

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in
CINEMA, TELEVISIONE E PRODUZIONE MULTIMEDIALE

LA PROMOZIONE MUSICALE SUI SOCIAL NETWORK

Tesi di laurea in
ECONOMIA E MARKETING DEI MEDIA AUDIOVISIVI

RELATORE

Prof.ssa VERONICA INNOCENTI

PRESENTATA DA

CRISTINA DI FALCO

CORRELATORE

Prof.ssa PAOLA BREMBILLA

SESSIONE SECONDA
ANNO ACCADEMICO 2021/2022

A tutti coloro che mi sono stati a fianco in questo lungo e meraviglioso percorso di vita
e che hanno creduto in me e nelle mie capacità fin dall'inizio.
Vi voglio bene.

INDICE GENERALE

Introduzione	1
CAPITOLO 1	3
1.1 Una cultura convergente	3
1.1.1 <i>La convergenza mediatica</i>	5
1.1.2 <i>Cultura partecipativa</i>	7
1.1.3 <i>Intelligenza collettiva</i>	9
1.2 I social media e Social Media Studies	11
1.2.1 <i>Le varie fasi evolutive</i>	13
1.2.2 <i>Il contesto sociale</i>	16
1.2.3 <i>Il pubblico dei social media</i>	18
1.2.4 <i>La centralità del contenuto</i>	22
1.3 – Il Web 2.0	24
1.3.1 <i>Il digital marketing</i>	26
1.3.2 <i>Nuove professioni</i>	30
1.4 I social network	31
1.4.1 <i>Facebook</i>	32
1.4.2 <i>YouTube</i>	34
1.4.3 <i>Instagram</i>	35
1.4.4 <i>TikTok</i>	36
1.5 I Social media – i lati negativi	37
1.6 Gli ultimi 2 anni: il periodo covid-19 sta portando a un nuovo assetto?	38
CAPITOLO 2	42
2.1 L’industria musicale – dal vinile a Spotify	42
2.1.1 <i>Dal vinile alle musicassette</i>	42
2.1.2 <i>Il grande spartiacque: dalla nascita del CD alla musica in streaming</i>	46
2.1.3 <i>La musica in streaming: il primato di Spotify</i>	48
2.2 L’industria musicale: la musica come <i>recording</i> e <i>performing art</i>	50
2.2.1 <i>Musica registrata: tra major e indies</i>	51
2.2.2 <i>Musica dal vivo</i>	53
2.3 Il digital marketing musicale	55
2.4 La voce dei media	56
2.4.1 <i>Un panorama variegato di generi</i>	58
2.4.2 <i>Il lato estetico della musica digitale</i>	59
2.4.3 <i>Le strategie promozionali delle major e dei cantanti</i>	63
2.4.4 <i>Le professioni digitali legate alla musica</i>	65

2.5 La violazione del copyright	66
CAPITOLO 3	71
3.1 Il marketing musicale	71
3.2 Il mercato musicale oggi: tra l’hype e i nuovi generi	72
3.2.1 <i>L’hype</i>	73
3.2.2 <i>Indie o it-pop?</i>	75
3.2.3 <i>Indie vs trap</i>	76
3.3 Le strategie comunicative: il cantante	80
3.3.1 <i>Il cantante sui social network</i>	82
3.3.2 <i>YouTube tra videoclip, streaming e molto altro</i>	85
3.3.3 <i>Le collaborazioni tra artisti</i>	87
3.4 Le case discografiche sui social	88
3.4.1 <i>Reparto editoria</i>	89
3.5 I media tradizionali sui social	90
3.5.1 <i>La radio</i>	91
3.5.2 <i>La televisione</i>	95
3.5.3 <i>La stampa</i>	98
3.6 Dalla parte del consumatore	100
3.6.1 <i>Gli user generated content</i>	102
3.6.2 <i>Le community dei social network</i>	104
3.6.3 <i>Interazioni nel social gaming</i>	106
Conclusioni	109
Bibliografia	112
Sitografia	116
Altri siti web consultati	120

Introduzione

In questi ultimi anni, si sta vivendo una forte ondata di cambiamento nell'industria musicale. La musica sta cambiando, così come i suoi metodi di fruizione e il modo in cui la si vive e la si comunica. È un'evoluzione radicale, profonda, che tocca ogni suo aspetto e ogni professionista che opera nel settore. Se un tempo un artista, per far sentire la sua musica, doveva necessariamente trovare una casa discografica che lo rappresentasse e promuovesse, e i suoi album potevano essere ascoltati dagli appassionati solo attraverso i vinili, le musicassette o i cd, oggi non è più così. Si è approdati ad un nuovo sistema produttivo e distributivo che consente all'artista di autoprodursi e di autopromuoversi e farsi conoscere dal pubblico senza il bisogno (o almeno durante la prima fase della sua carriera) di appoggiarsi necessariamente ad un'etichetta discografica.

Al giorno d'oggi, è il pubblico stesso ad essere diventato il fautore per eccellenza della musica. Sono i contenuti del medesimo prodotto musicale, rigenerati in una chiave nuova ed originale, a favorirne la diffusione, o come si vedrà in questa trattazione, la sua viralità. Ed è il pubblico a stabilire cosa merita di ottenere tale visibilità e cosa no. Questo passaggio di potere dalle case discografiche al pubblico è stata una conseguenza involontaria e imprevedibile portata da un fenomeno che in meno di quindici anni ha stravolto, non solo la divisione netta tra chi vende e chi fruisce la musica, rendendone i confini estremamente labili e valicabili, ma anche il modo in cui queste due fazioni comunicano tra di loro. Il fenomeno in questione è l'affermarsi dei social network.

Le piattaforme social sono nate come terreno di scambio e condivisione di contenuti per mantenere le persone vicine e costantemente in contatto. Si poggiano sul concetto digitale di interattività, perché al contrario dei media tradizionali, permettono alle persone di interagire tra di loro e comunicare in un rapporto corrisposto e alla pari. Per certi versi, i social network hanno concretizzato le osservazioni premonitrici fatte da Jenkins a inizi anni duemila sulla convergenza mediatica, intelligenza collettiva e cultura partecipativa, dimostrando che è possibile concentrare in un unico immenso spazio condiviso questi concetti che inglobano insieme sia l'operato di un'utenza in costante crescita che la convergenza di contenuti sempre più articolati e personalizzati. Ciò che scaturisce da questa nuova cultura mediatica è una grande evoluzione, che ha riguardato sia aspetti tecnologici, inerenti i *device* utilizzati per comunicare, che culturale e sociale, perché è radicalmente cambiata non solo la mera comunicazione tra gli individui, che è molto più immediata e rapida, spesso frenetica, ma anche il modo in cui viene svolta ogni più piccola azione: dalla fruizione di contenuti audiovisivi alla ricerca del lavoro, dall'intrattenimento all'*infotainment* e aggiornamento sulle *news* quotidiane. L'individuo ha la possibilità di guardare, in un catalogo pressoché infinito, contenuti di varia natura e genere e,

grazie alla nascita di *software* e applicazioni non particolarmente complessi, di crearne di propri. È così che nasce il *prosumer*, figura ibrida tra il venditore e il consumatore di contenuti. Ed è proprio questo potere nelle mani dei pubblici, sempre più determinante nelle logiche di mercato, ad aver sbilanciato gli equilibri di potere nel mondo della musica. È iniziata una nuova era in cui l'industria musicale sta imparando ad ascoltare i desideri e le aspettative del pubblico, aprendo un dialogo complesso e articolato fatto di scambi di feedback e di idee. Sono nate nuove strategie comunicative e altre che si appoggiano alle nuove correnti del marketing digitale, per cercare di offrire al pubblico i contenuti giusti al momento giusto. Ogni social network opera in maniera differente proponendo contenuti che valorizzano il lato estetico e che spesso lasciano alla musica un ruolo subordinato, quasi di sottofondo, ma che rappresentano il nuovo modo per accattivare i pubblici, affamati di contenuti audiovisivi. Questi aspetti verranno osservati tra il secondo e il terzo capitolo dove verrà dapprima fatto un quadro generale dell'industria musicale, della sua organizzazione e dei generi più seguiti e ascoltati del momento, per poi passare al modo in cui i venditori da una parte e i consumatori dall'altra, hanno inaugurato questa interazione e collaborazione fruttuosa appoggiandosi alle realtà mediatiche.

Nel primo capitolo invece, si guarderà nel dettaglio al fenomeno "social media", appoggiandosi alle riflessioni e considerazioni di alcuni studiosi e tracciando un quadro dei principali social network del momento, come Instagram, YouTube e TikTok, evidenziandone le potenzialità e i rischi.

Lo scopo di questa tesi è quello di introdurmi ad un ambiente che mi ha sempre affascinato da tutti i punti di vista. Di osservare da vicino le strategie adottate sia dagli artisti, che dagli addetti ai lavori per rafforzare i legami con il pubblico sempre più frastagliato ed esigente, cercando di riflettere sulla sua efficacia, e cioè capire se l'industria musicale sta davvero ascoltando il suo pubblico o finge di farlo, rimanendo chiusa nei suoi interessi e tornaconti personali. È sicuramente un progetto ambizioso, che coglie in realtà solo la punta di un *iceberg* estremamente grande e insidioso. Ma è pur sempre un inizio. Il mio inizio in questo settore affascinante e contorto che è l'industria musicale.

CAPITOLO 1

1.1 Una cultura convergente

“La convergenza tra media è molto più di un semplice cambiamento tecnologico, alterando invece il rapporto tra i pubblici, i generi, i mercati, le imprese e le tecnologie esistenti. Essa cambia le logiche d’azione dei media insieme a quelle che guidano il consumo di informazione e d’intrattenimento dei pubblici. Mettiamocelo in testa: la convergenza è un processo, non un punto d’arrivo.”

Henry Jenkins

Per cercare di comprendere come le sorti dei social media e quelle della società in cui viviamo siano estremamente intrecciati e si sviluppino in parallelo, co-evolvendo e progredendo insieme, mi piacerebbe iniziare questa trattazione di tesi citando il lavoro di Henry Jenkins in *Cultura Convergente*. Nonostante sia un testo pubblicato più di quindici anni fa, le sue considerazioni sono rimaste decisamente attuali: ha saputo interpretare i movimenti tecnologici e sociali della fine degli anni duemila, individuando i pilastri di quello che sarebbe diventato il nostro attuale terreno di gioco: i social media.

Il termine “cultura convergente” sembra avere inizialmente connotazioni più tecnologiche ed economiche che sociali, perché indica un «un processo in atto» all’interno del quale vecchi e nuovi media si incontrano e spesso collidono, dove il potere dei venditori e quello dei consumatori interagiscono in forme imprevedibili. All’interno di questo nuovo ambiente, uno stesso contenuto viaggia attraverso vari mezzi comunicativi, che gli consentono di raggiungere più pubblici garantendosi una copertura maggiore sul territorio. Il cosiddetto *transmedia storytelling*, che poggia sul concetto di cultura convergente, rappresenta infatti la possibilità del contenuto di co-esistere in più realtà mediatiche. È una forma narrativa che, muovendosi attraverso i vari media, contribuisce a perfezionare ed integrare l’esperienza dell’utente integrando informazioni provenienti da diversi media.

Il termine “universo narrativo” rappresenta infatti un ecosistema costruito sulle basi di una storia principale o una macrostoria, che si evolve su più piani e racconti, che si sviluppano attraverso la narrazione transmediale (Figura 1). Riportando un esempio al fine di chiarire questi concetti, l’universo narrativo *Marvel* si è evoluto nel corso dei decenni estendendosi attraverso varie realtà, dai fumetti, ai film, dai videogiochi alle serie tv. Le storie dei singoli supereroi, soprattutto attraverso i film del *Marvel Cinematic Universe*, si intrecciano tra di loro e fanno parte di un macro-universo, come nel caso di *Capitan America*, la cui storia si sviluppa non solo attraverso i film dedicatogli

(*Captain America – Il primo vendicatore*, *Captain America – Il soldato d’inverno*, *Captain America – Civil War*), ma anche all’interno del panorama più ampio degli *Avengers*; o nel caso di *Wanda Vision*, il cui personaggio è stato sviluppato al di fuori dei film in una serie interamente dedicata su *Disney+*.

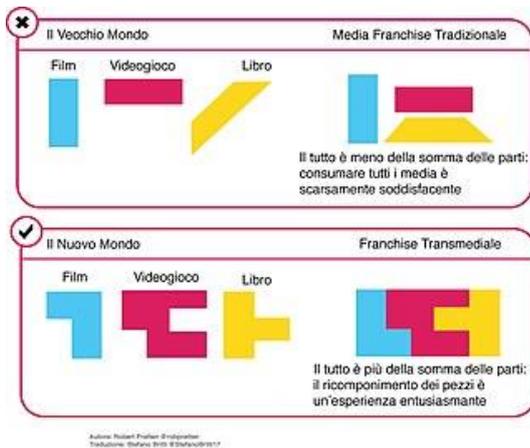


Figura 1.1 – La narrazione transmediale, Robert Pratten. Fonte: Wikipedia.

Ciò che porta alla nascita di un universo narrativo ha sicuramente alla base motivazioni di natura economica. La *narrazione transmediale* è un aspetto che sta alla base della logica del *franchise*; tuttavia, in queste dinamiche di mercato è possibile scorgere mutamenti nella società contemporanea, sia nel modo in cui i pubblici hanno imparato a relazionarsi con i media, sia nel cambiamento di comunicazione stessa tra gli individui. Basti pensare all’enorme potere che hanno i *fandom* quando attingendo a questi universi creano *fan art* o *fan fiction*, contribuendo al loro ampliamento.

Come sostiene Jenkins, la convergenza rappresenta prima di tutto un cambiamento culturale: i consumatori sono stimolati a ricercare nuove informazioni e ad attivare connessioni tra contenuti mediatici differenti¹. Con l’avvento del Web 2.0, l’utente è entrato in contatto con nuove piattaforme e ha imparato ad interagire con queste in un atteggiamento attivo e interattivo. Contrariamente ai vecchi media che consentivano una fruizione delle informazioni e dei contenuti dall’alto verso il basso, dove l’individuo poteva solo ascoltare, leggere o guardare l’oggetto del suo interesse, con i nuovi media è in grado di interagire con il contenuto e di modificarlo, diventando talvolta creatore di nuovi significati. Nel 2007, Jenkins ha pubblicato attraverso il suo blog online otto caratteristiche fondamentali dello scenario dei nuovi media che inquadrano le pratiche e i tratti culturali dei consumatori che vi si

¹ Jenkins H. (2007), *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo, introduzione p. XXV.

relazionano. Secondo lo studioso statunitense, il panorama mediale è innovativo, convergente, quotidiano, interattivo, partecipativo, globale, generazionale e ineguale.

Queste otto caratteristiche rimandano a tre concetti chiave su cui Jenkins ha costruito il suo studio: *la convergenza mediatica, la cultura partecipativa e l'intelligenza collettiva*. Mi interessa trattarli singolarmente, perché rappresentano il punto di partenza per introdurci ai *social media studies*, che verranno osservati da diverse prospettive per comprendere la realtà sociale e mediatica in cui si è ormai abituati a vivere ma che effettivamente si conosce ancora ben poco.

1.1.1 *La convergenza mediatica*

Al giorno d'oggi, quando una foto, un post, un video vengono condivisi più e più volte su più piattaforme acquistano visibilità e popolarità. Si usa dire che il contenuto è diventato "virale". Fino a poco tempo fa questo termine era limitato all'ambito medico, ma ora più che mai viene associato alla fama di un contenuto sui social media. In questo contesto, la parola "virale" identifica la capacità di un contenuto di penetrare all'interno della mente umana, incentivando e favorendo la diffusione del testo, dell'immagine o del video. Una strategia di *social media marketing* fa molto affidamento sui contenuti virali proprio perché consentono di diffondere a macchia d'olio e in breve tempo una comunicazione o un'informazione di carattere promozionale. Contenuti dai temi più svariati possono diventare virali attivando un collegamento interpiattaforma e giungendo a target molto differenti. Queste migrazioni di informazioni, che sarebbe forse più corretto vedere non tanto come un movimento da un luogo all'altro, quanto un'ubiquità, dato che un contenuto esiste in più luoghi contemporaneamente, è favorito dalla pluralità di *device* utilizzati al giorno d'oggi: *smartphone, tablet, pc* oltre ai media tradizionali. La pratica della condivisione dei contenuti ha incentivato la loro popolarità rendendoli di fatto virali. Questo meccanismo sta alla base della convergenza mediatica di cui parla Jenkins.

Vorrei attenzionare un aspetto di *Cultura convergente* che mi ha spinto ad aggiornare gli argomenti trattati dallo studioso americano. Queste considerazioni partono dall'aspetto tecnologico, al quale di riflesso seguono l'aspetto culturale e sociale.

Nell'introduzione di *Cultura Convergente*, Jenkins parla di vecchi e nuovi media, e di come questi abbiano imparato a convivere tra di loro. Un media, non muore mai, si evolve. A morire, "sono solo

gli strumenti di accesso ai contenuti”². Le cosiddette tecnologie di *delivery*, che diventano obsolete e vengono sostituite dalle novità.

