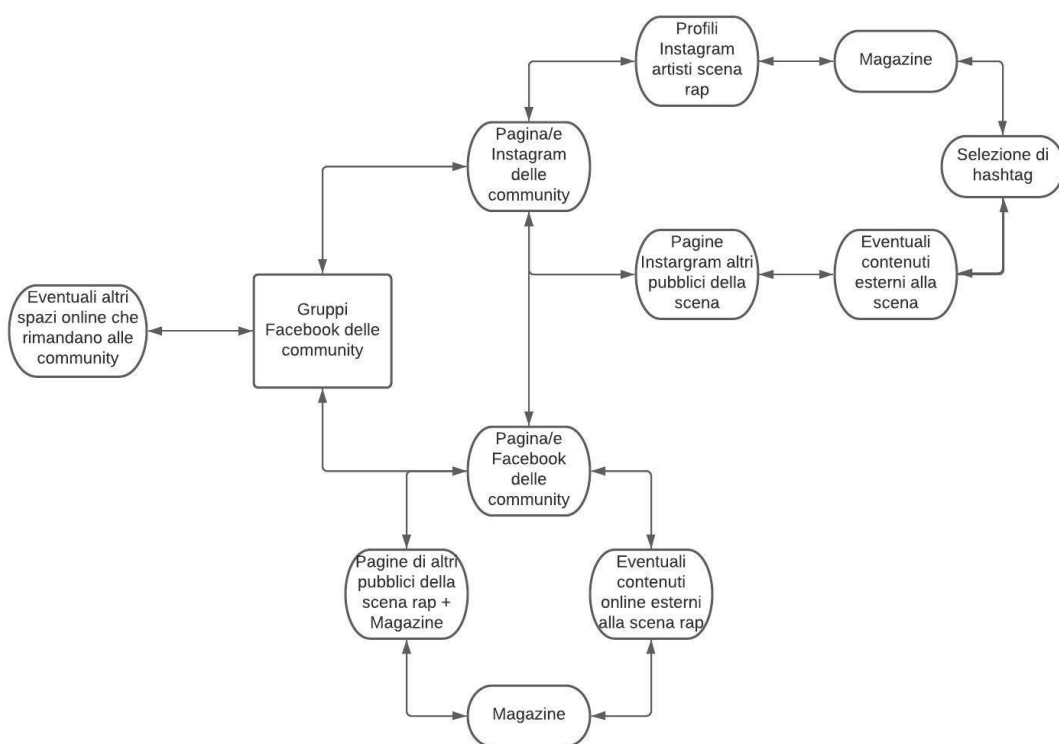


Figura 1. Mappatura delle connessioni che costituiscono i campi etnografici

Costruire un luogo etnografico (Pink 2009) così complesso, mobile (Hine 2011), il quale si dirama tra diverse piattaforme e diversi *touch point* presuppone un aggiornamento continuo quotidiano che si interpone sostanzialmente nella vita online e offline dell'etnografo (Postill, Pink 2012), con possibili disorientamenti e sovraccarichi ³⁰³. Per questo motivo non è stato possibile regolamentare in maniera rigida l'accesso ai campi definiti: a momenti prestabiliti della giornata (ore 8.00 - 13.00 - 22.00, soprattutto la prima e terza fascia) se ne sono aggiunti altri propiziati dall'incontro sul feed personale dei social media di notifiche, eventi, possibili temi di interesse.

Lo stesso metodo proposto per la definizione del campo è stato seguito per la comprensione delle singole pratiche messe in atto dagli utenti a partire dall'attenzione alla condivisione di post all'interno dei gruppi da parte degli utenti e dalle pagine ufficiali delle community da parte dello staff organizzativo:

³⁰³ Nel corso del tempo abbiamo compreso quanto sia complessa la sfida di una etnografia dei social media proprio a discapito di routine quotidiane di accesso e per mezzo delle possibilità offerte dalle piattaforme stesse. Soprattutto all'interno della prima fase di esplorazione e osservazione degli spazi e delle pratiche, rimanere in aggiornamento rispetto a ciò che succede all'interno dei Gruppi Facebook o rispetto a ciò che viene condiviso dalle Pagine Facebook o Instagram significa prestare attenzione alle notifiche ricevute rispetto alle azioni compiute. Questo si intreccia con il comparire continuo all'interno del proprio feed di post riguardanti i partecipanti il campo. Un risultato può essere quindi il collasso tra il campo di lavoro, il proprio tempo libero e le proprie relazioni sociali, che confluiscono nello stesso spazio ad ogni ora della giornata.

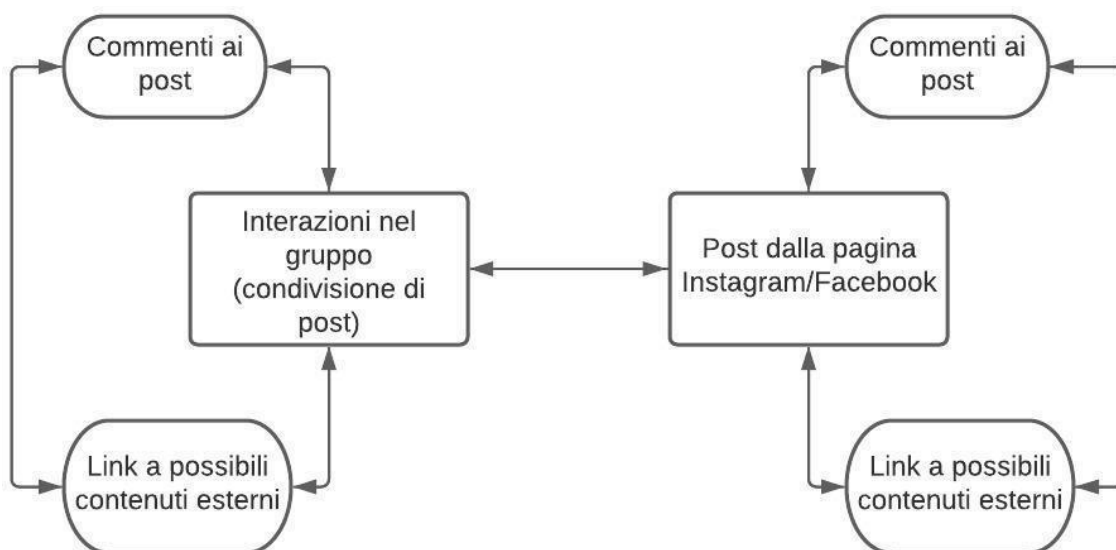


Figura 2. Mappatura delle possibili connessioni a seguito della pubblicazione di un post

Lo schema qui presente tenta di fornire un riferimento alla necessità di considerare in chiave etnografica anche ogni reazione successiva ai post presi in esame, in un circolo di senso che può essere compreso solo seguendo le tracce discorsive disseminate.

3.2.1.2 Raccolta e codifica dei dati

Nel caso della presente ricerca, il tentativo di definire una etnografia delle tracce digitali lasciate dagli utenti attraverso spazi e pratiche nei social media si è dimostrato un percorso di *alfabetizzazione* tripartita: alle pratiche di consumo musicale, di produttività memetica e di utilizzo delle tecnologie digitali. Quest'ultima racchiude le prime due, essendo i media il luogo in cui e il mezzo attraverso il quale avvengono le interazioni. Per questo motivo è stato necessario approcciare in prima istanza ad una indagine *walkthrough* (Light, Burgess, Duguay 2018) degli spazi e delle affordances del social media, mappando le modalità attraverso le quali azioni e relazioni online vengono in qualche modo modellate. Secondo Møller, Robards (2019) approcci come questo possono contribuire al lavoro etnografico soprattutto nell'ottica di comprendere i percorsi dei contenuti *ephemeral* basati sulla mobilità tecnologica.

Nel nostro caso questo iniziale approccio è risultato proficuo per comprendere ad esempio le funzionalità del principale luogo per l'immersione etnografica, ovvero il gruppo di Facebook, il quale può essere interpretato come suggerisce Baker (2013) attraverso una valenza tripartita:

“1) Come mezzo comunicativo (usato per comunicare con i partecipanti attraverso il tempo e la distanza).

(2) Come dati (compresi gli aggiornamenti di stato dei partecipanti, il contatto dei messaggi, le foto).

(3) Come contesto (uno spazio condiviso e osservabile che ha alimentato e inquadrato la raccolta dei dati)³⁰⁴ (p. 135)

Soprattutto inquadrandolo come tool comunicativo in un'ottica di ricerca etnografica il gruppo di Facebook offre diverse possibilità di recuperare materiale necessario alla comprensione delle culture in esame, modellate dalle affordances della piattaforma.

L'architettura tecnologica del gruppo distribuisce in diversi spazi le informazioni, le discussioni nel feed, le comunicazioni dello staff, le stanze utili per le videochiamate di gruppo, i membri, l'elenco degli eventi, i file caricati e i contenuti mediali condivisi. Un'ulteriore possibilità, non sempre sfruttata dagli utenti, è quella offerta dalla catalogazione dei post per argomenti, attraverso un tag da applicare al contenuto condiviso. In questo agli occhi del ricercatore si produce una tassonomia *bottom-up* (Murthy 2011) della produttività mediale.

Accanto questa catalogazione è possibile ritrovare una ricerca per parole chiave, differente a seconda del periodo temporale selezionato, utile nell'ottica di recupero di post, media, informazioni e commenti persi nel corso dell'osservazione o in quanto avvenuti prima dell'ingresso nel gruppo. Quello prodotto nell'interazione tra tecnologia, utenti e ricercatore è un lavoro sulla *memoria* (Kuhn 2010), dei contenuti e della community in esame.

L'esistenza di policy intervenienti della piattaforma (Gillespie 2010; Forte 2020) che regolano le norme di comportamento standard per gli utenti rende l'insieme di queste funzionalità potenzialmente effimere contestualmente a parte dei contenuti (Haber 2019). È questo il caso di una delle community prese in esame proprio per questo studio, *Chiamarsi Mc tra amici senza apparenti meriti lirici*, il cui gruppo Facebook è risultato il fulcro dell'intera etnografia, rimosso per una violazione a gennaio 2021 e ancora in fase di esame da parte dello staff di moderatori della piattaforma. Per fronteggiare questo tipo di complessità, e sfruttando la natura multimediale di una ricerca etnografica basata sui media digitali, abbiamo avuto la necessità di rendere più efficace l'acquisizione dei dati e la rendicontazione attraverso le note di campo. Accanto alcune consuete note prese a mano o scrivendo sul pc utilizzato per la ricerca, un primo metodo riguarda l'utilizzo di *Hypothesis*, un software open source che attraverso una estensione per Google Chrome permette ad esempio a proposito dei post condivisi su Facebook di riportare l'intero testo in oggetto, inserire l'URL del post, delle annotazioni brevi o più lunghe e etichettare il tutto con dei tags:

³⁰⁴ Traduzione nostra

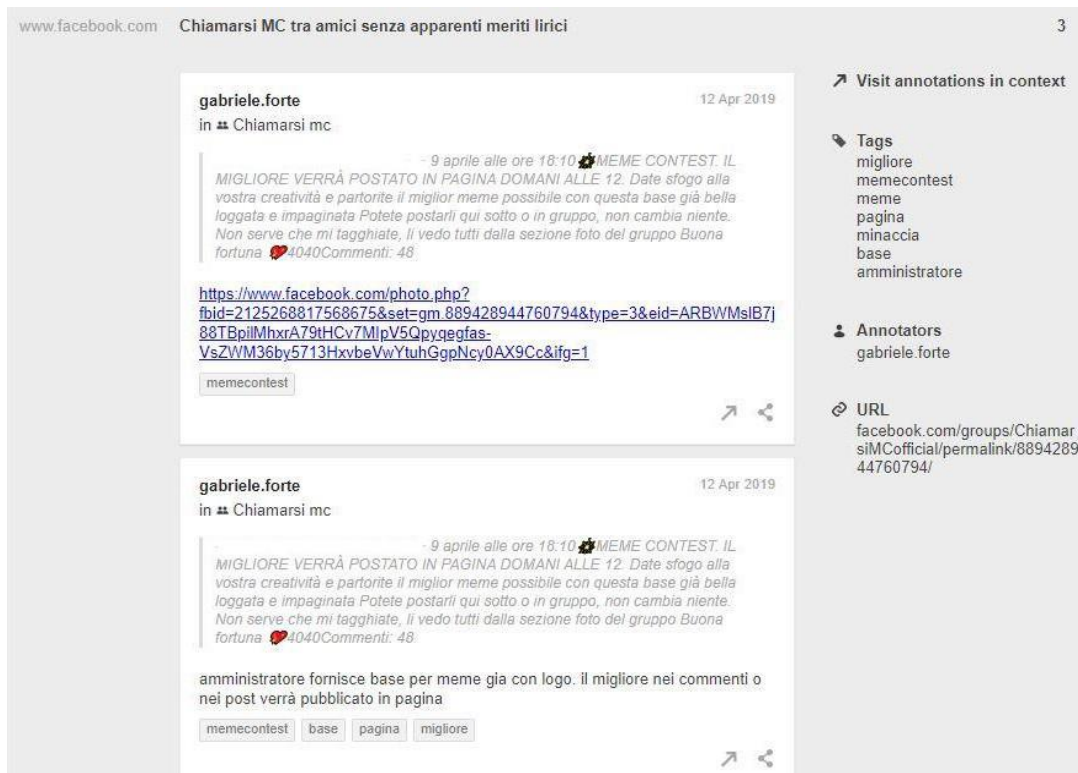


Figura 3. Screenshot di Hypothesis

Il secondo metodo riguarda l'utilizzo della pratica dello *screenshot* abilitata dal pc utilizzato durante la ricerca e della funzione cattura dello smartphone:



Figura 4. Screenshot di un post della pagina Instagram di CMC ottenuto con la funzione cattura schermo del computer



Figura 5. Screenshot di un post pubblicato dalla pagina Instagram di CMC ottenuto attraverso la funzione cattura dello smartphone

Questi esempi simboleggiano alcune tipologie di screenshot, ottenute con mezzi diversi (evidente nel secondo l'interfaccia dello smartphone che compare ai bordi dell'immagine di Instagram), di qualità e forma diversa. A seconda del tipo di post, della modalità attraverso cui si apre il post all'interno del social media, l'immagine contenente i dati necessari subisce delle modifiche. Per la maggiore praticità e per il maggior numero di accessi effettuati, gran parte degli screenshot risultano essere comunque provenire dallo smartphone frutto dello *scroll* sullo schermo e delle combinazioni di tasti utile a catturare i frame. Seguendo quanto suggerito da Nardi (2015) a proposito delle note di campo in ambiente online, lo screenshot ad esempio di un post su Facebook o Instagram potrebbe incorporarle al suo interno: sono presenti da un lato i metadati riguardanti il giorno e l'ora di acquisizione; dall'altro sono racchiusi visualmente le informazioni riguardanti l'identità di chi ha pubblicato il post, il luogo dove è stato pubblicato, eventuali immagini e testi, reaction e commenti.

Questa modalità di raccolta eminentemente visuale è il primo motivo per cui questa etnografia potrebbe risultare *visuale* (Pink 2001), soprattutto in quanto situata all'interno di una realtà come quella dei social media pregna di immagini, video, gif, meme, definite cioè da grammatiche specifiche per ogni piattaforma (Highfield, Leaver 2016). Laura Gemini (2015) considera i social network come fenomeni rilevanti soprattutto a proposito delle numerose sfide metodologiche e opportunità per la sociologia visuale contemporanea. Se pensiamo alla distinzione classica che definisce gli ambiti della sociologia visuale, *con* le immagini e *sulle* immagini, lo screenshot etnografico si pone nel mezzo di queste modalità. Da un lato rappresenta il mezzo attraverso cui

estrapolare dati, la cornice che rende questi stessi dati visuali. Ecco che lo *sguardo* (Cartwright, Sturken 2001) si fa *tecnologico* e *situato*:

“Gli occhi prodotti dalle moderne scienze tecnologiche distruggono qualsiasi idea di visione passiva; questi strumenti protesici dimostrano che tutti gli occhi, inclusi i nostri apparati organici, sono sistemi di percezione, che elaborano traduzioni e criteri specifici di vedere, veri e propri modi di vita” (Farci 2012, p. 63).

Dall’altro lato contiene materiale di per sé *già* visuale, come foto, immagini, video e creatività memetica. Questo fornisce il secondo motivo per cui questa etnografia risulta in qualche modo *visuale*, rapportandosi alle culture visuali vernacolari (Gibbs et. al 2015) delle piattaforme. Soprattutto in riferimento alla memetica e ai suoi meccanismi di risonanza intertestuale, sarebbe impossibile improntare un’indagine definita dall’analisi dei singoli prodotti e degli oggetti visuale che li compongono:

“Gli elementi intertestuali integrano il significato di ogni forma dominante, e nel fare questo, indeboliscono ogni approccio teorico che si fondi sull’esigenza di guardare solamente a quelle strutture di un artefatto visuale che servono a determinare il significato. È necessario, piuttosto, concepire la visualità come una sorta di discorso che si intreccia con altre pratiche linguistiche per definire la produzione culturale di una determinata società” (Farci 2012, p. 65)

Per questo motivo, per arrivare a definire un discorso memetico che sappia rappresentare un immaginario sociale, bisogna considerare nell’insieme l’apparato testuale e visuale prodotto dalle culture musicali oggetto di analisi. Come continuum naturale di un approccio etnografico immersivo, abbiamo improntato un approccio di codifica *grounded* (Strauss, Corbin 1990; Tarozzi 2016) del materiale di volta in volta acquisito, in modo da far emergere dal basso la costruzione di categorie interpretative. Questo tipo di codifica si divide in tre livelli: il primo livello, definito *codifica iniziale*, è un processo di sistemazione aperta:

“da una parte è aperta perché il ricercatore si mantiene aperto ai dati, pronto ad accogliere le sollecitazioni che da essi provengono; dall’altro è aperta nel senso che questo tipo di codifica mira ad aprire (open up) i dati, a esplodere (esplicitare) frammenti di testo per far emergere tutti i significati possibili che il testo è in grado di generare” (Tarozzi 2016, p. 86)

Provando a rimanere il più possibile legati al materiale a disposizione, questo momento della codifica è coinciso con il processo di nominazione per parole chiave, tag o hashtag assegnati ad

ogni screenshot raccolto: definendo ad esempio il luogo in cui è stato fatto lo screenshot, il tipo di utente, il tipo di post, un possibile argomento, termini chiave del linguaggio del post, le componenti testuali e visuali. L’inserimento di etichette in maniera estesa e capillare è frutto quindi anche dei cosiddetti “dati osservativi” (p. 90).

Il livello successivo di codifica è definito “assiale” (Strauss, Corbin 1990) o “focalizzata” (Tarozzi 2008, p. 93). Il passaggio dalle etichette iniziali alla definizione di ulteriori dati e interpretazioni è dato da un primo salto teorico che faccia emergere particolari concetti intuitivi: “Lo scopo della codifica focalizzata è quello di raccogliere i concetti in categorie e individuare concetti a un più elevato livello di astrazione, ma è anche il livello in cui si collegano fra loro le categorie e queste con le loro proprietà” (*ibidem*). Questa fase consta di due processi, *individuare* e *collegare* le macro-categorie emerse e, attraverso ulteriori dati emersi dall’osservazione in itinere, passare ad un secondo livello di nominazione dei dati.

Per quanto riguarda i processi definiti dal primo e dal secondo livello di codifica, è stato utile adoperare tool di raccolta e catalogazione come Fastone Image Viewer e PhotoMesa 3, all’interno dei quali è possibile raccogliere per categorie i tag e gli hashtag inseriti ad ogni elemento inserito. All’interno delle categorie parziali, attraverso un’ulteriore scrematura osservativa è stato possibile risalire alle ulteriori categorie concettuali: dagli elementi definitivi degli screenshot e dei post si è passati a quelli identificabili con funzioni e pratiche sociali. La terza fase della codifica è definita invece “selettiva” (Strauss, Corbin 1990) o “teorica” (Glaser 1998; Tarozzi 2008). L’obiettivo di questa ultima fase è arrivare al concetto o ai concetti chiave, detti *core category*, che riuniscono le altre due fasi di codifica:

“Qui il ricercatore dopo aver identificato le categorie, le loro proprietà e le prime relazioni, attraverso intuizioni, fughe in avanti e ritorni ai dati, dà forma alla teoria, sia individuando gerarchie analitiche fra le categorie sia proponendo intuizioni, congetture, inferenze anticipate di cui poi andrà a controllare il radicamento nei dati” (Tarozzi 2008, p. 98)

Quest’ultima fase presuppone quindi il più alto livello di astrazione per far emergere e agganciare i dati a concetti teorici interpretativi finali. Per quanto riguarda l’intreccio con l’approccio etnografico, la fase assiale e quella selettiva hanno definito gradualmente le sotto-domande di ricerca che potessero operativizzare meglio il lavoro, ritornando sul dato e sul campo per ri-osservare le pratiche nell’ottica teorica proposta.

3.2.1.3 Interviste a testimoni privilegiati

Dopo aver definito una serie di tematiche di interesse, frutto della codifica e dell'analisi preliminare del materiale raccolto durante la fase di immersione online, abbiamo ritenuto necessario completare l'esperienza etnografica con un riscontro che potesse in qualche modo ampliare il nostro sguardo, confermando ipotesi o suggerendo cambi di prospettiva. facciamo riferimento alla modalità di indagine qualitativa dell'*intervista semi-strutturata* (Corbetta 1999).

La scelta degli intervistati è ricaduta sui tre fondatori/amministratori dei gruppi Facebook presi in esame, considerati come *testimoni privilegiati* per l'osservazione del fenomeno e perché ritenuti posizionati in una posizione di rilevanza rispetto alla community. Si costituisce in questo modo attraverso l'intervista un doppio sguardo sulle pratiche dei pubblici, una osservazione di secondo ordine dal punto di vista di chi dovrebbe essere dentro la pratica. Sulla scelta ha influito il periodo di immersione nel gruppo, il quale ha permesso di rintracciare le modalità con cui nel tempo hanno palesato la loro presenza nel gruppo (tipo di post, tipo di interazioni sotto i post) mostrando un certo ruolo e seguito.

Gli intervistati sono stati contattati via Facebook Messenger a seguito di una richiesta di amicizia sulla stessa piattaforma e della richiesta di *follow* su Instagram. Soprattutto la richiesta di amicizia si è resa necessaria per le dinamiche interne di Messenger, il quale non consegna direttamente i messaggi provenienti da un contatto esterno inserendole tra le "Richieste di messaggi". Solo tre dei quattro founder/amministratori selezionati hanno risposto affermativamente alla richiesta, inviata loro in una forma univoca:

Ciao P. sono Gabriele Forte, un ricercatore dell'Università di Urbino e utente di Dark Meme Group. Circa due anni fa sono entrato nel vostro gruppo Facebook perchè ero interessato a studiare il mondo della memetica all'interno dei social media, in particolare riguardo la musica e il suo pubblico. Ho iniziato seguendo la vostra pagina e notato che avete un gruppo Facebook mi ci sono addentrato anch'io. Avendo già intrapreso un percorso di tesi di dottorato ho pensato che la vostra esperienza potesse essermi utile per capire determinati meccanismi che si celano all'interno delle community. Non ti nascondo che la partecipazione (anche se non attiva, non sono un mematore) mi ha coinvolto a tal punto da appassionarmi a determinati artisti e ai meme in sé, al modo in cui veicolano determinati significati da parte del pubblico. Essendo però arrivato al termine del mio percorso di dottorato mi sembrava giusto e necessario palesarmi come ricercatore e presentarmi, soprattutto con te in quanto amministratore e fondatore del gruppo. Vorrei proporti una piccola intervista nei prossimi giorni per chiederti un po' di informazioni sulla community, su come intendi il ruolo dei social media e dei meme, insomma una tua visione. Se sei interessato possiamo accordarci su tempistica e modalità, considerando che entro questo mese dovrei consegnare il mio lavoro. Ti anticipo che l'intervista dovrà essere registrata e trascritta ai fini della ricerca, così come tutto il materiale che ho raccolto per il mio studio. Ovviamente tutto in forma anonima per il rispetto della privacy di tutti gli utenti, compreso

te. Intanto ti ringrazio e spero che questa idea possa in qualche modo farti piacere. Resto a disposizione per qualsiasi chiarimento, nel caso ti servissero altre informazioni. Ti auguro una buona giornata 😊

A partire dal suddetto messaggio abbiamo voluto utilizzare con gli intervistati un tono informale, per metterli a proprio agio vista la richiesta. A proposito di questo, la scelta del giorno e la modalità dell'intervista sono state lasciate agli intervistati, i quali hanno optato per quella telefonica. In questo caso la modalità a distanza era l'unica possibile vista dislocazione in regioni diverse, impossibili da raggiungere viste le restrizioni imposte dai DPCM³⁰⁵ recanti “Misure urgenti per fronteggiare l'emergenza epidemiologica da COVID-19”.

Le interviste sono state svolte in via telefonica attraverso la modalità vivavoce dello smartphone, per permettere la registrazione, con il consenso preventivo dei partecipanti, attraverso un apposito registratore posto nei pressi dello smartphone. La durata delle interviste è risultata varia a seconda degli impegni degli intervistati e del luogo in cui si trovavano in quel momento. Al termine di ogni intervista è stata effettuata una trascrizione a mano dopo aver scaricato sul pc la traccia audio. Dopo un confronto tra le stesse, è stato necessario ritornare sul campo e sui dati raccolti fino a quel momento per completare l'analisi.

Passando alla descrizione della traccia, questa presenta una suddivisione per macro-aree di interesse, composte da domande di ampio respiro che diventano più specifiche avvicinandosi alla fine dell'area, ma rispettando una concettualizzazione aperta a nuove direzioni prese durante la conversazione. Le aree di interesse e le domande fungono quindi da “concetti sensibilizzanti” (Blumer 1969) che orientano ma possono subire variazioni. Durante le interviste è capitato infatti di non seguire il reale ordine delle domande.

In particolare la prima area si propone di indagare insieme all'intervistato *lo spazio online* di riferimento per la community: a partire dall'esperienza personale della creazione del gruppo Facebook e prima ancora di utente di internet e dei social media, le domande vertono da un lato sulle caratteristiche materiali, sociali e gestionali della community stessa; dall'altro sull'approfondimento delle pratiche degli utenti-pubblici della musica in relazione a queste caratteristiche e agli ambienti online del panorama musicale rap italiano.

La seconda area macro-tematica si concentra sul *rapporto tra il meme, il pubblico e i processi di circolazione della musica*: sempre a partire dall'esperienza personale di presenza e osservazione all'interno della community, questa sezione prova ad indagare il contesto della produttività memetica dal doppio punto di vista di chi produce e consuma meme online, soprattutto (ma non

³⁰⁵ <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2020/12/03/20A06767/sg>

solo) in funzione del proprio consumo musicale. Esplorare questo passaggio significa connettere le pratiche del pubblico a pratiche alternative di diffusione dei contenuti musicali, e del rapporto che gli artisti hanno con queste pratiche.

La terza area vuole provare ad aprire una riflessione sui possibili *scenari futuri tra social media e musica*, provando ad indagare, dal punto di vista di un testimone privilegiato dei meccanismi sociali e relazionali abilitati dalle piattaforme sociali online, come potrebbe evolvere il ruolo rispettivamente degli artisti e dei pubblici

3.2.2 Etica della ricerca

Una delle questioni principali che riguarda il lavoro di ricerca etnografica online ha a che fare con il mantenimento di determinati principi etici che possano assicurare il rispetto per le soggettività che partecipano alla ricerca. Di pari passo con le accresciute possibilità fornite al ricercatore a proposito della ricerca del recupero dei dati online, sono aumentate anche le problematiche etiche a cui fare attenzione a partire dalla necessità di comprendere l'inevitabile disparità di potere tra ricercatore e protagonisti dell'etnografia. Per questo motivo il lavoro etnografico dovrebbe svilupparsi come un processo *riflessivo* e *dialogico* (Markham, Buchanan 2012) attraverso il quale riflettere quotidianamente sui rischi associati ai metodi di ricerca implementati. Di seguito proviamo a schematizzare anche linee guida etiche per una ricerca all'interno dei social media (Samuel, Buchanan 2020):

Distinzione pubblico/privato: Comprendere quali dati recuperati da fonti online possono essere considerati di dominio pubblico e quali devono mantenere una forma privata.

Riservatezza: Essere a conoscenza della possibilità di potenziali rischi per i dati dei partecipanti, i quali devono mantenere un certo livello di riservatezza. Nel caso di possibili danni provare a minimizzare i rischi e mettere a conoscenza i partecipanti di questa possibilità.

Diritto d'autore: Prestare attenzione alla proprietà dei dati e se necessario provvedere ad una richiesta di permesso per l'utilizzo dei dati

Consenso valido: Fare affidamento su un consenso informato valido e tracciabile.

Ritiro: Mettere in atto procedure che possano permettere ai soggetti partecipanti di ritirare i dati e agire secondo i propri diritti

Livelli di controllo: Ragionare sui livelli di controllo necessari a rendere la propria ricerca di valore scientifica, provando a capire dove massimizzare l'intensità.

Disturbo delle strutture sociali: Comprendere che alcune azioni messe in atto durante la ricerca e le eventuali pubblicazioni potrebbero danneggiare determinati gruppi sociali

Massimizzazione dei benefici: Ragionare sulle modalità attraverso cui massimizzare i benefici di una ricerca nel caso in cui si dovesse avere a che fare con l'impatto definito da problematiche etiche;

Minimizzare i danni: Comprendere come una qualsiasi azione possa arrecare dei problemi ai partecipanti e alla ricerca e implementare misure per minimizzare questi potenziali danni.

Nello specifico questa ricerca ha provato a rispettare nel maggior modo possibile questi principi, preoccupandoci soprattutto di salvaguardare le identità dei soggetti coinvolti. Consapevoli di camminare su un terreno scivoloso, circa la tipologia di campo scelto per l'etnografia, ci siamo impegnati nel mantenere comportamenti che potessero rendere quanto più sostenibile possibile l'osservazione, la raccolta dei dati e la stesura di questo elaborato.

Seguendo gli obiettivi dello studio, la maggior parte del materiale necessario al compimento della ricerca proviene da gruppi Facebook chiusi all'interno del quale è possibile accedere facendo una richiesta. Questo particolare ha destato particolare preoccupazione, a proposito della possibilità di commettere un atto di intrusione all'interno di uno spazio protetto implementando durante la ricerca una asimmetria di potere tra ricercatori e partecipanti. Per questo motivo per ogni tipologia di materiale che potesse contenere informazioni personali abbiamo provveduto ad approntare modifiche tali da rendere i dati raccolti totalmente anonimi.

Abbiamo evitato di raccogliere materiale laddove abbiamo riscontrato questioni particolarmente sensibili per il soggetto interessato. Lo stesso vale per questioni che avrebbero potuto, d'altra parte, creare problemi riguardo la protezione dell'identità del ricercatore. Questa è stata rivelata nel momento della richiesta di intervista ai testimoni privilegiati, assicurando che ogni dato proveniente dalla ricerca, compreso le parti di intervista utili allo svolgimento, sarebbero state trattate in forma anonima.

Sia al momento della richiesta, a cui gli informatori hanno risposto affermativamente, sia nel momento stesso dello svolgimento abbiamo richiesto agli informatori il permesso di registrare, a cui anche in questo caso hanno risposto affermativamente. Durante le interviste abbiamo mantenuto un tono conviviale e mai minaccioso né che potesse in qualche modo mettere a disagio l'intervistato.

Come dichiarato sia in forma scritta che per via orale agli stessi, sarà nostra premura, al termine della stesura della ricerca, consegnare l'elaborato agli intervistati e successivamente al resto dei partecipanti coinvolti.

4. Risultati della ricerca

Presentiamo all'interno di questo capitolo l'analisi dei dati raccolti durante l'osservazione etnografica. Seguendo il percorso della narrazione dei paragrafi, procediamo in prima istanza ad una definizione del campo semantico all'interno del quale inserire la socialità memetica. Questo primo approfondimento risulta utile alla comprensione dell'insieme delle pratiche osservate e del loro posizionamento all'interno del contesto delle social media platform. Successivamente passiamo all'analisi vera e propria dei dati attraverso l'esplorazione delle pratiche rinvenute online procedendo, attraverso l'incrocio con la letteratura di riferimento, ad una risposta alla prima domanda di ricerca.

Nel rendicontare le pratiche abbiamo proceduto a dividerle analiticamente per dare maggiore profondità ai concetti estrapolati nella loro unicità, consapevoli però della necessità di una analisi che sappia porsi in chiave onnicomprensiva. Le pratiche infatti risultano necessariamente interconnesse e sovrapponibili. A seguito di questa prima codifica procediamo ad un'analisi finale del materiale, proponendo la risposta alla seconda domanda di ricerca. In ultimo, attraverso un paragrafo conclusivo, riprendiamo l'insieme delle analisi effettuate attraverso questo capitolo per dar conto della macro domanda di ricerca che ha mosso l'interesse e suggerendo possibili sviluppi futuri riguardo l'oggetto della nostra ricerca.

Per completare il quadro della restituzione della ricerca utilizziamo parti di materiale visivo nella forma degli screenshot effettuati sul campo e parte del materiale testuale proveniente dalle interviste, come frammenti orientativi a supporto delle nostre argomentazioni.

4.1 Dentro le culture partecipative memetiche

4.1.1 Definire la socialità memetica

Durante la costruzione di questo lavoro di ricerca abbiamo visto emergere una problematica riguardo le modalità attraverso cui identificare quelle che per comodità di stesura nella sezione metodologica abbiamo denominato *community* di pubblici. Le difficoltà terminologiche a proposito dell'identificazione di una categoria esplicativa sono state avvertite in diversi punti all'interno della ricerca, in un continuum che va dall'operativizzazione etnografica durante la costruzione del campo alle interviste ai testimoni privilegiati. Provare ad affrontare la questione potrebbe essere utile a chiarire il campo di analisi e mettere le basi per la comprensione dei fenomeni in oggetto.

Il primo punto, come già accennato, riguarda la definizione del campo etnografico all'interno dei social media, il quale ha fatto emergere una dislocazione cross-platform della dei livelli di socialità per ciascuna realtà analizzata: *Trap Your City*, il cui riferimento è alla scena trap italiana ma con un particolare interesse e competenza per quella mondiale, soprattutto americana, si distribuisce attraverso un gruppo Facebook, una pagina Facebook, una pagina Instagram e una piccola etichetta indipendente posseduta dal fondatore del gruppo, il quale è attualmente anche un artista presente su Soundcloud, Spotify, YouTube e Apple Music all'interno del collettivo Fiamma Gang che rappresenta in qualche modo la vocazione alla produzione musicale del gruppo.



Figura 6. Immagine di copertina del gruppo Facebook TYC

Dark Meme Gang, nata dall'aggregazione di fan della Dark Polo Gang, è rappresentata da un gruppo Facebook denominato Dark Meme Group a cui sono collegate una pagina Facebook e una pagina Instagram;

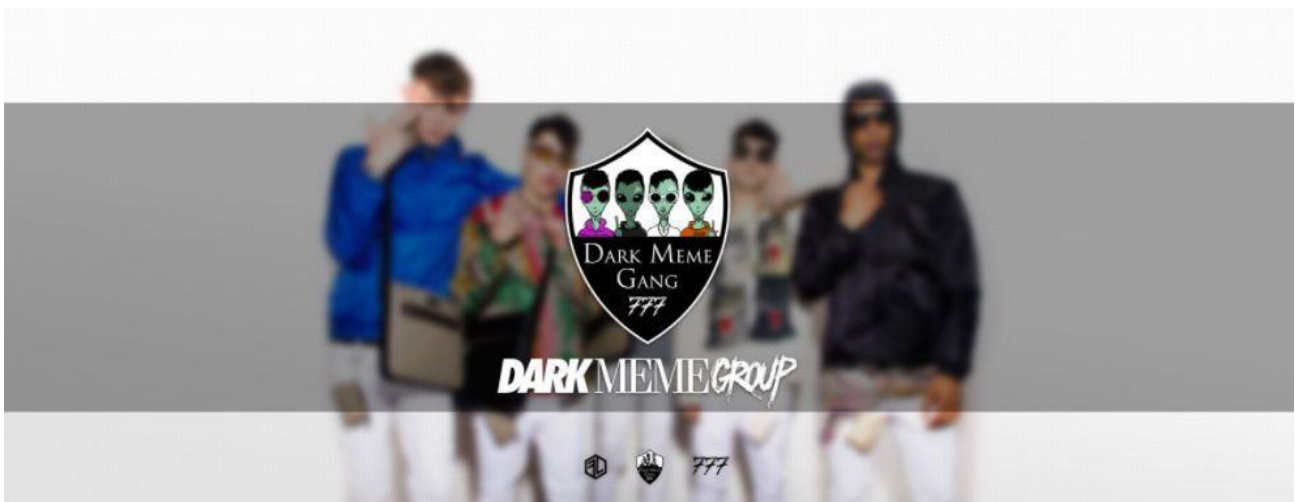


Figura 7. Immagine di copertina del gruppo Facebook di DMG

Chiamarsi Mc tra amici senza apparenti meriti lirici, la più importante e numerosa community italiana di pubblici del rap, precursore per quanto riguarda la produttività memetica, esprime la più vasta presenza nelle social media platform: al gruppo Facebook omonimo sono connesse una pagina Facebook, tre pagine Instagram (una ufficiale con almeno 615mila follower, una di riserva, una in forma di vetrina e aggiornamento rispetto al canale Twitch), un canale Twitch, un canale YouTube e un blog ultimamente accantonati, un podcast su Spotify.



Figura 8. Immagine di copertina del gruppo Facebook di CMC

Nonostante gran parte della relazioni sociali nasca in funzione della presenza degli utenti nel gruppo Facebook, accostando questo spazio in qualche modo al ruolo dei forum musicali (Bennett 2012a, 2012b), tutte e tre le formazioni esprimono il superamento del senso della community proposto da Baym (2007) a proposito della riconfigurazione digitale all'interno dell'audience in forma di *network* di relazioni estese.

Il secondo punto riguarda ciò che emerso attraverso le interviste: a d esempio F., fondatore e tra gli amministratori di Trap Your City, descrive la nascita e le caratteristiche del gruppo Facebook come

“una community poco politically correct e rendendola comunque una cosa più di nicchia, quasi un forum praticamente, dove avere delle opinioni un po' particolari”

Successivamente, descrivendo invece il suo ruolo e quello dello staff usa contemporaneamente le etichette “community” e “network”:

“Sono proprietario del brevetto musicale, l'etichetta musicale connessa alla community e al network appartiene a me ma per il resto pagina Instagram, gruppo, pagina facebook eccetera sono amministrate tutte da altri ragazzi”.

Il primo termine viene adoperato per indicare lo spazio del gruppo, il secondo per identificare l'insieme degli spazi tecno-relazionali che compongono TYC. Queste le parole invece di P., fondatore e tra gli amministratori di Dark Meme Gang, nell'atto di descrivere il gruppo di persone che costituisce admin e staff:

“Si diciamo più tra virgolette degli Influencer, diciamo. Che poi ha la sua community”

In questo caso vediamo risaltare il ruolo di chi gestisce pubblicamente lo spazio rispetto a chi popola la community intesa sia fisicamente come gruppo Facebook che come utenti che gravitano dentro e intorno al progetto. Il motivo principale di questo spostamento di senso risiede soprattutto nel peso che ha la pagina Instagram nell'economia delle relazioni sociali intessute da DMG, e il fenomeno sociale legato alla visibilità della categoria *influencer* (Abidin 2016, 2017) all'interno della piattaforma:

“Noi abbiamo la pagina Instagram che è la colonna portante diciamo al momento. la pagina Facebook (...) quasi inutilizzata ormai”

Dopo aver confrontato le risposte dei precedenti intervistati, abbiamo provato a chiedere a D., fondatore e amministratore di Chiamarsi Mc, di provare in qualche modo a definirsi riflettendo a proposito di spazi e pratiche di riferimento:

“io generalmente mi riferisco a CMC come un portale di musica urban (...) non mi riferisco solo come pagina Instagram, niente, perché abbiamo fatto tantissime cose, abbiamo anche su YouTube abbiamo portato interviste abbiamo fatto per un periodo alla radio, siamo stati media partner di concerti come quello di Real Talk al Carroponate, per cui diciamo che siamo più un portale di hip hop”.

In questo caso attraverso il termine *portale* il fondatore punta più sull'eterogeneità degli spazi e delle attività, anche e soprattutto al di fuori dei social media, anche se successivamente esaminando l'insieme delle relazioni intessute tra gli spazi gestiti:

“network diciamo che è più azzecato a definirci”

A proposito del network, questo può invece in qualche modo descrivere la modalità attraverso cui si dispiegano le relazioni tra i gruppi analizzati e ambiti esterni rispetto a quello musicale e tra gruppi stessi. Durante l'intervista sempre D. sottolinea come negli anni passati CMC fosse inserita in una collaborazione, definita appunto network, con lo staff di un'altra celebre community dei social media dal nome Sesso, Droga e Pastorizia:

“allora Pastorizia ai tempi, adesso non esiste più o meno a quanto so, aveva un network nel senso che c'erano varie con cui venivano ripostate sulla pagina di Pastorizia, inoltre avevamo un merchandising prodotto da Pastorizia”

Come continua poi a proposito della collaborazione ormai esaurita, ciò che accomuna la collaborazione tra settori diversi è sicuramente il comune fondamento ironico ma soprattutto la possibilità di avere a che fare con bacini di utenza differenti:

“Più che altro l'abbiamo vista più come un'opportunità di crescere ulteriormente perché più che altro. Sfera ebbasta in Italia lo conosce chiunque, Fabri Fibra, Dark Polo Gang, quindi boh, anche se fossimo finiti una pagina generalista, come Sesso Droga Pastorizia un meme su una dark polo l'avrebbero potuto capire se non dico tutti quasi quindi. è stata, l'abbiamo vista come opportunità di crescita” (D.)

La stessa necessità che unisce le altre realtà più piccole rispetto a CMC, come sottolinea F. a proposito dei rapporti intessuti da TYC:

“magari su Instagram, pagina X fa un meme, è meno famosa di Trap Your City, Trap Your City la tagga e mette il suo meme e quella pagina sale a livello di clout e Trap Your City nel frattempo ha fatto un bel post che nel frattempo gli ha fatto like e gli ha aumentato l'engagement. Oppure viceversa che ne so a volte Chiamarsi MC ha taggato Trap Your City per un meme e Trap Your City ovviamente ha preso fama grazie a Chiamarsi MC tra virgolette perchè comunque Chiamarsi MC una cosa come 200mila follower, Trap Your City circa 20 mila”



Figura 9. Screenshot della pagina Instagram di TYC nell'atto di ricondividere un post proveniente dal gruppo Facebook di CMC

Queste diverse modalità, identificate alternativamente come *network*, *influencer* e *portale*, intessute di rapporti esterni ed interni, durante il corso delle interviste sono comunque risultate decisamente intercambiabili, con il termine *community* risultato utilizzato più frequentemente, probabilmente a sottolineare da un lato il ruolo sociale e tecnologico di uno spazio come un gruppo Facebook e il peso delle relazioni stabilite all'interno, dall'altro quello degli utenti stessi nella costruzione dell'esperienza di audience. A proposito di questo John Postill (2008) ha proposto di considerare il campo di internet slegato della dicotomia community/network per volgere lo sguardo a “come la *socialità* può assumere forme multiple anche all'interno dello stesso campo sociale o località” (Postill, Pink 2012, p. 130).

Nel caso che presentiamo rinveniamo la necessità di scendere ancora nel profondo di questa concettualizzazione, in quanto ogni forma di socialità, creata nell'intreccio di pubblici, tecnologia e prodotto musicale, risulta a nostro parere inserita in un bacino semantico comune (Durand 2013), in un comune *immaginario musicale memetico*, all'interno del quale crea una specificità che gioca un

ruolo preponderante per sé e per gli altri. La memetica, in quanto cornice di senso e oggetto mediale, conferisce un senso nuovo all'immaginario della scena musicale, destrutturando e ricomponendo relazioni e pratiche, offrendo spazi di condivisione e ri-circolazione del materiale musicale consumato. Proponiamo quindi di identificare quelle in esame come delle *culture partecipative memetiche musicali*, all'interno del quale ogni formazione sociale si comporta come una *social media community* in quanto costruita come una comunità pratica e una comunità di interpretazione³⁰⁶.

Per meglio comprendere questa concettualizzazione abbiamo identificato due tipologie di pratiche, distinte per questioni analitiche ma sovrapponibili, di cui forniremo alcuni esempi, che possono meglio definire il ruolo performativo e riflessivo di questi particolari pubblici della musica, inseriti in un contesto definito a seconda degli spazi da determinate affordances tecnologiche e dal rapporto con la moderazione top-down dei gestori materiali delle community. L'insieme costituito da attori sociali e attori tecnologici può avere un importante impatto sul modo in cui considerare le pratiche di messa in circolo di contenuti musicali negli spazi digitali dei social media.

Come già specificato a proposito della metodologia etnografica³⁰⁷ gran parte di queste interazioni sono state osservate a partire dal gruppo Facebook di riferimento di ogni community. La decisione è stata presa nel corso della ricerca a partire dal rapporto che gli stessi utenti hanno suggerito di avere con la piattaforma e con il ruolo dei gruppi:

³⁰⁶ Per il concetto di cultura partecipativa (Jenkins 1992, 2007) e per la definizione di comunità di pratica e di interpretazione (Boccia Artieri 2012a) vedi capitolo 1. Ci preme in questo caso ricordare alcune caratteristiche fondamentali come l'avere un dominio di riferimento, delle modalità relazionali comunitarie e una pratica attorno a cui riunirsi.

³⁰⁷ Vedi capitolo 3



Figura 10. Post condiviso nel gruppo Facebook CMC a proposito di Facebook



Figura 11. Commenti al post condiviso nel gruppo Facebook CMC dove emerge l'utilizzo solo per i gruppi



Figura 11. Ulteriori commenti al post condiviso sul gruppo Facebook CMC dove emerge la centralità dei gruppi

4.1.2 Pratiche collettive di ascolto

Un primo possibile gruppo di pratiche rinvenute fa riferimento allo spazio del sapere collettivo (Levy 1996) creato dalla partecipazione al flusso di informazioni, opinioni, suggerimenti, richiesta di consigli, che circolano specialmente nel gruppo Facebook, luogo di una possibile maggiore presa di parola e giudizio da parte di ogni singolo utente che ricopre una posizione attiva all'interno della community. In questo caso distinguiamo non tanto l'attività di produzione di contenuti della pratica del *lurking*³⁰⁸, quanto la distinzione tra partecipanti al gruppo e audience potenziale della community. Pur facendo rientrare quest'ultima nel bacino semantico della stessa, solo una parte richiede e partecipa dal di dentro. Ad esempio *Chiamarsi Mc tra amici senza apparenti meriti lirici* si presenta attraverso una pagina Facebook che conta 165mila likes e una pagina Instagram principale che conta 612mila followers. Prima della chiusura del gruppo Facebook ufficiale questo contava "solo" 60mila utenti. L'audience potenziale si situa quindi come referente ultimo dei processi collettivi di ascolto, in grado a sua volta di ridistribuire a suo piacimento i contenuti visualizzati.

Per quanto riguarda questi processi facciamo riferimento all'ascolto in quanto nella maggior parte dei casi lo anticipano, lo seguono e a volte vi si accostano contestualmente, ampliando la fase simbolica del consumo musicale. Un brano su Spotify o Soundcloud, un videoclip su YouTube,

³⁰⁸ Tipologia di partecipazione rinvenuta ad esempio da Baym (2000) e Hills (2001) definita della mancata produzione di contenuti: i *lurker*, a differenza dei *posters*, evitano di prendere parola, commentare, conferire reactions.

l'acquisto di un cd o un vinile, la partecipazione fisica a un inStore per la presentazione di un disco o per una sessione di autografi, un concerto, tutto viene avvolto per i partecipanti alla community nei social media dalla consapevolezza della presenza mediata ma istanea dell'altro da cui apprendere o con cui performare le proprie conoscenze musicali attraverso la propria media literacy (Livingstone, van der Graaf 2008).

4.1.2.1 Eventi e rituali mediali

In precedenza abbiamo discusso dell'impatto di internet e delle tecnologie digitali sull'industria discografica³⁰⁹. In particolare la recente ascesa di piattaforme di streaming come Spotify ha creato un vero e proprio modello tecno-culturale di riferimento (Fleischer 2020; Vonderau 2019). Nel corso degli anni quindi il rapporto tra artisti, produzione discografica e pubblici è radicalmente cambiato, anche in virtù della presenza degli artisti stessi nei canali di social media³¹⁰ (Baym 2018). Nell'intreccio tra le logiche economiche e strutturali dello streaming e questa presenza modificata abbiamo visto mutare quindi in qualche modo il lavoro musicale verso nuove tecniche di promozione e branding (Meier 2017).

Parliamo ad esempio della tecnica utilizzata da rapper e producer seminare *spoiler* riguardanti un singolo o un album attraverso i social media per costruire ulteriormente attenzione e hype (Powers 2012) prima della pubblicazione di un album e produrre volumi di *buzz* che possano far circolare frammenti testuali o visuali inerenti il progetto. Ogni spoiler conduce al frammento successivo, in un percorso che può andare dalla copertina dell'album alla tracklist ufficiale. Come suggerisce Jenkins (2007) gli spoiler costituiscono un importante tassello nella quotidianità di un fan, pronto ad accaparrarsi anticipazioni e a sua volta ridistribuire secondo precisi giochi di potere comunicativo.

³⁰⁹ Vedere capitolo 2, paragrafo 1

³¹⁰ Vedere capitolo 2, paragrafo 2



Figura 12. Post del gruppo Facebook DMG di un utente che condivide gli spoiler di brani non ancora pubblicati

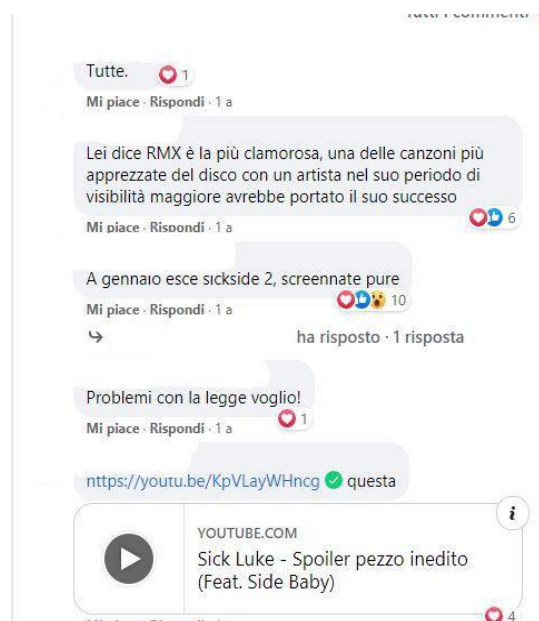


Figura 13. Commenti al post del gruppo Facebook DMG di un utente che condivide gli spoiler di brani non ancora pubblicati

In questo caso vediamo come un insieme di spoiler sia stato confezionato come se fosse un ulteriore album dell'artista, recuperato dal fan della Dark Polo Gang all'interno di YouTube alla ricerca di nuovi ascolti o tracce intercettate e mai pubblicate, e ricondiviso nel gruppo Facebook. Il digitale fornisce ai fan margini ancora più ampi per non accontentarsi e rimanere deluso. I

frammenti che anticipano la pubblicazione di album però possono contenere le tracce stesse nella forma del file *leaked*³¹¹, ovvero un'informazione diffusa senza permesso, rilasciando nel nostro caso il contenuto dell'album prima della data prestabilita.

Come ha ricordato tempo fa in un'inchiesta Alovisi (2018)³¹² a proposito della musica rap il luogo preposto a questo tipo di pratica è la piattaforma Telegram, il quale consente ampi spazi di manovra a causa dei suoi particolari sistemi di decrittazione e dell'anonimato previsto per amministratori di gruppi e canali e per la protezione dei dati degli utenti³¹³. Quasi al termine della nostra etnografia ci siamo imbattuti nel caso della diffusione di brani attraverso Telegram facenti parte di “Famoso” (2019), l'ultimo album di Sfera Ebbasta³¹⁴, divenuto nel tempo il più conosciuto esponente della scena rap e trap italiana nel mondo. La pubblicazione dell'album era prevista per il 20 Novembre 2020, anticipata della pubblicazione il 27 ottobre 2020 sulla piattaforma Prime Video di un documentario dal titolo omonimo a quello dell'album, il fungeva da narrazione sulla gestazione e la produzione dell'album.