Prendiamo ad esempio la televisione, il mezzo che più di qualunque altro, da settant’anni a questa parte ha saputo adattarsi alle esigenze di ogni decade. Partendo dal presupposto che la televisione rappresenterebbe l’evoluzione della stessa radio, questo mezzo ha subito una lunga serie di modifiche nel corso degli anni, passando dal bianco e nero alla tv a colori, dal tubo catodico al plasma e LCD, dal formato 4:3 al 16:9, estendendo il suo raggio d’azione attraverso la tv satellitare, la tv via cavo, passando dall’analogico al digitale, approdando alla *pay television*, *pay per view* fino al video *on demand*, e tanto altro. Tutte le innovazioni si sono concretizzate al fine di migliorare le prestazioni fisiche, la resa e la qualità dell’immagine, in modo da incontrare le nuove esigenze e i nuovi gusti del pubblico. Questi cambiamenti tecnologici sono stati sempre affiancati da cambiamenti sociali, ma è anche interessante notare come altre volte questi cambiamenti sociali siano stati innescati dal mezzo stesso: l’introduzione della tv a colori ha influenzato il pubblico modificando la percezione del contenuto televisivo ora più simile alla realtà, ora più artificioso, ma è anche vero che la recente necessità della televisione di espandersi in rete e di proporre una personalizzazione dell’offerta televisiva è stata dettata da una nuova esigenza dell’utenza più autonoma e indipendente, in grado di poter scegliere da sé il suo personale palinsesto. Con lo sviluppo del mezzo sono quindi nati dei nuovi linguaggi estetici e culturali e l’ulteriore e successiva ricerca di tali linguaggi da parte della comunità ha consentito al media di evolvere al fine di soddisfare i nuovi bisogni. È un pendolo di Newton, in cui entrambi i lati si spingono verso le novità e il progresso.

Quando si parla di televisione oggi, come si è visto, si nota un’estensione del mezzo che va oltre il semplice televisore. La televisione, come qualsiasi altro strumento comunicativo, si sta evolvendo, andando incontro ad un processo di digitalizzazione. L’istituto italiano di ricerca socioeconomica Censis ha pubblicato un articolo a dicembre 2021 che mostra come nell’ultimo anno la fruizione di televisione ha subito un incremento sia nell’utilizzo dei mezzi tradizionali (il digitale terrestre: +0,5% rispetto al 2019 e della tv satellitare +0,5%) sia quelli della tv via internet (*web tv* e *smart tv* salgono al 41,9% di utenza: +7,4% nel biennio) che della *mobile tv*, passata dall’1,0% di spettatori nel 2007 a un terzo degli italiani oggi (33,4%).³ Da questi dati si può trarre la conclusione che la televisione

² Ivi, p. XXXVII.

³ Il capitolo «Comunicazione e media» del 55° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese/2021, Censis, <https://www.censis.it/comunicazione/il-capitolo-%C2%ABcomunicazione-e-media%C2%BB-del-55%C2%B0-rapporto-censis-sulla-situazione-sociale> e anche *La fruizione dei media degli italiani secondo Censis: boom mobile tv, bene radio, giù stampa ma crescono i siti di informazione*, Prima Comunicazione Online. <https://www.primaonline.it/2020/02/20/301777/i-media-e-la-costruzione-dellidentita-16esimo-rapporto-censis-sulla-comunicazione/>

“online” ha riscontrato un ottimo successo tra l’utenza, che ora può accedere al catalogo dei programmi e dei film e fruirne in maniera assolutamente personalizzata attraverso la *web, smart e mobile tv*. L’approdo della televisione alla rete è stato essenziale per garantirsi e mantenere un posto di rilievo nel panorama mediatico del prossimo futuro.

Molte *smart tv* consentono di collegarsi direttamente alle piattaforme OTT, attraverso le apposite app, come nel caso di Netflix. Ciò che in un primo momento poteva essere fruito attraverso lo schermo del pc e del cellulare, da qualche anno a questa parte è stato integrato nelle televisioni intelligenti, in questa instancabile e appagante offerta di contenuti da personalizzare a proprio piacimento. Questo, è un chiaro esempio di convergenza mediatica tra vecchi e nuovi media che dimostra la veridicità della teoria dello studioso statunitense sull’evoluzione dei media e dei device.

1.1.2 *Cultura partecipativa*

Citando Jenkins, la convergenza “è sia un processo discendente, dall’alto verso il basso, guidato dalle corporation, che una dinamica ascendente, dal basso verso l’alto, guidata dai consumatori.”⁴

Quando si entra in relazione con la rete, è ormai data per scontata l’interattività che caratterizza qualsiasi nostra azione. Internet dialoga con noi, e noi dialoghiamo con internet. Come si vedrà a breve, con il progredire del Web 2.0, l’iterazione tra sito e utenza è diventata centrale per i nuovi processi di comunicazione. Attraverso un’analisi dei contenuti ricercati dagli utenti nelle loro navigazioni in rete, Internet consente la personalizzazione delle singole esperienze e di renderle più godibili e appaganti. Un altro aspetto molto interessante è l’abbattimento del muro che tracciava un confine netto tra il ruolo del venditore e quello del consumatore, dato che al giorno d’oggi lo stesso utente può essere contemporaneamente l’uno e l’altro. Tutto è più veloce e comprensibile e soprattutto, i singoli utenti riescono a comunicare tra di loro in modo molto semplice e veloce. Si è così affermata una comunità dinamica, frastagliata e partecipativa e, per quanto alcuni possano obiettare, aperta al confronto.

È interessante riportare lo studio del sociologo Giovanni Boccia Artieri, che individua alcune caratteristiche che definiscono le pratiche delle comunità legate al concetto di cultura partecipativa⁵ Queste sarebbero, l’appartenenza mediale riflessiva, cioè l’appartenenza al singolo a forme comunitarie quali *videogame*, giochi di ruolo ecc., espressività mediale, ovvero la rielaborazione o creazione di contenuti medialmente originali quali fanfiction o parodie, *problem-solving* collaborativo, cioè collaborare

⁴ Jenkins (2006) op.cit., introduzione, p. XLI

⁵ Giovanni Boccia Artieri, *Share This! Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins*,

insieme al fine di concludere compiti e sviluppare una conoscenza a disposizione di tutti come Wikipedia o alcune *community* social, condivisione di flusso cioè creazione di contenuti condivisibili nel flusso dei media, come podcast, post delle community ecc.

Per riportare un esempio attuale, anticipo quello che sarà trattato approfonditamente nel capitolo 2 e 3, ovvero la riproduzione e distribuzione della musica sui social network.

La musica è probabilmente il contenuto che più di qualunque altro viene fruito e condiviso sui social network. I motivi sono molteplici, e possiamo individuarli subito. Un articolo di *Culture Digitali* del 2019 afferma che “l’identificazione musicale sul web sembra essere un passo fondamentale nella creazione del io digitale, trasformando la musica non solo in un portatore di emozioni ma anche di valori sull’individualizzazione.”⁶ La musica aiuta a creare l’identità del singolo. L’ha fatto in passato e lo fa tutt’oggi con la costante presenza di social musicali quali YouTube e Spotify. Se ci focalizziamo sulle nuove generazioni quali Y e Z, possiamo riscontrare un consumo maggiore di musica rispetto alle vecchie generazioni, il che è plausibile perché l’adolescenza e la post-adolescenza sono le fasi della vita in cui non solo si è più propensi ad accettare le novità e le mode del momento, ma si pongono le basi dei propri gusti personali e artistici, e di conseguenza la musica ha una funzione assolutamente centrale nella singola formazione. Inoltre, i social network sono il terreno ideale per la promozione musicale che parte sia dall’alto, ovvero dalle case discografiche e cantanti, ma anche dal basso, cioè dai fan e appassionati. Rispetto al passato, le case discografiche sono molto agevolate dalla promozione scaturita dalle semplici iterazioni sociali che si scatenano nelle piattaforme, che gli consentono di risparmiare in tempo e in costi di promozione. In più, la presenza costante del cantante sui social è un’ulteriore agevolazione alla promozione, oltre al semplice fatto che il legame cantante-fan è adesso diretto e vuol di voglia senza filtri.

Oltre la nascita di fandom che sono l’esempio vuol si voglia più scontato di cultura partecipativa, i nuovi social hanno sviluppato un nuovo modo di coinvolgere i gruppi di fan. Un esempio sono le canzoni nelle *stories* e nei *reels* di Instagram e TikTok, che hanno rappresentato una vera e propria impennata dell’utilizzo musica sui social, tant’è che molte delle più famose canzoni del momento lo sono diventate proprio grazie alla loro condivisione massiccia. O le live di Twitch, dove il proprio cantante preferito intrattiene giocando ai videogiochi o semplicemente chiacchierando con il fandom. Attraverso questi nuovi contenuti, l’utente oltre a diventare un vero e proprio montatore e creator, cattura facilmente l’attenzione dei suoi simili generando interazioni e instaurando legami attraverso mi piace, commenti, condivisioni. Se ci pensiamo, in questo meccanismo confluiscono tutte e quattro

⁶ Culture digitali, *La musica nel mondo digitale: l’influenza dei social media*, https://www.culturedigitali.org/la-musica-nel-mondo-digitale_sc/

le pratiche descritte da Artieri, ecco perché il mondo dei social rappresenta l’emblema della cultura partecipativa.

Di questi argomenti se ne parlerà in modo più approfondito nel capitolo 3, basti per ora sapere che la musica ha trovato fin da subito il suo *habitat* ideale all’interno delle piattaforme digitali, diventando un importante collante sociale.

1.1.3 *Intelligenza collettiva*

Dei tre concetti trattati finora, l’intelligenza collettiva è per certi versi quello più importante, il motore che ha spinto Jenkins ad addentrarsi nel mondo della convergenza mediatica e sicuramente quello che affonda le sue radici più lontano.

L’idea dell’esistenza di un’intelligenza non meramente individuale ha sempre affascinato l’uomo che già da fine Settecento ha cominciato ad elaborare le sue prime teorie a riguardo di stampo antropologico e sociologico. L’essere umano, come animale sociale, al fine di evolversi e soprattutto sopravvivere, ha sempre instaurato legami con i suoi simili per scambiare informazioni o semplicemente per apprendere nozioni. Nell’arco dei millenni ha acquisito un bagaglio di conoscenze condivise ponendo le basi per una società governata da usi, convenzioni, leggi e regole.

Negli ultimi anni, al tradizionale concetto di intelligenza condivisa si è aggiunta una declinazione “digitale”, analizzata e diffusa da Pierre Levy negli anni ’90.⁷ Secondo lo studioso francese, la comunicazione su supporto digitale ha favorito la nascita di nuovi legami sociali, non più di stampo territoriale, relazionale o istituzionale ma legami che convergono verso un centro di interessi comuni in una nuova realtà digitale. Su Internet, sono gli utenti a creare valore, attraverso un meccanismo critico di scelta, valorizzazione e condivisione dei contenuti, intrecciando legami e collaborazioni con i propri simili, al fine di realizzare un prodotto che sia il frutto delle intelligenze condivise. I blog, le piattaforme di *filesharing*, le *community* sono esempi di intelligenza collettiva digitale che nasce e si sviluppa al di fuori delle strutture educative tradizionali e formali, quali la scuola o il lavoro.

L’esempio più evidente di intelligenza collettiva sul Web è sicuramente Wikipedia, un’enciclopedia online nata nel 2001, la cui parola stessa significa “cultura veloce” (dal termine hawaiano wiki – veloce - con l’aggiunta del suffisso -pedia - dal greco antico παιδεία, paideia, formazione). Wikipedia è un contenitore di informazioni dove ognuno può condividere le proprie conoscenze, arricchire ed

⁷ Levy P. (2002), *L’intelligenza collettiva. Per un’antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli.

essere arricchito da quelle altrui, in un processo quasi di *brainstorming* dove ci si confronta a vicenda e si aggiungono pareri e nozioni per un bene comune. Attualmente, è la piattaforma alla quale si attinge maggiormente per recepire informazioni e più in generale acculturarsi e imparare qualcosa, disponibile in oltre 300 lingue diverse. È un mezzo di comunicazione potente e autorevole, un punto di riferimento per gli individui di ogni età ed estrazione sociale.

Prendendo in analisi gli anni del nuovo millennio, un valido esempio di intelligenza collettiva che vorrei attenzionare rimanendo in ambito digitale sono proprio le *community* dei social network.

Eredi di Wikipedia e delle prime comunità online e testimoni di un loro nuovo stadio evolutivo, le *community* dei social network sono gruppi di persone interessate ad un medesimo argomento in cui ognuno mette a disposizione la propria passione, il proprio tempo e le proprie conoscenze ai propri compagni e dell'intera comunità. Le *community* sono essenziali al fine di creare momenti di aggregazione e di confronto e se gestite adeguatamente e con costanza, possono acquistare tanta rilevanza al pari di un qualsiasi influencer singolo o opinion leader. Che siano su Facebook, Instagram, YouTube o piattaforme più recenti quali TikTok e Twitch, la nascita di questi spazi d'aggregazione è incrementata con il progredire delle piattaforme, sollevando un grande interesse e scuotendo le masse con il loro grande potere di coinvolgimento.

Prendendo due importanti *community* italiane sui social network, IgersItalia e WillIta, si può notare come i contenuti vertano su argomenti e obiettivi ben diversi. Mentre IgersItalia è una pagina dedicata ai viaggi, tra l'altro la prima a toccare il tema in Italia, il cui suo scopo è prettamente di divulgazione di foto ambientali scattate in Italia, WillIta si pone l'obiettivo di informare e aggiornare gli utenti di ciò che accade nel mondo a livello politico, sociale, economico e tanto altro. Entrambe le *community* sono seguite da migliaia di *followers*, gestite e arricchite da decine di persone, dove i post sanno essere esteticamente belli e funzionali da una parte, dall'altra essenziali ma precisi, tanto da innescare centinaia di interazioni e reazioni a catena. La loro costanza e la giusta strategia, gli hanno consentito di crescere e di espandersi oltre i personali siti web e diventare tra le *community* più importanti e conosciute d'Italia.

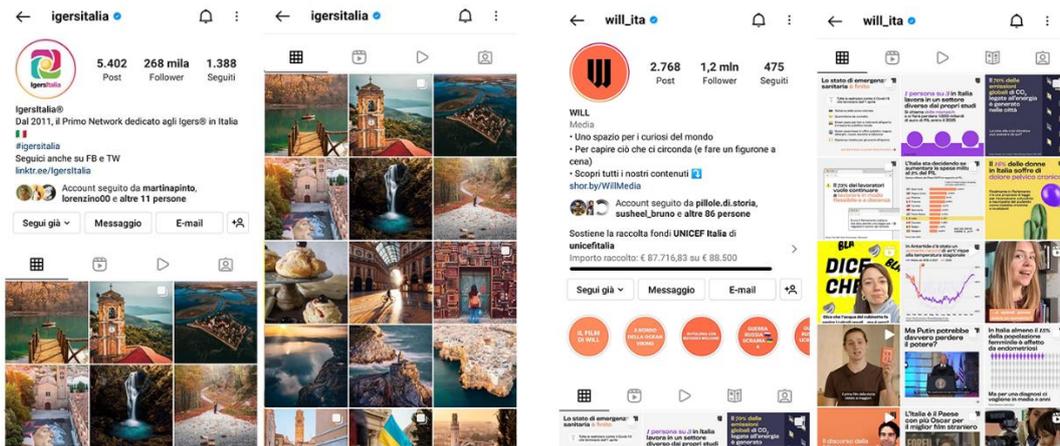


Figura 1.2 – Pagine Instagram delle community di IgersItalia e WillIta. Fonte: Instagram.

Un aspetto da non trascurare e che verrà preso in esame in modo più approfondito nei prossimi capitoli, è l'importanza che ricoprono le community come strumento di marketing, e quindi nel relazionare *brand* e utente: la presenza di un contenuto promozionale all'interno di una pagina social consente di attivare un dialogo sul prodotto, catturare l'attenzione e soprattutto, grazie ai feedback immediati dall'utenza, direzionare in modo più appropriata la sua promozione. Sapersi relazionare nel modo giusto con il proprio pubblico, alleggerire le tensioni, saper leggere sopra le righe un problema e aggirarlo sono skill estremamente importanti. Le nuove professioni digitali nascono per sfruttare a pieno il grande potenziale di questa intelligenza collettiva e tenere a bada il lato oscuro dei social, che può al contrario nuocere alla società virtuale.

1.2 I Social Media e Social Media Studies

I social media studies sono incominciati a diventare oggetto di studio una ventina di anni fa e nel giro di poco tempo hanno rivelato un paesaggio sociale alquanto frastagliato e in costante evoluzione. Andreas Kaplan e Michael Haenlein definiscono i social media come «un gruppo di applicazioni *internet-based* che costituiscono i fondamenti ideologici e tecnologici del web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di *user-generated content*».⁸ Secondo la definizione più semplice e diretta di Barbara Boasso e Marco Saracino, invece, «i social media sono un insieme di tecniche e pratiche di creazione e condivisione di contenuti online in cui i lettori diventano anche autori e fruitori dei contenuti, ma possono esserne anche i produttori e distributori».⁹ La caratteristica principale dei social

⁸ Web Crew, *Differenze tra social media e social network*, <https://webcrew.it/differenze-social-media-social-network/>.