Figura 14. Post pubblicato nel gruppo Facebook CMC per annunciare il leak del singolo “singolo Bottiglie Privè” di Sfera Ebbasta

³¹¹ <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Leaked>

³¹² <https://www.vice.com/it/article/a3y9ya/trapmafia-telegram-download-illegale-mp3-rap>

³¹³ Telegram, considerato uno dei luoghi cardini del *dark social*, è stato di recente oggetto di ricerca da parte di Boccia Artieri, Zurovac e Brilli (2020) a proposito della circolazione dei contenuti osceni nelle chat e da parte di Semenzin e Bainotti (2020) riguardo la diffusione non consensuale di immagini intime.

³¹⁴ La fama al livello nazionale di Sfera Ebbasta, già ricevuta a seguito del passaggio alla Universal dal 2016, risulta accresciuta anche a seguito della partecipazione al programma XFactor nel 2019 in qualità di giudice.

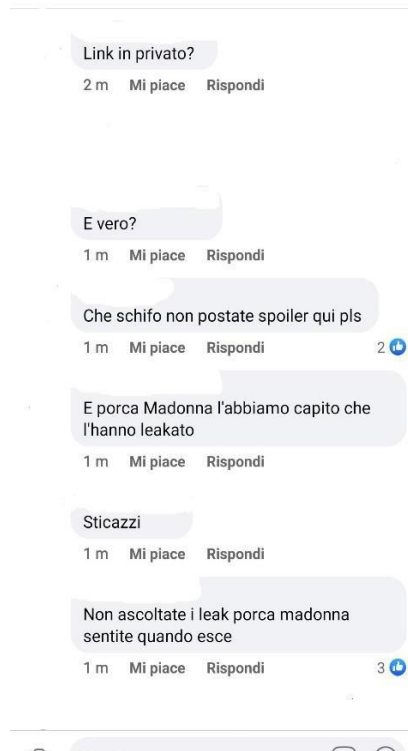


Figura 15. Commenti al post pubblicato nel gruppo Facebook CMC per annunciare il leak del singolo “singolo Bottiglie Privè” di Sfera Ebbasta

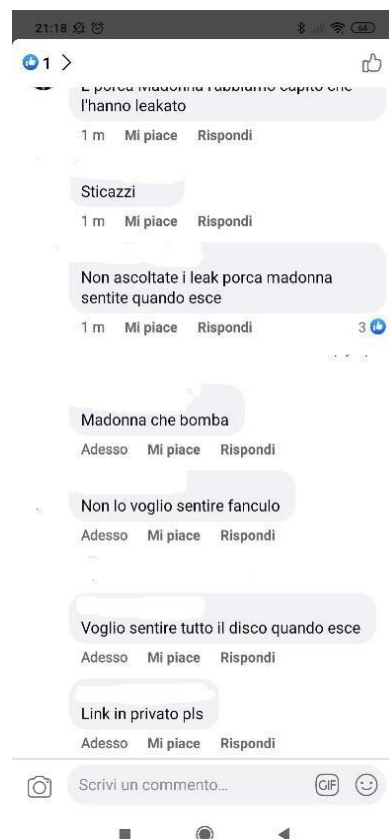


Figura 16. Ulteriori commenti al post pubblicato nel gruppo Facebook CMC per annunciare il leak del singolo “singolo Bottiglie Privè” di Sfera Ebbasta

Gli esempi che abbiamo riportato fanno riferimento alla condivisione da parte di alcuni utenti della scoperta all'interno di Telegram, della traccia leakata del primo singolo dell'album, non ancora pubblicato. Lo stesso artista si è pronunciato attraverso Instagram. Le opinioni sono contrastanti, tendendo probabilmente verso la condanna del gesto e la richiesta di creare post a proposito dell'argomento, per rispettare il lavoro del rapper. Una richiesta proveniente soprattutto della necessità di considerare l'hype per l'uscita del singolo e del successivo album³¹⁵.

Partendo dal presupposto che, come suggerito dall'inchiesta citata in precedenza, quella del leak in alcuni casi può essere una tecnica dello stesso artista per iniziare a far circolare la propria musica, quello che vediamo creare è uno sciame incontrollato di post dagli umori autoregolanti, a metà tra la curiosità e la responsabilità, carichi di aspettative per l'ascolto. L'aspetto intrinseco di questo movimento di opinioni è la necessità di condividere il proprio parere all'interno di uno spazio comune, facendolo disperdere del rumore del vociare spiazzato.

Attraverso una linea sottile che li collega, gli esempi proposti e le reazioni propagate possono essere considerati come dei frammenti digitali che strutturano il percorso tra musica e audience che porterà alla pubblicazione dell'album, il quale dal punto di vista delle community in esame può essere analizzato alla stregua dei cosiddetti *media events* (Dayan, Katz 1992), identificabili come una particolare categoria di eventi cerimoniali pianificati, in grado di concentrare l'attenzione del pubblico in un momento di visione (nel nostro caso ascolto) collettivo, in maniera sincrona.

D'altra parte anche il buzz generato nel gruppo da questi eventi culmina in un *rituale mediale* (Couldry 2003) codificato e normalizzato, che conferisce il senso stesso della community, identificato nel contesto delle piattaforme come social media ritual, ovvero nella "convergenza delle pratiche private e personali dell'audience con il discorso pubblico" (Burgess, Mitchell, Münch 2018, p. 11).

Rintracciamo questo particolare fenomeno all'interno delle community attraverso la pratica del *Post Unico Ufficiale* organizzato dallo staff di moderatori per un imminente pubblicazione di una tracklist o di un album, soprattutto facendo riferimento ai nomi grossi della scena che possono produrre nel tempo un alto livello di aspettative e commenti.

³¹⁵ A proposito di queste vedere studio di Bennett (2012b), capitolo 2, paragrafo 2



Figura 17. Post Unico Ufficiale per il commento all'ascolto dell'album di Izi "Aletheia" (2019) condiviso da un moderatore, il quale fornisce istruzioni e richiede collaborazione

Ogni commento funziona come micro-recensione all'istante, un microblogging verticale, andando di pari passo con l'ascolto. A proposito di questo D.ricorda la pratica a proposito del 2016:

“Si il periodo del 2016 è stato un periodo di estremo hype per le uscite. Mi ricordo il venerdì a mezzanotte c'era la gente incollata a Spotify per aspettare l'uscita o aspettavano il video musicale, tipo mi ricordo Fiori del Male, mi ricordo c'era un hype incredibile dietro quel video e infatti è diventato non dico un classico però un pezzo iconico di quel periodo”

Il rituale del post unico ufficiale viene messo in scena di solito quindi in contemporanea o subito dopo la pubblicazione dell'album. Questa è stata regolamentata al venerdì dal 2015 dal IFPI di concerto con le case discografiche³¹⁶. La pubblicazione ha anche un orario preciso, passato nel tempo da mezzanotte all'una per logiche di conteggio degli stream di Spotify. Questa pratica ha da un lato una precisa funzione, serve infatti allo staff di moderatori per incanalare la valanga di commenti che l'uscita di un album parecchio atteso potrebbe provocare, evitando così di riempire il flusso della bacheca di post che possono essere racchiusi all'interno di un unico spazio. Dall'altro serve al singolo utente e fan per sfogare l'hype accumulato e poter condividere un parere, un'opinione e proporre una propria visione del prodotto pubblicato. Quella che si manifesta è in

³¹⁶ <https://www.ilpost.it/2015/03/01/giorno-uscita-dischi-venerdi/>

sostanza una apparente dinamica *top-down* di dirottamento della socialità provoca però una serie di reaction che stratificano e vivisezionano a ridosso delle piattaforme l'esperienza dell'ascolto.

4.1.2.2 Nel flusso della condivisione quotidiana

Gli eventi e i rituali mediali puntellano la presenza nei gruppi, performando di volta in volta il senso di appartenenza e di prossimità della community nell'effervescenza della collettivizzazione contestuale e istantanea della reazione ad un ascolto. Ma la partecipazione agli spazi di un gruppo Facebook è scandita soprattutto da un flusso di comunicazione dove prevale la logica *bottom up* dell'immersione di *opinioni* e *richieste* che di quell'ascolto ne costruisce quotidianamente gli elementi paratestuali (Gray 2010) di carattere orientativo (Mittel 2015) a partire dall'esperienza condivisa del singolo in ambiente partecipativo.



Figura 19. Un utente di CMC chiede al gruppo di stilare una lista degli album piaciuti negli ultimi anni

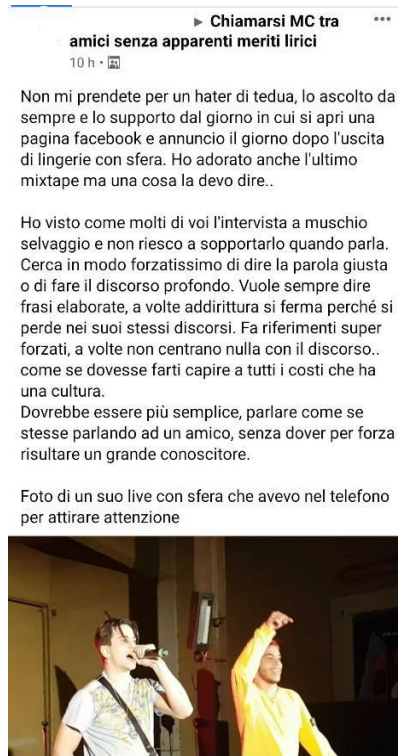


Figura 20. Opinioni di un utente di CMC a proposito di alcuni comportamenti in pubblico del rapper Tedua



Figura 21. Opinioni di un utente di CMC a proposito della polemica innescata dalla partecipazione del rapper Junior Cally al Festival di Sanremo



Figura 22. Un utente di DMG chiede informazioni a proposito di un instore della Dark Polo Gang



Figura 23. Utente di DMG chiede un consiglio a proposito dell'acquisto di un album della Dark Polo Gang

Gli esempi riportanti ci riportano al senso di conversazione e condivisione continua generato da questi spazi. Le richieste di classifiche degli album più importanti (Figura 19), a partire della propria esperienza, mettono a confronto i gusti degli utenti, consentendo di ridefinire proprio nel confronto la propria identità di ascoltare e i canoni del gruppo; le presa di parola a seguito di eventi particolari (Figura 20 e 21) sono generate dal tessuto di post che si accavallano nel gruppo, rimandando ad una conversazione stratificata e amplificata dalle affordances del gruppo; i consigli

come quelli a proposito della possibilità di incontrare gli artisti o sull'acquisto di un album (Figura 22 e 23) sono lo specchio dell'ambiente collaborativo che costruisce le traiettorie di vita comuni dei fan.

Sarebbe sbagliato considerare l'identità di una community solo dalla produttività dei *posters* i quali, in numero minore rispetto al numero totale di utenti, trainano le tematiche e dirottano l'interesse. Ma non è questo il nostro interesse. Ci interessa rappresentare un quadro di scambi comunicativi che a seconda delle dimensioni delle community può risultare incessante, ri-definendo anche nella partecipazione da *lurker* attraverso il silenzio del consumo dei post il senso del proprio gusto musicale. A proposito di questo tipo di ambiente ad alto tasso informativo, in ambiente digitalizzato, Jenkins, Ford e Green (2013) sono convinti che i *lurker*

“facciano esperienza dei contenuti di queste conversazioni in modo diverso, anche se non danno mai effettivamente un contributo, grazie alla loro consapevolezza della potenziale capacità di partecipare e grazie al riconoscimento di barriere più basse alla possibilità di contribuire” (p. 170)

Per questo, a nostro parere, resta comunque un dato di fatto da prendere in considerazione la necessità e l'importanza per l'esperienza musicale nei social media di tutta quella serie di costrutti discorsivi definiti dagli utenti verso il gruppo, spazio idoneo alla sperimentazione delle proprie competenze musicali, per la richiesta di chiarimenti e per le segnalazioni sotto forma di screenshot di aggiornamenti.



Figura 24. Un utente di TYC segnala al gruppo le Instagram Stories di Gallagher

In particolare, come abbiamo segnalato in precedenza, questa pratica può inserirsi prepotentemente nelle dinamiche di circolo dell'immagine pubblica degli artisti. Nell'esempio

(figura 24) ritroviamo l'atto di un utente di Trap Your City di segnalare al gruppo le stories di un artista particolarmente seguito dalla community, Gallagher, il quale utilizza spesso il mezzo per sferrare dei dissing³¹⁷. Nel passaggio da un artista a una community che ricondividerà le immagini si compie il primo passo per l'amplificazione di un contenuto.

A nostro parere quindi le social media communities, rappresentate in questo caso dal luogo del gruppo Facebook come base per le relazioni tra utenti e contenuti, ripropongono gli scambi sociali insiti nel *social sharing* in quanto

“la condivisione di contenuti ha anche un valore espressivo ovvero di racconto di sé e della propria identità. I contenuti condivisi vengono utilizzati, in questo caso, come porzioni di linguaggio culturale condiviso attraverso cui si raccontano i propri gusti, interessi, posizioni culturali e politiche che costituiscono tratti della messa in scena della propria identità” (Vittadini 2019, p. 109)

In questo caso facciamo riferimento propriamente alla propria identità musicale, forgiata dai percorsi di circolazione dell'informazione attraverso la lettura dei post degli altri utenti, nel commento reciproco, nella potenzialità intrinseche di uno spazio di costruzione performativa della propria alfabetizzazione e competenza di fan. Questa costruzione ha potenzialmente la possibilità di ricadere sulle proprie scelte e abitudini musicali e sulla messa in ricircolo di ulteriore materiale testuale inerente a queste.

4.2.2.3 La pratica dell'#ot

Come già successo per la comprensione dell'oggetto di ricerca, nel corso dei mesi dedicati all'osservazione immersiva e alla raccolta del materiale possono compiersi ulteriori *pop-up ethnographic moments* (Hine 2015) che segnano ancora più nello specifico l'interesse per il proprio lavoro e per le soggettività con cui si può avere a che fare. Li abbiamo intesi attraverso il paradigma della *deriva* tecno-sociale (Boccia Artieri 1998), ovvero presupporre una sorta di autonomia comunicativa a partire della co-determinazione tra i media e il sociale sfociata in “un'evoluzione imprevedibile, discontinua e contingente, che fa mutare la comunicazione antropologicamente e socialmente” (2004, p. 10). Deriva mediale e sociale all'interno delle community partecipative, frutto delle dinamiche quotidiane del farsi media (Boccia Artieri 2012).

317

Il primo esempio viene presentato qui, il secondo più avanti³¹⁸ nella narrazione. Parliamo in questo caso della pratica dell'“ot” (“Off-Topic”, a volte rappresentato con l’hashtag #ot), ovvero la condivisione di post con contenuti, informazioni e richieste di vario tipo che si discostano dall’interesse primario del gruppo Facebook e della community. Ogni gruppo ha le sue regole presentate dagli amministratori, i quali se necessario impostano un preciso orario per poter pubblicare questi contenuti, in modo tale da limitare lo spostamento del flusso di informazioni e dell’attenzione della community dal tema centrale. Dove pubblicato, l’orario quindi può modificare da un gruppo di admin ad un altro, come nel caso di *Chiamarsi Mc tra amici senza apparenti motivi lirici* stabilito alle 22.00. A seconda del tema della community, del numero e della tipologia di componenti dei gruppi, del grado di partecipazione e delle esigenze degli individui, i post #ot acquisiscono un senso diverso, normalizzandosi nella frequentazione dello spazio e degli utenti.

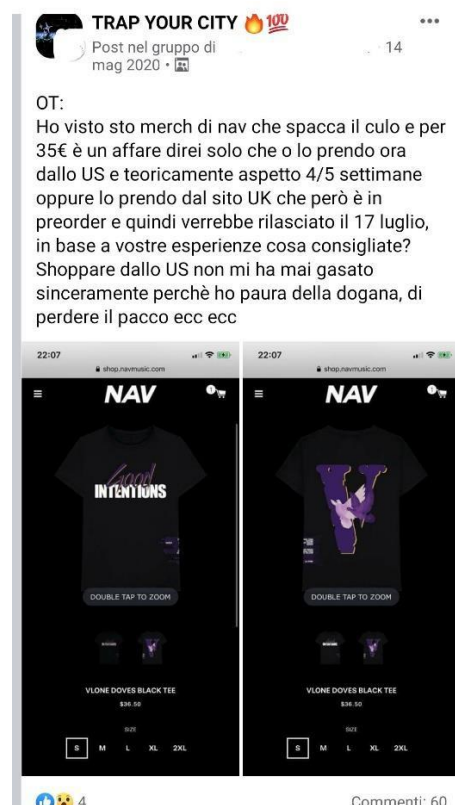


Figura 25. OT sull’opportunità di acquistare merchandising del rapper canadese Nav

³¹⁸ Vedi paragrafo 4.2.3.3



Figura 26. OT a tema tifoseria calcistica

Questi esempi dimostrano in qualche modo l'aderenza delle discussioni al taglio tematico del gruppo. Il primo riguarda Trap Your City, community che ha una particolare attenzione per il mercato musicale statunitense soprattutto Trap. La richiesta infatti verte su un particolare tipo di merchandising da ordinare dall'estero a proposito del rapper canadese Nav. Il secondo esempio ci fornisce la connessione tra la community e l'immaginario legato al calcio italiano, attraverso un continuo sfottò praticato con costanza³¹⁹. Questo risulta particolarmente connesso a sua volta con l'immaginario della stessa Dark Polo Gang, i cui componenti utilizzano spesso abbigliamento calcistico (Figura 27)

³¹⁹ Il gruppo Facebook Dark Meme Group è collegato anche ad un sottogruppo di Fantacalcio di utenti Dark Meme Gang



Figura 27. Post Instagram di Tony Effe, componente della Dark Polo Gang



Figura 28. Post di amministratore di DMG con il quale segnala la possibilità di giocare a calcetto con i componenti della Dark Polo Gang

Gli stessi artisti hanno in passato dato vita ad un evento di promozione dell'album *Trap Lovers* in collaborazione con Radio DeeJay includendo proprio le due community Dark Meme Gang e Chiamarsi Mc, svoltosi attraverso una partita di calcetto (Figura 28) ³²⁰.

Per quanto riguarda Chiamarsi Mc la situazione si complica, essendo stato composto nel tempo anche da 60mila utenti, i quali tendono ad utilizzare il meccanismo dell'#ot per argomenti generalisti.

³²⁰ <https://www.rebelmag.it/2019/06/08/giocare-a-calcio-con-i-fan-e-la-nuova-moda/>

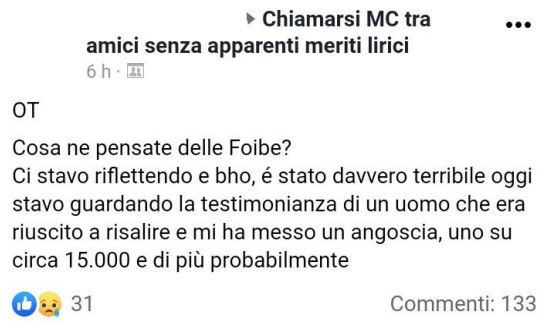


Figura 29. OT di un utente di CMC sull'argomento Foibe



Figura 30. OT a tema Gaming di un utente che propone una partecipazione collettiva al gioco Among Us



Figura 31. OT di un utente che chiede di proporre brani o artisti anche non rap per la creazione di una playlist

Gli esempi ci riconducono a questioni che possono contestualmente l'approfondimento storico-politico a seguito della visione di un particolare programma televisivo (Figura 29) o all'immaginario del gaming (Figura 30) particolarmente presente nella community. Durante l'etnografia siamo venuti a conoscenza del fatto che alcuni dei partecipanti avevano provato a sviluppare una versione a tema rap di un gioco Pokemon, appunto Pokemon CMC, progetto arenatosi nel tempo. Quando anche non fosse specificato testualmente il momento dell'OT è rappresentato come un periodo temporale (Figura 31) come nel terzo esempio, in cui l'utente avverte la possibilità di poter postare qualcosa che in altri momenti potrebbe essere "proibito", come artisti o brani che non fanno parte della scena italiana rap.

Durante l'osservazione però ci siamo resi conto di una piega che questa pratica tende a prendere, ovvero quello del *disvelamento delle problematiche personali e della richiesta di supporto e consigli*.



Figura 32. OT di una utente di CMC con richiesta di consiglio su come affrontare un aspetto della relazione

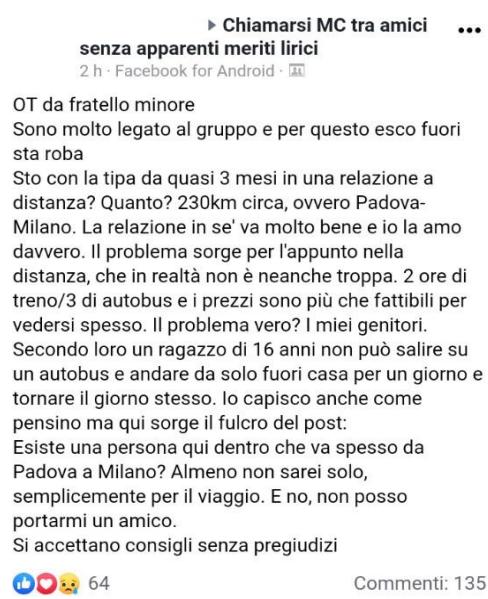


Figura 33. OT di un utente di CMC con richiesta di consiglio circa il problema della distanza nella relazione

► Chiamarsi MC tra ...
amici senza apparenti meriti lirici
1 h · 📷

OT:
Ho appena chiuso la mia prima cosa veramente seria,
a cui tenevo in modo assurdo.
Ho dato tutto l'amore che avevo e sono due settimane
che piango ad ogni ora del giorno.
Ho buttato via pomeriggi per mesi, solo per pensare a
qualcosa che la rendesse felice.
Mi sento totalmente svuotato, non trovo senso di
andare avanti.
Lei è il primo pensiero che ho quando mi sveglio e
l'ultimo che mi fa piangere prima di dormire.
Mi ha fatto stare malissimo più volte, ma non se ne va
dalla testa.
Perché una dice di cercare "il vero amore" se quando
trova qualcuno che darebbe la vita per lei lo usa
qualche mese e poi lo distrugge?
Dopo mesi di parole e dimostrazioni d'affetto te ne
esci con "mi sono accorta che per me non è il
momento di avere una relazione seria"
Non me ne capacito, non so come possa esserci solo
questo sotto.
Intanto lei ha chiuso e io non voglio più vivere.
Voi come superate ste situazioni?

Figura 34. OT di un utente di CMC a seguito della rottura di una relazione

Nello spazio di un gruppo composto da migliaia di persone si cristallizzano momenti di intimità e di mutuo supporto attraverso l'interazione e il sostegno, soprattutto riguardo esperienze sentimentali- Tutti e tre gli esempi proposti sono esemplificativi della concezione del gruppo come luogo utile alla richiesta di aiuto e dove poter trovare un parere sincero, probabilmente dato dal senso di estraneità connessa. Nella figura 33 l'utente esplicita testualmente il legame col gruppo inteso come spazio di relazioni, come motivo per il quale si sta aprendo al confronto su un argomento così delicato. La figura 34 non lo esplicita testualmente ma la narrazione dettagliata e aperta circa i suoi sentimenti ci riporta alla consapevolezza di poter ricevere comprensione.

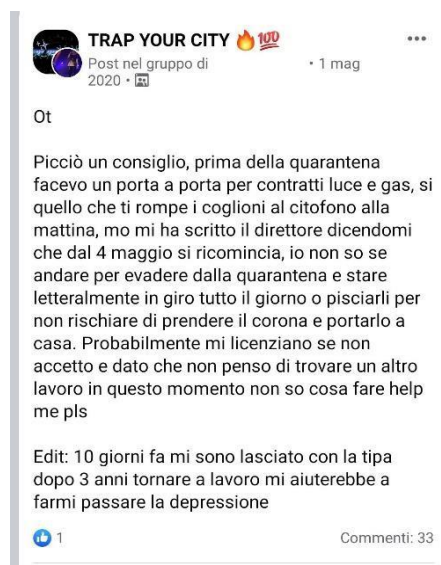


Figura 35. OT di un utente di TYC a tema consiglio su lavoro durante la pandemia



Figura 36. Sfogo di un utente di CMC per i problemi legati al Covid-19

Il periodo che stiamo vivendo della pandemia da Covid-19 ha segnato in parte anche questa discussione nella discussione, con la possibilità di chiedere consigli su come affrontare possibili rischi per la salute da esperienze lavorative (figura 35) o di sfogarsi per una situazione delicata in famiglia (figura 36) a proposito di compromettere la salute di un genitore.

Dal nostro punto di vista questa pratica risulta di particolare interesse in quanto frutto dell'intreccio tra affordances tecnologiche e sociali, nella loro co-evoluzione durante la partecipazione prolungata ad uno spazio comune. Su questo influisce molto la natura privata del gruppo, una chiusura che tende a evocare uno spazio protetto. Ma il continuo rimandare della community stessa all'ingresso, alla partecipazione potrebbe in qualche modo minare la staticità della protezione. Dobbiamo quindi ripensare a quello che suggerisce boyd (2010) a proposito delle dinamiche innescate all'interno dei networked publics, dove il collasso dei contesti derivato dalla mancanza di reali confini spaziali o temporali complica la possibilità di mantenere distinti i confini tra un pubblico e un privato. I diversi regimi di *pubblicità* (Lange 2007) messi in atto nella condivisione e nella condivisione di contenuti all'interno di particolari cerchie sociali all'interno di Facebook hanno a che fare con un contesto mediale segnato da uno stato di *coalescenza* (Boccia Artieri et al 2017), ovvero una

“condizione di percezione dei soggetti (e di conseguente orientamento all'agire) che vede una co-implicazione di termini di ogni coppia più che una loro chiara distinzione, il riflettersi dell'uno sull'altro, che finisce per produrre pratiche all'apparenza paradossali come la costruzione di una intimità con mondi lontani, scrivere cose online per avere conseguenze offline o rendere pubblico il proprio privato” (p. 39)

L'intimità concepita di volta in volta come una connessione performata (Boccia Artieri et al 2014) viene definita attraverso la deriva intrapresa nell'pratica dell'ot verso la sensibilizzazione per problemi personali e le richieste di sostegno. Se come suggeriva già Simmel (1996) "ogni consapevolezza della sua inadeguatezza o insufficienza individuale viene immediatamente eliminata nella significatività di quel più grande contesto al quale egli appartiene e con il quale egli tanto più ingenuamente si sente solidale" (p. 75) ediamo rinsaldare l'appartenenza ad una social media community, che ha un'identità tematica precisa, proprio rifuggendo da questa.