⁹ Boasso B., Saracino M. (2016), *Social Media Marketing*, Milano, Apogeo.

media è quindi la loro orizzontalità¹⁰ nella creazione e diffusione dei contenuti che si contrappone alla verticalità dei classici mass media. L'utente è passato dall'essere semplice spettatore passivo a creatore attivo di contenuti e ha incominciato a confrontarsi con aziende, imprese e propri simili in un rapporto "alla pari". Il sociologo Fausto Colombo afferma infatti che «due nuovi soggetti sono diventati parte attiva del potere aggiungendosi a quello detenuto dalle istituzioni tradizionali: le agenzie non istituzionali che operano su Internet e gli stessi utenti»¹¹

Una delle definizioni più affascinanti, che consente di studiare la storia dei social media in modo più ordinato e individuarne le varie fasi evolutive, è quella della professoressa e studiosa José Van Dijck, che definisce i social media dei *costrutti tecno-culturali e strutture socio-economiche*. Secondo questa visione, i social si sviluppano dall'intersezioni di più dimensioni:

- quella tecnologica, che ne abilita l'esistenza e le potenzialità;
- quella culturale, che rende i social strumenti di codificazione culturale;
- quella sociale, che comprende gli usi e le dinamiche che nascono al loro interno tra gli utenti;
- quella economica, che sviluppa nuove potenzialità aziendali e favorisce la nascita di nuovi attori economici.

Tutti i social lavorano in interconnessione tra di loro, concorrendo o collaborando. Il loro sviluppo ha rivoluzionato molti aspetti che caratterizzano la nostra società, sia tecnologici ed economici, sia a livello di paradigmi comunicativi, dinamiche sociali che in termini di nuovi assetti negli equilibri di potere. Inoltre, si è pian piano insinuata una co-costruzione della realtà, attraverso una sovrapposizione della vita personale reale e virtuale, o come sostiene Giovanni Boccia Artieri, un'immersione in una dimensione *multilife*, sospesa tra il contesto sociale e l'ambiente digitale; Una ri-definizione del concetto di *privacy* attraverso una nuova distinzione tra spazio pubblico e privato; una frammentazione e ibridazione delle psicologie e degli interessi degli individui, così come il pubblico stesso, divenuto "multiplo e disconnesso".

Molto spesso si tende a confondere i social media con i social network, che rappresentano solo una porzione del panorama mediale. Ma il panorama mediatico è estremamente ampio. I social network, sono più conosciuti e utilizzati grazie alla loro peculiarità di relazionare gli utenti e favorirne la

¹⁰ La comunicazione orizzontale è la trasmissione di informazioni tra persone, divisioni, dipartimenti o unità all'interno dello stesso livello di una struttura organizzativa. Al contrario, la comunicazione verticale è la trasmissione di informazioni tra diversi livelli della struttura organizzativa, dove si ha quindi una gerarchia. Nei social media si ha una comunicazione orizzontale perché gli utenti sono tutti ad uno stesso livello, in un modello comunicativo altamente democratico. (<https://vitolvecchia.altervista.org/differenza-tra-comunicazione-orizzontale-e-verticale/> / <https://vitolvecchia.altervista.org/differenza-tra-comunicazione-orizzontale-e-verticale/>)

¹¹ Colombo F. (2013), *Il potere socievole*, Milano, Mondadori Editore.

comunicazione. Ma appartengono alla categoria dei social media anche i blog, i forum, reti professionali (*business network*), progetti collaborativi, reti aziendali, *microblog*, realtà virtuali ecc.

Secondo i dati riportati da *Hootsuite* e *We are social*, nel corso di dieci anni il numero di utenti iscritti alle piattaforme social è triplicato passando da 1,48 miliardi nel 2012 a 4,62 miliardi a gennaio 2022. Tra i social sul podio, si hanno WhatsApp al primo posto, Instagram e Facebook. In media la popolazione mondiale trascorre circa due ore e mezza sui social media, in Italia poco meno di due ore. Le motivazioni che al giorno d'oggi spingono maggiormente le persone ad usufruire dei social media sono il restare in contatto con parenti e amici, il "riempire" attraverso attività divertenti o rilassanti il proprio tempo libero, il rimanere aggiornati su ciò che ci circonda, il ricercare contenuti; Questi aspetti rivelano che nonostante queste piattaforme si siano aperte all'e-commerce e influenzino l'economia, gli aspetti che interessano maggiormente gli utenti sono di natura sociale e informativa.

In questo capitolo si osserverà l'aspetto sociologico e comunicativo del mezzo, ponendo uno sguardo su come la società si è evoluta fino ai giorni nostri e al periodo post-pandemico. Questo terreno di studi e alquanto giovane, sono stati già effettuati diversi approfondimenti e analisi a riguardo da parecchi studiosi, tuttavia il mezzo si evolve giorno dopo giorno, ecco perché laddove i miei studi bibliografici si fermano, continuano le ricerche effettuate sul Web, che al contrario si mantiene costantemente aggiornato.

1.2.1 Le varie fasi evolutive

Attraverso il suo *Social Media Studies*, Nicoletta Vittadini ha analizzato in primo luogo lo sviluppo storico del mezzo dalla sua nascita ai giorni nostri. Riporto a seguire la sua suddivisione delle fasi di sviluppo, che contestualizza e rende più comprensibili quelli che sono stati i grandi cambiamenti all'interno del panorama social digitale dalla loro nascita al periodo pre-Covid così da incominciare ad individuare alcuni punti fondamentali del discorso, quali il passaggio da media statici a media dinamici, l'evoluzione dell'utenza intesa sia come individuo singolo, sia come parte di una comunità e la ridefinizione del concetto di contenuto mediale. Subito dopo, si vedranno in modo più approfondito alcuni concetti accennati nel paragrafo precedente e che troveranno concretizzazione nei prossimi capitoli sulla promozione musicale, quali la creazione dei contenuti mediali, la nascita di nuove professioni e il progredire degli stessi social network e della società che ne è a stretto contatto.

È possibile rintracciare tre fasi di sviluppo nella storia dei social media che caratterizzano i primi vent'anni dei social media:

- La fase aurorale, che si colloca tra il 1997 e il 2002: i social media nati in questo periodo, come *SixDegrees*, *AsianAvenue*, *BlackPlanet*, *MiGente*, sono un tentativo di comunicazione orizzontale all'interno del nuovo Web 2.0. In questa fase vengono definite le basi delle singole interfacce delle piattaforme, quali il profilo, la possibilità di gestire i propri contatti e di favorire una rete di connessioni tra l'utenza per ampliare le proprie conoscenze. Tra la fase aurorale e la fase di espansione, Vittadini colloca la fase di transizione all'espansione, collocata intorno al 2002 con la nascita di *Friendster* (2002-2009), una piattaforma esclusivamente dedicata agli incontri, considerata la prima vera e propria piattaforma di *networking*, grazie all'affermazione di profili, alle referenze¹², ai commenti pubblici e alle reti trasversali d'amici pubbliche. Precorritrice di *Facebook*, la piattaforma consente di entrare in contatto con individui sconosciuti e di stringerci "amicizia". L'abbellimento del profilo è l'aspetto centrale e determinante per la presentazione di sé stessi, al fine di attirare gli altri e favorire possibilità di comunicazione. La presenza di referenze è essenziale per costruire una propria reputazione online. Inoltre, un aspetto fondamentale della piattaforma è che per la prima volta gli utenti contribuiscono a plasmare la fisionomia del mezzo, attraverso una personalizzazione impegnata e radicale del profilo, la ricerca di amici lontani e di vecchia data, fini promozionali, organizzazione attività sul territorio ecc. In *Friendster*, si ha un primo esempio di *collasso dei contesti*, un concetto essenziale per comprendere meglio come avviene la comunicazione sui social media, di cui si parlerà più avanti.
- La prima fase d'espansione, si colloca tra il 2003 e il 2006. È un periodo di sviluppo dei modelli di social media già esistenti e caratterizzato dalla nascita di modelli social volti ad un uso specifico, come nel caso di *LinkedIn* (2003-oggi) per il lavoro o di *Facebook* (2004-oggi) come social network, in questa sua prima fase molto simile e in competizione con *Friendster*. Le fotografie e i video acquistano sempre più rilevanza negli scambi comunicativi con uno sfruttamento delle nuove tecnologie, come l'incremento della capacità di banda. In questa fase nascono *LinkedIn*, *MySpace*, *Facebook*, *Digg*, *Flickr*, *Reddit* e *YouTube*, nato inizialmente come strumento per pubblicare e archiviare video attraverso la rete, di stampo prettamente amatoriale

¹²Il concetto di referenza viene affrontato nel capitolo 3 di *Social Media Studies*. Sostanzialmente si basa sulla fiducia e sulla credibilità di una persona, delle sue azioni o dei suoi contenuti, basate sul semplice legame affettivo con questa o su amicizie in comune che ne provano l'affidabilità. Nicoletta Vittadini suddivide la credibilità in cognitiva, normativa e affettiva. In questo caso si parla di credibilità affettiva.

e dalla struttura abbastanza *basic*, con il classico sistema mediale di fruizione e condivisioni contenuti, più gestione di un profilo personale. Questa fase è molto importante perché accanto alla centralità del profilo, si affianca l'importanza del contenuto mediale in sé, attraverso foto nel caso di *Flickr* o di video nel caso di *YouTube*, che rappresentano l'inizio del cambio di focus dal profilo utente al contenuto tipico dei nuovi media.

- La seconda fase d'espansione va dal 2006 al 2010, e mostra l'evoluzione delle vecchie piattaforme verso un approccio più imprenditoriale e tecnologico, protagoniste di veri e propri cambi di gestione e nuovi assetti proprietari, come l'acquisto di YouTube da parte di Google nel 2006. Nascono nuove piattaforme, quali *Twitter*, *Tumblr*, *Frienfeed*, *Slideshare* e la diffusione territoriale di alcuni social media, ovvero piattaforme limitate ad alcune zone geografiche come *Mixi* in Giappone o *Hi5* in America Latina. Nel 2006 *Facebook* spicca il volo passando da network di nicchia a network mondiale: dalle università arriva ai licei e poi ad alcune grandi aziende americane fino a raggiungere praticamente tutti, crescendo esponenzialmente. In questa fase, Facebook passa da social network statico a social dinamico, con i contenuti al centro dell'attenzione pubblica. Nasce lo *sharing*, cioè la possibilità di condividere i contenuti, con una maggiore multimedialità della piattaforma, che mette insieme foto e testo. Va ricordato che nello stesso periodo *Facebook* si apre al business inaugurando una sezione dedicata agli scambi commerciali e alla vendita di spazi pubblicitari, oltre che alla possibilità di aprire vere e proprie pagine aziendali.

Infine, questa seconda fase è importante per la nascita di *WhatsApp* (2009-oggi), un'app di messaggistica che si appoggia alla rete per la trasmissione di messaggi testuali e paratestuali. Piattaforma OTT (*over-the-top*), che si appoggia al mobile e vari sistemi mobili, pare in un primo momento non proporre nulla di nuovo; tuttavia, si contraddistingue nel corso degli anni per una serie di aggiornamenti e modifiche che la rendono abbastanza innovativa, come la nascita di chat di gruppo, l'introduzione delle note vocali, l'aggiunta di chiamate e videochiamate, l'utilizzo delle emoji come strumento di comunicazione alternativo. L'aspetto più entusiasmante di *WhatsApp* è indubbiamente l'assenza di limitazioni nell'inviare messaggi, e quindi la possibilità di avere una comunicazione più fluida e immediata, al contrario dei vecchi messaggi telefonici.

- La fase di consolidamento e co-evoluzione si focalizza proprio sull'obiettivo di accrescere la popolarità del mezzo, attraverso l'analisi dei gusti e delle preferenze del pubblico e la messa a punto di una strategia. Questa fase si colloca tra il 2010 e il 2016 e oltre al consolidamento

dei modelli già esistenti, il periodo vede la nascita di Pinterest (2010-oggi), di Instagram (2010-oggi) e Snapchat (2011-oggi). Il modello dinamico ha ormai preso il sopravvento su quello statico e la “moneta” di scambio valoriale non è più il profilo dell’utente, ma il singolo contenuto (eccetto per Facebook, che si afferma come media generalista in antitesi a MySpace, mantenendo un profilo ibrido in cui rimane centrale la presenza del profilo e in cui viene affiancata la possibilità di creare e condividere contenuti). Questa fase è caratterizzata da importanti acquisizioni, come Google che acquista YouTube e lancia Google+, o Facebook che acquista prima Friendfeed (2009), poi Instagram (2012) e infine WhatsApp (2014).

Nell’ambito dei social media dinamici in cui i contenuti sono l’oggetto del desiderio e lo *sharing* lo strumento per ottenerlo, il ruolo dell’utente, inteso sia come figura singola che, come comunità di individui, è andato anch’esso ad evolversi nel tempo. Si è accennato prima al cosiddetto *collasso dei contesti*¹³, che altro non sarebbe che la concentrazione di pubblici misti e differenziati all’interno di un medesimo social network. Gli individui appartenenti a varie età e generazioni si ritrovano a relazionarsi tra di loro nel medesimo contesto comunicativo, e questa nuova realtà può rappresentare sia un bene che un problema. Un bene perché questo ambiente consente di creare un’unica grande rete dove attingono e si confrontano individui di ogni tipo; l’aspetto negativo è che ci si rivolge ad un pubblico ideale che non corrisponde a quello che realmente fruisce dei social media, e di conseguenza il tipo di offerta può risultare errata. Ne consegue che le comunicazioni errate o inappropriate possono arrivare all’utente irritandolo o portandolo a considerarle spam o un cattivo servizio, ecco perché monitorare, soprattutto per chi lavora con i social media, gli strumenti che consentono di captare i feedback dell’utenza, come gli insights, sono estremamente importanti.

1.2.2 Il contesto sociale

Rimanendo sempre sulla definizione di questa nuova società mediatica e cercando di tracciare un quadro più chiaro e articolato dell’utenza, credo sia doveroso in questa trattazione aprire una parentesi sugli studi filosofici e sociologici di Deleuze su *Le società di controllo*¹⁴ e di Bauman su *La società*

¹³ Il concetto di “collasso del contesto” deriva da nozioni tratte dalle teorie formulate nella seconda metà del Novecento dal sociologo americano Erving Goffman riguardo le strutture e le dinamiche delle interazioni sociali. Traslando questi concetti all’ambiente dei social network, gli individui hanno invece accolto una definizione di contesto che ammette la possibilità che solo una singola rappresentazione di sé, per utilizzare i termini di Goffman, può essere proposta ad amici, colleghi, genitori ecc. Basandosi sul lavoro di Goffman e di altri sociologi, alcuni studiosi come l’antropologo Michael Wesch e l’etnografa e teorica dei social media Danah Boyd hanno sostenuto che le piattaforme dei social hanno reso più sfumati e indefiniti i confini tra i gruppi sociali di riferimento, gruppi che per lungo tempo avevano modellato le relazioni personali e le identità degli individui.

¹⁴ *Pourparler*, Gilles Deleuze (1990), tr. Stefano Verdicchio (Quodlibet, Macerata 2000)

liquida. Seppur descrivendo la società postmoderna con connotazioni negative, entrambi i punti di vista sono essenziali per osservare come effettivamente la società postmoderna si sia evoluta nel corso dei decenni. Attraverso i suoi studi, Deleuze oppone il concetto di *società di controllo* a quello di società disciplinari enunciato da Foucault, che si ricordi, erano quelle società caratterizzate da ambienti di internamento (lavoro, scuola, famiglia, ospedale...) nei quali si esauriva l'intera vita di una persona. Tutto era ordinato, controllato e stabilito, e proiettando questo sistema ai mezzi di comunicazione, possiamo rintracciare nei vecchi media, soprattutto nella stampa, la concretizzazione delle società disciplinari. La condizione opposta è riscontrabile nelle società di controllo, dove le "scatole" dapprima considerate i pilastri della vita umana, sono entrate in crisi lasciando il posto a continue variazioni e modulazioni di una vita in continuo divenire. La molteplicità, la creazione continua e la non-organizzazione, sono i concetti più adatti secondo Deleuze a descrivere la condizione postmoderna. E proiettando questi concetti alla nostra realtà, i social media non ne rappresenterebbero altro che lo specchio: una società camaleontica e dinamica. Sempre sulla stessa linea di pensiero, il sociologo Bauman ha utilizzato un termine divenuto centrale nella definizione della società postmoderna, ovvero quello di *società liquida*. Il contesto nel quale l'individuo vive nella nuova era è sostanzialmente di pura instabilità e incertezza, spinto ad un consumismo sfrenato pur di sentirsi parte della società, in cui conta non tanto il possedere dei beni, ma consumarli in modo frenetico e distratto. Questo meccanismo studiato da Bauman dimostra come tutto sia stato ormai trasformato in merce, anche l'uomo. Il concetto di comunità entra in crisi, lasciando spazio all'individualismo, in cui nulla è più certo, ogni confine è labile e fragile, si perde la certezza del diritto, in quanto la magistratura è sentita come nemica e le uniche soluzioni per l'individuo sono l'apparire a tutti i costi e l'apparire come unico valore. La modernità liquida è "la convinzione che il cambiamento è l'unica cosa permanente e che l'incertezza è l'unica certezza"¹⁵.

Da queste due visioni sintoniche, ho potuto rintracciare quelle che a mio parere, sono le caratteristiche principali di questa società:

- È una società in continuo mutamento, un flusso in continuo divenire e in continua evoluzione con i cambiamenti sociali, tecnologici, economici;
- È poliedrica, perché si apre alla conoscenza e alla messa in atto di nuovi usi ed esercizi creando nuove visioni e nuove formule di vita;
- È frammentata, perché dettata spesso dall'incapacità di gestire la poliedricità che ci si ritrova davanti.

¹⁵ Bauman Z. (2011), *Modernità liquida*, Roma-Bari, LATERZA & FIGLI.

Queste peculiarità si riflettono quindi sulle dinamiche dei nuovi social media e sugli individui che ne fruiscono e operano al suo interno. Ciò che la società postmoderna è nel mondo reale, lo è anche in rete, e anzi, molto spesso è il mondo virtuale stesso, con le sue tecnologie all'avanguardia e le sue innovazioni costanti, a plasmare quello reale. Questo è un aspetto che verrà osservato più volte durante questa trattazione e che verrà ripreso a breve in questo stesso paragrafo.

1.2.3 Il pubblico dei social media

Sulla scia di queste riflessioni, possiamo quindi tornare a parlare nello specifico di utenza mediatica. Boyd definisce il pubblico dei social media un pubblico multiplo e connesso,¹⁶ perché lo stesso profilo o lo stesso contenuto possono essere raggiunti da soggetti appartenenti a reti sociali diverse e temporaneamente non identificabili, visto che la persistenza di un contenuto consente la sua fruizione anche in futuro.¹⁷ Ricercare e rintracciare un contenuto o un utente in rete è estremamente facile, e i motori di ricerca si sono via via sempre più perfezionati in modo da offrire un servizio rapido ed efficiente. Lo si può vedere nei due social network per eccellenza, Facebook e Instagram, dove le piattaforme funzionano anche da archivio digitale e chiunque e in qualsiasi momento può rispolverare vecchi ricordi e momenti condivisi.

Il concetto di pubblico multiplo e connesso è il punto di partenza per la costruzione di una rete sociale, ovvero un gruppo di persone interconnesse da legami di natura affettiva, professionale, religiosa, culturale o politica. Per semplificare il concetto, può aiutare riportare l'immagine di un social graph¹⁸, cioè "una mappa globale delle persone e delle loro relazioni", che mostra come gli individui entrino facilmente in relazione gli uni con gli altri all'interno dei social media (figura 1.5). Si è visto come la piattaforma digitale rappresenti un esempio di comunicazione orizzontale dove si è tutti ad uno stesso livello e si può facilmente entrare in contatto con amici di amici semplicemente creando un proprio profilo, nuovi contenuti e condividendoli. Questo meccanismo è ciò che caratterizza l'utenza mediatica. E il passaparola, rappresentato concretamente dall'azione dello *sharing*, è la chiave d'espansione di qualsiasi social media, specialmente nei social network. Attraverso la comunicazione tra gli utenti, i singoli contenuti e i singoli profili crescono in popolarità, il che porta i suoi creatori e gli studiosi

¹⁶ boyd d., Heer J. (2006), *Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster*, 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.

¹⁷ Le caratteristiche dei nuovi social media confluiscono nella definizione che danah boyd dà con *networked publics*, ovvero *spazi pubblici connessi*, che sono definiti da persistenza, ricercabilità, replicabilità, audience invisibili. Per approfondire: p. 78-79 *Social Media Studies*, Nicoletta Vittadini/ *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*, danah boyd.

¹⁸ Il termine *social graph* è stato utilizzato per la prima volta da Mark Zuckerberg nel 2007 durante la conferenza F8 per spiegare la piattaforma di *Facebook*.

ad analizzare i fenomeni sociali, psicologici, economici che stanno alla base di questa crescita, continuamente in atto.

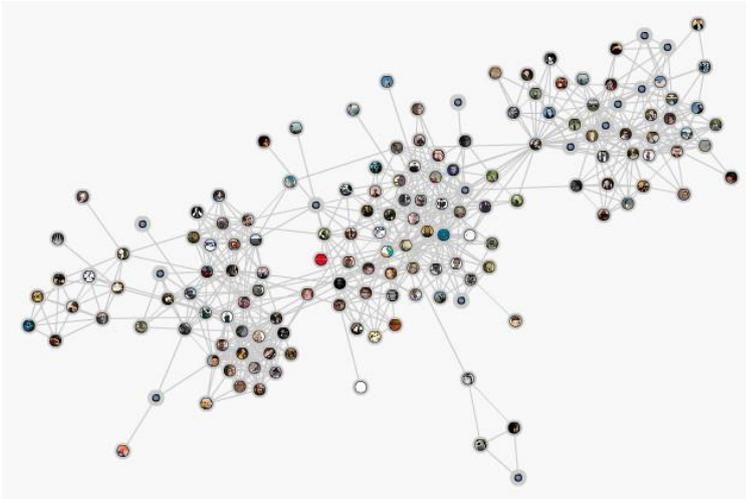


Figura 1.3 Esempio di social graph di Facebook. Fonte: Adam Sawicki.

Quando si prendono in esame i social più recenti nonché quelli incentrati sulla creazione e condivisioni di immagini o contenuti multimediali, Van Dijck fa spesso riferimento al concetto di interoperabilità e di interdipendenza, ovvero la possibilità di condividere contenuti con altri social e di attivare così una comunicazione inter-piattaforma. Questo meccanismo sta alla base della relazione dei social media dinamici e consente alle varie piattaforme di affiancarsi attivando un meccanismo di collaborazione ma anche di competizione, che ha come riflesso la co-evoluzione: arrivati a questa fase di sviluppo, i percorsi dei singoli social media sono talmente intrecciati tra di loro che non è più possibile districarli e studiarli in modo separato, ma bisogna osservarli come pezzi di un puzzle da studiare nella sua complessità.

A tal proposito, Van Dijk parla di media connettivi per descrivere un insieme di piattaforme che codificano la socialità oggi, attraverso la loro struttura tecnologica, sociale ed economica. La socialità si basa sull'interazione tra utenti, logiche e interfacce delle piattaforme, ecco perché la studiosa preferisce parlare più di "connettività" che di socialità. I media connettivi influenzano le attività sociali e la forma che assumono le relazioni e i gruppi, creando una grande interfaccia in cui tutto è in correlazione e in co-evoluzione. I media connettivi dimostrano come la co-evoluzione non interessi soltanto le tecnologie e i media, ma gli individui e le forme di comunicazione. Tutto è collegato e si trasforma insieme.

Ogni social media ha una propria architettura che favorisce un tipo di interazione differente. Il tipo di comunicazione che avviene su *Instagram* è diversa da quella che avviene su *Twitter*. Per andare sul pratico, su *Instagram* gli utenti hanno la possibilità di comunicare in modo esplicito attraverso i *direct*, ovvero le chat private, e i commenti, ma sappiamo che la comunicazione avviene soprattutto grazie alle stesse foto, video e stories, il cui obiettivo è trasmettere dei messaggi “visivi” ai propri follower. Nel caso di *Twitter*, invece, la comunicazione avviene tramite l’aggiornamento del proprio stato personale, i *like*, i commenti e le condivisioni degli stati. E così via per le altre piattaforme.

In questa forma di comunicazione sono implicate tante considerazioni interessanti, dalla performance individuale di Goffman, ovvero la possibilità di scegliere come mostrarsi ad un pubblico attraverso un disvelamento parziale di sé, all’ibridazione della società reale-virtuale, perché le nuove piattaforme influenzano la concezione che si ha della comunicazione e il modo di relazionarsi con il mondo. Interessante è la visione di Boccia Artieri (2012), che parla a tal proposito di prospettiva *multilife* per indicare una sovrapposizione tra contesto sociale e ambiente digitale. Parlando di vita reale e vita virtuale, si arriva inevitabilmente ad affrontare la diaframma tra dimensione pubblica e privata. I due concetti infatti stanno mutando con l’andare avanti e sono indubbiamente da ricondurre all’utilizzo del *device* per eccellenza che è diventato ormai il portale tra la vita reale e la virtuale: lo smartphone.

Già anni fa, con la “fallacia della scatola nera”, Jenkins aveva predetto la convergenza di ogni contenuto mediatico in un singolo apparecchio, con l’evidente pecca di considerare questa rivoluzione come un cambiamento tecnologico, e non culturale. Se si pensa all’evoluzione mediatica di questi ultimi anni, si è stati talmente tanto travolti dalle innovazioni delle nuove tecnologie da non essere stati davvero consapevoli del cambiamento sociale che ha interessato l’uomo. La società è di fatti profondamente cambiata. La comunicazione è cambiata. Al giorno d’oggi due o più persone possono comunicare in tempo reale, scambiarsi pensieri, opinioni, contenuti e materiali con estrema facilità e soprattutto, possono attingere all’immenso archivio di rete per prendere “in prestito” materiale da rivedere e riutilizzare, modificare e proporre agli altri in una versione del tutto personale. Il tutto, utilizzando un semplice strumento che chiunque ormai tiene a portata di mano quasi 24 ore su 24. Lo *smartphone* ha completamente rivoluzionato le nostre vite e il modo in cui entriamo in contatto con il mondo. E questo cambiamento implica aspetti sia positivi che negativi.

Gli studi di stampo sociologico e comunicativo aiutano ad aumentare la consapevolezza sull’uso dei social media e a guardare i meccanismi sociali e tecnologici che li riguardano con occhio più critico. Si è già detto come alla mera comunicazione si aggiungano riflessioni sulle concezioni di spazio reale e virtuale e di spazio pubblico e privato, definendo in tal modo la presenza o l’assenza di una persona in un determinato spazio fisico pubblico a seconda del suo legame con i *device* e le piattaforme

digitali.¹⁹ Ci si ritrova a vivere in due mondi paralleli e complementari, impossibili da districare. A questa riflessione collego quella citata pocanzi della “performance individuale” di Goffman, che rappresenta la condizione della propria esistenza all’interno di una rete sociale online. Questa può esistere solo quando esistono relazioni interpersonali, ovvero quando si ha un’*audience* (Goffman, 1959). Gli studi del sociologo canadese spiegano come il singolo individuo, per mostrare una bella immagine di sé, curi la sua performance online, in una vera e propria messa in scena. Ci si presenta in modo controllato, moderato, e si condivide ciò che viene ritenuto giusto e consono alla propria volontà. Tutto si basa sulla dicotomia anonimità-svelamento di sé, visto che la presenza del singolo sui social alterna questo meccanismo di nascondere lati e aspetti del proprio carattere, per svelarne altri. A questo punto sorge spontanea una considerazione che rappresenta il punto cruciale di qualsiasi discorso inerente i social network: se l’individuo è posto in una prospettiva *multilife* e all’interno dei social cerca di mostrarsi nel miglior modo possibile, quello che avviene è una snaturalizzazione, in cui l’utente digitale e la persona reale sono apparentemente lo stesso individuo, ma profondamente diversi. Sui social tutti “sono interessanti”, o grandi interlocutori, opinion leader o professionisti di qualcosa. Di presenza, tuttavia, si rimane molto spesso delusi perché le due personalità parrebbero non coincidere. Ne deriva che in uno spazio pubblico ciò che dovrebbe essere uno svelamento di sé è in realtà la costruzione di una maschera sociale.

Secondo il pensiero dello scrittore Nicholas Carr, poi, lo *smartphone* non avrebbe fatto altro che completare il collasso dei contenuti, ovvero l’appiattimento e l’omologazione dei contenuti sulle piattaforme: «Le dimensioni ridotte dello schermo del dispositivo hanno ulteriormente compattato tutte le forme di informazione. Le notifiche istantanee e gli infiniti *scroll* che sono diventati gli standard di progettazione predefiniti del telefono richiedevano che tutte le informazioni fossero visualizzate in un modo che potesse essere recepito a colpo d’occhio, offuscando ulteriormente le vecchie distinzioni tra i tipi di contenuto. Ora tutte le informazioni appartengono a un’unica categoria e tutto scorre attraverso un unico canale»²⁰. Non solo i contenuti si somigliano e tendono a copiarsi, in più la loro fruizione avviene ad alta velocità, come lo *zapping* televisivo.

Tuttavia, i social media studies sono abbastanza estesi. C’è chi tende ad osservare aspetti positivi e aspetti negativi, e chi passa da un modello di studio focalizzato sul concetto di individualità ad un modello di studio sul concetto di comunità.

Per quanto concerne lo studio sulla comunità, abbiamo già colto alcuni aspetti importanti parlando di spazi pubblici connessi, reti sociali e collasso dei contesti. Possiamo aggiungere che, per quanto

¹⁹ Amendola A., Castellano S., Troianiello N. (2018), *#Likeforlike*, Roma, Rogas Edizioni., p.33.

²⁰ Nicholas Carr's blog, *From context collapse to content collapse*, <https://www.rough.type.com/?p=8724>

l'omologazione dei contenuti e degli utenti sia un fenomeno riscontrabile e reale, spesso la presenza di più generazioni o tipologie di utenti all'interno della rete, incoraggia lo sviluppo di quell'intelligenza collettiva studiata da Jenkins e da molti altri studiosi. Ogni utente è creatore e fruitore di contenuti che poi condivide, contribuendo al calderone di idee e opinioni che oggi plasmano la mentalità comune, e si trova spesso a far parte di gruppi di persone che focalizzano i propri interessi e le proprie passioni in gruppi appositi, cioè le *community* online. Non bisogna dimenticare infatti che i social nascono in quanto strumento di condivisione e collante sociale, il cui obiettivo primario è di consentire l'interattività e agevolare la comunicazione tra gli individui.

1.2.4 La centralità del contenuto

Finora ci si è soffermati sull'utenza e su alcuni dei suoi aspetti più importanti. Adesso voglio porre brevemente l'attenzione sul contenuto mediale. Già dalla fase d'espansione si è visto come il passaggio dal social statico a dinamico abbia spostato il baricentro dal profilo-utente al contenuto. Oggi ci si ritrova davanti ad una fase del mezzo, e questo è sicuramente dettato dalle architetture delle piattaforme più utilizzate che, come si è detto, indirizzano verso forme di interazioni specifiche, in cui è più facile entrare in contatto con un contenuto diventato virale che con il profilo del suo creatore. L'interfaccia di Instagram o di TikTok, che rimanda direttamente ad un *feed* piuttosto che alla pagina dell'utente, ne sono degli esempi. Attraverso lo *sharing*, la mera condivisione, il contenuto acquista valore culturale e sociale. Il suo valore aumenta quanto più lo stesso viene condiviso e ri-contestualizzato all'interno di nuovi ambienti. Ad esempio, la condivisione e l'interazione tra utenti è il motore dell'intero sistema e sta alla base della logica dei social network. Ma fondamentali nel processo che porta un contenuto mediatico a diventare virale sono anche i *like*, i *comments*, gli *hashtag*. Infatti, come afferma Alfonso Amendola, i social media funzionano secondo la logica economica del baratto: si mette *like* per ricevere *like*, seguire una persona per essere seguiti, secondo la logica del *like for like* e *follow for follow*. Su Instagram, c'è stato un periodo in cui queste parole erano delle *key words* da usare negli *hashtag* per attirare più utenti disposti al baratto. Questo sistema, come si vedrà nel paragrafo dedicato agli aspetti negativi dei social media, ha accentuato il processo di mercificazione dei contenuti digitali e tutto ciò che implicitamente ricade sul mondo reale: il proprio corpo, le proprie emozioni, le proprie esperienze, i prodotti della proprietà intellettuale. Ma non bisogna dimenticare che d'altro canto si esplicita la logica dei social network e cioè che più un contenuto ottiene dei riscontri in breve tempo, più ha visibilità.

Se ci si sofferma sul potere promozionale-culturale dei social si può riscontrare la semplicità con la quale un prodotto diventa virale, aiutato dalle logiche dello *sharing* e del baratto. Questo meccanismo sta anche alla base del *transmedia storytelling*.²¹ di Jenkins. La transmedialità nasce per favorire la nascita e lo sviluppo dei *franchise* di determinati prodotti, e quindi consentire lo sfruttamento del prodotto da un punto di vista economico, oltre che il mero intrattenimento da parte del pubblico, ecco perché la sua intermedialità, ovvero la presenza su più piattaforme, è essenziale per raggiungere più pubblici possibili e avere una copertura maggiore. È possibile dividere i contenuti in due categorie: i contenuti digitali, creati appositamente per il *web*, il cui scopo può spaziare dal semplice intrattenimento alla divulgazione di informazioni, e la sponsorizzazione di oggetti reali. Nulla toglie che queste categorie si possano sovrapporre o da ricollegare al medesimo oggetto. Per esempio, i contenuti di una serie tv possono diventare prodotti di *merchandise* da vendere in uno shop online collegato a pagine social, ma possono favorire anche la nascita di nuovi contenuti multimediali e virtuali da condividere solo in rete, come *gif* animate, *meme* con le facce buffe dei protagonisti, parodie, video tributi ecc. Così come l'individuo, che si ritrova catapultato in un mondo non reale ed è soggetto ad uno "sdoppiamento" della sua personalità, anche il contenuto si trova scisso da questa dicotomia tra reale e virtuale, assumendo sfumature e obiettivi differenti a seconda del contesto.