4.1.3 Pratiche connettive di riappropriazione parodica

Come precedentemente annunciato, la divisione applicata all'insieme di pratiche osservate è funzionale ad un'analisi delle diverse sfumature comunicative che definiscono le *culture partecipative memetiche*. Risulta chiaro come queste non possano essere realmente osservate attraverso una quanto mai irrealizzabile decontestualizzazione. Ciò che ci interessava far risaltare come potesse svilupparsi la collettivizzazione dell'esperienza di ascolto e di condivisione performativa della propria identità di fan di un artista o di un genere musicale.

Per comprendere meglio ciò che abbiamo evidenziato fino ad ora serve però procedere con l'analisi del secondo gruppo di pratiche individuate che da un lato possono essere considerate allo stesso tempo il *contesto* e il *risultato* dell'interazione collettiva quotidiana tra pubblici della musica e tra pubblici e affordances tecnologiche delle piattaforme, divenendo così cifra identitaria delle social media community espresse attraverso i vari spazi occupati online. Parliamo della *produttività memetica* che contraddistingue questo tipo di culture partecipative.

Considerando le caratteristiche testuali, tecnologiche e sociali della comunicazione memetica preferiamo distinguere questo tipo di pratiche proponendo uno spostamento di senso verso un tipo di *intelligenza connettiva* (Susca, De Kerckhove 2008):

"La performance linguistica si estrinseca così come una forma di pensiero connettivo, ovvero un meccanismo tramite cui si stabilisce una relazione, un ponte con l'altro (...) nella quale però il singolo ha la duplice possibilità di far parte di un gruppo senza smarrire completamente la sua identità e di avere un'identità accresciuta senza rinunciare al senso del gruppo (p.31)

La comunicazione memetica si distingue dal resto delle pratiche per la possibilità di dare forma all'interno di un singolo contenuto ad una stratificazione multimodale di significati che prendono vita però nel passaggio da individuo ad individuo, con la traccia lasciata da ognuno e caricata dalle

condivisioni precedenti, la quale inciderà per qualcun'altro e assumerà maggiore senso nelle condivisioni successive. La produzione e il consumo di meme accrescono l'individuo con il collettivo il quale verrà accresciuto a sua volta dall'individuo, il quale non è contenuto nel collettivo ma lo costituisce e ridefinisce continuamente.

Abbiamo accennato in precedenza al fatto che i meccanismi del processo memetico possono essere identificate come “sovrascritture ironiche” (Lolli 2017, p. 46), la cui comprensione necessita di molteplici conoscenze e competenze intertestuali. Dal punto di vista della strutturazione dell'osservazione etnografica, questa si è dimostrata essere la parte più complessa, in quanto abbiamo dovuto noi stessi accrescere la nostra identità di pubblico avendo a che fare con la ricostruzione di tutta una serie di pratiche e informazioni da decifrare e connettere tra di loro, per comprendere il cuore della cultura memetica delle culture partecipative del rap.

Un importante riscontro riguardo il carattere generale del senso memetico delle social media community lo abbiamo avuto dagli approfondimenti con gli admin, ci hanno aiutato in parte a ricostruire alcuni passaggi fondamentali. Durante le interviste infatti abbiamo potuto constatare come la nascita dei gruppi, l'identità e le storie delle community siano segnate dal meme. F., admin di *Trap Your City*, differenzia la community dalle altre online

“a partire dal tipo di meme, alla diciamo qualità degli artisti, alla conoscenza diciamo del genere, queste cose qui, il tutto visto in un'ottica e in un'analisi americana della cosa e non di stampo rap italiano ecco”.

Il fondatore punta sul fatto che questa differenza sia marcata in quanto

“il format di *Trap Your City* è diciamo unico, è letteralmente idiozia, è letteralmente, cioè è un format molto più scemo ok?”.

Il fondatore di *Chiamarsi Mc tra amici senza apparenti meriti lirici*, D., racconta a partire dalla sua precedente esperienza personale di utente di altre community le motivazioni per cui ha fondato la pagina Facebook e successivamente il gruppo sempre sulla stessa piattaforma:

“quello che mi stava più sulle palle è che la gente, la community si prende troppo sul serio, c'erano tutte ste fazioni di ogni di gente che si schieravano contro una determinata categoria e quindi volevo, il mio intento era un po' un attimo di prenderci meno sul serio infatti il gruppo è molto, c'è una linea molto irriverente”

Nella sua ottica quindi l'identità del gruppo gira intorno al meme:

“Sicuramente i meme sono il punto fondamentale del gruppo, anche perché ce ne sono tipo, tipo il meme di Mini Zzala è nato nel gruppo e poi è esploso in pagina, e poi tutte le varie wave di meme sono tutte nate nel nostro gruppo e poi sono diventati dei meme che esportati sulla pagina instagram che poi hanno ispirato altre pagine di settore. In questo senso”

A proposito di meme, rispetto alle altre social media community il gruppo Facebook *Dark Meme Group* ha una storia a sé, concentrandosi per la maggior parte sui contenuti prodotti da un solo gruppo di rapper, la Dark Polo Gang. a contestuale produzione di meme dipende sostanzialmente dalle loro uscite discografiche, della presenza nei social media e dall’hype generato. Nel caso specifico di questa community la storia del gruppo è divisa in due momenti, con una chiusura e una riapertura con numeri differenti di partecipanti. Per questo motivo può subire delle fasi di stallo, o nel tempo mutare. Come racconta P.

“C’è qualcuno ancora fa i meme anche se la componente meme è quasi scomparsa, avrai visto anche tu” (...) Sia perché ai tempi quando il gruppo andava bene quasi tutti i meme erano presi dal gruppo, quelli che andavano in pagina, e poi anche perché l’hype per la dark polo gang era anche alto, quindi la gente faceva un post e faceva tipo 2000 mi piace. Si autogenerava, era soddisfacente per chi creava contenuti. Adesso comunque se fai un meme anche bello il meme fa 300 di mi piace, magari è meno motivante e quindi sono poi spinti a postare su chiamarsi mc dove ci sono 100 mila membri e quindi è più facile fare mi piace

È interessante notare come parte della motivazione sia data dalla mancata possibilità che attualmente la produzione memetica ha di autogenerarsi nel rapporto con l’audience all’interno del gruppo. Data comunque la centralità di questo tipo di comunicazione proviamo ad analizzare alcune questioni emerse nell’osservazione delle connessioni memetiche.

4.1.3.1 Nella comunicazione memetica

La caratteristica che accomuna le social media community prese in esame è la centralità che assume la produzione e condivisione memetica, le quali utilizzano questo tipo di comunicazione per presentarsi attraverso i loro canali ufficiali, le pagine Instagram e Facebook, parodiando e irridendo principalmente la scena rap/trap italiana³²¹. Il gruppo Facebook di riferimento funziona da luogo di

³²¹ Facciamo riferimento alla scena musicale sia come costruito giornalistico che come concetto sociologico, prendendolo da Bennett e Peterson (2004): “Il concetto di “scena musicale”, originariamente utilizzato principalmente in contesti giornalistici e quotidiani, è sempre più utilizzato dai ricercatori accademici per designare i contesti in cui gruppi di produttori, musicisti e fan condividono collettivamente i loro gusti musicali comuni e si distinguono collettivamente dagli altri (p.1)

produzione e condivisione di meme, i quali per la maggior parte dei casi vengono messi in circolo all'interno dei social media appunto dalle pagine, menzionando nel caso l'autore del meme³²²



Figura 36. Post della pagina Instagram di CMC dove viene esplicitato il nome dell'autore del meme³²³. In questo caso viene raffigurato il rapper Luchè attraverso la cornice memetica del Swole Doge vs Cheems, ovvero due ere dello stesso meme messe a confronto. In questo caso il confronto è tra due momenti diversi della carriera del rapper.

Una particolare modalità attraverso cui il meme viene pubblicato dallo staff in una delle pagine di riferimento è quella del meme contest, ovvero dare inizio ad una sorta di concorso interno tra utenti offrendo come premio la visibilità attraverso una pagina altamente seguita:

³²² Questo è un passaggio fondamentale per distinguere quella che è stata considerata la fase subculturale del meme con l'emersione nei social media, attraverso i casi di "stolen meme" (Lolli 2017): "accade quando una pagina ruba il contenuto prodotto da un'altra (detto OC, *original content*), cioè lo condivide senza riportare l'autore" (p. 93)

³²³ Nonostante l'intento di segnalare la pratica abbiamo dovuto provvedere a rendere anonimo il post

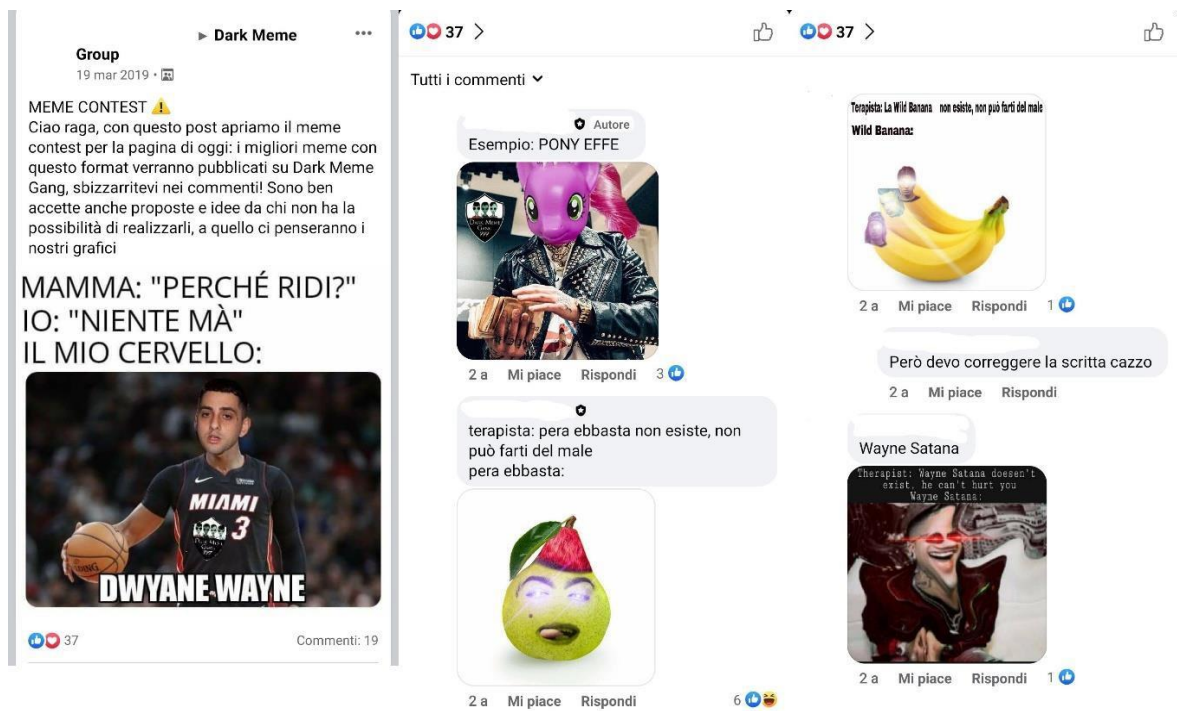


Figura 36. Meme contest di DMG con alcune risposte degli utenti



Figura 37. Post di un admin di CMC che dà inizio al meme contest



Figura 38. Post finale del meme contest condiviso attraverso la pagina Instagram di CMC

A partire da un post di un admin o di un moderatore (figura 36), i contest possono definirsi in maniera differente. Nell'esempio di *Dark Meme Gang* il tema risulta libero, al massimo con dei suggerimenti per orientare i mematori. La scelta può ricadere ad esempio sulla semplice storpiatura del nome dei rapper più famosi o sull'inserimento di questa all'interno di una ulteriore cornice memetica, quella partita da un utente tra i primi a commentare riferita allo "Skull Cow Isn't Real, It Can't Hurt You"³²⁴. Ogni risposta ha la sua ragione interna, replicata e modificata da altre successive. Alla produzione di meme per l'occasione si agganciano successive richieste di raffigurare altri concetti non ancora espressi graficamente.

Nell'esempio di Chiamarsi Mc (figura 37) viene proposto uno sfondo di base, in questo caso una scena raffigurante Vegeta, un personaggio del celebre anime Dragon Ball trasmesso in chiaro in Italia, attraverso il quale i possibili mematori possono intrecciare la tematica rap attraverso l'utilizzo di un episodio, un artista o un meme. All'interno di questo procedimento il mematore è in grado di collegare le caratteristiche del personaggio del cartone animato con la sua conoscenza del bagaglio culturale del rap e del discorso memetico stratificato sulla scena.

Nella figura 38 vediamo la pubblicazione sulla pagina Instagram con il risultato del contest, il quale si riferisce ad un artista, Gué Pequeno, uno dei più apprezzati all'interno della community,

³²⁴ Si riferisce ad un fittizio dialogo con un terapeuta che prova a convincere il proprio paziente a non fissarsi sulla una mucca dall'aspetto particolarmente minaccioso, divenuto poi una base per altre tipologie di immagini bizzarre (<https://knowyourmeme.com/memes/skull-cow-isnt-real-it-cant-hurt-you>)

attraverso la raffigurazione di una sua particolare caratteristica fisica³²⁵ già oggetto di una serie di meme e della ripresa memetica di un episodio in cui il rapper rispondeva a tono ad un hater³²⁶.



Figura 39. Meme n.1 riferito a Gué Pequeno e il vento

³²⁵ Il rapper ha una evidente ptosi palpebrale, diventato nel tempo il suo segno distintivo <https://www.vanityfair.it/music/storie-music/2019/06/24/gue-pequeno-canzone-intervista-vita-privata-the-voice>. Da qui il nome Gue, per guercio.

³²⁶ Intervista ad Esse Magazine dove spiega la sua risposta ad un insulto <https://www.youtube.com/watch?v=4ucAziZ60Zk>



Figura 40. Meme n.2 riferito a Gué Pequeno e il vento attraverso la copertina di un album di Murubutu (2016)



Figura 41. Meme n.3 riferito a Gué Pequeno e il vento

Questi sono alcuni esempi dell'utilizzo di un artista, di una sua caratteristica fisica e di un episodio che l'ha visto protagonista all'interno del discorso memetico. Quegli stessi occhi utilizzati nel meme contest in questo caso rimandano ad una serie di storie di instagram in cui Gue Pequeno risultò parecchio impaurito dal forte vento³²⁷, episodio riappropriato dagli utenti e diventato esso stesso una catena memetica (Figura 39). Questo particolare è stato utilizzato per ricostruire graficamente la copertina dell'album di un altro rapper, Murubutu (Figura 40) dal titolo particolarmente evocativo: "L'uomo che viaggiava nel vento e altri racconti di brezze e correnti" (2016). A questi meme ne può essere collegato un altro in cui l'episodio della paranoia per il vento serve a stigmatizzare ironicamente la dipendenza da sostanze stupefacenti del rapper³²⁸ (Figura 41).

In questo modo si può provare a ricostruire in parte il processo memetico di riappropriazione di un frammento di quotidiano della scena rap, soprattutto alla luce della marcata visibilità e presenza dei rapper all'interno dei social media. Questo ci ricorda anche come il significato di un meme "non può essere adeguatamente compreso se viene analizzato come unità isolata di contenuto, ma solo se viene trattato come campo semantico che si compone di diversi livelli di significato" (Mazzoleni, Bracciale 2019, pp. 62-63).

A proposito di Chiamarsi Mc, la pratica di condividere un meme attraverso una pagina ufficiale è connessa alla possibilità di accrescere il proprio status di mematore all'interno della community attraverso la partecipazione al Meme Lab.



Figura 42. Post nel gruppo Facebook di CMC con il logo classico

³²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=fQcwj29rmWc>

³²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=S1GvXgQFKd0>



Figura 43. Post nel gruppo Facebook CMC con il logo dorato (in questo caso si tratta di un nuovo logo, successivo)

A seconda del numero di volte in cui una propria creazione finisce in pagina è possibile accedere a questa particolare élite di mematori, i quali attivano processi di distinzione visiva con il resto dei partecipanti a partire dalla possibilità di porre sul meme il proprio logo dorato, simbolo del lab. Nella figura 42 un utente esplicita di aspirare ad entrare nel meme lab. In quella 43 un'altra utente condivide il suo primo meme da partecipante al meme lab, riconoscibile appunto dal logo.

All'interno dei processi di scelta del meme, i contest però si configurano come una eccezione per tenere vive le relazioni produttive del gruppo e poter in qualche modo gratificare gli sforzi. La prassi della scelta del meme per le pagine all'interno delle diverse community non è realmente istituzionalizzata ma può essere rintracciata in generale nella capacità che ha un contenuto di produrre un elevato tasso di interazioni nel corso di un periodo relativamente breve e nello sguardo allenato dei moderatori e degli admin, capaci di intercettare post che potrebbero produrre interazioni all'esterno della community, una volta condiviso. A proposito di questo, P. suggerisce che all'interno di Dark Meme Gang

“Ormai molti contenuti li pensiamo noi amministratori della pagina (...) abbiamo la chat di whatsapp e diciamo ci sta, questo non ci sta. ogni tanto se vediamo che un post nel gruppo va molto bene lo pubblichiamo, però ormai è davvero rara come cosa”

Parlando invece con D, admin di Chiamarsi Mc, riguardo l'esistenza di precisi criteri o codici di scelta dei contenuti, scopriamo quanto sia importante la competenza dello staff per intercettare i trend:

“Ormai già quando vediamo un meme a prescindere dai like che abbia fatto nel gruppo capiamo se possa andare in pagina, nel senso non se possa essere pubblicato ma che possa avere un alto numero di interazioni e quindi cioè non saprei neanche dirti le caratteristiche che deve avere un meme, è una cosa che ci siamo fatti col tempo e adesso ci viene abbastanza naturale identificare un meme se può far qualcosa in pagina o meno. è tutta esperienza. Conosciamo la community quindi sappiamo cosa va o meno (...) il fatto un meme faccia anche tremila interazioni non equivale automaticamente alla pubblicazione in pagina, anche perché, cioè, gli dobbiamo fare un attimo da filtro ai contenuti perché o sono contenuti, a parte quelli che vengono pubblicati, o sono contenuti che possono essere offensivi nei confronti di un artisti o violano i termini di Instagram, o sono contenuti prettamente dal gruppo perché ci sono alcune wave di meme che andavano solo nel gruppo”

Abbiamo il riscontro quindi di un ulteriore tassello circa la codificazione di un contenuto ricondivisibile. Il numero di interazioni è sicuramente uno strumento in più per comprendere l'effettiva spreadability (Jenkins, Ford, Green 2013) del meme; se così non fosse non avrebbe da un lato l'attenzione degli utenti e dall'altra quella dei mod e degli admin. La mancata presa sulla community è un fallimento memetico (Shifman 2014), presentandosi di per sé il meme come cortocircuito comunicativo distribuito su più livelli (Knobel, Lankshear 2007).

Ma la scelta non può basarsi esclusivamente sulla realtà del gruppo. Questa si costruisce nelle performance quotidiane che modellano lo sguardo del pubblico, producendo un corredo interpretativo adatto e in un certo qual modo dipendente da quello spazio. La produzione di contenuti è sicuramente varia ma si basa su un preciso sistema ideologico memetico (Mazzoleni, Bracciale 2019), dove trovano spazio “i valori, le credenze e le visioni del mondo” (p. 61) che la community porta con sé.

Per la capacità della memetica di essere un'*opera aperta* (Eco 1962), non è stato facile classificare le tipologie di pratiche messe in campo da questo tipo di audience, tanto meno interpretare ogni sfumatura semantica. è comunque possibile rintracciare dei percorsi più diffusi di altri.



Figura 44. Post condiviso nel gruppo Facebook di TYC

L'ordinarietà memetica delle culture partecipative rap e della trap si compone principalmente di contenuti *sulla scena*³²⁹. Siamo consapevoli del fatto che riportare degli esempi singoli, come nel nostro caso per questioni di praticità, elude in realtà una vera comprensione del mezzo e del significato, da interpretare nell'intera cornice del post (con commenti e reaction), nelle varianti precedenti e successive e nel frammento di giornata in cui è stato postato. Attraverso questi esempi però possiamo almeno farci un'idea della pratica e del ruolo che questa compie all'interno dell'audience. Il paradosso dato dall'immagine dell'esponente della scena americana Chief Keef seduto sul water (figura 44) può essere rintracciato solo in quel particolare episodio ma intrinsecamente nell'atto di disseminarlo in un gruppo con cui si condivide l'interpretazione che F., fondatore di Trap Your City, al modo di porsi degli artisti Trap da lui seguiti:

“la trap rimane un genere di intrattenimento, per quanto sia fantastica eccetera, ha un un lieve sottofondo di divertimento, di intrattenimento, quindi ovvio che gli artisti Trap come personaggi siano potenzialmente più divertenti per il gruppo giovane ecco. Al di là del fatto che poi sono grandi artisti, o sono magari criminali veri eccetera, persone che non fanno ridere e che in realtà fanno ridere, è questo il bello della trap e da qui nasce il meme alla fine (...) almeno negli artisti trap che piacciono a me so tutti artisti che mi fanno tagliare esatto. Ma manco proprio provocatorio è proprio divertente sia nella musica che al di fuori magari per come si pongono su Instagram eccetera, sono oggettivamente delle cose che fanno divertire e il fatto che gli artisti non sempre si rendono conto di quanto stanno facendo loro stessi meme e quando invece stanno facendo ridere istintivamente”

³²⁹ A seconda della community saranno visibili alcune focalizzazioni di interesse (gli Stati Uniti per Trap Your City) o concentrazioni di fandom (la Dark Polo Gang per Dark Meme Gang)



Figura 45. Post nel gruppo Facebook DMG



Figura 46. Post nel gruppo Facebook DMG

Dallo stesso substrato di pose, comportamenti, forme di presentazione online nascono meme che estrapolano puntualmente l'incongruità e il bizzarro, nella maggior parte dei casi in chiave dichiaratamente nonsense, come la costruzione di un'immagine composta esclusivamente da frammenti di immagini di Tony Effe, uno dei tre componenti della Dark Polo Gang (figura 45)

L'irriverenza dei suoi comportamenti ha fatto sorgere nel tempo una sorta di idolatria ironica, con il quale bisogna necessariamente fare i conti per comprenderne il senso e le reazioni. I media memetici musicali hanno anche funzione identificatoria (figura 46) offrendo la possibilità di stratificare piani ironici differenti: quello dell'immagine, il cui senso è comprensibile all'audience di riferimento; quella dell'azione parte del suo vissuto; quello della sovrapposizione dei due contenuti, la cui interpretazione restringe ancora di più il campo.

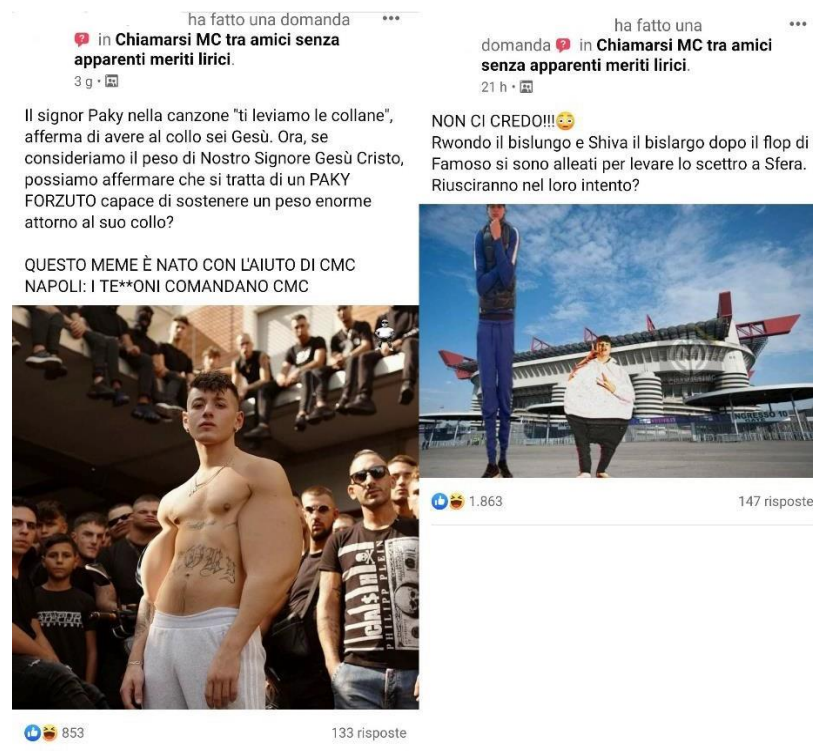


Figura 46. Due post pubblicati all'interno del gruppo Facebook di CM



Figura 47. Post pubblicato nel gruppo Facebook di CMC

Da questo immaginario provengono le storpiature “Paky forzuto” e “Rondo il bislungo e Shiva il bislargo” (figura 46) le quali però si caricano di critica parodistica se inseriti in un discorso intertestuale sulla *street credibility* e l'*autenticità* delle nuove leve della scena, riflessione atavica questa circa le varie espressioni della cultura hip hop (Balaji 2012; Cutler 2003). A questo possiamo collegare quindi l'immagine in cui lo stesso Shiva impugna una pistola (figura 47) ma all'interno di una cornice testuale parodistica che rimanda ad un immaginario infantile condito da topolino, carte pokemon e Lupo Alberto.

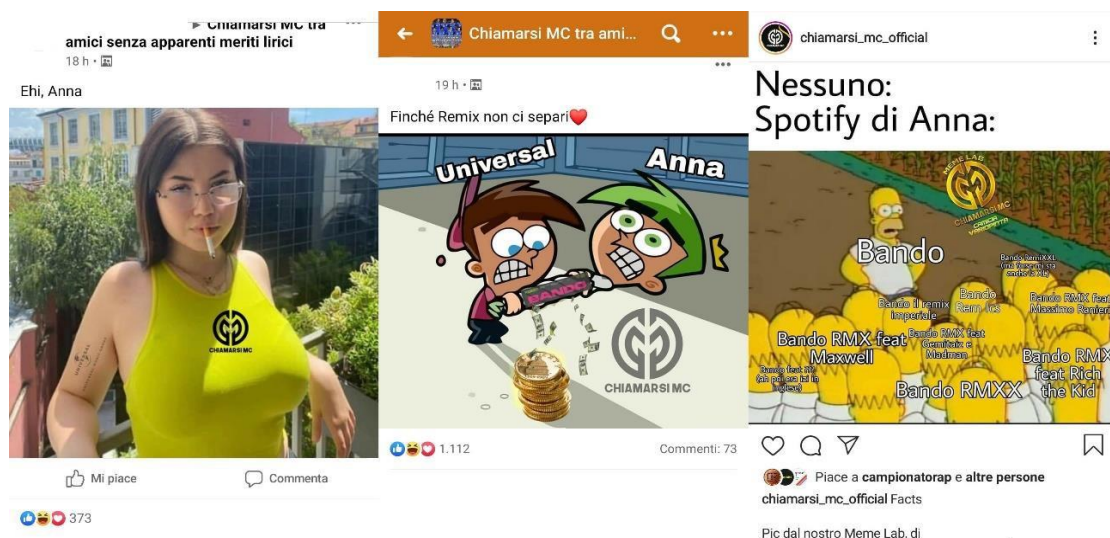


Figura 48. Le prime due immagini sono post pubblicati all'interno del gruppo Facebook di CMC. La terza dalla pagina Instagram della stessa community

Quando abbiamo a che fare con meme sulla scena l'aspetto critico è probabilmente il più interessante da affrontare, nelle sue varie forme, soprattutto quando si presenta come una ricostruzione parodistica dettagliata incalzante. La stessa citata in precedenza è rivolta ai meccanismi dell'industria musicale rappresentata dalla major Universal la quale, collegando i tre meme con protagonista la giovane rapper Anna (figura 48) con il marchio dell'etichetta posto sul suo braccio viene rappresentata nell'intento di voler approfittare a tutti i costi di un singolo prodotto, in questo caso il primo singolo di successo "Bando" pur di fruttare il più possibile guadagni attraverso una serie indefinita di remix che saturano l'ascolto.