Sintetizzando quindi, come afferma la professoressa e studiosa di nuovi media José Van Dijck, i social media sono realtà che si sviluppano dall'intersezioni di più dimensioni: quella tecnologica, quella culturale, quella sociale, e quella economica; vengono quindi definiti costrutti tecno-culturali e strutture socio-economiche; la loro esistenza ha portato ad una co-costruzione della realtà, attraverso una divisione della vita personale in reale e virtuale in cui i media plasmano la realtà e le dinamiche sociali; Una ri-definizione del concetto di *privacy* attraverso una nuova distinzione tra spazio pubblico e privato; la trasversalità dei social, ovvero la presenza di più generazioni e di un pubblico "multiplo e disconnesso." E soprattutto hanno favorito la nascita di universi narrativi che collaborano alla creazione di significati attorno ad un prodotto culturale, quasi come fossero pezzi di un puzzle in continua creazione. È quindi fondamentale considerarli, come sostiene Boccia Artieri, degli spazi socioculturali in quanto essendo diventati le forme di comunicazione più comuni e referenziali dalla società, le piattaforme contribuiscono a modellare la cultura contemporanea, o meglio la "cultura connessa."²²

²¹ Attraverso quello che Jenkins chiama *transmedia storytelling*, un contenuto, anziché rimanere circoscritto all'interno di una singola piattaforma mediatica, si sviluppa attraverso vari media, in forme sempre differenti e in evoluzione. Questo meccanismo sta alla base dello sviluppo dei franchise.

²² Boccia Artieri, G. (2016), *Stati di connessione*, Milano, Franco Angeli.

1.6 – Il Web 2.0

Il termine *Web 2.0* o *dinamico* viene utilizzato per la prima volta da Tim O'Reilly nella Web 2.0 conference del 2004, per evidenziare le differenze dal Web 1.0, suo precettore. La sostanziale differenza tra Web 1.0 e Web 2.0, come si è anticipato nel paragrafo precedente, è la capacità di quest'ultimo di creare un'interazione tra il sito e l'utente. L'approccio con il quale gli utenti si rivolgono al Internet, passa dalla semplice consultazione alla possibilità di contribuire popolando e alimentando il Web con i propri contenuti. Il Web 2.0 connota la dimensione sociale della rete, della condivisione e dell'autorialità, piuttosto che di mera fruizione, favorendo la nascita e lo sviluppo di un'intelligenza collettiva.

L'utilizzo del Web 1.0 necessita di una conoscenza informatica al fine di creare e programmare siti, blog, web server, ma nel Web 2.0 tutto si è semplificato a favore di una fruizione e creazione di contenuti il più accessibile a tutti, con una conseguente ridefinizione del ruolo dell'utenza: da consumatori passivi a utenti attivi.

Il grande beneficio del Web 2.0 è la possibilità di ricoprire vari compiti dapprima impensabili: agevolare la ricerca del lavoro (e favorire la nascita di nuovi, come si vedrà a breve), di compiere ricerche, instaurare relazioni sociali, intrattenersi, avviare un proprio *business* ecc. È in continua fase di miglioramento ed espansione grazie al crescente numero di individui che lo utilizzano. Il rapporto di *We Are Social 2022* dimostra infatti come nell'arco di dieci anni sia cresciuto esponenzialmente il numero di utenti su Internet: da 2,18 miliardi nel 2012 a 4,95 miliardi oggi. Su quasi 8 miliardi di persone, 5 miliardi e mezzo utilizzano la rete. Per quanto riguarda il nostro Paese invece, su 60 milioni di persone, 50 milioni sono utenti Internet. La sua fruizione avviene sia attraverso computer desktop o laptop, sia attraverso dispositivi mobile il cui possesso è incrementato al 67,1%, circa 5,3 miliardi di utenti. Il tempo che un individuo passa online è di quasi sette ore al giorno e tra i primi scopi del suo utilizzo di quest'anno troviamo il ricercare informazioni, scoprire notizie e rimanere aggiornato sugli eventi, trovare idee e ispirazione, ricercare posti e viaggi, rimanere in contatto con amici e parenti.

Elencando più da vicino alcune peculiarità del Web 2.0, i concetti che ritorneranno più volte in questa trattazione d'esame e che mi interessa sviluppare e analizzare essendo strettamente interconnessi tra di loro, il mondo dei social media e della promozione musicale, sono:

- La creazione di contenuti: grazie alla sua interattività, Internet ha permesso a chiunque di creare siti, pagine e contenuti da condividere. I confini tra venditore e consumatore sono diventati estremamente labili e ognuno è diventato sia fruitore che creatore di contenuti,

instaurando e intessendo rapporti non solo di tipo comunicativo o d'intrattenimento, ma anche a fini lavorativi. Questo è ad esempio ciò che succede su YouTube, Instagram o TikTok, dove l'utente, attraverso anche semplici programmi o applicazioni *mobile* di montaggio e postproduzione video, può creare contenuti anche abbastanza professionali da caricare in rete e da condividere, con la possibilità di venire pagato per i suoi servizi.

- La ricerca del lavoro e le nuove professioni: il web dinamico ha favorito la nascita di innumerevoli siti d'orientamento al lavoro che propongono sia domanda che offerta di occupazioni. Nel 2003 è stato lanciato LinkedIn, oggi fondamentale per fornire una conoscenza dettagliata della propria esperienza lavorativa, cercare e trovare più facilmente un'occupazione. Contemporaneamente, si sono sviluppati una serie di nuove professioni sia per la necessità di dover amministrare, curare e gestire aspetti totalmente nuovi nelle piattaforme, e nel giro di pochissimi anni si sono affermati nuovi lavori, dall'influencer al social media manager, al grafico di filtri, al copywriter ecc.;
- Il concetto di comunità: Le *community* rappresentano un luogo di aggregazione dove gli utenti possono approfondire i loro interessi e avvicinarsi alle mode e ai fenomeni di costume del momento, interagendo tra di loro. La rete è una piattaforma dove i *social graph* collegano ogni parte del mondo, rendendolo connesso e sempre più cosmopolito. Ne deriva che per gli appassionati di cinema, per i fan di un cantante, per gli amanti della cucina o dello sport, ad esempio, è diventato più semplice ritrovarsi e costruire insieme un ambiente rilassante e coinvolgente, curando i propri interessi nella collettività;
- La capacità degli utenti di influenzarsi a vicenda. Essendo diventato terreno di scambio di idee e opinioni, il Web dinamico ha portato gli utenti ad influenzarsi a vicenda. Sono i siti di recensioni, le riviste online, i contenuti foto e video, le stesse *community* a orientare l'interesse di un prodotto e accrescere la sua viralità. Chi lavora nella branca della comunicazione e del marketing ha iniziato a fare i conti con questo aspetto, oltre a dedicare particolare attenzione alla figura dei pubblici (*audience development*).

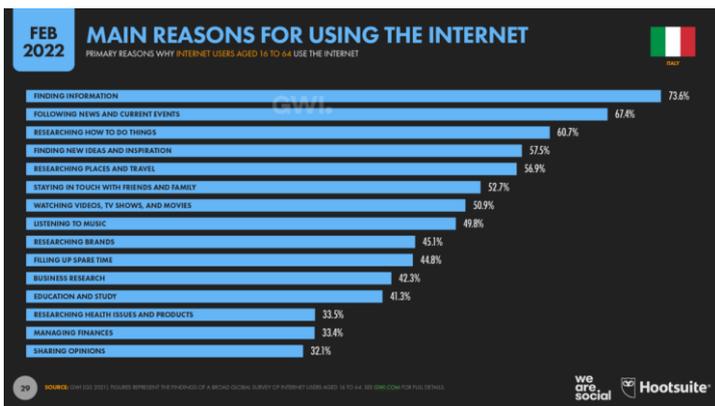
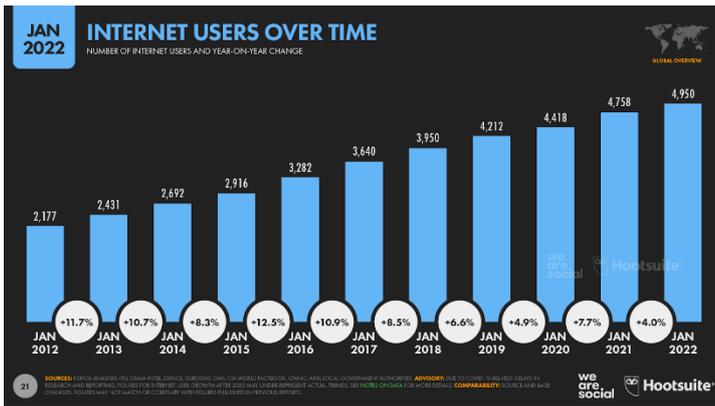


Figura 1.4 e 1.5 – Rapporto We Are Social: utenti internet dal 2012 al 2022. / Rapporto We Are Social: motivi principali per usare Internet. Fonte: We Are Social.

L'aspetto essenziale del nuovo WWW da tenere in considerazione, quindi, non è solo il cambiamento prettamente tecnologico o innovativo delle interfacce di alcuni siti internet, ma si tratta di un cambio di abitudini nell'usufruire dei servizi messi a disposizione.²³ Ribadendo ciò che si è detto il paragrafo precedente su Jenkins, la convergenza è prima di tutto un cambiamento culturale.

1.3.1. Il digital marketing

Se da una parte la possibilità dell'utente di gestire autonomamente i propri interessi online lo ha portato a sfruttare il web come strumento per promuovere sé stesso, il proprio *brand* e i propri prodotti, dall'altra proprio l'*e-commerce* ha modificato la percezione e le metodologie d'acquisto del consumatore, il modo con il quale entra in relazione con il prodotto, lo desidera ed è spinto ad acquistarlo. Le aziende, le imprese ma anche i piccoli venditori hanno imparato a cambiare i propri modelli di *business* per continuare ad attrarre pubblici, innanzitutto trasferendosi dal negozio e dal mercato

²³ Prati G. (2007), *Web 2.0, Internet è cambiato*, UniService, p. 31.

fisico a quello digitale e conseguentemente aprendosi alle nuove tecnologie ed esigenze del momento, per poi individuare le nuove opportunità e pianificare strategie adeguate ad arrivare al cliente.

Focalizzandosi sul digital marketing, si può osservare come questa disciplina avvia campagne *prospecting comportamentale* e *retargeting*. Andando per ordine, il *prospecting* è la capacità di attrarre pubblici in target verso un determinato prodotto, mentre il *retargeting* tenta di avvicinare a sé utenti già interessati al brand, portandoli all'acquisto. Questi meccanismi scattano, in modi diversi attraverso i cosiddetti *touchpoint*, cioè elementi che spingono l'utente ad interessarsi ad un determinato brand o prodotto, come ad esempio fanno i motori di ricerca, i social, le recensioni ecc. Il ruolo dei *touchpoint* è dunque quello di fungere da vetrina promozionale per il prodotto e poi indirizzarlo ai relativi marketplace o canali d'acquisto.²⁴ Ma i *touchpoint* fanno parte di una strategia molto più estesa che parte innanzitutto dall'analisi e dello studio del *customer funnel*, cioè il percorso che fa il cliente dal momento in cui viene incuriosito e attratto da un prodotto fino al momento del suo acquisto e il rilascio di feedback in rete, che ha il potere di influenzare i propri simili (più avanti si parlerà di *empowerment*). E a sua volta il *customer funnel* si preoccupa di studiare le richieste sempre più esigenti e dettagliate del *consumer*. Ecco perché si è andata progressivamente ad affermare una personalizzazione dell'offerta che è migliorata in parallelo al perfezionamento dell'AI (*Artificial Intelligence*): in base alle ricerche che il singolo individuo effettua su Internet attraverso i suoi dispositivi fissi o *mobile* e all'accettazione dei *cookie* che si trovano ormai in ogni singola *web page*, l'algoritmo seleziona e ripropone sotto forma di pubblicità i prodotti d'interesse o simili che possono continuare ad interessare l'utente. Questo meccanismo, che può infastidire per certi versi suggerendo un senso claustrofobico di "controllo" e "privazione della libertà" individuale, in realtà ha molti aspetti positivi perché consente di risparmiare tempo nella ricerca e nell'acquisto di un prodotto, di scoprirne di simili e mantenere *l'engagement* dell'utente sempre alto. Inoltre, non bisogna dimenticare che per un'azienda, a parte ottimizzare i profitti, aumentare il grado di gradimento dell'esperienza del cliente è l'obiettivo primario.

²⁴ Bagliani M., Liscia R, (2018) *Digital Marketing per l'e-commerce e il new retail*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pp 1-7.

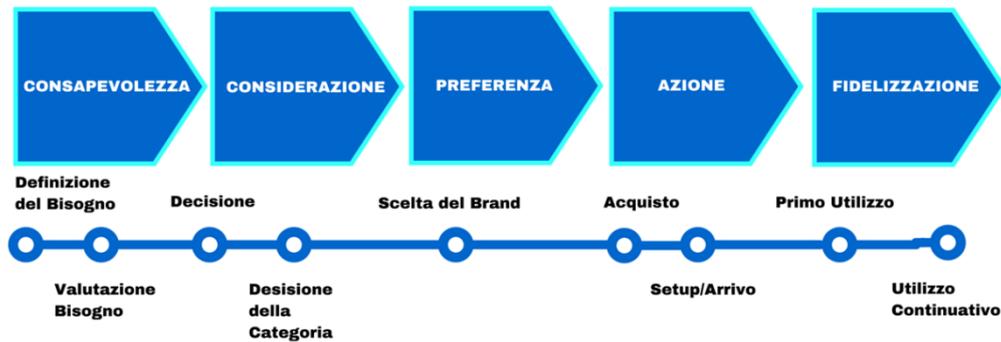


Figura 1.6 Le fasi della *customer funnel*. Fonte: Search advertising.

Quando si parla di *digital marketing* si fa riferimento a tutto ciò che implicano le strategie comunicative e promozionali di un prodotto o di un servizio in rete attraverso l'utilizzo di tecnologie digitali, dai pc, smartphone, tablet, media e piattaforme digitali. Si vedano alcuni esempi di digital marketing o promozione di beni e servizi online:²⁵

- Sito web: uno dei primi metodi con cui l'utente entra direttamente in contatto con il contenuto che gli interessa acquistare o semplicemente approfondire. I *cookies* accettati dall'utente permettono di tracciare un itinerario seguito per la ricerca di uno specifico bene o servizio, il che permette ad Internet di continuare a suggerire, da quel momento e in diversi contesti virtuali, il medesimo contenuto o simili, come accade attraverso i *banner* pubblicitari;
- App mobile: anche in questo caso l'utente sfrutta un programma o un'applicazione scaricabile sul *tablet* o *smartphone* per entrare in contatto con un bene o servizio e il rispettivo *marketplace*;
- Social media marketing: la strategia comunicativa che viene messa in atto all'interno le piattaforme social per generare visibilità, *engagement* e "viralità". Le piattaforme non vengono utilizzate per vendere, anche se sono presenti spesso degli *shop online* e *link* che rimandano ai siti web, ma di instaurare un dialogo con il cliente, creare una *community* fidelizzata e valorizzare il proprio bene o servizio;
- Influencer marketing: si appoggia al social media marketing e sfrutta il potere mediatico di alcune figure di spicco del mondo social, *celebrity* o *micro-celebrity*, per affiancare al proprio bene o servizio un volto noto che suggerisca fiducia e affidabilità;

²⁵ *Ibidem*, pp. 71-72

- E-mail marketing: sfrutta le newsletter e il DEM (*Direct E-mail Marketing*) per inviare messaggi commerciali al proprio pubblico. Possono essere dai semplici messaggi promozionali, offerte e *coupon*, aggiornamenti, campagne e molto altro. Il modo in cui l'azienda o un professionista richiede l'e-mail ad un cliente possono essere molteplici: in vista di un webinar, di eventi online gratuiti, di corsi ecc. In questo modo l'utente è costretto a comunicare la sua e-mail e l'azienda può così allargare il proprio *database*. Questo sistema è volto a fidelizzare ancora più il cliente e sicuramente il più utilizzato per attivare i *trigger* d'acquisto (lo stimolo del cliente a comprare).
- Mobile marketing: al pari dell'aumento dell'utilizzo dei cellulari, molte aziende hanno preferito focalizzarsi sulla pubblicità esclusivamente fruita attraverso i dispositivi *mobile*. In questo caso i contenuti acquistano i formati verticali tipici dello *smartphone*, ma non solo, perché rappresentando il dispositivo più utilizzato, il cellulare ha innescato un cambiamento nello stesso modo di fare pubblicità: frasi concise ed efficaci, contenuti chiari e diretti, un confronto aperto e autentico sono solo alcuni esempi volti a mostrarne il cambiamento sociale e comunicativo.
- Native advertising: è un tipo di pubblicità online contestuale, che vede i contenuti pubblicitari appoggiarsi a spazi coerenti con questi (come può essere un *webinar* sulla produzione musicale in un sito web di un negozio di strumenti musicali).
- Retargeting, già citato pocanzi, è la capacità di assegnare una nuova identità e personalità ad un bene o servizio, rivoluzionandolo in modo tale da adeguarsi alle nuove esigenze e ai bisogni del consumer.
- Marketplace marketing è quel tipo di marketing che si appoggia a *shop online*, come Amazon o Ebay, per la vendita di beni. Questa strategia consente di vendere direttamente ai clienti (*business to consumer* o *business to business*) e di ottenere una grande visibilità.
- Content marketing, rappresenta la tecnica più comune e anche quella più utilizzata nei social network. La creazione di contenuti di valore per attirare target ha fin da subito dato i suoi frutti ed è stato uno strumento che ha incentivato la comunicazione tra gli utenti aumentando le vendite. Il contenuto, che è il prodotto di un'accurata strategia di marketing, genera interesse e fiducia nel pubblico guidandolo verso il suo acquisto. I contenuti possono essere di vario tipo, da schede del prodotto, promozioni, offerte personalizzate, cataloghi, foto e video, tutorials, webinar, guide, e-book, banner e molto altro.

Le strategie sopra citate sono tra quelle più comuni e maggiormente impiegate dall'industria culturale e musicale. Infatti, si avrà modo di osservarle meglio all'interno del contesto musicale, nei prossimi capitoli.

1.3.2 Nuove professioni

Tra le innumerevoli professioni nate sul web, se ne possono osservare alcune che hanno dettato un vero e proprio cambiamento nel mondo del lavoro direttamente dalle piattaforme social.

Sicuramente al primo posto si piazza l'influencer, l'imprenditore digitale per eccellenza. Questa nuova figura riesce a rinnovarsi e ad aggiornarsi costantemente in modo da rimanere al passo con le tendenze del momento e mantenere attiva la *community*. Ha un fascino, un carisma che lo porta ad essere frequentemente un opinion leader sugli argomenti di propria competenza, che siano legati alla moda, alla musica, alla scienza ecc. e rappresenta un mediatore per le grandi aziende o brand che possono promuoversi e arrivare al pubblico con più facilità. Questa nuova professione è diventata così importante da essere stata aggiunta come corso di laurea triennale presso alcune università, oltre ai molteplici corsi o master che si trovano online e che sono stati dedicati all'argomento, proprio perché al pari di qualsiasi professione che si rispetti, consente di guadagnare e far guadagnare cifre notevolmente alte al diretto interessato e a chi riesce a beneficiare della sua promozione.

Le figure che dopo l'influencer ricoprono a mio parere un ruolo di massima importanza sono il social media manager e il consulente social media (Instagram coach, TikTok coach). Il social media manager è ormai richiesto in ogni settore lavorativo, perché si occupa di curare l'aspetto comunicativo e relazionale del brand e dell'azienda con i clienti e i potenziali clienti attraverso l'uso dei social network. Pianifica e posiziona una pagina, definisce gli obiettivi da raggiungere, svolge la funzione di moderatore rispondendo ai follower, intesse rapporti con potenziali nuovi collaboratori, investe in ads per massimizzare i profitti dell'azienda-brand. In sintesi, il suo scopo è quello di mantenere i profili social attivi e costantemente in crescita in modo da allargare il proprio pubblico, l'engagement e le proprie offerte lavorative. Il coach invece è un consulente di una specifica piattaforma che dispensa consigli e direttive al brand attraverso la stesura di una strategia web efficace. Identificano cosa deve essere rivisto o modificato nelle pagine per ottenere risultati efficaci anche in breve tempo. Da queste professioni se ne diramano altre minori ma altrettanto importanti, come il brand manager, community manager, reputation manager ecc...

Copywriter e grafici sono le figure professionali legate all'immagine, e quindi all'estetica di un brand e dei propri post o video. Sono coloro che curano la grafica, il design e l'appeal per un'azienda o un brand. Grafici e web designer si sono ulteriormente frammentati a seconda del lavoro...

Anche content creator e il videomaker si relazionano con l'aspetto audiovisivo dei social network. Al giorno d'oggi chi è content creator spesso e volentieri è anche videomaker dei propri prodotti. Un influencer, soprattutto quando è all'inizio della propria carriera, può ricoprire entrambe le mansioni sia per una questione economica (non si ingaggia nessuno, ergo si risparmia) sia perché è vuol si voglia più semplice scegliere e organizzare le proprie idee per metterle in atto. Il content creator crea e stabilisce fin dagli arbori il contenuto, *l'appeal* e ciò che deve trasmettere. Il videomaker invece si occupa di mettere insieme tutto il materiale video e audio al fine di ottenere un prodotto da condividere sui social. Inutile dire che entrambe le mansioni, quando si parla di ambito musicale, sono essenziali per rapportarsi in modo adeguato e strategico al fandom, ma specialmente raggiungere una certa attrattività agli occhi di potenziali nuovi followers, collaboratori e investitori. Chi svolge questo compito può farlo sia per sé stesso, che per un'azienda o un cliente singolo.

1.6 I social network

I social network costituiscono solo una parte del vasto universo dei social media. Non rappresentano solo un mezzo attraverso cui condividere e creare contenuti, ma una vera e propria rete di persone, connesse, organizzate tra loro e accomunate da interessi comuni di varia natura. Secondo la definizione di Danah boyd e Nicole Ellison (2008), i social network vengono definiti come servizi basati sulla rete che permettono agli individui di costruire un profilo pubblico o semi pubblico entro un sistema finito e vincolato, articolare una lista di altri utenti con cui condividere una connessione e osservare e attraversare la loro lista di connessioni e quelle dei loro contatti

In *Social Media e sentiment analysis*, Andrea Ceron spiega che un social network, per essere definito tale, deve rispettare tre caratteristiche fondamentali:

- deve prevedere degli utenti specifici, cioè persone o organizzazioni che hanno creato un profilo specifico per accedere al network;
- gli utenti registrati devono essere collegati tra loro attraverso un legame;
- gli utenti registrati devono avere la possibilità di comunicare in modo interattivo.

Da queste caratteristiche si può intuire la differenza fondamentale tra social media e social network, ovvero che mentre i primi favoriscono solo la creazione e condivisione dei contenuti, i social network

si focalizzano e favoriscono la nascita di *community* attraverso l'iterazione tra utenti. Il servizio di rete sociale, quindi, è un servizio Internet fruibile tramite Web o applicazioni mobili, che favorisce i rapporti sociali e la comunicazione e condivisione di mezzi testuali e multimediali.²⁶

Esistono diverse categorie di social network, che si differenziano a seconda delle funzioni, degli argomenti a cui sono dedicati, dei contenuti e di chi ne è il soggetto promotore. Solitamente, si suddividono in quattro categorie: *i social network generalisti*, come *Facebook* o *Instagram*, che non hanno un tema specifico e al suo interno si sovrappongono svariati argomenti e tematiche; *I social tematici* sono quei social network ristretti ad un determinato tema, come *LinkedIn*, un *business social network*, interamente dedicato al lavoro; *I social network funzionali*, pur essendo di stampo generalista, ruotano attorno ad una specifica tipologia di contenuto o caratteristica, come nel caso dei video di *YouTube* o le foto di *Pinterest*. Sono determinanti per tutti coloro che vogliono intraprendere un'attività creativa o divulgativa, perché essendo concentrati su un'unica funzione specifica sono stati realizzati per adempiere solo a quella, diventando un vero e proprio serbatoio di contenuti. Gli *UGN*, invece, sono i social network creati da singoli individui o gruppi, come nel caso di *NING*.

In questa trattazione, sarà utile vedere un po' più nello specifico tre social network la cui importanza nel panorama mediale è alquanto rilevante: *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*. A parte *Facebook*, che sta lentamente cadendo nell'abbandono, il mio interesse verso questi social non è ingiustificato. Infatti, rappresentano la base per la promozione musicale in rete, come si vedrà nel capitolo 3.

1.4.1 Facebook

Facebook è il social network con la storia più lunga e frastagliata, quello che nel corso degli anni ha subito più modifiche per cercare di rimanere al passo con i tempi e soddisfare i bisogni di utenti sempre diversi e più esigenti. La sua storia è strettamente legata alla figura di Mark Zuckerberg, un informatico, imprenditore statunitense, suo co-fondatore. Nel 2004 Zuckerberg frequentava l'università di Harvard. Con alcuni suoi compagni, Dustin Moskovits, Chris Huges ed Eduardo Saverin decise di trasporre in rete l'annuario scolastico, il "*face book*", e in poco meno di un mese il sito attirò più della metà degli studenti di Harvard. Successivamente, venne aperto anche agli studenti di altre università della zona di Boston, dell'Ivy League e della Stanford University, agli studenti delle scuole superiori, e poi a chiunque dichiarasse di avere più di 13 anni di età, raggiungendo nel giro di un paio

²⁶ Boasso B., Saracino M. (2016), op.cit.

d'anni un successo planetario. Secondo il rapporto di *We Are Social*, nel 2022 Facebook rimane la piattaforma mondiale più utilizzata con 2,91 miliardi di persone a Ottobre 2021, classificandosi al terzo posto tra i siti web più visitati al mondo dopo *Google* e *YouTube*.²⁷

Facebook acquista i connotati di social network generalista nel corso degli anni. Tuttavia, fin da subito, nella sua fase da social statico, sono individuabili alcuni elementi che lo caratterizzeranno sempre: l'iscrizione gratuita attraverso la richiesta dei propri dati personali, la creazione di un profilo personale, la richiesta d'amicizia verso amici, amici di amici e sconosciuti, la possibilità di messaggiare con loro e di ricevere notifiche. Durante l'iscrizione, viene chiesto all'utente di accettare i termini di servizio che tutelano sia il singolo che gli altri da eventuali problemi di natura legale. Tra questi, la titolarità ad aprire la pagina, la gestione dei contenuti, la titolarità dei contenuti, la *privacy* e il trattamento dei dati personali, e le regole della pubblicità. Con il suo progredire, il social si è arricchito di alcune caratteristiche, come la capacità di creare e condividere contenuti, la modifica dell'interfaccia e vengono introdotti altri aspetti legati a scopi di natura prettamente commerciale. Facebook si lega all'e-commerce e per farlo si munisce di *Advertising Guidelines*, stilate per i propri inserzionisti, al fine di inaugurare gli scambi commerciali, vendere spazi pubblicitari e aprire proprie pagine aziendali. Attualmente ha un servizio dedicato, *Facebook for Business*, lo strumento di marketing utilizzato dalle varie aziende e imprese.

Nel 2010, al fine di indirizzare gli innumerevoli contenuti del social alla giusta tipologia di utente, l'azienda di Menlo Park ha aggiunto un algoritmo che consente di selezionare in base ad alcuni parametri quali post possono essere interessanti per ciascun utente. Questa prima versione dell'algoritmo conosciuta come *EdgeRank* e utilizzata per un primo popolamento dei News Feed, si basa su tre parametri principali: l'affinità, cioè la vicinanza tra il creatore del contenuto e il suo ricevente; il peso, ovvero quanto quel contenuto sia stato apprezzato, commentato, condiviso dalla community; la decadenza, cioè più il contenuto è vecchio, più questo avrà meno possibilità di essere visto. Nel corso degli anni, l'algoritmo è stato modificato numerose volte, dalla scelta di privilegiare le persone e i rapporti umani rispetto al *brand*, a quelle di natura collettiva, per limitare il *clickbating* a favore di contenuti più rilevanti.

Per quanto riguarda la tipologia di contenuti, si è passati dal semplice testo dello stato del profilo, all'introduzione di foto, video e *gif*, più altre tipologie di contenuti meno utilizzate come *canvas* o *carousel*. Il social consente di creare gruppi, eventi, pagine di *live streaming*, recensioni e molto altro. È possibile rintracciare indicatori quantitativi della piattaforma, quali il numero di like, interazioni,

²⁷ <https://www.tuttotek.it/web-social/guide-web-social/10-siti-web-piu-visitati-al-mondo>

post, visualizzazioni, vendite, link, e indicatori qualitativi, ovvero la crescita organica di like, il tasso di abbandono dei *follower*, il *sentiment* dei commenti e post in bacheca e il trend delle interazioni, come misuratore della capacità di *engagement*.²⁸

Da ottobre 2021, la multinazionale statunitense ha subito un rebranding, passando da Facebook a *Meta*. Zuckerberg, parlando di questo grande cambiamento in una diretta sulla piattaforma, ha detto: “Siamo all’inizio del prossimo capitolo per Internet, ed è il prossimo capitolo anche per la nostra azienda. [...] La prossima piattaforma sarà ancora più immersiva, un Internet incarnato dove sei nell’esperienza non solo guardandola: questo lo chiamiamo il metaverso”.²⁹

1.4.2 YouTube

YouTube nasce nel 2005 da un’idea di tre ex dipendenti di PayPal, Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen, con lo scopo di pubblicare, guardare e usufruire di video. Nel 2006 venne acquistato da *Google* e nel 2007 fu inaugurato il sistema di remunerazione video in relazione al numero di visualizzazioni e interazioni con gli utenti.

YouTube consente di caricare non solo semplici video, ma anche *videoclip*, *trailer*, cortometraggi, notizie, *live streaming*, *slideshow* e altri contenuti come *video blog*, brevi video originali, video didattici e altro ancora, con gli utenti che possono interagire in più modalità, votando, commentando, aggiungendo ai preferiti o, nel caso di contenuti nocivi, segnalando i video.

È disponibile sia in versione browser per pc che, come app *Android* e *iPhone*, il servizio punta molto sulle possibilità offerte dallo *streaming* di scoprire nuove playlist basate su umore, stati d’animo, momenti della giornata e preferenze personali, attraverso l’analisi delle proprie ricerche e modalità di navigazione. Il sito ha sviluppato nel corso degli anni una barriera protettiva per tutelare gli autori dei video, attraverso il regolamento del sito e il rispetto delle leggi sul *copyright*.

Nel 2015 fu inaugurata una sezione del social interamente dedicata alla musica, *YouTube Music*. Proprio come tutte le piattaforme musicali, offre un servizio che può essere sia *free* che *premium*, la cui differenza sta nella presenza e nell’interruzione dettata dalla pubblicità.

²⁸ Barbara Boasso, Marco Saracino, op. cit. p. 55-56.

²⁹ *Meta* e il metaverso di Zuckerberg: <https://www.dunp.it/articolo-330/facebook-ed-il-metaverso-la-nascita-di-meta/>

Oggi giorno la piattaforma conta 1,7 miliardi di utenti attivi ed è il secondo sito web più visitato al mondo. Inoltre, secondo i dati riportati da *Hootsuite* e *We Are Social*, la popolazione mondiale spende quasi 24 ore al mese sull'applicazione, in assoluto la più utilizzata.

1.4.3 Instagram

Instagram è un'applicazione *mobile* e un social network fotografico. La sua funzione principale è quella di creare contenuti multimediali, quali foto e video, proporli in formule sempre nuove e originali e condividere i contenuti in modo istantaneo.

È un social network relativamente giovane. Nell'arco di dodici anni è riuscito a scalare le vette nelle graduatorie mondiali. L'applicazione è stata lanciata a ottobre 2010 da Kevin Systrom e Mike Krieger esclusivamente per iOS. A distanza di due mesi, contava già un milione di utenti ed esattamente un anno dopo la bellezza di dieci milioni. Oggi, nella graduatoria delle piattaforme dei social media preferite dagli utenti di *We Are Social 2022*, Instagram si piazza al secondo posto superando Facebook. Nella graduatoria mondiale delle piattaforme più utilizzate, invece, si colloca al quarto posto, riscontrando un aumento dell'audience del 21% rispetto al 2021. In ogni caso, un grande traguardo a dimostrazione del fatto che nel giro di qualche anno si è aggiudicato il titolo di social preferito dagli utenti e al momento quello che richiama al suo interno target di ogni età e genere. Viene utilizzato sia per puro intrattenimento, che per *infotainment*, per scopi divulgativi e fini commerciali ed è proprio grazie alla sua versatilità e la sua interfaccia semplice ed intuitiva ad aver riscosso, fin da subito, un grande successo. È l'esempio perfetto di interoperabilità, visto che lavora e collabora con gli altri social network e social media soprattutto in caso di pubblicità ad un *brand* o a ad un personaggio pubblico.

Alcune delle caratteristiche base di Instagram riprendono quelle di Facebook, quali ad esempio l'iscrizione gratuita all'app, la creazione di un proprio profilo e di contenuti mediali che è possibile condividere, il confronto all'interno di una *community* e un servizio di messaggistica istantanea. Ha ereditato anche la selezione dei contenuti e la loro distribuzione nei *News Feed*, anche se il tipo di fruizione di contenuti è ben diversa: su Facebook i contenuti e le singole pagine, a meno che non vengano sponsorizzati, non compaiono nella home dell'utente, il quale deve attivare da sé la ricerca. Su Instagram, l'algoritmo consiglia una serie di contenuti che si avvicinano ai gusti dell'utente, favorendo alcuni contenuti piuttosto che altri. La fruizione è apparentemente casuale, oltre ad essere più rapida e volatile.

Alcuni elementi che caratterizzano Instagram e che stanno conoscendo varie fasi di evoluzione sono:

- L'impiego di *hashtag* per descrivere e rintracciare contenuti di proprio interesse, formula tra l'altro utilizzata anche da Twitter;
-I filtri, cioè effetti che permettono di modificare le foto e i video a proprio piacimento.
- Le stories, lanciate ad agosto 2016, la cui funzionalità permette di visualizzare contenuti per 24 ore per una durata massima di 15 secondi. Da qualche anno è possibile condividere la musica nelle stories, appoggiandosi a *Spotify*.
- I video, che possono presentarsi in varie formule: o attraverso semplici filmati di massimo 60 secondi, video più lunghi di 1 minuto, i IGTV, o attraverso i *reels* lanciati ad agosto 2020, il fenomeno del momento.