Figura 49. Post pubblicato nel gruppo Facebook CMC

L'immagine che ha come protagonista Izi (Figura 49) invece ci rimanda ad episodio che ha come protagonista le tecniche storytelling degli artisti, in particolare il lancio del suo album *Aletheia* (2019): il rapper infatti aveva inserito nello spoiler della tracklist un featuring misterioso rivelatosi poi lui stesso che rappa parti di testo in inglese³³⁰. L'hype generato è stato risucchiato nell'imbuto dello sfottò, con il meme che utilizza celebre immagine *spiderman pointing at spiderman*³³¹ per indicare le varie identità dell'artista, ovvero il suo nome, l'appellativo di bimbo magico che ritroviamo nel testo di un suo pezzo dal titolo appunto di "Magico" (2019) e quello di rapper di Cogo, dal luogo in provincia di Genova da cui proviene, Cogoleto, presente sempre in un altro pezzo dal titolo "Cogo" (2017).

³³⁰ <https://raphaolic.com/2019/05/10/izi-weekend-e-il-clamoroso-feat-in-inglese-con-se-stesso/>

³³¹ <https://knowyourmeme.com/memes/spider-man-pointing-at-spider-man>



Figura 50. Post pubblicato dalla pagina Facebook di CMC

Quando le memetica non indirizzata direttamente sulla scena è utilizzata per commentare episodi esterni alle tematiche rap, filtrando il quotidiano *con* la scena. È il caso del meme riguardante la visita di Chiara Ferragni alla Galleria degli Uffizi, la quale scatenò un acceso dibattito nell'opinione pubblica³³². Rispettando il senso scanzonato che permea le pratiche della community, all'interno del quadro viene inserita un'immagine di Ketama126 e Franco126, due esponenti della Love Gang romana, quasi ad inserire i due all'interno di una istituzione culturale sacra nel campo della cultura italiana, ma soprattutto inserendo il post stesso all'interno di un processo di visibilità memetica più grande.

³³² A proposito dell'episodio, delle reazioni suscitate e del dibattito interno al mondo culturale;

<https://www.tribune.com/arti-visive/2020/07/chiara-ferragni-uffizi-polemiche/>



Figura 51. Post condiviso dalla pagina Facebook di CMC

Al precedente esempio possiamo accostare l'immagine che ha come protagonista il rapper Massimo Pericolo (figura 51) il quale negli ultimi anni ha dato vita ad un forte seguito di fan a partire dalla durezza dei suoi pezzi incarnata da un personaggio all'apparenza sensibile. Il meme interpreta alla maniera della Community gli illeciti avvenuti nella caserma di Piacenza³³³. Per comprendere questo filtro ironico bisogna collegare le immagini che compongono l'oggetto, due frammenti di videoclip di Massimo Pericolo, all'interno del contesto della sua storia segnata da un periodo di detenzione in giovane età, fortemente presente nei suoi pezzi sotto forma di denuncia sociale. Il tutto però viene tramutato in parodia di sé e dell'accaduto se compreso attraverso la cornice e l'ideologia memetica del gruppo.

³³³ <https://www.agi.it/cronaca/news/2020-07-23/caserma-carabinieri-piacenza-gomorra-9235911/>

► Chiamarsi MC tra
amici senza apparenti meriti lirici

4 h • 🖼️

Potrebbe essere il mio capolavoro

psicanalista: tutti i sogni
hanno un significato

i miei sogni:



👍❤️😂 1.217

Commenti: 195

Figura 52. Post pubblicato nel gruppo Facebook di CMC

Nella baraonda memetica trovano posto però anche esempi di creatività complessa che vanno oltre sgorgano fuori da ogni decodifica, ritrovando senso se non nella ricomposizione di ogni pezzo e nell'incredulità della connessione tra questi, la cui logica caotica che porta comunque alla risata può essere realmente espressa solo a livello della motivazione personale del mematore. Come l'esempio della figura 52 è l'esempio dove interagiscono diversi meme che riguardano la scena rap e la cultura memetica digitale. Si situa probabilmente in questo atto la missione memetica estrema, come suggerisce Lolli (2017), nella difficoltà di capire il senso della risata suscitata: "È come se il processo di decodifica medesimo, il sovraccarico informativo che incontriamo nel ricostruire tutti i

pezzi che hanno prodotto l'immagine presente, sia il cuore stesso del meccanismo umoristico" (p. 69).

4.1.3.2. Vita e morte di una wave

Per comprendere il passaggio di un contenuto dal gruppo alla pagina abbiamo accennato all'importanza della corrispondenza da un lato tra codici semantici del meme e codici sociali del gruppo facebook all'interno del quale il contenuto è creato; dall'altro della necessaria non esclusività che questi testi devono avere per poter essere esposti all'audience potenziale della pagina, molto più estesa ed eterogenea. In parte questo lavoro ricade sull'esperienza dello staff nel saper intercettare un meccanismo ironico tale da poter continuare ad avere vita. Nello spiegare questo lavoro di *curation* l'admin di Chiamarsi Mc ha utilizzato il termine *wave*:

"la Wave nasce sempre dal meme di partenza (...) è un meme che ha fatto talmente magari ridere la gente e ha avuto talmente tante interazioni da far partire una serie di meme a catena su un determinato tipo di meme (...) L'anno scorso io stesso ho fatto partire una wave che era so se ti ricordi della storia di Sfera Ebbasta a Corinaldo, che sono morte delle persone, e dal quel momento in poi è cominciato un vortice di notizie su Sfera Ebbasta che lo colpevolizzavano su cose che non aveva alcun tipo, di alcun tipo di responsabilità su quello scrivevano e quindi al tempo io avevo fatto un meme a riguardo che era il template era quello di... come si chiamavano i Fantagenitori, non so se hai presente il cartone? (...) Vabe in pratica ho fatto partire una wave perchè per qualsiasi stronzata era colpa di Sfera Ebbasta e da lì in poi era partita tutta una serie di meme, di situazioni possibili, in cui attribuivano la colpa a sfera ebbasta (...) il meme mio che avevo fatto su questa cosa aveva fatto tipo 5000 like nel gruppo. Poi è stato pubblicato in pagina e poi da lì c'è stata tutta una ruota di meme simili"

Se il processo memetico si costruisce attraverso una serie di riproposizioni definite nell'intreccio tra la differenza e la conservazione, nel gergo delle culture partecipative musicali la wave racchiude la famiglia di meme creati a partire da un primo contenuto impattante sulla comunità. La wave si alimenta quindi dall'hype generato attorno ad ogni incastro, che ne amplierà o dirotterà il senso, fino ad arrivare però ad un punto di saturazione.

"la wave finisce quando il Meme viene sfruttato fino all'osso e la gente si stufa (...) Noi diciamo che il meme muore quando arriva all'artista"



Figura 53. Alcuni esempi di meme miniZzala condivisi all'interno del gruppo Facebook e successivamente pubblicati dalla pagina Instagram della community all'interno di uno stesso post



Figura 54. Post pubblicato nel gruppo Facebook CMC contenente a sua volta uno screenshot del profilo Instagram di Lazza

Nelle figure 53 e 54 un esempio di wave arrivata a compimento, quella di “miniZzala”, partita ed esplosa nel gruppo come parodia estetica del rapper Lazza, infine riappropriata dallo stesso artista dopo aver preso varie forme e significati. Attualmente il meme è presente all’interno del progetto di enciclopedia memetica online Know Your Meme³³⁴

Le molteplici logiche sociali e comunicative intrinseche alla memetica ci possono suggerire alcune varianti a proposito della morte di un meme. Secondo Milner (2018) le accuse di morte di solito fanno riferimento alla corruzione della creatività subculturale verso una comprensione mainstream, quella soglia che Lolli (2017) definisce tra *autistici* e *normies*. Considerando i meme come espressione dell’emozione pubblica, Lauren Michelle Jackson ha scritto su *The Atlantic* che “i meme prendono piede quando ne abbiamo più bisogno e si ritirano quando non sono più in sintonia con il sentimento pubblico” (2017)³³⁵.

Nel caso di questa particolare social media community la morte del meme per saturazione e sovraesposizione è coincisa col compimento del suo viaggio, essendo arrivato al momento della ricondivisione da parte dell’artista, da meme divenuta identità e poi di nuovo meme. Gran parte di questo processo è reso possibile dai meccanismi di *visibilità reciproca* definiti delle piattaforme di social media e dai percorsi necessari di riappropriazione delle audience da parte dei musicisti. La forza motrice di una interazione compulsiva però viene dal basso, dalla creazione di sapere condiviso generato nella connessione.

4.1.3.3 Trolling memetico: dal fake screenshot al cospypasta

Il contesto definito della memetica negli spazi dei social media ci fornisce un quadro privilegiato di osservazione sulla produzione e il consumo dei testi mediali. Gli utenti sperimentano quotidianamente dinamiche di appropriazione, manipolazione e risemantizzazione delle affordances dei contenuti digitali. Come abbiamo già accennato la potenza della memetica è quella di essere contestualmente oggetto e cornice, medium e ambiente (McLuhan 2011). Un ambiente così definito risulta essere saturo, pregno del senso della derisione, dello “scherzo infinito” (Lolli 2017), tanto da disorientare spesso chi vi ci entra inconsapevolmente. Gran parte delle tracce disseminate dagli utenti rimandano possono rientrare nell’ideologia del *trolling online*, con il quale identifichiamo una serie di pratiche sovversive dedite alla provocazione, al disturbo e alla creazione attraverso

³³⁴ <https://knowyourmeme.com/memes/minizzala>

³³⁵ <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/12/a-unified-theory-of-meme-death/546866/>

cortocircuiti comunicativi, con l'unico intento del *lulz*³³⁶, delle risate e del divertimento. Secondo Whitney Phillips (2015), nonostante il fenomeno possa contenere al suo interno uno spettro diversificato di bisogni, esiste una traccia che ne accomuna gli intenti:

“I troll credono che nulla debba essere preso sul serio, e quindi considerano le manifestazioni pubbliche di sentimentalismo, convinzione politica e/o rigidità ideologica come una chiamata alle armi dei troll. In questo modo, *lulz* funziona come una reazione contro ogni forma di attaccamento, una posizione altamente ironica, dato quanto i troll sono attaccati alla ricerca di *lulz*”³³⁷ (pp. 44-45)

All'interno delle culture partecipative memetiche abbiamo potute osservare alcune che a nostro parere possono essere definite come manifestazioni di trolling dedite al disturbo e alla risata, partendo dalla pratica del *fake screenshot*.



Figura 55. Tre post pubblicati nel gruppo Facebook di CMC contenenti fake screenshot modificati di contenuti modificati di Emis Killa

³³⁶ Secondo la definizione di Urban Dictionary, Inteso come storpiatura di Lol, “laughing out loud” o “lots of laughs”: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=lulz>

³³⁷ Traduzione nostra

Gli esempi riportati nella figura 55 fanno riferimento ad un esponente in particolare della scena rap, Emis Killa, il quale è stato accusato in varie occasioni di tendere a comportamenti misogeni³³⁸. I contenuti condivisi sul gruppo Facebook di Chiamarsi Mc rappresentano degli screenshot fatti ad alcune Instagram Stories di Emis Killa e ad un commento sulla stessa piattaforma, simboleggiando l'estremo lascito di quella che Bourriaud (2004) chiamerebbe estetica della post-produzione. Il *fake*, per certi versi episteme della condizione digitale contemporanea (Attimonelli, Susca 2020), soprattutto in riferimento ad una condizione contemporanea definita dalla crisi verso le autorità culturali tradizionali (Boccia Artieri 2019), si inserisce quindi nel meccanismo memetico citato in precedenza a proposito della costruzione di una wave, come sua espressione fondativa e allo stesso tempo come condizione di deriva (Boccia Artieri 1998). Sull'accaduto sono intervenuti lo stesso Emis Killa ad esempio su Twitter³³⁹ spiegando di essere pronto a prendere provvedimenti circa l'avanzata memetica, e la stessa community attraverso una presa di posizione interna e pubblica sulla necessità di far terminare la wave.

³³⁸ Sono finiti sotto accusa in vari momenti i testi delle sue canzoni (<https://www.rollingstone.it/opinioni/opinioni-musica/finio-a-quando-il-pubblico-del-rap-continuera-a-ignorare-il-sessismo/532508/>) e alcune dichiarazioni all'interno dei social media (https://www.corriere.it/spettacoli/20_maggio_25/emis-killadonne-meglio-femminili-senza-peli-che-non-parlino-come-uomini-scoppia-bufera-social-2fca50a6-9e84-11ea-aa6b-a30e3049a61e.shtml). Sicuramente questi episodi fanno parte dell'importante quanto atavico dibattito sul senso del machismo e del sessismo performato negli standard del rap il quale, per essere meglio affrontato e compreso, andrebbe contestualizzato all'interno dei codici culturali di riferimento (<https://www.lavoroculturale.org/bitch-trap/lorenzo-misuraca/2020/>; <https://jacobinitalia.it/il-rap-spiegato-da-una-femminista/>)

³³⁹ <https://twitter.com/realemiskilla/status/1289870361182363649?lang=it>

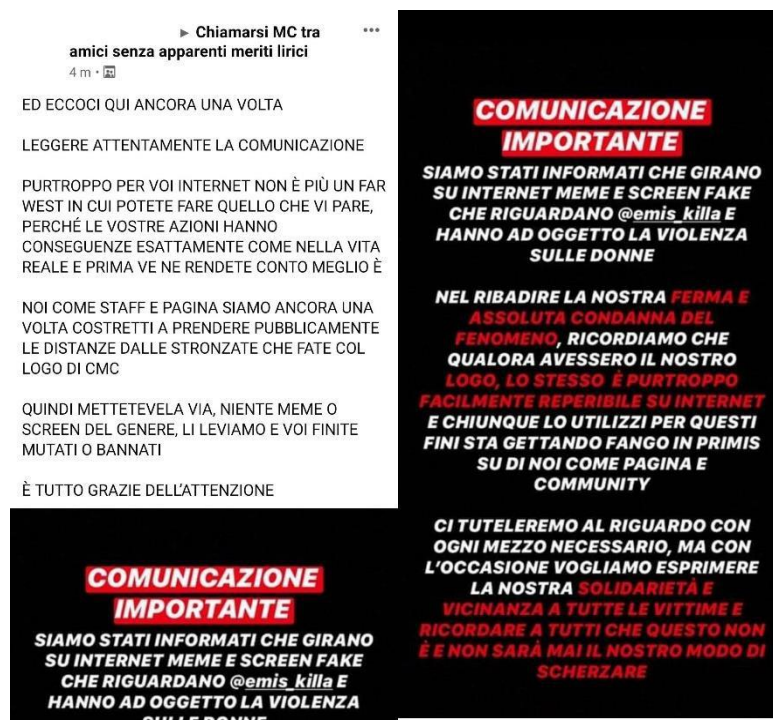


Figura 56. Post di un admin di CMC all'interno del gruppo Facebook

Emblematiche a nostro parere le parole utilizzate nel post, a proposito del rapporto tra virtuale e reale e la materialità di certe pratiche:

“Purtroppo per voi internet non è più un far west in cui potete fare quello che vi pare, perché le vostre azioni hanno conseguenze esattamente come nella vita reale e prima ve ne rendete conto meglio è”.

La quasi totalità dei concetti affrontati fino ad ora però ha riguardato contenuti visuali nella forma delle immagini o video. La produttività memetica però non si ferma ai contenuti visuali standard che immaginiamo se facciamo riferimento a questo tipo di pratica, ma avvolge potenzialmente ogni tipo di interazione e scambio comunicativo. A proposito della generazione di sapere condiviso, come sottolineato in precedenza a proposito delle caratteristiche sociali del meme, la creazione di discorsi e forme di comunicazione vernacolare delle piattaforme, unita alla dimensione collettiva e connettiva dell'utilizzo di questi testi, riporta ad una concezione dell'esperienza memetica legata alla rivisitazione e alla creazione di nuove forme di folklore (Shifman 2014, Milner 2018). Le espressioni e la creatività degli individui a proposito di credenze, racconti e tradizioni popolari di particolari contesti e comunità, storicamente tramandati oralmente, hanno trovato in internet un vero e proprio conduttore (Blank 2009).

All'interno di questo campo i social media allo stesso tempo estendono e complessificano questo tipo di interazioni (Peck, Blank 2020). Un esempio di questo nuovo contesto culturale secondo Fernback (2003) riguarda la proliferazione online di urban legends, la quale fa collassare

sempre di più i metodi di trasmissione orali, letterali ed elettronici. A proposito di questo abbiamo rinvenuto all'interno delle culture partecipative memetiche una pratica essenzialmente di trolling che permette l'emergere, le condivisioni e tutta una serie di narrazioni all'interno delle relazioni tra utenti.

Ci riferiamo alla pratica del *copypasta*. Secondo la definizione di Know Your Meme³⁴⁰ identifica:

“lo slang di internet per qualsiasi blocco di testo che viene copiato e incollato più e più volte, tipicamente diffuso da individui attraverso forum di discussione online e siti di social networking. Il termine è un portmanteau inglese di "copy", "paste" e "pasta". Anche se condivide alcune caratteristiche con lo spam nel senso che sono entrambi non richiesti (e spesso considerati una seccatura), i copypasta sono principalmente diffusi attraverso operatori umani mentre quest'ultimo è generato automaticamente dai sistemi di messaggistica elettronica”³⁴¹

Nata dalla semplice pratica quotidiana di utilizzo di software per l'editing dei testi, questa pratica si dimostra utile per le pratiche quotidiane di trolling all'interno delle interazioni online, complicando la comprensione e il senso della conversazione. l'azione di copiare e incollare un testo per i fini del lulz stimola anche la creazione di narrazioni originali che attraverso la stessa pratica verranno rimesse in circolo.

³⁴⁰ <https://knowyourmeme.com/memes/copypasta>

³⁴¹ Traduzione nostra

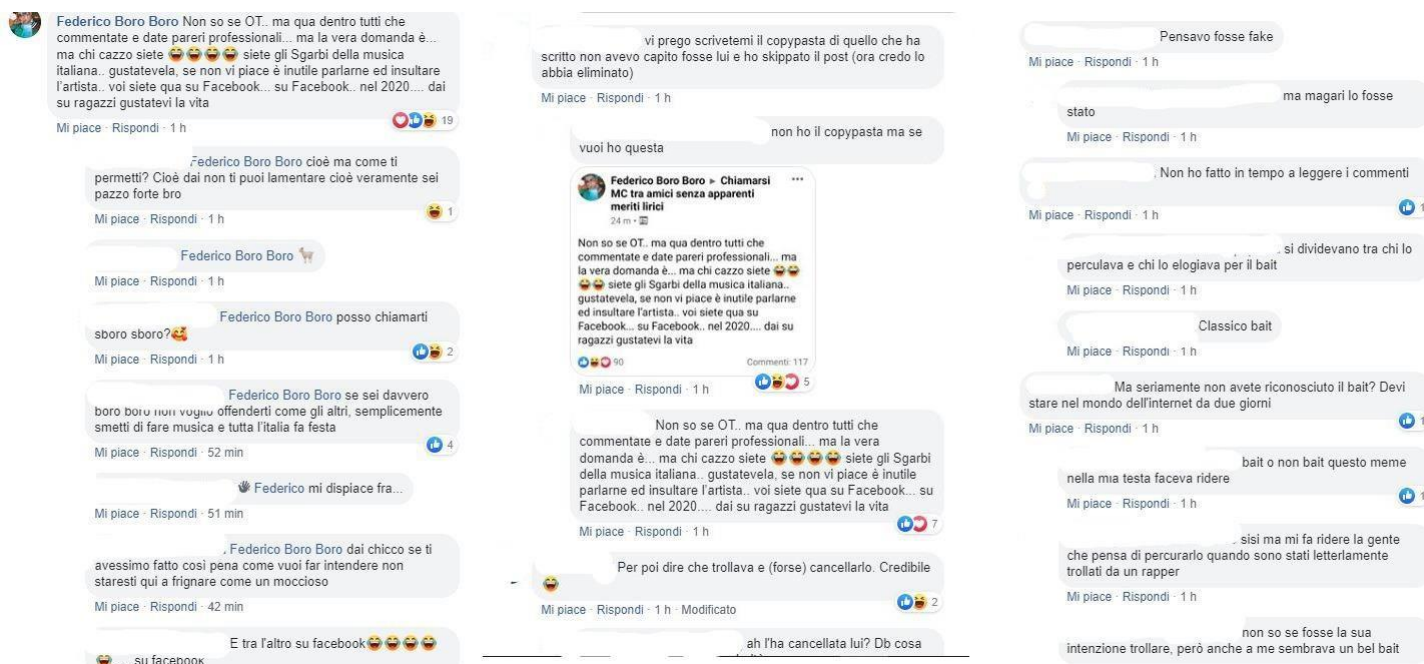


Figura 57. Nei tre screenshot parti della conversazione successiva al post di Boro Boro, il cui post è stato successivamente eliminato dai mod.

La figura 57 può farci comprendere meglio la manifestazione memetica. Questo episodio riguarda la presunta presenza del rapper Boro Boro all'interno di Chiamarsi Mc, il quale attraverso l'account "Federico BoroBoro" pubblica un commento, quello presente nella prima immagine. La presenza di un artista della scena all'interno del gruppo e le sue accuse nei confronti delle competenze degli utenti rendono il post particolarmente *cringe*, imbarazzante, disagiante per lo standard ironico del gruppo, facendo scattare una serie di manifestazioni di cypypasta. O meglio, è il testo del commento stesso che diventa un cypypasta nel momento in cui viene scritto.

Nella seconda immagine vediamo un utente chiedere il testo: ad una prima risposta riceve solo uno screenshot, alla seconda il testo per intero. Nell'ulteriore immagine vediamo dei commenti circa la possibilità di essere incappati in un cosiddetto *bait*³⁴², un'azione strettamente connessa al cypypasta che definisce l'addescamento di utenti con la funzione di accendere la discussione, ovvero un altro cortocircuito memetico in azione. Per questo motivo di solito il bait risulta essere una pratica vietata all'interno dei gruppi Facebook.

³⁴² <https://knowyourmeme.com/memes/bait-this-is-bait>



Figura 58. Post pubblicato nel gruppo Facebook CMC contenente il cospasta

Il cospasta comunque verrà poi condiviso sulla bacheca del gruppo in un altro momento (Figura 58) e la decontestualizzazione temporale connessa provoca un ulteriore cortocircuito comunicativo, rimettendo in circolo l'episodio.



Figura 59. Sequenza di cospasta in un post pubblicato nel gruppo Facebook di DMG

La figura 59 ci presenta invece una serie di cospasta famosi all'interno di Dark Meme Group, riproposizioni di manifestazioni pubbliche di rapper come Gallagher che hanno fatto costruito la propria immagine sulla provocazione la cifra distintiva distintiva del loro stile. In questo caso il

coppypasta oggetto assume su di sé una materialità storica che scandisce nel tempo il rapporto tra pubblici, artisti e community.

Un testo mediale nella forma del coppypasta può diventare contestualmente un frammento di testo autonomo, ormai appropriato e decontestualizzato, o un oggetto di valore, che custodisce episodi storici per la community o solo per una parte di essa, da poter rievocare e disseminare a piacimento. Questo ci fa comprendere da un lato come può funzionare l'esercizio di appropriazione culturale delle potenzialità tecnologiche digitali; dall'altro come all'interno di un ambiente memetico una pratica di trolling possa divenire anche una pratica di *deterritorializzazione* e *conservazione della memoria* della community.

4.2. Socialità memetica tra moderazione e curation

Nei paragrafi precedenti abbiamo provato analizzare le pratiche che definiscono la socialità delle culture partecipative memetiche del rap che agiscono negli spazi dei social media. Le pratiche di *audiencing* musicale generate a partire dal meme si presentano come un percorso intertestuale che si snoda attraverso livelli stratificati di interazione sociale, situati in un preciso regime discorsivo che accomuna esotericamente i partecipanti. Se estrapolassimo uno qualsiasi degli esempi proposti decontestualizzando dai codici e dai significati di ognuna delle community interromperemmo il processo comunicativo. Ci mancherebbero dei pezzi per unire il puzzle. Per questo motivo questa ricerca si è concentrata su un lungo periodo di immersione nei gruppi Facebook, il cuore pulsante delle community, dai cui far partire poi i percorsi di senso.

Allo stesso modo però, provare a scavare a fondo nei meccanismi che definiscono le interazioni tra pubblici diviene possibile solo se situano queste all'interno di spazi mediali ben definiti, regimentati da regole e strutture gerarchiche.

Per quanto riguarda in particolare i gruppi Facebook, senza questi meccanismi sarebbe impossibile mantenere l'ordine all'interno di spazi popolati anche da decine di migliaia di utenti, con il rischio di violare le policy della piattaforma³⁴³. Le social media community si strutturano quindi attraverso due livelli di *content moderation*. È utile sottolineare innanzitutto che ogni community fa riferimento ad una lista di norme da rispettare una volta entrati a far parte dei gruppi. La differenza tra i regolamenti rispecchia le diverse sfumature di socialità che si andranno a creare poi all'interno e soprattutto l'ideologia alla base del gruppo.