1.4.4 TikTok

TikTok è un'applicazione mobile e un social network abbastanza giovane. Trova le sue origini in Musical.ly, un social lanciato nel 2014 dai cinesi Alex Zhu e Luyu Yang. La sua funzione era prettamente informativa e divulgativa e consentiva di realizzare brevi video, in media di 3-5 minuti, incentrati su materie scolastiche o temi educativi. Questa funzionalità, tuttavia, non ebbe un grande successo, e i due fondatori decisero di spostare il target della loro piattaforma sui teenager e modificare il tipo di contenuto proposto. Nel 2017 l'azienda cinese ByteDance ha acquistato *musical.ly* e nell'agosto 2018, l'imprenditore Zhang Yiming, detentore di una delle quote di ByteDance, ha lanciato ufficialmente *TikTok*, frutto dell'unione di *Musical.ly* e del primissimo *TikTok*, affermando che adesso chiunque nel mondo potesse dare libera espressione alla propria immaginazione.

TikTok permette agli utenti di realizzare video che è possibile postprodurre modificandone il colore attraverso i filtri, o la durata-riproduzione, attraverso delle opzioni che consentono di accelerarlo o rallentarlo. Uno dei principali focus dell'app è il doppiaggio, cioè la possibilità di mimare e doppiare dialoghi, canzoni, scene di film, ricercabili tramite hashtag e una serie di strumenti di *editing* che consentono di realizzare piccoli video della durata massima di 60 secondi.

Tramite un'opzione dedicata, il cosiddetto "duetto", è inoltre possibile registrare video sovrapponendoli ad altri, come nel caso delle collaborazioni musicali a più livelli.

La grande differenza di TikTok rispetto a Instagram o Facebook, è che l'algoritmo funziona in maniera del tutto differente: i singoli contenuti non hanno limiti di visibilità, sono letteralmente aperti a tutti e di facile fruizione. Molti nuovi influencer sono riusciti a diventare famosi proprio grazie alla

capacità di TikTok di attirare qualsiasi tipo di pubblico e rendere virale il singolo contenuto. Come ha detto in una recente live *Twitch* degli *Space Valley* il *tiktoker* e musicista Pietro Morello, il social consente di “esporti alla massa” ed è “quella piccola cosa che ti metti a fare in casa”.³⁰ Questo era ed è sostanzialmente lo scopo del social network, consentire di calarsi in una dimensione domestica dove si riscopre la bellezza e il potenziale dell’amatorialità, dove si può creare interazione dall’empatia che si prova nel vedere scenette comiche quotidiane e la meraviglia e la sorpresa dal talento di aspiranti cantanti e ballerini.

Il social network oggi conta oltre un miliardo e mezzo di utenti attivi, 885 milioni di utenti raggiungibili grazie ai prodotti *adv* messi a disposizione dall’app. Gli adolescenti e i giovani adulti sono stati i primi target ad approcciarvisi. Tuttavia, *TikTok* sta iniziando ad attirare anche nuovi pubblici e nuove fasce d’età, rivelandosi accattivante e divertente. All’inizio del primo lockdown, in Italia (ma non solo), questa app è letteralmente esplosa. I *tiktokers*, ovvero gli utenti che realizzano contenuti con costanza su TikTok, diventano di giorno in giorno sempre più numerosi e i contenuti creati sono di moltissimi tipi, dal ballo, alla recitazione, alla review di libri, slot gratis e film.

1.5 I Social media – i lati negativi

L’obiettivo dei social media è sempre stato quello di “condividere”. Condividere opinioni, emozioni, ricordi. Tutti i social hanno sempre cercato di caricarsi di un’aura positiva, di una comunicazione sana e accattivante, interfacce user-friendly e favorire la nascita di un ambiente costruttivo. Ma purtroppo, questo non accade sempre.

Secondo un articolo di *Today Benessere* del 2021, una ricerca condotta dall’University of Technology di Sydney, ha riportato e mostrato 46 effetti collaterali nell’uso dei social media. Lo studio, pubblicato sul *Journal of Global Information Management*, comincia nel 2003 ed arriva nel 2018, attraverso un’analisi psicopatologica: tra gli effetti collaterali causati dai social media si possono rintracciare danni psicologici, come depressione, ansia, gelosia, insoddisfazione di sé, solitudine, sovraccarico di informazioni, deterioramento dell’umore ecc. A questi si aggiungono altri problemi di varia natura come la perdita di tempo, di energia e di denaro, problemi di *privacy* riguardanti qualsiasi minaccia alla riservatezza personale, *cyberbullismo*, basso rendimento scolastico e lavorativo.

³⁰ Space Valley, *Cos’è la MUSICOTERAPIA? Con Pietro Morello - Yakety-Yak #77*, https://www.youtube.com/watch?v=LPb-YgnR7T8&ab_channel=Yakety-Yak

Si è già visto come i social media, soprattutto i social network, funzionino attraverso una logica di baratto, *like for like, follow for follow*. Purtroppo, questo approccio ha deteriorato la comunicazione tra individui portando ad un atteggiamento prevalentemente opportunistico e consumistico. La conseguenza è stata una vera e propria mercificazione dell'utenza a 360 gradi: dalle proprie emozioni al proprio corpo, mostrati talvolta in modo superficiale e approssimativo, altre volte osannati e catturati nella "perfezione" dell'attimo, in un vero e proprio *DIY celebrity* (divismo *fai-da-te*) e *iperdivismo*³¹, fino alla mercificazione della stessa proprietà intellettuale. Riguardo quest'ultimo punto, basti sapere che la creatività consente alle piattaforme non solo di incrementare valore, ma anche gli stessi prodotti creativi fanno parte dei dati prodotti degli utenti e sono funzionali alla loro quantificazione e profilazione per la comunicazione pubblicitaria.³²

Questi meccanismi sono stati studiati anche da Fuchs, che ha mostrato come gli utenti producono dati che contribuiscono alla generazione di profitto da parte delle piattaforme senza che questo venga condiviso con gli stessi utenti. Prendendo ad esempio uno *youtuber* o un *tiktoker*, il cui lavoro comprende il caricare quotidianamente video e contenuti di varia natura, che devono uscire costantemente per mantenere un certo livello di interesse e di continuo *feedback* positivo, non fanno altro che aiutare gli stessi social a studiare e analizzare le audience, oltre che consentire al network di guadagnare in modo semplice e diretto dalla proprietà intellettuale dell'utente che ha deciso di appoggiarsi alle piattaforme digitali "gratuite" per autopromuoversi.

La ricerca portata avanti dall'University of Technology di Sydney è stata effettuata per incominciare a portare negli individui una maggiore consapevolezza del mezzo. Solo conoscendolo in ogni sua sfaccettatura, si può incoraggiare la moderazione degli utenti nel suo utilizzo e aiutare gli ingegneri del software, gli educatori e i responsabili delle politiche a sviluppare modi per ridurre al minimo gli effetti negativi. Infatti, l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha riconosciuto la necessità di ulteriori ricerche sulla dipendenza dalla tecnologia dell'informazione e la necessità di sviluppare strategie per prevenire e trattare questo problema.

1.6 Gli ultimi 2 anni: il periodo covid-19 sta portando a un nuovo assetto?

Con lo scoppiare della pandemia Covid-19 l'utilizzo dei social media e dei social network ha subito un forte incremento. Durante il *lockdown*, sono diventati l'unico mezzo a disposizione per consentire

³¹ Codeluppi V. (2017) *Il divismo. Cinema, televisione, web*, Roma, Carocci.

³² Vittadini N. (2018), *Social Media Studies*, Milano, FrancoAngeli.

agli individui di rimanere in contatto e ricevere informazioni, e hanno consentito a molte organizzazioni di continuare il proprio business attraverso l'e-commerce in piattaforma. Si sono avvicinate al podio dei media più utilizzati nuovi social come TikTok, la versione aggiornata di Musical.ly, e Twitch, piattaforma di *live streaming* che ha visto un particolare sfruttamento, soprattutto da parte degli *youtuber*, durante e dopo la pandemia.

Riporto un articolo di Domani Editoriale, secondo il quale ci troviamo di fronte ad una nuova fase evolutiva dei social network. Per la prima volta dalla loro nascita, alcune piattaforme quali Facebook e Instagram stanno rilevando una diminuzione del numero complessivo di utenti ed una riduzione dei contenuti postati, al contrario di TikTok che, come si è detto, sta continuando la sua ascesa. Le motivazioni sono prevalentemente due: un'inevitabile stanchezza nei confronti dei social network più vecchi che non riescono a rimanere efficacemente a passo con i tempi, primo fra tutti *Facebook*, che pare essere diventato un "social per vecchi" e soprattutto la funzione delle piattaforme che è radicalmente cambiata. Questa nuova realtà complica e ibrida ancor più il mondo mediatico di quanto lo fosse già prima: secondo questo articolo e recenti studi, l'utente pare che stia abbandonando la sua funzione di fruitore attivo delle piattaforme. Su Instagram non si stringe più amicizia, ci si segue e basta, spesso non reciprocamente e spesso si adempie solo a quella "logica del baratto" di cui parla Amendola. La vita online pare essere diventata ridondante e autoreferenziale, i contenuti si scorrono velocemente, come lo zapping televisivo, e i *mi piace* e i *commenti* si rivolgono solo ai prodotti multimediali che riescono a conquistare l'attenzione sporadica dell'utenza.

Ma come si è detto, un cambiamento sociale è in atto. I numeri e le statistiche parlano chiaro, per la prima volta dalla nascita dei social network, alcuni dati hanno spostato la freccia degli *insights* dall'alto verso il basso e cominciano ad emergere numeri negativi.³³

Ciò che ha portato ad una riduzione degli utenti e dei contenuti sui social, è da ricollegare ad un argomento citato prima, ovvero il *collasso dei contesti*. Sui social network si è venuto a creare un grosso ambiente sociale in cui convergono conoscenze e amicizie di ogni tipo, da compagni del liceo, a colleghi di università e di lavoro, a familiari. Come si è detto, uno dei problemi più frequenti del *collasso dei contesti*, risiede nella fruizione di contenuti, che possono risultare spesso inadatti o inappropriati. Di conseguenza, gli utenti stanno optando per una condivisione dei contenuti che si limita ad una cerchia più ristretta d'amici, come le chat di WhatsApp o le stories riservate agli amici più stretti su *Instagram*, dove è la persona stessa a decidere cosa e con chi condividere le proprie esperienze di vita o in generale i propri contenuti multimediali. Mentre i social network ricordano più dei

³³ Wired, *Facebook perde utenti*, <https://www.wired.it/article/facebook-perde-utenti/>

luoghi spersonalizzati, i gruppi chiusi ricordano invece dei falò digitali, dove ci si riunisce con poche persone intime e dove soprattutto si può essere sé stessi, mostrare vari lati e sfaccettature del proprio carattere senza rischiare di incorrere in una categorizzazione del proprio essere.³⁴

Questo cambiamento sociale è stato osservato anche dallo scrittore statunitense Nicholas Carr. «Quando le persone si sono rese conto che non potevano più presentare versioni di sé stesse adatte a un pubblico diverso – ora era tutto un pubblico – hanno dovuto fare i conti con un nuovo tipo di crisi di identità». Nel tentativo di separare le sfere sociali, gli individui hanno cercato di ristabilire i vecchi legami sociali al di fuori dei nuovi media. «Abbiamo deciso – la maggior parte di noi, comunque – che non vogliamo che tutto il mondo sia il nostro palcoscenico, almeno non sempre. Vogliamo interpretare parti diverse su palchi diversi per un pubblico diverso. Siamo più felici come attori caratteriali che come stelle.» Le persone sembrano essere diventate più “coscienti” di ciò che il mezzo comporta. Tuttavia, quelli che rischiano un collasso adesso sono i contenuti. Non per nulla Carr parla di passaggio dal collasso dei contesti a collasso di contenuti.³⁵ Il rischio infatti è quello di omologare qualsiasi tipo di contenuto – corrispondenza personale, notizie e opinioni, intrattenimento, arte, istruzione e così via - di offuscare le tradizionali distinzioni tra tipi di informazioni un tempo distinti e appiattire o eguagliare il tipo di iterazione e risposta. E come ha affermato lo scrittore, adesso tutto prende la forma di un “aggiornamento”, riferendosi al flusso di contenuti che alimentano costantemente il *News Feed* dei più importanti social.

Soprattutto a seguito della pandemia, la diffusione dei contenuti informativi attraverso i new media ha portato alla trasformazione sia dei modelli di consumo delle notizie, sia dei processi di produzione e distribuzione dell’informazione, andando ad incidere, in particolare, sulla percezione della realtà, la quale viene influenzata, così, inevitabilmente da disintermediazione, circolazione di false notizie, algoritmi e nuovi processi, determinando la libertà di scelta e condizionando l’opinione pubblica in un modo del tutto nuovo. Descrivendo il fenomeno in modo più semplice, oltre all’omologazione dei contenuti, ciò che è venuta a mancare è la sua attendibilità. Il circolo di fiducia su cui l’ingranaggio mediatico si è sempre basato, è giunto al collasso, perché la sovrapproduzione di informazioni ha portato a dover fare i conti con una realtà confusionaria in cui è difficile estrapolare la verità e capire l’attendibilità della fonte. Fondamentalmente, il “più” non equivale a migliore, non in questo caso almeno. Il lato positivo, è che il “risveglio sociale” è in atto anche da questo punto di vista: la consapevolezza delle *fake news* e delle fonti fallaci ha portato l’utenza ad essere più accorta e selettiva nella scelta delle informazioni a cui credere e riporre la sua fiducia. C’è stato un avvicinamento alle fonti

³⁴ Andrea Daniele Signorelli, *Dalla piazza ai falò digitali: La fine dei social network (per come li conosciamo)*, Domani editoriale. <https://www.editorialedomani.it/tecnologia/fine-social-network-per-come-li-conosciamo-psc99txz>

³⁵ Nicholas Carr, *From context collapse to content collapse* <https://www.rougtype.com/?p=8724>

istituzionali, giornali, testate giornalistiche, siti web, opinion leader ed esperti che gestiscono pagine social e si preoccupano di fare una “buona informazione”.

La quarantena forzata, con cui tutti sono stati costretti a misurarsi, ha radicalmente cambiato gli stili di vita, introducendo una nuova normalità, in cui la tecnologia, e in particolare il web, sono risultati essere l'unico strumento per lavorare, comunicare, imparare e socializzare. Ora più che mai i social media vengono utilizzati come strumento di comunicazione e di informazione e la popolazione mediatica sta imparando a convivere con le potenzialità distruttive e costruttive del mezzo. Conoscere come la società e i social media si stanno co-evolvendo è essenziale per comprendere prima di tutto noi stessi, pedine di un'immensa scacchiera in continuo mutamento.

Un aspetto terrificante e affascinante allo stesso tempo.

CAPITOLO 2

2.1 L'industria musicale – dal vinile a Spotify

In questo primo paragrafo si osserverà l'industria musicale da un punto di vista storico e in quanto “apparato riproduttivo che lavora attorno alla musica”³⁶ il modo in cui quest'arte è stata commercializzata a contatto con le tecnologie produttive e distributive nate nel corso degli anni. Il XX secolo è stato un periodo di forte innovazione e sperimentazione, che ha favorito la nascita di nuovi e affascinanti metodi di creazione, fruizione e distribuzione del contenuto musicale e audiovisivo. I *device* si sono evoluti al passo con i formati, la comunicazione tra gli “addetti ai lavori” e i consumer si è arricchita sempre più di nuove modalità, fino alla consapevolezza acquistata dai pubblici del potere decisionale che riscuotono sul mercato musicale.

Considerando l'attuale periodo storico in cui la musica ha subito una trasformazione radicale, passando da fisica a *liquida*, è doveroso porre uno sguardo all'evoluzione storica dei suoi *device* e osservare come l'industria musicale abbia dovuto fronteggiare (e continua a farlo, costantemente) i cambiamenti sociali, culturali e soprattutto tecnologici che si sono alternati dalla nascita del primo dispositivo fisico fino all'approdo alle attuali piattaforme di streaming.

2.1.1. Dal vinile alle musicassette

Per millenni la musica è stata trasmessa oralmente. La nascita degli spartiti musicali ha permesso ai musicisti e agli appassionati di tramandarla nell'arco dei secoli e mantenerla viva, favorendone la replicabilità. Verso la fine del XIX secolo, l'utilizzo degli spartiti musicali è stato gradualmente soppiantato dalla nascita di mezzi di riproduzione musicale sempre più all'avanguardia. I primi sono stati il fonografo di Edison del 1876 e il grammofofo di Berliner del 1887. Soprattutto il secondo, per la sua semplicità di imprimere la musica su un disco piatto, la sua efficienza e l'aspetto elegante dallo stile liberty, è diventato uno degli oggetti borghesi più utilizzati e alla moda del tempo, diventando il predecessore di una serie di invenzioni future curiose e affascinanti. Da questo momento si ha una vera e propria escalation di supporti sempre più semplici, leggeri e intuitivi.

Tra questi, il primo vero *device* ad essere passato alla storia, soprattutto per l'enorme riscontro positivo che ha avuto tra il pubblico, tanto da ritornare in questi ultimi anni in voga con la sua essenza retrò, è stato il vinile. Introdotto nel 1948 dalla Columbia con lo scopo di sostituire i dischi a 78 giri

³⁶ Sibilla G. (2006), *L'industria musicale*, Roma, Carocci Editore.

in gommalacca, i dischi in vinile, o *dischi a microsolchi*³⁷, erano fatti di un materiale plastico resistente e leggero. Se in un primo momento questi dischi potevano contenere pochi minuti di una canzone per lato, con i *long playing* la loro durata complessiva aumentava fino a più di venti minuti per lato. Questa impostazione favorì la nascita degli album, che divenne in breve tempo il fulcro su cui si ruotava il lavoro promozionale dell'intera industria musicale.