³⁴³ Nel caso di Facebook facciamo riferimento alle Community Standards, una lista di 6 macro sezioni che fanno riferimento alle norme da rispettare a proposito di Violenza e comportamenti criminali, Sicurezza, Contenuti deprecabili, Integrità e autenticità, Rispetto della proprietà intellettuale, Richieste e decisioni relative ai contenuti: <https://www.facebook.com/communitystandards/>

Per quanto poi alcune di queste norme possano essere eluse anche regolarmente nel flusso quotidiano delle comunicazioni, le community si compongono di uno staff di moderatori che ha il compito di far rispettare queste regole e sanzionare i comportamenti devianti. A seconda della grandezza del gruppo la moderazione agisce in maniera diversa. Infatti P. nell'intervista ci ha presentato i diversi livelli di azione occorsi nel tempo a cavallo tra le due ere di Dark Meme Group:

“quando c'era il gruppo grosso quando c'erano 40 mila membri eravamo non so fai finta otto amministratori e 8 moderatori e comunque ad esempio quando uscivano le canzoni nuove della Dark dovevamo chiudere la bacheca perché se no la postavano 500 persone e poi comunque ci volevano moderatori che andassero a commentare i post dicendo ragazzi c'è già un post apposito per questa cosa, andate a commentare in quel post, oppure per dire questa cosa l'ha già postato un altro oppure per cancellare commenti o insulti. Adesso si qualche volta vedo ancora qualche insulto però niente di pesante, a meno che non siano robe pesanti non le cancelliamo. Finché uno dice la sua opinione e uno dice sei un coglione se la pensi così, va bene, se poi se va sul pesante anche robe bannabili cancelliamo”

Come la maggior parte degli admin e dei moderatori di questi spazi, P. è anche un utente di altri gruppi, e spiega come si possono venire a formare degli attriti, delle ingerenze tra utenti e moderatori:

“spesso si creano un po' di discussioni tra utenti, arriva il moderatore a dire qualcosa, il tipo insulta il moderatore, il moderatore lo banna. Questa è la fattispecie più classica. Oppure ci sono dei gruppi un po' più elitari nel senso che accettano solo gente che la pensa in un certo modo su certi argomenti e loro si sentono un po' superiori perché pensano di avere l'opinione migliore degli altri e quindi se tu scrivi una cosa che va contro quelle opinioni lì vieni bannato”

Il ban e la successiva esclusione dal gruppo non è l'unica azione nelle mani di admin e moderatori. Facebook permette infatti ai gestori dei gruppi di silenziare per un tempo determinato un membro, mentre è possibile in occasioni particolari bloccare le bacheche e il flusso di post.

Nell'ottica di D. a proposito di *Chiamarsi Mc tra amici senza apparenti meriti lirici* sono stati sostanzialmente due le questioni sorte nel tempo a proposito del ruolo della moderazione:

“abbiamo uno staff di moderatori che va dietro il gruppo però cioè, c'è un'interazione talmente alta dentro il gruppo che è impossibile arginare questo tipo di atteggiamento (...) il problema principale è il flame. Il problema è quello principalmente, poi ovviamente lo spam di gente, il pezzo dell'amico emergente, o spam di pagina, però si principalmente il flame”

All'interno di una social media community che per molto tempo ha potuto contare su decine di migliaia di utenti può diventare abbastanza complesso organizzare e frenare determinate pratiche di fandom che possono sfociare nella guerra tra fazioni oppure provare ad incanalare le discussioni entro i binari del lecito. I social media sono però comunque una vetrina accresciuta per la visibilità di un artista emergente, il quale ritrova sicuramente nei gruppi il primo bacino d'utenza possibile per farsi conoscere. Questo però potrebbe avere un impatto:

“bisogna assolutamente vietarlo perché appena gli dai un minimo di respiro ti ammazza il gruppo (..) Nel senso che cominciano a postare tutti spam gli emergenti e l'utente medio, non gli interessa nulla dello spam dell'emergente, perde interesse verso il gruppo”

Abbiamo visto quindi come il ruolo della moderazione dello staff di amministratori e moderatori dei gruppi si configuri sostanzialmente come un modellamento dall'alto dei comportamenti degli utenti, le cui azioni sono quindi frutto di un compromesso tra le proprie necessità sociali e le norme che strutturano lo spazio. Questa sorta di stratificazione gerarchica però è sua volta modellata da ulteriore livello di moderazione, quella delle piattaforme stesse che secondo Gillespie (2018) possono costruirsi un ruolo da curatori del discorso pubblico. La piattaforma deve essere intesa contestualmente attraverso la sua identità tecnologica e ideologica, con l'una che sostiene l'altra nell'attuazione di

“un paradigma normativo che dia loro il maggior margine di manovra per condurre la loro attività, imponga il minor numero di restrizioni alla loro fornitura di servizi, le protegga dalla responsabilità per cose che sperano di non fare essere responsabile e dipingerli nella migliore luce in termini di interesse pubblico”³⁴⁴ (2010, p. 356)

Il filtro della *curation* delle piattaforme secondo l'autore è di natura interveniente, al limite della creazione di un pubblico calcolato (Gillespie 2014), impegnato a incanalare lo stile dei contenuti prodotti e condivisi dagli utenti verso la normalizzazione dettata dagli standard delle policy. Il confronto con una moderazione in parte umana, in parte algoritmica, è un terreno sconnesso: se da un lato è possibile creare degli spazi di negoziazione testuale (Forte 2020), dall'altro può essere più complicato convivere con percorsi automatizzati di *governamentalità* (Foucault 2015). A proposito di questo F., admin di Trap Your City, rapper e produttore, è abbastanza critico a riguardo:

³⁴⁴ Traduzione nostra.

“al momento la legislazione, la legge non si è adeguata alla società e questo crea grandi problemi, crea situazioni veramente pesanti a livello di privacy, a livello di copyright sulla musica e tutte ste cose qua. Per esempio se io posto un meme con una canzone mia e un algoritmo non lo riconosce il mio profilo viene bannato perchè ho condiviso un meme con una mia canzone, anche se lo avesse fatto un'altra persona io avrei avuto tutto l'interesse che si sentisse un po' della mia canzone perché così la gente la va a sentire, come accade su TilTok. Ma su Instagram e Facebook per esempio questa cosa della legislazione ha portato a l'effetto contrario, cioè artisti che postano magari un meme con la propria musica che gli viene mandato dai fan vengono bannati, ed è successo”

L'esempio citato a proposito della questione del copyright rimanda a un paradosso algoritmico il quale si intromette nei processi di circolazione dei contenuti:

“Si intromette alla grande, nel senso che posso pagare per avere più visibilità, più un'azienda, un'etichetta è vicina alle multinazionali a Google, ai social, a Spotify eccetera eccetera, più sono alte le probabilità che il suo artista venga messo in una buona luce e altri artisti in cattiva luce. E questo diciamo è il gioco forse che si sta creando, un po' com'era con la televisione con la differenza, che i social ti danno la possibilità comunque in qualche modo se tutto ti va bene di diventare famoso con i social senza avere spinte dai cosiddetti poteri forti, o da multinazionali o da una casa discografica enorme”

In questo ambiente le community si trovano a dover fare i conti con la curation algoritmica, la quale con l'inizio della pandemia da Covid-19 è risultata pesare ancora di più.

► Chiamarsi MC tra amici ...
senza apparenti meriti lirici
20 marzo alle ore 13:01 · Facebook for Android ·
[A]

[AVVISO IMPORTANTE]
Salve. Vi scrivo a nome di tutti i mod: ultimamente Facebook, come tante altre grandi aziende, ha dovuto drasticamente diminuire il numero di lavoratori, causa Coronavirus, quindi attualmente siamo in balia dell'algoritmo. Ciò significa che i contenuti potenzialmente sensibili VENGONO CONTROLLATI SOLO ED ESCLUSIVAMENTE DA UNA MACCHINA, NON C'È UN'ANALISI PIÙ APPROFONDATA; negli ultimi giorni stanno cancellando un sacco di post qui dentro, per noi mod è difficile tenere d'occhio tutto perché
A)non riceviamo più gli avvisi che normalmente arrivano quando Facebook segnala in automatico i post e B)c'è un bug che non ci permette di vedere i post con i termini offensivi o che violano gli standard
CHIEDIAMO LA VOSTRA MASSIMA COLLABORAZIONE:
-NIENTE POST CON INSULTI (di QUALSIASI TIPO)
-NIENTE POST CON INCITAZIONI ALLA VIOLENZA/SUICIDIO (neanche se è diretto a un artista, NEANCHE SE IN TONO IRONICO)
CHIUNQUE VIOLERÀ QUESTE CONDIZIONI, INSERENDO PAROLE "BANNABILI", VERRÀ ACCOMPAGNATO ALL'USCITA. Lo facciamo per tutelare il gruppo e gli utenti educati in primis. È un periodo difficile per tutti, spero possiate capire.

Figura 60. Comunicazione dello staff di CMC a proposito della curation di Facebook durante la pandemia da Covid-19



Figura 61. Post della pagina di CMC che annuncia la rimozione del gruppo Facebook

Come si evince dalla figura 60, la richiesta di collaborazione da parte di una moderatrice del gruppo di Chiamarsi Mc, pena il ban per la sopravvivenza dello spazio, sottolinea come la curation algoritmica non può arrivare ad approfondire il tono ironico che accomuna la produzione di contenuti memetica, portando ad una serie di fraintendimenti e di cancellazioni automatiche di post. Com'è già stato anticipato in precedenza una importanza sanzione è ricaduta nel gennaio di quest'anno, ad etnografia ormai conclusa, proprio sul gruppo Facebook in questione (Figura 61) A seguito di una violazione degli standard della community il gruppo è stato messo in revisione e poi rimosso dalla piattaforma.

Ci troviamo ora nella particolare condizione di poter descrivere questo lavoro di ricerca attraverso materiale etnografico proveniente da uno spazio che al momento non esiste più insieme alle storie degli utenti che lo avevano costruito. La partecipazione e la gestione di una social media community emergono come segnate da una catena di meccanismi gerarchici dall'alto verso il basso, con il peso della componente tecnologica algoritmica a segnare i destini di un meme o di un post irriverente, con la naturale difficoltà di comprendere le reali intenzioni del post celate nelle stratificazioni ironiche di senso.

4.3 Ambivalent publics e produttività memetica musicale

L'analisi delle caratteristiche strutturali delle community ha portato ad una risposta alla nostra prima domanda di ricerca, con la quale ci chiedevamo quali pratiche *quali pratiche mediali identificano la produttività memetica musicale*. L'insieme di quelle che abbiamo definito come pratiche di collettivizzazione del fandom e di connettività memetica, intrecciate con i meccanismi di moderazione sociale e algoritmica, definiscono un quadro complesso delle dinamiche relative all'audience musicale contemporanea all'interno dei social media. La complessità è data soprattutto dalla profonda *mediatizzazione* (Couldry, Hepp 2017) della costruzione quotidiana di questi rapporti socio-mediali, contestualizzati all'interno di piattaforme definite da processi di connessione e scambi di visibilità tra utenti e artisti.

Per analizzare meglio queste dinamiche e dare risposta alla nostra seconda sotto-domanda ricerca su *quale impatto possono avere queste pratiche sull'immaginario dei pubblici della musica*, proponiamo di fare riferimento al concetto di "ambivalenza" e al suo utilizzo per spiegare le particolari dinamiche intessute dai testi mediali online. Questo concetto ha assunto un peso rilevante nella storia delle teorizzazioni sociologiche e dei processi comunicativi. Innanzitutto intendiamo l'ambivalenza come "campo di tensione all'interno del quale agisce l'attore sociale" (Calabrò 1997, p. 4). Questo si configura nella relazione tra due differenti istanze, relative a valori, modelli, motivazioni, credenze, che agiscono contemporaneamente:

"in tale situazione l'attore non può trovare soluzione al conflitto eliminando la contraddizione attraverso la scelta dell'uno o dell'altro elemento della contrapposizione. L'ambivalenza sembra invece consentire una strategia di alternanza tra i due poli, di allontanamento o avvicinamento dagli stessi, di ridefinizione continua del punto di equilibrio in una sorta di perenne movimento oscillatorio" (*ibidem*)

In particolare Simmel (1998) considerava l'ambivalenza come necessario presupposto necessario per la costruzione delle forme sociali dell'interazione: l'incontro tra appartenenza e separazione, identificazione e individualizzazione, producendo significati molteplici. La sua visione è distante dall'adozione di un certo determinismo nella spiegazione di costrutti sociali che si presentano di per sé come multidimensionali, i quali quindi possono essere inquadrati solo in relazione a processi di interdipendenza. Nel passaggio ad una comprensione delle forme comunitarie tipiche dell'immaginario collettivo della postmodernità, Maffesoli (2005) riporta l'attenzione sulla costruzione del quotidiano basata sulla duplicità, su cui "riposa il gioco delle passioni individuali o collettive. Tale ansia costituisce il fondamento dello stato di guerra permanente relativo alla perpetua tensione tra ciò che siamo e ciò che ameremmo, o sogneremmo, essere" (p. 107).

Queste configurazioni dei rapporti sociali possono diventare la chiave della contemporaneità nel momento in cui i vissuti degli attori sociali sono affiancati, accoppiati, all'evoluzione delle

tecnologie e dei media, attraverso cui l'individuo "incorpora le strategie evolutive del sociale, i suoi linguaggi" (Boccia Artieri 2012a, p. 20), ovvero la contingenza, la virtualità, il possibile altrimenti dei meccanismi riflessivi.

4.3.1 Internet come spazio ambivalente

A proposito dell'accoppiamento tra vissuto e media, una parte fondamentale della mediatizzazione delle pratiche quotidiane dipende dalla partecipazione ambienti online, all'interno del quale prende vita secondo Phillips e Milner (2018) la coesistenza di caratteristiche e sentimenti opposti tipica delle espressioni folkloriche e vernacolari, trovando spazio e propagazione attraverso le affordance digitali della rete, per mezzo di pratiche e contenuti di natura ambivalente come trolls, jokes e la produzione e il consumo di meme:

"Il fatto che tale espressione possa ispirare risposte divergenti in pubblici divergenti - così come i comportamenti descritti come trolling possono erroneamente sussumere pratiche divergenti con fini divergenti - evidenzia una caratteristica più fondamentale dei nostri esempi principali, e di fatto di tutti i casi presenti in questo libro: sono ambivalenti. Allo stesso tempo antagonisti e sociali, creativi e dirompenti, umoristici e spinati, la satirizzazione dei prodotti, l'antagonizzazione delle celebrità, la creazione di discutibili fan art, insieme ad innumerevoli altri esempi che permeano la partecipazione contemporanea online, sono troppo ingombranti, troppo variabili in casi specifici, per essere essenzializzati come questo in contrapposizione a quello. Né possono essere vincolati a un unico scopo. Perché non sono singolari, ma abitano, invece, uno spettro completo di scopi - tutti dipendenti da chi partecipa, chi osserva, e da quale insieme di presupposti ogni persona porta ad una data interazione"³⁴⁵ (p. 10)

Quello che descrivono gli autori è un «ambivalent internet», dove una pratica culturale come quella memetica può giocare un ruolo particolare in quanto fondata in prima istanza su una narrazione *transtestuale* (Genette 1997), intrattenendo quindi una serie di relazioni manifeste o nascoste con altri testi; e su una narrazione *dialogica* (Bachtin 2003), la quale come per quanto riguarda la struttura del romanzo polifonico "non si costruisce come totalità d'una sola coscienza, la quale oggettualmente accolga in sé le altre coscienze, ma come totalità di interazione di varie coscienze, delle quali nessuna si fa interamente oggetto di un'altra" (p. 27). Se consideriamo queste caratteristiche fondamentali della memetica abbiamo un risultato di amplificazione dell'ambivalenza, nell'armonia caotica di un vociare interdipendente e connettivo dove "la presunta autonomia di una data narrazione si disintegra sotto il peso di così tanto tessuto e di tante citazioni. Ovviamente più citazioni significano più voci. E più voci producono più ambivalenza" (p.)

³⁴⁵ Traduzione nostra

4.3.2 Pubblici come testi ambivalenti

Il passaggio all' "Ambivalent Internet" risulta fondamentale quindi per comprendere quali percorsi di senso mettono in moto le pratiche memetiche che abbiamo osservato durante l'osservazione etnografica. A proposito delle produzioni culturali ambivalenti proprio Phillips (2013, 2017) ha utilizzato il concetto di "ambivalent fan engagement" per spiegare l'attrattiva suscitata dal consumo dei cosiddetti contenuti *so bad it's good*, la cui estetica kitsch è oggetto di un forte apprezzamento emotivo da parte di fan che amano ridicolizzarla. In relazione a questo tipo di contenuti quindi si produce un tipo particolare di spettatorialità, all'interno del quale le pratiche di fandom, la parodia e l'antagonismo producono una sorta di ambivalenza partecipativa (2017). Portando questo ragionamento all'interno del contesto delle culture partecipative memetiche musicali, accanto ad un ambivalent fan engagement ritroviamo una ricostruzione delle dinamiche dei pubblici online della musica rap a partire da una *ambivalent fan productivity*.



Figura 62. Post della pagina Instagram di DMG



Figura 63. Post della pagina Instagram di CMC



Figura 64. Post della pagina Instagram di TYC

Questa produttività dipende in particolar modo dai contenuti memetici intrisi di *parodia*, prodotti all'interno di ogni social media community, nei confronti di un particolare artista di riferimento o

verso episodi che riguardano la scena rap in generale. A proposito di questo risulta necessario a nostro parere fare riferimento alla parodia carnevalesca analizzata da Bachtin (1979), tipica proprio delle espressioni folkloriche. Nell'idea dello studioso questa si distingue dalla parodia moderna, formale e negativa, in quanto si esprime attraverso una potenza generativa: “negando, al tempo stesso fa resuscitare e rinnova” (p. 15).

La negazione parodistica si esprime quindi attraverso il riso carnevalesco, una sorta di derisione popolare, universale e appunto *ambivalente*: “è gioioso, scoppia di allegria, ma è contemporaneamente beffardo, sarcastico, nega e afferma nello stesso tempo, seppelisce e resuscita” (ib.). Emergerebbe quindi dall'analisi di Bachtin l'elemento riflessivo che costituisce queste derisioni, essendo diretti il riso, la derisione, la parodia “contro le stesse persone che ridono” (ib.). La ricostruzione operata della produttività memetica parte quindi della stessa community, la quale si presenta attraverso contenuti memetici che prendono in giro gli stessi artisti e la stessa scena di cui sono fan. La partecipazione quotidiana e continuativa all'ambiente mediale della community struttura quindi relazioni basate su un terreno comune di irrisione del sé, un costrutto discorsivo comune, dove l'immedesimazione autoironica (Ask, Abidin 2018) attraverso il meme diventa una pratica affettiva di condivisione.

La parodia carnevalesca memetica di queste community opera anche innanzitutto come una *performance* testuale di sé come pubblico accanto al testo originario, un'azione sintetizzata da Matt Hills (2002) attraverso il concetto di “audience-as-text” (p. 139). A nostro parere questo può essere esplicativo rispetto alle dinamiche prodotte dalle culture partecipative memetiche. Queste infatti attuano una ricostruzione performativa dell'immaginario del pubblico musicale, presentandosi memeticamente come “audience-as-ambivalent-text”. Performando cioè il proprio essere pubblico attraverso l'ambivalenza memetica.

Considerare l'aspetto performativo delle culture partecipative, ovvero una “modalità di comunicativa che vede nel coinvolgimento attivo e creativo dei partecipanti la sua cifra distintiva” (Gemini 2008, p.102), significa comprendere il passaggio ad un immaginario mediale performativo, nato “nell'intreccio fra le forme ancora vitali dei media di massa e le logiche del digitale dando vita a forme della comunicazione che producono nuove immagini, nuove modalità della rappresentazione” (*ibidem*).

Questo tipo di presentazione del sé ambivalente e parodico messa in atto dalle culture partecipative attraverso la produttività memetica musicale a nostro parere si esprime quindi attraverso il meccanismo della *riflessività performativa* (Turner 1993) ovvero

“una condizione in cui un gruppo socioculturale, o i suoi membri più percettivi che agiscono in modo rappresentativo, si rivolgono, si ripiegano, si riflettono su se stessi, sulle relazioni, le azioni, i simboli. i significati, i codici, i ruoli, le condizioni, le strutture sociali, le regole etiche e legali e le altre componenti

socioculturali che concorrono a formare i loro “io” pubblici. La riflessività performativa, inoltre, non è un semplice riflesso, una risposta rapida, automatica o abituale a qualche stimolo. é altamente elaborata, artificiale, culturale e non naturale, un’opera d’arte meditata e volontaria (p. 79)

Questo tipo di elaborazione riflessiva determina le connessioni, i riferimenti specifici e l’intertestualità delle pratiche che hanno una natura *identitaria*. La stratificazione di significati messa in circolo dal processo memetico implica una conoscenza approfondita dell’oggetto per poter essere rappresentato e compreso e, in un certo qual modo, distingue chi possiede tale conoscenza e attenzione da chi non la possiede. Questa conoscenza, definita da Nissenbaum e Shifman (2017) come “subcultural knowledge (p.9) agisce alla stessa maniera del capitale sottoculturale simbolico teorizzato da Sarah Thornton (1998), costituendo quindi un *capitale sottoculturale memetico* il quale, applicando un certa distinzione, riesce a costruire una identità collettiva (Gal, Shifman, Kampf 2016).

Rispondendo quindi in definitiva alla nostra seconda domanda di ricerca, i pubblici online del rap sono *pubblici ambivalenti*, definiti dall’azione della produttività memetica la quale agisce attraverso una ricostruzione *affettivo-discorsiva, performativa, riflessiva e identitaria* dell’immaginario dei pubblici stessi. La memetica espressa dai pubblici racchiude in sé queste caratteristiche, le quali pur essendo analiticamente separate, sono a loro volta racchiuse una nell’altra.

4.3.3 Conclusioni

All’interno di questo capitolo conclusivo abbiamo provato a rispondere alle domande di ricerca che ci eravamo posti circa il ruolo della memetica all’interno delle dinamiche di produttività mediale delle audience musicali nei social media. L’analisi dell’osservazione etnografica ha fatto emergere delle tematiche che abbiamo utilizzato per costruire una mappatura delle pratiche e delle relazioni socio-mediali di quelle che abbiamo considerato nel loro insieme come culture partecipative memetiche musicali.

Queste culture partecipative, se prese singolarmente, prendono la forma di una community all’interno dei social media in quanto utilizzano lo spazio materiale comune del gruppo Facebook come luogo di coesione e scambio identitario musicale; in quanto riunite intorno ad una pratica specifica, il meme di internet; e in quanto definite da criteri comuni di interpretazione della musica rap e del quotidiano.

Nella specificità di ogni community sono emersi dei codici e delle semantiche comuni che ci hanno permesso in prima istanza di estrapolare due differenti tipologie di pratiche: quelle della collettivizzazione dell’ascolto musicale e delle routine di consumo, immerse in uno spazio

quotidiano di condivisione di informazioni, pareri, richieste, all'interno del quale riunirsi per particolari eventi medialità musicali che catalizzano diversi gradi di hype; quelle di produzione connettiva di meme, distribuite attraverso particolari momenti di agonismo in funzione della visibilità sulla pagina ufficiale della community, attraverso una produzione ordinaria nella forma del commento quotidiano reciproco, nella costruzione di narrazioni comuni reiterate nel tempo e nello spazio che compiono il processo memetico fino alla saturazione dell'espressione memetica. La funzione memetica, cuore pulsante dell'azione di queste community, funge da sfondo e da risultato ai processi di ascolto condiviso.

Nell'intreccio di queste dinamiche abbiamo osservato collassare pratiche di disvelamento del sé, attraverso il racconto di esperienze personali e le richieste di consigli, e pratiche di trolling, all'interno della community e verso l'esterno, in particolare gli artisti, in funzione della circolazione del divertimento.

Una migliore comprensione dell'insieme di queste pratiche avviene nel momento in cui si procede alla contestualizzazione delle relazioni memetiche all'interno di rapporti gerarchici di gestione della socialità, all'interno del quale le azioni dei singoli devono districarsi tra i criteri di moderazione degli, le quali sono funzionali all'elusione della curation algoritmica della piattaforma, la quale mette a rischio la sopravvivenza delle community.

L'ambiente memetico creato dall'esperienza quotidiana di questi processi sociali risulta particolarmente complesso da analizzare quindi se non si procede ad una visione d'insieme, intertestuale, che possa provare ad astrarre il senso di queste nuove pratiche vernacolari, le quali prese singolarmente produrrebbero solo cortocircuiti comunicativi. La produttività testuale memetica può costituire infatti una nuova via per osservare le pratiche di fandom, inserendosi all'interno della distinzione tra produttività testuale implicita ed esplicita (Hills 2013) attraverso una via ambivalente.

Per questo motivo, alla luce dell'inserimento della socialità memetica all'interno del contesto dell'internet ambivalente (Phillips, Milner 2018), interpretiamo il senso delle pratiche analizzate come una ricostruzione al tempo stesso *discorsiva* e *affettiva*, *performativa*, *riflessiva* e *identitaria*, dell'immaginario dei pubblici online della musica rap. Risiede in questo scarto, a nostro parere, il ruolo del meme online all'interno della produttività dei pubblici della musica.



Figura 65. Post pubblicato nel gruppo Facebook di CMC

Espandendo però il campo della nostra riflessione, siamo consapevoli che questa ricostruzione non può essere circoscritta all'interno delle pratiche di una community o nell'insieme delle culture partecipative memetiche, ridefinendo attraverso una logica ipermemetica (Shifman 2014) il consumo stesso e il ruolo di queste all'interno del panorama musicale contemporaneo. Basandoci su un modello di produzione fondato sulla *cultura della circolazione* (Boccia Artieri 2013) dei contenuti musicali online e offline, all'interno del quale il consumo digitale assume una fetta importante di pratiche e mercato³⁴⁶, quello della memetica potrebbe essere un ruolo di primo piano.

I meccanismi intertestuali e sociali intrinseci a questi oggetti *producerly* (Fiske 1987, 1989) possono veicolare nuove forme di consumo *paratestuale* (Gray 2010) della musica, offrendo da un lato maggiore diffondibilità (Jenkins, Ford, Green 2013) ai contenuti prodotti dal basso; dall'altro producendo quel senso di straniamento a chi non ha la competenza culturale per comprendere il significato di tali produzioni, il quale sarà portato ad approfondire in maniere nuova e diversa i percorsi di ascolto. Intendiamo la memetica quindi come cornice *orientativa* (Mittel 2015) per l'ascolto e la circolazione della musica. Questi meccanismi sono già stati da tempo compresi dalle case discografiche e dagli artisti i quali, dato il proliferare continuo di materiale musicale digitale, presidiano quotidianamente i touchpoint digitali con il pubblico, alimentando ed essendo alimentati da contenuti memetici. In questo modo quindi, nell'intreccio tra produzione artistica, tecnologie di diffusione e contenuti dal basso, una scena musicale stessa può diventare a sua volta memetica.

Questa ricerca ci ha fornito però anche lo spunto di andare oltre la questione dei contenuti memetici per comprendere quanto interconnesso e denso di pratiche sociali interdipendenti sia il

³⁴⁶ Per un approfondimento segnaliamo il report Music Listening 2019 della IFPI a proposito delle e modalità di consumo musicale nella fascia di età tra i 16 e i 64 anni, con un estratto a proposito dell'Italia <https://www.fimi.it/mercato-musicale/pubblicazioni/music-listening-2019-estratto-italia.kl>

panorama musicale contemporaneo, all'interno del quale potremmo, al pari del fenomeno televisivo analizzato in un'ottica connessa socio-mediale (Andò, Marinelli 2018; Holt, Sanson 2014), parlare della definitiva emersione della *social music* per un contesto di *connected listening*.

Bibliografia

Abercrombie, N., Longhurst, B., (1998), *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Sage, Newbury Park

Abidin, C. (2016), Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram, *Media International Australia*, 161 (1), 86-100

Abidin, C. (2017), *Influencer extravaganza. Commercial "Lifestyle" Microcelebrities in Singapore*, in Hjorth, L., Horst, H., Galloway, A., Bell, G., (a cura di) *The Routledge companion to digital ethnography*, Routledge, Londra, (184-194)

Airoidi, M. (2018), Ethnography and the digital fields of social media, *International Journal of Social Research Methodology*, 21-6, (661-673)

Alderman, J. (2001), *Sonic Boom: Napster, Mp3, And The New Pioneers Of Music*, Basic Books

Anderson, B., (1991), *Comunità immaginate: Origini e fortuna dei nazionalismi*, Laterza, Roma-Bari

Andò, R. (2007), *Audience Reader. Saggi e riflessioni sull'esperienza di essere audience*, Guerini, Milano

Andò, R., Marinelli, A. (2018), *Television(s). Come cambia l'esperienza televisiva tra tecnologie convergenti e pratiche social*, Guerini, Milano

Alovisi, E. (2018), TrapMafia è il gruppo Telegram che diffonde il rap italiano prima che esca, Vice, preso da: <https://www.vice.com/it/article/a3y9ya/trapmafia-telegram-download-illegale-mp3-rap>

Appadurai, A., 2001, *Modernità in polvere*, Meltemi, Milano

Ardèvol, E., Gómez-Cruz, E. (2014), *Digital ethnography and media practices*, in, Darling--Wolf, F., (a cura di), *The International Encyclopedia of Media Studies*, VII, (1-22)

Arnould, E.J, Thompson, C.J. (2005), Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research, *Journal of consumer research*, 31-4, (868–882)

Arriagada, A., cruz, V. (2014), *Music fans as mediators in the age of digital reproduction*, in Duits, L., Zwaan, K., Reijnders, S., (a cura di), *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, Ashgate, Farnham (151-162)

Ascione, A. (2020), Emis Killa: « Le donne? Meglio femminili, senza peli e che non parlino come gli uomini». E scoppia la bufera sui social, *Corriere della sera*, preso da: https://www.corriere.it/spettacoli/20_maggio_25/emis-killla-donne-meglio-femminili-senza-peli-che-non-parlino-come-uomini-scoppia-bufera-social-2fca50a6-9e84-11ea-aa6b-a30e3049a61e.shtml

Ask, K., Abidin, C. (2018) , My life is a mess: Self-deprecating relatability and collective identities in the memification of student issues, *Information, Communication & Society*, Volume 21, 2018 - Issue 6: AoIR Special Issue, (834-850)

Attimonelli, C., Giannone, A., (2011), *Underground zone. Dandy, Punk, Beautiful People*, CaratteriMobili, Bari

Attimonelli, C., Susca, V. (2020) , *Un oscuro riflettere. Black Mirror e l'aurora digital*, Mimesis, Milano - Udine

Atton, C., (2002), *Alternative Media*, Sage, Newbury Park

Baker, S. (2013), Conceptualising the use of Facebook in ethnographic research: as tool, as data and as context, *Ethnography and Education*, 8-2, (131–145)

Ball, J. A., (2011), *I Mix what I Like!: A Mixtape Manifesto*, AK Press, Chico

- Bayer, J. B., Ellison, N., B., Schoenebeck, S.Y., Falk, E.B. (2016) Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat, *Information, Communication & Society*, 19:7, (956-977)
- Baym, N. (2000), *Tune In, Log on: Soaps, Fandom, and Online Community*, Sage, Newbury Park
- Baym, N. (2007) , The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom, *First Monday*, volume 12 number 8, Preso da: http://firstmonday.org/issues/issue12_8/baym/index.html
- Baym, N. (2010a), *Personal Connections in the Digital Age*, Polity, Cambridge
- Baym, N., (2010b), Rethinking the Music Industry, *Popular Communication. The International Journal of Media and Culture*, 8-3, (177-180)
- Baym, N., (2012), Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do, *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9-2, (286-313)
- Baym, N. (2015), Connect with your audience! The relational labor of connection, *The communication review*, 18-1, (14-22)
- Baym, N. (2018), *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*, NYU Press, New York
- Bachtin, M., (1979), *L'opera di Rabelais e la cultura popolare : riso, carnevale e festa nella tradizione medievale e rinascimentale*, Einaudi, Torino
- Bachtin, M. (2002), *Dostoevskij. Poetica e stilistica*, Einaudi, Torino
- Balaji, M. (2012), The construction of “street credibility” in Atlanta's hip-hop music scene: Analyzing the role of cultural gatekeepers, *Critical Studies in Media Communication*, 29-4, (313-330)
- Barro, M. (2020), Fino a quando il pubblico del rap continuerà a ignorare il sessismo?, *Rolling Stone*, preso da: <https://www.rollingstone.it/opinioni/opinioni-musica/fin-a-quando-il-pubblico-del-rap-continuera-a-ignorare-il-sessismo/532508/>
- Barthes, R., (1975), *Il piacere del testo*, Einaudi, Torino

- Barthes, R., (2002), *Elementi di Semiologia*, Einaudi, Torino
- Barthes, R.,(2016), *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino
- Bartoletti, R. (2009), *Il lato B delle barbie: la rivincita dei consumatori nel social web*, in, Mazzoli, L., (a cura di), *Network effect. Quando la rete diventa pop*, 57-74, Codice, Torino
- Becker, H., (1966), *Outsiders. Studies in The Sociology of Deviance*, Free Press, New York
- Becker, H., (1982), *Art Worlds*, University of California Press, Berkeley
- Beer, D. (2008). Making Friends with Jarvis Cocker: Music Culture in the Context of Web 2.0. *Cultural Sociology*, 2(2), 222–241.
- Bennett, A., Peterson, R.A. (2004), *Music scenes: local, translocal and virtual*, Vanderbilt University Press, Nashville
- Bennett, L. (2011), Delegitimizing strategic power: Normative identity and governance in online REM fandom, *Transformative Works and Cultures*, n.7
- Bennett, L. (2012a), Music fandom online: R.E.M. fans in pursuit of the ultimate first listen. *New Media & Society*, 14-5, (748–763)
- Bennett, L. (2012b), Music audiences: An introduction, *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9-2(200-2005)
- Bennett, L., (2014), Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom, *The Journal of Fandom Studies*, Volume 2, Number 1, 1 (5-20(16)
- Bentivegna, S., Boccia Artieri, G. (2019), *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Laterza, Roma-Bari
- Beyer, J. L. (2014), *Expect Us: Online Communities and Political Mobilization*, Oxford University Press, Oxford
- Biscaldi, A., Matera, V. (2019), *Antropologia dei social media. Comunicare nel mondo globale*, Carocci, Roma
- Blank, T. J. (2009), *Folklore and the Internet: Vernacular expression in a digital world*, University Press of Colorado, Boulder

- Blumler, J.G., Katz, E., (1974), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III.*, Sage, Beverly Hills
- Boccia Artieri, G. (1998), *Lo sguardo virtuale. Itinerari socio-comunicativi nella deriva tecnologica*, Franco Angeli, Milano
- Boccia Artieri, G. (2004), *I media-mondo: forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Meltemi, Roma
- Boccia Artieri, G., (2008), *Share This! Le culture partecipative nei media. Un'introduzione a Henry Jenkins*, in, Jenkins, H., *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano
- Boccia Artieri, G. (2012a), *Stati di Connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, Milano
- Boccia Artieri, G. (2012b), Productive publics and transmedia participation, *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9-2, (448-468)
- Boccia Artieri, G. (2013), *La cultura della circolazione: media diffondibili e contenuti "spalmabili" oltre le ideologie del web 2.0*, in, Jenkins, H., Ford, S., Green, J., 2013, *Spreadable Media. I media tra condivisione, circolazione e partecipazione*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna, (327-341)
- Boccia Artieri, G. (2015), *Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*, (a cura di), Franco Angeli, Milano
- Boccia Artieri, G. Marinelli, A. (2018), Introduzione: piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online, *Problemi dell'informazione*, 3, (349-368)
- Boccia Artieri, G. Marinelli, A. (2019), *Introduzione all'edizione italiana. Per un'economia politica delle piattaforme*, in, van Dijck, J., Poell, T., de Waall, M., (2019), *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini, Milano, (9-21)
- Boccia Artieri, G., Farci, M., Giglietto, F., Rossi, L. (2014), *Intimità connessa. Intimità e amicizia tra gli utenti italiani di Facebook*, in, Greco, G., *Pubbliche intimità. L'affettivo quotidiano nei siti di Social Network*, Franco Angeli, Milano, (183-202)

- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Pasquali, F., Carlo, S., Farci, M., Pedroni, M. (2017), *Fenomenologia dei Social Network. Presenza, relazioni e consumi medialti degli italiani online*, Guerini, Milano
- Boccia Artieri, G., Brilli, S., Zurovac, E. (2020), Below the Radar: Private Groups, Locked Platforms, and Ephemeral Content. Introduction to the Special Issue, *Social Media+ Society*, (1-7)
- Boccia Artieri, G., Zurovac, E. (2020), Networked brand narratives e transmedia storytelling, in Bertetti, P, Segreto, G., (a cura di), *Transmedia branding. Narrazioni, esperienza, partecipazione*, Edizioni ETS, Pisa, (55-75)
- Boccia Artieri, G., Zurovac, E., Brilli, S. (2020), Boundaries of trust and transgression: studying the circulation of obscene contents within italian private group chats. *aoir Selected Papers of Internet Research*, 2019
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., Taylor, T.L., (2012), *Ethnography and virtual worlds: A handbook of method*, Princeton University Press, Princeton
- Bonilla, Y., Rosa, J. (2015), # Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States, *American ethnologist*, 42-1, (4-17)
- Bonini, T., Gandini, A. (2019). "First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic": Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation, *Social Media + Society*, (1-11)
- Bonini, T., Caliendo, A., Anselmi, G, (2019), La diffusione della musica pop nel sistema ibrido dei media: tra piattaforme digitali e broadcaster tradizionali, *Studi Culturali*, 2/2019, (225-256)
- boyd, d. (2006), Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites, *First Monday*, 11-12, preso da: http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/index.html
- boyd, d., (2008), Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life, in Buckingham, D., (a cura di), *YOUTH, IDENTITY, AND DIGITAL MEDIA. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*, The MIT Press, Cambridge (119-142)
- boyd, d. (2010), *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications.*" In, Papacharissi, Z., (a cura di), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, (39-58)

- boyd, d., 2014, danah Boyd, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, New Haven, Yale University Press
- d. boyd and J. Heer, "Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster," *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*, Kauai, HI, USA, 2006, pp. 59c-59c,
- boyd, d., Crawford, K. (2012), Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon, *Information, communication & society*, 15-5, (662-679)
- boyd, d., Ellison, N.B, (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13-1, ,(210-230)
- Bourriaud, N. (2004), *Postproduction: come l'arte riprogramma il mondo*, postmedia books, Milano
- Bourdieu, P. (1986), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna
- Bourdieu, P. (2015), *Forme di capitale*, Armando Editore
- Bruns, A., (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*, Peter Lang, Berna
- Bruns, A., Jacobs, J., (2006), *Uses of Blogs*, Peter Lang, Berna
- Bruns, A., Burgess, J. (2011), The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics, *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011*, The European Consortium for Political Research (ECPR), (1-9)
- Bruns, A., Burgess, J. (2015), *Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics*, in, Rambukkana, N. (a cura di), *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks*, Peter Lang, New York, (13-27)
- Bucher, T., Helmond, A., (2017), *The affordances of social media platforms*, in in Burgess, J., Marwick, A., Poell, T., (a cura di), *The SAGE handbook of social media*, (233–253)
- Bull, M. (2000), *Sounding out the city: personal stereos and the management of everyday life*, Berg Publishers, New York

- Bull, M. (2006) *Investigating the culture of mobile listening: From Walkman to iPod*, in, O'Hara K., Brown B. (a cura di), *Consuming Music Together. Computer Supported Cooperative Work*, 35, (131-149)
- Burgess, J. (2006), *Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling*, *Continuum*, 20-2, (201-214)
- Burgess, Jean (2008), *'All your chocolate rain are belong to us'?: Viral video, YouTube and the dynamics of participatory culture*, in Lovink, G & Niederer, S (A cura di) *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Institute of Network Cultures, The Netherlands, Amsterdam, (101-109)
- Burgess, J., Green, (2009), *Youtube: Online video and participatory culture*, Polity, Cambridge
- Burgess, J., Mitchell, P., Münch, F.V. (2018), *Social media rituals: The uses of celebrity death in digital culture*, Papacharissi, Z., (a cura di), *A Networked Self and Birth, Life, Death*. Routledge, New York, United States of America, 224-239.
- Burrell, J. (2017), *The fieldsite as a network. A strategy for locating ethnographic research*, in Hjorth, L., Horst, H., Galloway, A., Bell. G., (a cura di) *The Routledge companion to digital ethnography*, Routledge, Londra, (51-60)
- Blumer, H. (1969), *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall
- Brembilla, P. (2018), *Transmedia Music: The Values of Music as a Transmedia Asset*, in Freeman, M., Gambarato, R. R., (a cura di), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, Routledge, Londra (82-89)
- Calabrò, A. R., (1997), *L'ambivalenza come risorsa: la prospettiva sociologica*, Laterza, Roma-Bari
- Caliandro, A. (2014), *Ethnography in digital spaces: Ethnography of virtual worlds, netnography, and digital ethnography*, in Denny, R., Sunderland, P. (a cura di), *Handbook of Anthropology in Business*, Routledge, Londra, (736-761)
- Caliandro, A., Gandini, A., 2019, *I metodi digitali nella ricerca sociale*, Carocci, Roma
- Caliandro, C., 2020, Chiara Ferragni & lo scatto incriminato, *Artribune*, preso da: <https://www.artribune.com/arti-visive/2020/07/chiara-ferragni-uffizi-polemiche/>

- Carlo, S. 2010, Contenuti mobili e tecnologie inteconnesse, in, Pasquali, F., Scifo, B., Vittadini, N., (a cura di), *Crossmedia Cultures. Giovani e pratiche di consumo digitali*, Vita&Pensiero, Milano, (115-132)
- Cartwright, M, Sturken, L. (2001), *Practices of looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford University Press, Oxford
- Cavicchi, D. (1998), *Tramps Like Us: Music and Meaning Among Springsteen Fans*, Oxford University Press, Oxford
- Castells, M. (2010), *The Rise of the Network Society*, Wiley-Blackwell, Hoboken
- Castells, M., Cardoso, G., (2013), *Piracy cultures: How a growing portion of the global population is building media relationships through alternate channels of obtaining content*, USC Annenberg Press, Los Angeles
- Chang, J. (2005), *Can't stop won't stop: A history of the hip-hop generation*, Picador, Londra
- Clarke, J., Hall, S., Jefferson, T., Roberts, (2017), Subculture, culture e classe, in, Hall, S., Jefferson, T., (a cura di), *Rituali di resistenza. Teds, Mods, Skinheads e rastafariani*, Novalogos, Aprilia, (27-97)
- Click, M., A., Lee, H., Holladay, H.W. (2013), Making monsters: Lady Gaga, fan identification, and social media, *Popular Music and Society*, Volume 36, Issue 3:(360-379)
- Cohen, A., (1955), *Delinquent Boys: The Culture of the Gang*, Free Press, New York
- Cohen, S., (2011), *Folk devils and moral panics: The creation of the mods and rockers*, Taylor & Francis, Milton Park
- Codeluppi, V., (2009), *Tutti divi. Vivere in vetrina*, Laterza, Roma-Bari
- Coleman, G. (2012), *Coding freedom: The ethics and aesthetics of hacking*, Princeton University Press, Princeton
- Collie, N., Wilson-Barnao, C., (2020), *Playing with TikTok: algorithmic culture and the future of creative work*, in Hearn G., (a cura di), *The Future of Creative Work. Creativity and Digital Disruption*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 172–188
- Corbetta, P. (1999), *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna

- Couldry, N. (2004), Theorising media as practice, *Social Semiotics*, 14-2, (115-132)
- Couldry, N. (2012) , *Media, society, world: Social theory and digital media practice*, Polity, Cambridge
- Couldry, N., Hepp, A. (2017), *The mediated construction of reality*, Wiley, Hoboken
- Cova, B., Cova, V., (2002), Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European journal of marketing*, 36-5/6, (595-620)
- Conti, A. (2020), Spotify Wrapped 2020: ecco gli artisti e gli album più ascoltati in Italia (e c'è una sorpresa), *Il Fatto Quotidiano*, preso da: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/12/02/spotify-wrapper-2020-ecco-gli-artisti-e-gli-album-piu-ascoltati-in-italia-e-ce-una-sorpresa/6023763/>
- Crupnick, R. (2006), Music Scores A Gold Record on The Social Media Charts, preso da: <https://www.musicwatchinc.com/blog/music-scores-a-gold-record-on-the-social-media-charts/>
- Cutler, C. (2003), " Keepin'It Real": White Hip-Hoppers' Discourses of Language, Race, and Authenticity, *Journal of Linguistic Anthropology*, 13-2, 211-233
- Dawkins, R. (2013), *Il gene egoista. La parte immortale di ogni essere vivente*, Mondadori, Milano
- Dayan, D., Katz, E., (1992) , *Media events*, Harvard University Press Cambridge
- Davenport, T. H., and Beck, J.C (2001), *The Attention Economy*, preso da: https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/376625.376626?casa_token=fi-TxpSgyBoAAAAA:zXXE7sb2SPdCLCJuvi0gZ-beeKmju_KOan5InlZB9qTLcZ1zJooqrvghxqLBF5V5s6PhNEBXtQyb
- Davison, P., (2012), *The language of internet memes*, in, Mandiberg, M., (a cura di), *The social media reader*, NYU Press, New York, (120-134)
- Debord, G., 2017, *La società dello spettacolo*, Baldini+Calstoldi, Milano
- D'Amato, F., (2009), *Musica e industria. Storia, processi, culture e scenari*, Carocci, Roma
- De Blasio, A., Teti, M., (2019) Napoli It's Me and You. Costruzione e diffusione del brand musicale Liberato attraverso i videoclip di Francesco Lettieri, *L'avventura. International Journal of Italian Film and Media Landscapes*, 1/2019, (115-130)
- De Certeau, M., (1984), *The Practice of Everyday Life*, University of California Press, Berkeley

- DeNora, T. (1999), Music as a technology of the self, *Poetics*, Volume 27, Issue 1, Pages (31-56)
- Diallo, D. (2019), *Collective Participation and Audience Engagement in Rap Music*, Palgrave Macmillan, Londra
- Di Marino, B. (2018), *Segni sogni suoni. Quarant'anni di videoclip da David Bowie a Lady Gaga*, Meltemi, Milano
- Driessens, O. (2013), The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture, *International Journal of Cultural Studies*, 16-6, (641–657)
- Drusian, M., Magaudo, P., Scarcelli, C.M., 2019, *Vite interconnesse: pratiche digitali attraverso app, smartphone e piattaforme online* Meltemi, Roma
- Duncombe, S., (1997), *Notes from underground: Zines and the politics of alternative culture*, Verso Books, Londra
- Duffett, M., (2013a), *Understanding Fandom. An Introduction to the Study of Media Fan Culture*, Bloomsbury Academic, Londra
- Duffett, M., (2013b), *Popular Music Fandom: Identities, Roles and Practices*, Routledge, Londra
- Durand, G., (2013), *Le strutture antropologiche dell'immaginario: introduzione all'archetipologia generale*, Edizioni Dedalo, Bari
- Eco, U., 1976, *Opera aperta*, Bompiani, Milano
- Ellison, N.B, boyd, d., (2013), Sociality Through Social Network Sites , in Dutton, W., H., *The Oxford Handbook of Internet Studies*, (1-26)
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., Vonderau, P., (2019), *Spotify teardown: Inside the black box of streaming music*, MIT Press, Cambridge
- Ermisino, M. (2018), Manuale minimo per capire la trap, *Wired*, preso da: https://www.wired.it/play/musica/2018/06/02/manuale-minimo-trap/?refresh_ce=
- Fanchi, M., (2014), *L'audience: Storia e teorie*, Laterza, Roma-Baro
- Farci, M. (2012) , *Lo sguardo tecnologico. Il postumano e la cultura dei consumi*, Franco Angeli, Milano

- Fernback, J. (2003), Legends on the net: an examination of computer-mediated communication as a locus of oral culture, *New Media & Society*, 5-1, (29-45)
- Federazione Industria Musicale Italiana (2019), Music Listening 2019 | Estratto Italia, preso da: <https://www.fimi.it/mercato-musicale/pubblicazioni/music-listening-2019-estratto-italia.kl>
- Fenby-Hulse, K. (2016), *Rethinking the digital playlist: Mixtapes, nostalgia and emotionally durable design*, in, Nowak, R., Whelan, A., (a cura di) *Networked Music Cultures. Contemporary Approaches, Emerging Issues*, Springer, Berlino (171-188)
- Fisher, M. (2018), *Realismo Capitalista*, Nero Editions, Roma
- Fiske, J., (1985) The semiotics of television, *Critical Studies in Mass Communication*, 2-2, (176-183)
- Fiske, J. (1987), *Television Culture*, Routledge, Londra
- Fiske, J., (1989a), *Reading the popular*, Routledge, Londra
- Fiske, J., (1989b), *Understanding Popular Culture*, Routledge, Londra
- Fiske, J. (1992), *The cultural economy of fandom*, in Lewis, L., (a cura di), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Routledge, Londra, (30-49)
- Fiske, J., Hartley, J., (1978), *Reading Television*, Methuen & Co, Londra
- Fleischer, R. (2020), Universal Spotification? The shifting meanings of “Spotify” as a model for the media industries, *Popular Communication*, (1-12)
- Fleischer, R., Snickars, P. (2017), *Discovering Spotify - A Thematic Introduction*, *Culture Unbound*, 9-2, (130–145)
- Forte, G. (2020), “Ma con la B posso dirla?”: social media e percorsi di negoziazione della n-word tra appropriazione culturale e policy della piattaforma, *Echo. Rivista Interdisciplinare di Comunicazione. Linguaggi, Culture, Società*, 2, (176-184)
- Forman, M., Neal, M.A. (2004) *That's the Joint!: The Hip-Hop Studies Reader*, Routledge, Londra
- Foucault, M., (2015), *Nascita della biopolitica. Corso al Collège de France (1978-1979)*, Feltrinelli, Milano

- Gal, N., Shifman L., , Kampf, Z. (2016), "It Gets Better": Internet memes and the construction of collective identity, *New Media & Society*. 18-8, (1698-1714)
- Gandini,A., (2014), Celebrità digitale: riflessioni sul «caso Daft Punk», *Studi culturali*, 1/2014, (137-152)
- Garcia, A.C., Standlee, A.I., Bechkoff J., Cui, Y. (2009), Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication, *Journal of Contemporary Ethnography*, 38-1, (52-84)
- Gemini, L. (2003), *L'incertezza creativa: i percorsi sociali e comunicativi delle performance artistiche*, Franco Angeli, Milano
- Gemini, L. (2008), *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, Franco Angeli; Milano
- Gemini, L. (2009), *Stati di creatività diffusa: i social network e la deriva evolutiva della comunicazione artistica*, in, Mazzoli, L., (a cura di) *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Codice, Torino, (113-136)
- Gemini, L. (2015), *Visual Networking. Appunti sulla dimensione visuale dei media sociali*, in, Boccia Artieri, G., (a cura di), *Gli effetti sociali del web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*, Franco Angeli, Milano, (105-122)
- Genette, G. (1997), *Palinsesti: la letteratura al secondo grado*, Einaudi, Torino
- Geertz, C., (2003), *Interpretazione di culture*, Il Mulino, Bologna
- Gerlitz C, Helmond A. (2013), The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*. 15-8, (1348-1365)
- Gillespie, T. (2010), The politics of 'platforms', *New Media & society*, 12-3, (347-364)
- Gibbs, M., Meese, J. Arnold, M., Nansen, B., Carter, M. (2015), #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular, *Information, Communication & Society*, 18-3 (255-268)
- Gillespie, T. (2014), *The relevance of algorithms*, in, Gillespie T., , Boczkowski, P. J., Foot, K. A., (a cura di), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, (167-193)
- Gillespie, T. (2018), *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*, Yale University Press, New Haven

- Glaser, B. (1998), *Doing grounded theory: issues and discussions*, Sociology Press, Mill Valley
- Gerbner, G., Gross, L., (1976) Living with television: The violence profile, *Journal of communication*, 26-2, (172–199)
- Goffman, E. (1997), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il mulino, Bologna
- Gray, J. (2003), New audiences, new textualities: Anti-fans and non-fans, *International journal of cultural studies*, 6(1), 64–81.
- Gray, J. (2010) , *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, NYU Press, New York
- Gray, J., Harrington, C. L., Sandvoss, C., (2017) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, NYU Press, New York
- Gray, J., Lotz, A., (2019), *Television Studies*, Polity, Cambridge
- Gramsci, A., (2014), *Quaderni dal carcere*, Einaudi, Torino
- Grusin, R., Bolter, J. (1999), *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge
- Haber, B. (2019), The digital ephemeral turn: queer theory, privacy, and the temporality of risk, *Media, Culture & Society*, 41-8, (1069-1087)
- Hall, S. (1977), *Culture, the Media and the ideological effect*, in Curran, J., Gurevitch, M., Wollacoot, J., (a cura di), *Mass Communication and society*, Edward Arnold, Londra (315-348)
- Hall, S., (1985), Signification, representation, ideology: Althusser and the post-structuralist debates, *Critical Studies in Mass Communication*, 2-2 (91-114)
- Hall, S. (1986). The Problem of Ideology-Marxism without Guarantees. *Journal of Communication Inquiry*, 10(2), 28–44.
- Hall, S., (1992), The West and the rest: Discourse and power, in Hall, S. Gieben, B. *Formations of Modernity*, Polity, Cambridge, (184-227)
- Hall, S. (2001), Encodign/Deconding, in, Durham, M. G., Kellner, D., (a cura di), *Media and Cultural Studies: Keywords*, Blackwell, Hoboken (163-173)

- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P., (1980), *Culture, media, language: working papers in cultural studies*, 1972-79, Routledge, Londra
- Hall, S., Jefferson, T., (2017), *Rituali di Resistenza. Teds, Mods, Skinhead e Rastafariani*, Novalogos, Anzio-Lavinio
- Hardt, M., Negri, T. (2002), *Impero. Il nuovo ordine della globalizzazione*, Rizzoli, Milano
- Hartley, J., (2009), *The Uses of Digital Literacy*, University of Queensland Press, Brisbane
- Hearn, A., Schoenhoff, S. (2016), *From celebrity to influencers*, in Marshall, P.D, Redmond, S., (a cura di), *A Companion to Celebrity*, Wiley-Blackwell, Hoboken, (194-212)
- Hebdige, D. (2017), *Sottocultura. Il significato dello stile*, Meltemi, Milano
- Hellekson, K., Busse, K., (2014) *The fan fiction studies reader*, University of Iowa Press, Iowa City
- Helmond A. (2015), *The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready*, *Social Media + Society*, (1-11)
- Hesmondhalgh, D., Jones, E., & Rauh, A. (2019). SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms. *Social Media + Society* (1-13)
- Highfield, T., Leaver, T. (2016), Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji, *Communication research and practice*, 2-1, (47-62)
- Hine, C. (2000) , *Virtual ethnography*, Sage, Newbury Park
- Hine, C (2005), *Virtual methods: Issues in social research on the Internet*, Berg Publishers, New York
- Hine, C. (2007a), Multi-sited ethnography as a middle range methodology for contemporary STS, *Science, Technology, & Human Values*, 32-6, (652-671).
- Hine, C. (2007b), Connective Ethnography for the Exploration of e-Science, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, (618–634)
- Hine, C. (2011), Towards ethnography of television on the internet: A mobile strategy for exploring mundane interpretive activities, *Media, Culture & Society*, 33-4, (567–582)

- Hine, C. (2015), *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*, Bloomsbury, Londra
- Hine, C. (2017a), *Ethnographies of online communities and social media: Modes, varieties, affordances*, Fielding, N.G., Lee, R.M, Blank, G., (a cura di), *The SAGE handbook of online research methods*, Sage, Newbury Park, (401-415)
- Hine, C. (2017b), *Ethnography to the embedded, embodied, everyday internet*, in Hjorth, L., Horst, H., Galloway, A., Bell. G., (a cura di) *The Routledge companion to digital ethnography*, Routledge, Londra, (21-28)
- Hills, M. (200), *Fan Cultures*, Routledge, Londra
- Hills, M. (2013), Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction, *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 10-1, (130-153)
- Hills, M., (2017), From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom, *Palabra Clave* vol.20 no.4, preso da: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852017000400856
- Hoggart, R., (1958), *The Uses of literacy aspects of Working-Class Life with Special Reference to Publications and Entertainments*, Chatto and Windus, Londra
- Holt, J., Sanson, K. (2014), *Connected viewing: Selling, streaming, & sharing media in the digital age*, Routledge, Londra
- D Horton, R Richard Wohl, (1956), Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance, *Psychiatry. Interpersonal and Biological Processes*, Volume 19, 1956 - Issue 3, (215-229)
- Houbabi, W. (2020), *Il rap spiegato da una femminista*, Jacobin Italia, preso da: <https://jacobinitalia.it/il-rap-spiegato-da-una-femminista/>
- Hochschild, A.R. (2003), *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, University of California Press, Berkeley
- Ito, M., 2008, Introduction, in Varnelis, K..(a cura di) *Networked Publics*, MIT Press, Cambridge (1.14)

Jackson, L. M., (2017), A Unified Theory of Meme Death. Why do some memes last longer than others? Are they just funnier? Better?, *The Atlantic*, preso da: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/12/a-unified-theory-of-meme-death/546866/>

Jenkins, H. (1992a), *Textual poachers: Television fans and participatory culture*, Routledge, Londra

Jenkins, H., (1992b), 'Strangers No More, We Sing': Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community, in Lewis, L., (a cura di), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Routledge, Londra (208-236)

Jenkins, H., (2007), *Cultura convergente*, Apogeo, Milano

Jenkins, H. (2008), *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milan

Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013), *Spreadable Media. I media tra condivisione, circolazione e partecipazione*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna

Jenson, J., (1992), *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*, in Lewis, L., (a cura di), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Routledge, Londra

Jetto, B., (2010), Music Blogs, Music Scenes, Sub-Cultural Capital: Emerging Practices, in Mousoutzanis, A., Riha, D., (a cura di), *New Media and the Politics of Online Communities*, Brill, Leida, (69–76)

Jones, S, (2002), Music that moves: popular music, distribution and network technologies, *Cultural studies*, (213-232)

Jones, S. (2011), *Music and the internet*, in Consalvo, M., Ess, C. (a cura di), *The handbook of internet studies*, Wiley, Hoboken, (440-451)

Jung S. (2014) Youth, Social Media and Transnational Cultural Distribution: The Case of Online K-pop Circulation. In: Bennett A., Robards B. (a cura di) *Mediated Youth Cultures*. Palgrave Macmillan, Londra, (114-129)

Kahn, R., Kellner, D. (2003), *Internet subcultures and oppositional politics*, in Muggleton, D., Weinzierl, R., (a cura di), *The post-subcultures reader*, Berg Publishers, Oxford (299-313)

- Kaluža, J. (2018), Reality of Trap: Trap music and its emancipatory potential, *IAFOR Journal of Media, Communication & Film*, 5-1, (23-42)
- Keyes, C.L. (2004), *Rap music and street consciousness*, University of Illinois Press, Champaign
- Kibby, M. (2000). Home on the Page: A Virtual Place of Music Community. *Popular Music*, 19(1), 91-100.
- Kozinets, R., (1999), E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption, *European management journal*, 17-3, (252-264)
- Kozinets, R. (2017), *Netnography: Redefined*, Sage, Newbury Park
- Knobel, M., Lankshear, C. (2007), *A new literacies sampler*, Peter Lang, Berna
- Kuhn A., (2010), Memory texts and memory work: Performances of memory in and with visual media. *Memory Studies*, 3-4, (298-313)
- Lamerichs, N., (2018) Productive fandom. Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures, Amsterdam University Press, Amsterdam
- Lancaster, K, (1997), When spectators become performers: contemporary performance-entertainments meet the needs of an "unsettled" audience, *Journal of popular culture*, 30-4 (75-88)
- Lancaster, K, (2001), *Interacting with Babylon 5: Fan performances in a media universe*, University of Texas Press, Austin
- Lange, P. G. (2007), Publicly private and privately public: Social networking on YouTube, *Journal of computer-mediated communication*, 13-1, (361–380)
- Larrain, J. (1991). Stuart Hall and the Marxist Concept of Ideology. *Theory, Culture & Society*, 8(4), 1–28
- Leonard, S., Negra, D., 2018, Celebrità, in Oullette, L., Gray, J., *Parole chiave per i media studies* (a cura di), Minimum fax, Roma
- Levi Strauss, C., (2015), *Antropologia Strutturale*, Il saggiatore Milano
- Levy, P. (1996), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano

- Lewis, L. (1992), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, (a cura di), Routledge, Londra,
- Light, B., Burgess, J., Duguay, S. (2018), The walkthrough method: An approach to the study of apps, *New Media & Society*, 20-3, (881-900)
- Liu, H., (2007), Social Network Profiles as Taste Performances, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1, (252–275)
- Livingstone, S. (2000) Television and the active audience. In: *Formations: 21 century media studies* st . Manchester University Press, Manchester, (175-195)
- Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86.
- Livingstone, S., van der Graaf, S. (2010), *Media Literacy*, in, Donsbach, W., (a cura di), *The International Encyclopedia of Communication*, Wiley, Hoboken
- Lolli, A. (2017), *La guerra dei meme. Fenomenologia di uno scherzo infinito*, effequ, Orbetello
- Lull, J. (1990), *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*, Routledge, Londra
- Madrigal, A.C., (2012), Dark Social: We Have the Whole History of the Web Wrong, *The Atlantic*, preso da: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/dark-social-we-have-the-whole-history-of-the-web-wrong/263523/>
- Malinowski, B. (2011), *Argonauti del pacifico occidentale. Riti magici e vita quotidiana nella società primitiva*, Bollati Boringhieri, Torino
- Maffesoli, M. (2004), *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini, Milano
- Maffesoli, M. (2005), *Note sulla postmodernità*, Lupetti, Milano
- Magaudda, P. (2012), *Oggetti da ascoltare. Hifi, iPod e consumo delle tecnologie musicali*, Il Mulino, Bologna
- Marinelli, A., Andò R. (2016), *YouTube Content Creators. Volti, formati ed esperienze produttive nel nuovo ecosistema mediale*, Egea, Milano

- Markham, A., Buchanan, E. (2012), Ethical decision-making and internet research: Version 2.0. recommendations from the AoIR ethics working committee, preso da: <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf>
- Marcus, G. E. (1995), Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography, *Annual review of anthropology*, 24, (95-117)
- Marwick, A. (2013) *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*, Yale University Press, New Haven
- Marwick, A., (2015a), *You may know me from YouTube*, in, Marshall, P.D, Redmond, S., (a cura di), *A Companion to Celebrity*, Wiley-Blackwell, Hoboken, (333-350)
- Marwick, A., (2015b), Instafame: Luxury selfies in the attention economy, *Public culture*, 27-1, (137–160)
- Marwick, A., boyd, danah. (2011a). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13-1, (114–133)
- Marwick, A., boyd, d. (2011b), To see and be seen: Celebrity practice on Twitter, *Convergence*, 17-2, (139-158)
- Marwick, A., Lewis R., (2017), Media manipulation and disinformation online, *Data & Society Research Institute*, New York
- Marshall, L. (2003). For and against the Record Industry: An Introduction to Bootleg Collectors and Tape Traders. *Popular Music*, 22(1), 57-72
- Marshall, P.D. (2010), The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media, *Celebrity Studies*, 1-1, (35-48)
- Mauss, M., (2005), Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche, Einaudi, Torino
- Mazzoleni, G., Bracciale, R. (2019), *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna
- McDaniel, B. (2020). Popular music reaction videos: Reactivity, creator labor, and the performance of listening online. *New Media & Society*, (1-18)
- McLuhan, M., (2011), *Il medium è il messaggio*, Corraini, Mantova

- Meier, L.M. (2017), *Popular music as promotion: Music and branding in the digital age*, Wiley, Hoboken
- Miller, D., Slater, D. (2000), *The Internet: an ethnographic approach*, Routledge, Londra
- Milner, R. M. (2016), *The World made meme*, MIT Press, Cambridge
- Milner, A., Browitt, J., (2013), *Contemporary cultural theory: An introduction*, Routledge, Londra
- Misuraca, L (2018), Gli alieni della trap spiegati ai quarantenni, *il lavoro culturale*, preso da: ”
<http://www.lavoroculturale.org/gli-alieni-della-trap-spiegati-ai-quarantenni/>
- Misuraca, L. (2020), Bitch 2.0, *il lavoro culturale*, preso da: <https://www.lavoroculturale.org/bitch-trap/lorenzo-misuraca/2020/>
- Mittel, J. (2015), *Complex Tv. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*, Minimum Fax, Roma
- Mjos, O.J., (2012), *Music, social media and global mobility: MySpace, Facebook, YouTube*, Routledge, Londra,
- Møller, K., Robards, B. (2019), Walking Through, Going Along and Scrolling Back. Ephemeral mobilities in digital ethnography, *Nordicom Review*, 40-1, (95-109)
- Morgan, B.A., (2019), Revenue, access, and engagement via the in-house curated Spotify playlist in Australia, *The International Journal of Media and Culture*, 18-1, 32-47
- Morin, E. (1963), *I divi*, Mondadori, Milano
- Morin, E., (2016), *Il cinema o l'uomo immaginario*, Raffaello Cortina Editore, Milano
- Morley, D. (1986), *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Routledge, Londra
- Morley, D. (1992), *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, Londra
- Morley, D., (1999), Cultural Transformations: The Politics of Resistance, in Marris, P., (a cura di), *Media Studies: a reader*, Edinburgh University Press, Edinburgo, (298-320)
- Morley, D, Brunson, (1999) *The Nationwide Television Studies*, Routledge, Londra
- Moore, T., (2004), *Mix tape: The art of cassette culture*, Universe Publishing

- Moore, S. (1993), *Interpreting Audiences: The Ethnography of Media Consumption*, Sage, Newbury Park
- Morris, J. W. (2015), *Selling Digital Music, Formatting Culture*, University of California Press, Berkeley
- Morris, J. W. (2015b). Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4–5), (446–463)
- Morris, J.W., Power, D. (2015), Control, curation and musical experience in streaming music services, *Creative Industries Journal*, 8-2, (106-122)
- Murthy, D. (2008), Digital ethnography: An examination of the use of new technologies for social research, *Sociology*, 42-5, (837-855)
- Murthy, D. (2011), *Emergent digital ethnographic methods for social research*, in Hesse-Biber, S.N. (a cura di), In *The Handbook of Emergent Technologies in Social Research* , Oxford University Press, Oxford, (151-179)
- Nagle, A. (2018), *Contro la vostra realtà. Come l'estremismo del web è diventato mainstream*, Luiss University Press, Roma
- Nardi, B. (2015), *When fieldnotes seem to write themselves: ethnography online*, in Roger Sanjek, R., Tratner, S.T. (a cura di), *EFieldnotes: The Makings of Anthropology in the Digital World* (192-209)
- Nieborg, D. B., Poell, T. (2018), The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity, *New Media & Society*, 20-11, (4275-4292)
- Nissenbaum, A., Shifman, L., (2017), Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan's/b/board, *New Media & Society*, 19-4, (483–501)
- Nucini, S. (2019), Gué Pequeno: la mia vita spericolata (senza una donna), *Vanity Fair*, preso da: <https://www.vanityfair.it/music/storie-music/2019/06/24/gue-pequeno-canzone-intervista-vita-privata-the-voice>
- Parkin, F. (1971), *Class Inequality and Political Order: Social Stratification in capitalist and Communist Societies*, MacGibbon & Kee, Londra
- Peck, A., Blank, T.J. (2020), *Folklore and Social Media*, University Press of Colorado, Boulder

- Pinotti, A., Somaini, A., (2016, *Cultura Visuale. Immagini, sguardi, media, dispositivi*, Einaudi, Torino
- Pink, S. (2001), *Doing visual ethnography*, Sage, Newbury Park
- Pink, S. (2009), *Doing sensory ethnography*, Sage, Newbury Park
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., Tacchi, J. (2016), *Digital ethnography: Principles and practice*, Sage, Newbury Park
- Phillips, W. (2013), So bad it's good: The "kuso" aesthetic in "Troll 2", *Transformative Works and Cultures*, n.14
- Phillips, W., (2015), *This is why we can't have nice things: Mapping the relationship between online trolling and mainstream culture*, MIT Press, Cambridge
- Phillips, W. (2017), *You're Terrible, Don't Ever Change!": How Identity, Rule Following, and Research Roadblocks Lend Meaning to Ambivalent Fan Engagement*, in Click, C., Scott, S., (a cura di), *The Routledge Companion to Media Fandom*, Routledge, Londra, (132 - 140)
- Phillips, W., Milner, R.M., (2018) *The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online*, Wiley, Hoboken
- Postill, J. (2008), Localizing the internet beyond communities and networks, *New Media & Society*, 10-3, (413-431)
- Postill, J., Pink, S. (2012), Social media ethnography: The digital researcher in a messy web, *Media International Australia*, 145-1, (123-134)
- Powers, D. (2012), Notes on Hype, *International Journal of Communication*, Vol. 6, (857–873)
- Powers, D. (2015), *Intermediaries and intermediation*, Bennett, B., Waksman, S., (a cura di) *The SAGE Handbook of Popular Music*, Sage, Newbury Park, (120-134)
- Prey, R., 2016), *Musica Analytica: The Datafication of Listening*, in, Nowak, R., Whelan, A., (a cura di) *Networked Music Cultures. Contemporary Approaches, Emerging Issues*, Springer, Springer, Berlino (31-48)
- Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power, *Social Media + Society*, (1-11)

- Prior, N (2010), *The rise of the new amateurs. Popular music, digital technology, and the fate of cultural production*, in Grindstaff, L., Hall, J. R., Ming-cheng, M. L.(a cura di), *Handbook of cultural sociology*, Routledge, (398-407)
- Prior, N., (2016) *Popular Music, Digital Technology and Society*, Sage, Sage, Newbury Park
- Radway, J. (1984) *Reading the Romance*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill
- Rainie, H., Wellman, B (2012), *Networked: The new social operating system*, MIT Press, cambridge
- Rheingold, H.,(1993), *The Virtual community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Perseus Books, New York
- Rettberg, J.W. (2018), *Online Diaries and Blogs*, in, Morris, J.W., Murray, S., (a cura di), *Appified: Culture in the Age of Apps*, University of Michigan Press, Ann Arbor (Pre-print, January 2018)
- Rogers, R. (2013), *Digital Methods*, MIT Press, Cambridge
- Robinson, L., Schulz J. (2009), New avenues for sociological inquiry: Evolving forms of ethnographic practice, *Sociology*, 43-4, (685-698)
- Rose, T., (1994), *Black noise: Rap music and black culture in contemporary America*, Wesleyan University Press
- Rushkoff, D. (1994), *Media Virus: Hidden agenda in popular culture*, Ballantine Books, New York
- Said, E., (2015), *Orientalismo. L'immagine europea dell'Oriente*, Feltrinelli, Milano
- Samuel, G., Buchanan, E. (2020), Guest editorial: ethical issues in social media research, *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 15-1(2), (3-11)
- Sandvoss, C., Kearns, L., (2014), *From interpretive communities to interpretative fairs: ordinary fandom, textual selection and digital media*, in Duits, L., Zwaan, K., Reijnders, S., (a cura di), *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, Ashgate, Farnham, (91-106)
- Santoro, M., (2016, Introduzione, in Bourdieu, P., 2016, *Forme di capitale*, Armando Editore, Roma
- Savonardo, L. (2017), *Pop music, media e culture giovanili. Della Beat Revolution alla Bit Generation*, Egea, 2017

- Scaglioni, M., (2006), *Tv di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita & Pensiero, Milano
- Seaver N. (2019), Captivating algorithms: Recommender systems as traps. *Journal of Material Culture*, 24-4, (421-436)
- Semenzin, S., Bainotti, L. (2020), The Use of Telegram for Non-Consensual Dissemination of Intimate Images: Gendered Affordances and the Construction of Masculinities, *Social Media + Society*, 1-12
- Senft, T. (2008), *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, Peter Lan, New York
- Senft, T. (2013), *Microcelebrity and the Branded Self*, in Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A., (a cura di), *A Companion to New Media Dynamics*, Wiley-Blackwell, Hoboken, (346-354)
- Shifman, L. (2013), Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18-3, (362–377)
- Shifman, L. (2014), *Memes in digital culture*, MIT Press, Cambridge
- Shuker, R.,(2004), Beyond the 'High Fidelity' Stereotype: Defining the (Contemporary) Record Collector, *Popular Music*, 23-3, (311-330)
- Sibilla, G. (2006), *L'industria musicale*, Carocci, Roma
- Sibilla, G. (2008), *Musica e media digitali. Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni dal walkman all'ipod*, Bompiani, Milano [versione kindle], estratto da www.amazon.com
- Silverstone, R., 1994, *Television and everyday life*, Routledge, Londra
- Simmel, G. (1996), *Sull'intimità*, Armando Editore
- Simmel, G. (1998) , *Sociologia*, Edizioni di Comunità, Roma-Ivrea
- Smith, M.D., Telang, R. (2019), *Streaming, Sharing, Stealing. I big data e il futuro dell'intrattenimento*, Minimum Fax, Roma
- Sorice, M., (2005), *I media: la prospettiva sociologica*, Carocci, Roma

- Sorice, M., (2006), *Gli Studi sulla televisione*, in Baugh, L., Srampickal, J., Mazza, G., (a cura di), *Cross Connections*, Editrice Pontificia Università Gregoriana, Roma, (89-101)
- Spaziente, L., (2010), *Dai beat alla generazione dell'ipod: le culture musicali giovanili*, Carocci, Roma
- Sterne, J. (2006). The mp3 as cultural artifact, *New Media & Society*, 8-5, (825–842)
- Strauss, A.L., Corbin, J. (1990), *Basics of Qualitative Research*, Sage, Newbury Park
- Suhr, H. C, (2009), Underpinning the paradoxes in the artistic fields of MySpace: the problematization of values and popularity in convergence culture, *New Media & Society*, 11(1–2), 179–198.
- Susca, V., De Kerckhove, D. (2008), *Transpolitica: Nuovi rapporti di potere e di sapere*, Apogeo, Milano
- Tarozzi, M. (2008), *Che cos'è la Grounded Theory*, Carocci, Roma
- Tedeschi, E., (2003), *Vita da fan*, Meltemi, Roma
- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text* 18(2), (33-58)
- Thompson, J., B., (1995), *The media and modernity: A social theory of the media*, Stanford University Press, Stanford
- Thornton, S. (1998), *Dai club ai rave. Musica, media e capitale sottoculturale*, Feltrinelli, Milano.
- Tufekci Z. (2013), “Not This One”: Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism, *American Behavioral Scientist*, 57-7, (848-870)
- Tufekci, Z. (2014), Big questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls, *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), preso da: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14517>
- Turner, V. (1993), *Antropologia della performance*, Il Mulino, Bologna
- UFPT (2020), *Trap. Storie distopiche di un futuro assente*, Agenzia X
- van Dijck J. (2009) Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31-1, (41-58)

- van Dijck, J., Poell, T., de Waall, M., (2019), *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*, Guerini, Milano
- Vagni, T. (2013), La teoria dei media e l'immaginario. Uno studio a partire da Edgar Morin, *Im@go. Rivista di Studi Sociali sull'immaginario*, II-1, (99-113)
- Vellar, A. (2015), *Le industrie culturali ei pubblici partecipativi: dalle comunità di fan ai social media*, Aracne editrice, Roma
- Vernallis, C. (2016), Beyoncé's Lemonade, Avant-Garde Aesthetics, and Music Video: "The Past and the Future Merge to Meet Us Here", *Film Criticism*; Meadville Vol. 40, Fasc. 3, (2016), preso da: <https://search.proquest.com/openview/b34e0706e8e416d07f9ba82b9e7be2fe/1?pq-origsite=gscholar&cbl=45984>
- Villaespesa, E., Wowkowych, S. (2020). Ephemeral Storytelling With Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum., *Social Media + Society*, (1-13)
- Vizio, S. (2017), Storia della 808, *Il post*, preso da: <https://www.ilpost.it/2017/04/04/roland-tr-808-drum-machine/>
- Vittadini, N. (2019), *Social media studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi*, Franco Angeli, Milano
- Vonderau, P., (2019) The Spotify effect: Digital distribution and financial growth, *Television & New Media*, Vol. 20, Issue 1, 3-19
- Wellman B. (2002) Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism, Tanabe M., van den Besselaar P., Ishida T. (a cura di), *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*. Digital Cities 2001. Lecture Notes in Computer Science, vol 2362. Springer, Berlin, (10-25)
- Wellman, B., Boase, J., Chen, W., (2002) The networked nature of community online and offline, *It&Society*, Vol. 1, Issue 1, 151-165
- Wellman, B., Quan-Haase, A. Boase, J., Chen, W., Hampton, K., Díaz, I. Miyata, K., (2003), The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 8, Issue 3, preso da: <https://academic.oup.com/jcmc/article/8/3/JCMC834/4584288?login=true>
- Werner, A. (2020), Organizing music, organizing gender: algorithmic culture and Spotify recommendations, *The International Journal of Media and Culture*, 18-1, (79-90)
- Williams, R., (1958), *Culture and Society, Coleridge to Orwell*, Londra
- Williams, R., (1974), *Television: Technology and Cultural Form*, Routledge, Londra
- Wikstrom, P. (2009), *The Music Industry: Music in the Cloud*, Polity, Cambridge

Zurovac, E., (2016), Teen Screenshot: forme serializzate della narrazione identitaria, *Mediascapes journal*, 7/2016, (167-177)

Sitografia

<https://www.agi.it/>
<https://www.artribune.com/>
<https://www.billboard.it/>
<https://www.corriere.it/>
<https://www.facebook.com/>
<https://www.fanpage.it/>
<https://www.ilfattoquotidiano.it/>
<https://www.ilpost.it/>
<https://jacobinitalia.it/>
<https://www.lavoroculturale.org/>
<https://knowyourmeme.com/>
<http://murmurs.com/>
<https://www.musicwatchinc.com/>
<http://www.olografix.org/loris/open/manifesto.htm>
<https://raphaolic.com/>
<https://www.rebelmag.it/>
<https://www.rockol.it/>
<https://www.rollingstone.it/>
<https://www.spotify.com/it/>
<https://trends.google.it/trends/>
<https://twitter.com/home>
<https://www.urbandictionary.com/>
<https://www.vanityfair.it/>
<https://www.vice.com/it>
<https://www.youtube.com/?gl=it&hl=it>
<https://web.hypothes.is/>
<https://www.wired.it/>

Discografia album

Dark Polo Gang, 2015, Full Metal Dark, Triplosette Entertainment

Izi, 2019, Aletheia, Universal

Murubutu, 2016, L'uomo che viaggiava nel vento e altri racconti di brezze e correnti, Mandibola Records /Irma Records.

REM, 2011, Collapse into Now, Warner Records

Sfera Ebbasta, 2015, XDVR, BHMG/Roccia Music

Sfera Ebbasta, 2020, Famoso, Islands Records/Universal

Thom Yorke, 2019, Anima, XL Recordings

Discografia singoli

Anna, 2020, Bando, Virgin Records

Izi, 2015, Cogo, Thaurus

Izi, 2019, Magico, Island Records