Il vinile divenne il primo strumento di distribuzione di massa della musica. Attraverso questo strumento e con l'acquisto di un giradischi, ogni individuo poteva rimanere aggiornato sulle tendenze musicali del momento, seguire anno dopo anno il lavoro artistico del proprio idolo ecc. È proprio in questo periodo che i grandi rivenditori o i negozi competenti e specializzati divennero un grande punto di riferimento per gli appassionati di musica e l'acquisto di un vinile acquistava i connotati di un'esperienza quasi sacra, dove si poteva entrare in contatto con centinaia di opere da ascoltare e nel migliore dei casi, acquistare. Questo periodo storico è stato essenziale per l'industria musicale per valorizzare la musica, e conseguentemente avviare un mercato proficua incentrato sulle figure iconiche dei cantanti stessi. Prima degli anni '40, quando si proponeva un pezzo si era soliti nominare prima il titolo, l'autore e solo dopo il cantante-interprete. Secondo il parere di Roberto Razzini, questo assetto è cambiato non appena si sono incominciate a creare delle vere e proprie icone musicali, prime fra tutte Elvis Presley negli anni '50.³⁸

Il vinile viene soppiantato verso la fine anni '60 dallo *stereo-8*, una cassetta con nastro magnetico che veniva generalmente utilizzata in auto. La sua comodità stava nella possibilità per il lettore di far scorrere programmi e tracce in automatico e all'infinito. Lo *stereo-8* era economico, alla portata di tutti e garantiva un'ottima qualità audio. Quasi contemporaneamente, nel 1963 Philips lanciò uno strumento simile allo *stereo-8*: l'audiocassetta o musicassetta, un dispositivo composto da due bobine racchiuse in un contenitore di materiale plastico, che memorizzava dati e informazioni in sequenza su nastro magnetico. In quel periodo le case discografiche registravano gli album e i singoli musicali sia su vinile che su *stereo-8* e musicassetta, in modo da massimizzare i profitti.

Con la nascita delle musicassette e dello *stereo-8*, finalmente si realizzò la possibilità di ascoltare musica al di fuori delle proprie mura domestiche. Avvenne quella che potremmo definire "mobilità musicale". Verso gli anni '70/'80 furono realizzati una serie di innovazioni per consentire una riproduzione più facile della musica fuori casa, come le mangiacassette (o mangianastri), utilizzati

³⁷ I dischi in vinile, *microsolchi* o più semplicemente *solchi* erano così chiamati per lo spessore dei solchi presenti, minore rispetto ai precedenti dischi di gommalacca a 78 giri.

³⁸ Razzini R. (2020), *Dal vinile a Spotify. Quello che resta sono le canzoni*, Busto Arsizio (VA). People, p. 79.

soprattutto in macchina, e il *walkman*, un dispositivo messo in commercio nel 1979 dalla Sony che consentiva l'ascolto di musica in audiocassetta ovunque tramite cuffie.

Per molti anni, musicassetta e disco in vinile furono gli unici supporti ad avere una diffusione capillare. La qualità del nastro magnetico si è evoluta nel corso degli anni per soddisfare le più svariate esigenze: al nastro in ossido di ferro si è passati al nastro in biossido di cromo, dalle performance migliori, al quale in seguito si aggiunsero quello in ferrocromo fino ad arrivare a quello totalmente in ferro, detto "metal" e particolarmente apprezzato dagli audiofili.

Ci discostiamo brevemente dall'evoluzione dei device per osservare quelli che sono stati i grandi cambiamenti delle case discografiche. Subito dopo la Seconda guerra mondiale, nel panorama internazionale l'offerta musicale era controllata da quattro grandi compagnie discografiche, la RCA Victor, la Columbia, la Decca e la Capitol, che basavano le loro strategie di vendita sul controllo della produzione e distribuzione di canzoni e su una strategia di massicci investimenti nella promozione. Il settore discografico trovava nella radio e nel cinema le vie preferenziali per distribuire la musica. Queste quattro grandi compagnie cercarono fin da subito di integrarsi agli altri settori dell'intrattenimento: la RCA era collegata all'emittente radiofonica NBC; La Columbia possedeva la CBS; la Decca era affiliata ad una compagnia di agenti artistici, la Music Corporation of America, che operava anche nel settore cinematografico; La Capitol Record era affiliata con la Paramount Pictures.³⁹ Ciò che assicurava il loro oligopolio, era la cosiddetta pratica della *payola*, che consisteva in un compenso economico versato dalle case discografiche alle radio per mandare in onda le proprie proposte musicali. In parole povere, le case discografiche pagavano affinché la radio mandasse in onda le proprie canzoni. Questa pratica, che aveva inevitabilmente creato delle alte barriere d'ingresso per tutti coloro che non facevano parte della major, fu vietata solo verso la fine degli anni '50, quando finalmente fecero il loro ingresso nel mercato musicale le prime piccole etichette indipendenti. Furono proprio queste a portare alla ribalta alcuni nuovi generi, primo tra tutti il rock'n'roll. Tuttavia, le major riuscirono a rimanere attive e centrali nel mercato grazie ad una decentralizzazione delle attività, creando cioè sotto-etichette indipendenti finanziariamente collegate a loro che gli consentirono di spaziare tra i generi musicali. Inoltre, le major iniziarono a stipulare dei contratti con le varie etichette indipendenti, in modo da poter trarre profitto economico attraverso lo sfruttamento della creatività di queste ultime.

³⁹ *La Produzione indipendente di Musica elettronica, 1.2. Lo sviluppo dell'industria e del mercato discografico*, tesi di laurea in Sociologia della Comunicazione Paolo Magaùda http://www.paomag.net/sociologiamusica/tesi1/1_2.htm

Questo meccanismo fece ottenere ad esempio alla RCA Elvis Presley, che era stato lanciato un primo momento da una piccola etichetta indipendente, la Sun Records, alla Capitol e la Columbia Bob Dylan e i Beach Boys.

Per quanto riguarda la situazione in Italia, la radio e la televisione si prodigarono come mezzo di fruizione musicale, inaugurando canali o programmi totalmente dedicati alla musica. In televisione, le canzoni trovano spazio in programmi come il *Festival di Sanremo*, *Canzonissima*, *Senza Rete* e *Milleluci*. Alle radio più giovanili e frizzanti quali le radio straniere *Montecarlo*, *Radio Koper-Capodistria* e *Supersonic*, si aggiunsero sempre più radio pirata, che portarono a metà anni '70 all'approvazione di un provvedimento legislativo che consentiva ai privati la libertà di trasmissione attraverso l'etere di modulazione di frequenza, la nascita delle prime radio libere e indipendenti.⁴⁰ A Milano nacquerò *Radio Milano International* e *Radio Studio 105* (tuttora funzionanti e conosciute con il nome di *R101* e *RADIO 105*), a Torino *Radio Gemini One*, a Bologna *Radio Alice* e *Radio LatteMiele*. A distanza di 12 mesi dal decreto, a Roma potevano già essere ascoltate la bellezza di 74 radio libere.



Figura 2.1. e 2.2 – Vecchia foto di un negozio di musica / mangianastri. Fonte: Parkett / Techprincess.

⁴⁰ **sentenza 202** della Corte Costituzionale **del 1976** che: «...dichiara l'illegittimità costituzionale degli artt. 1, 2 e 45 della legge 14 aprile 1975, n. 103 (nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva) nella parte in cui non sono consentiti, previa autorizzazione statale e nei sensi di cui in motivazione, l'installazione e l'esercizio di impianti di diffusione radiofonica e televisiva via etere di portata non eccedente l'ambito locale.». Fonte: Wikipedia.



Figura 2.3 e 2.4 – Illustrazione satirica di uno speaker radiofonico che accetta soldi da un uomo in giacca e cravatta, metafora degli accordi che regolavano la pratica della *payola* tra le major e le emittenti radiofoniche. Fonte: A journal of musical things / Studio di Radio Alice a Bologna. Estratto dal film *Alice è in paradiso* (2003) di Guido Chiesa. Fonte: A journal of musical thing / Wikipedia.

2.1.2 Il grande spartiacque: dalla nascita del CD alla musica in streaming

Il mercato delle musicassette perdurò fino a quando non venne soppiantato dall'arrivo del Compact Disc (CD), il primo supporto fonografico digitale. Il Compact disc divenne nel corso di un decennio lo standard per ascoltare musica e il supporto più amato dalle case discografiche. Molto più piccolo dei vinili, con una qualità sonora quasi identica ma molto più capiente e durevole, inizialmente venne utilizzato come prodotto di nicchia dagli appassionati di musica classica. Tuttavia, in breve tempo ne venne intuito il potenziale e l'industria discografica iniziò a beneficiare sia delle entrate avvenute grazie all'acquisto di vinili che di supporti CD, visto che accadde quello che in letteratura si chiama *effetto stock*: i consumatori, oltre a comprare i nuovi album in formato CD, riacquistarono tutta o quasi la loro libreria musicale nel nuovo formato.⁴¹ Oltre a questo, i consumatori furono spinti a comprare il medesimo CD se inciso in maniera differente: gli acquisti venivano influenzati dal tipo di incisione realizzata, quello che Roberto Razzini osserva riportando alla memoria il cosiddetto codice SPARS.⁴²

⁴¹Stocco F. (2013), *Meccanismi di creazione e appropriazione del valore nell'industria discografica*, tesi di laurea in Economia e Gestione delle Aziende, Venezia, Università Ca' Foscari, p. 41.

⁴² Il codice SPARS, acronimo di Society of Professional Audio Recording Services, era un'associazione di professionisti del settore delle registrazioni che negli anni '80 codificò le apparecchiature utilizzate per l'incisione di un disco. Il termine SPARS indica quindi anche il codice di tre lettere stampato sui Compact Disc dal 1984 per indicare la tipologia delle apparecchiature utilizzate per l'incisione del disco. I passaggi della registrazione vennero indicati con la lettera A nel caso di procedimento analogico e D nel caso di procedura digitale.

L'arrivo del CD decretò la fine delle musicassette e dei 45 giri. Il vinile a 33 giri continuò per un po' a resistere grazie agli amanti dell'analogico. Tuttavia, i guadagni delle case discografiche arrivavano alle stelle solo grazie alla distribuzione del CD.

Dagli anni '70 le major americane iniziarono a fondersi creando multinazionali dell'intrattenimento. Queste fusioni e acquisizioni durarono fino agli anni 2000, e videro *l'Universal Music Group*, la *Sony Music* e la *Warner Music Group* tra le principali major mondiali (in Italia quasi tutte le case discografiche vennero rilevate e inglobate dai tre colossi), affiancate da innumerevoli *indies*, le case indipendenti.

Con l'affermarsi del Compact Disc l'industria musicale ha vissuto un periodo d'oro arrivando alla massima industrializzazione e serializzazione, in cui oltre a produrre e distribuire le nuove uscite di artisti in formato CD, vennero ricercate nuove e diverse forme di riproporre il catalogo, come ricorrenze legate a concerti o anniversari di vecchi album. Questo periodo storico, che vede ancora il mercato musicale incentrato sul mezzo fisico, perdurò fino alla prima metà degli anni '90.

Questo assetto iniziò a guastarsi presto a causa del sopraggiungere della musica digitale in formato *mp3* e della pirateria che ne caratterizza i primi anni. Nel 1999 nacque *Napster*, il primo sito con il meccanismo di *file sharing* gratuito che consentiva di scaricare e scambiare musica in rete in formato *mp3*. Nonostante la qualità audio lasciasse spesso a desiderare, il sito era interamente ed espressamente dedicato alla musica, con un'interfaccia semplice e intuitiva. Tuttavia, non passò molto prima che il sito venisse chiamato in causa per violazione di diritto d'autore.⁴³ *Napster* venne chiuso nel 2001, ma al suo posto prosperarono centinaia di siti pirata dove era possibile scaricare sempre illegalmente file audio. *Il file sharing* rappresentò un trauma per le case discografiche, che si ritrovarono in una condizione di estrema crisi economica e di precarietà. Il periodo è infatti segnato da una continua lotta tra case discografiche e siti pirata, che si conclude con un compromesso non trascurabile, ovvero la regolamentazione della musica digitale attraverso alcune piattaforme consentite, prime fra tutte *iTunes* della Apple e altre piccole modifiche volte ad allontanare la violazione del copyright, come l'avvento delle suonerie *true tone*.⁴⁴

⁴³ Nel 2000, i *Metallica* rimasero sconvolti nell'ascoltare in radio il loro nuovo singolo prossimo all'uscita. Qualcuno, aveva infatti diffuso su *Napster* parte del brano, che era stato poi prelevato da alcuni Dj radiofonici e mandato in onda. Questa azione ebbe come conseguenza la citazione in tribunale di *Napster* da parte della band statunitense per violazione di copyright.

⁴⁴ Dal 1996 fu possibile modificare le suonerie dei cellulari. Molti utilizzavano canzoni scaricate da siti pirata, violando quindi le norme di *copyright*. Le suonerie *true tone* erano realizzate con l'aiuto dell'industria discografica per far fronte a questo problema.

Tra le piattaforme di *streaming* più importanti si possono trovare Spotify, Prime Music, Apple Music, Deezer, diventati dei veri e propri biglietti da visita per chi lavora con la musica e un punto di riferimento per l'utente che la fruisce, che può ascoltare le sue canzoni preferite senza il bisogno di acquistare la copia fisica di un album o di un singolo. La possibilità di creare playlist ha favorito un consumo della musica totalmente personalizzato e le stesse piattaforme mettono a disposizione classifiche e playlist divise per tema e genere. In questo modo, chi ascolta la musica dei propri artisti preferiti può familiarizzare con altri simili e sconosciuti ma potenzialmente interessanti. Anche l'utente può decidere di crearne di proprie a seconda dei gusti personali e di renderle pubbliche, così da condividerle con il resto degli utenti.

Tutti i servizi di *streaming* offrono, ad un prezzo molto simile. lo stesso catalogo di musica, interfacce semplici e veloci, radio e offerte *family oriented*. Questo modello di business viene definito *freemium*: è possibile accedere al catalogo musicale o attraverso la versione gratuita, dove il ricavo è generato dall'acquisto di spazi pubblicitari da parte di un'inserzionista, e una versione *premium*, finanziata direttamente dall'abbonamento mensile del consumatore, che nel caso di Spotify e di molte altre è di 9,99 € al mese per il singolo, 15,99 € il formato famiglia.

Se si osserva la classifica delle piattaforme più utilizzate, si può vedere come *Spotify* occupi il primo posto, seguito da *YouTube music*, *Shazam* e *Amazon music*.

Spotify è l'app più usata al mondo per ascoltare musica in streaming on demand. Nasce nel 2008 dalla startup svedese *Spotify AB*. Creata per contrastare l'eccessiva pirateria musicale, proprio come *iTunes*, ha preso fin da subito accordi di licenza con molte case discografiche, tanto che nel 2011 contava già 15 milioni di brani. Il suo catalogo si è arricchito nel corso degli anni fino a contenere oggi praticamente qualsiasi canzone e album. Come detto pocanzi, è disponibile per pc, *tablet* o *smartphone* sia in versione *free*, seppur con alcune limitazioni e l'aggiunta di pubblicità, sia in versione *premium* a 9,99 euro al mese.

La piattaforma ha un'interfaccia semplice e intuitiva. Consente agli utenti di creare playlist con i propri brani preferiti e di condividerle. D'altro canto, consente ad artisti anche emergenti di aprire un proprio canale e di autopromuoversi. La piattaforma permette non solo di condividere e promuovere musica ma anche realizzare e pubblicare podcast, che in questi ultimi due anni, soprattutto a cavallo della pandemia Covid-19, hanno trovato terreno fertile. La particolarità di quest'ultimi sta nel riuscire a portare in un'app quasi esclusivamente dedicata alla musica aspetti tipici della radio, trasferendo in piattaforma argomenti di altre aree tematiche, discorsi d'attualità, economia, marketing, storia, ecc.

Ma il motivo principale che spinge gli utenti ad usufruire di *Spotify* rimane comunque la musica. Nella prima metà del 2022 l'applicazione conta ben 422 milioni di utenti, di cui 182 milioni utenti *premium*. Per quanto riguarda i ricavi, Spotify ha registrato un totale di 2,66 miliardi di euro incassati nel trimestre con una crescita record del +24% rispetto al primo trimestre dello scorso anno.

L'enorme potenziale di Spotify ha portato le industrie musicali a considerarlo uno degli strumenti più importanti per promuovere e distribuire musica in *streaming*. Ma di questi aspetti se ne parlerà nel dettaglio nel prossimo capitolo.

Interfacce e utilizzi simili a Spotify sono presenti su YouTube music e Prime Music.

YouTube music è un servizio di *streaming* musicale inaugurato nel 2015 dalla medesima piattaforma, reso disponibile in Italia solo dal 2019. Come Spotify offre un servizio gratuito e uno *premium*, mentre al suo contrario consente, oltre di ascoltare le canzoni delle playlist, anche di guardare i rispettivi videoclip. Ci si collega direttamente dal proprio account YouTube, da dove si possono creare raccolte e playlist personalizzate in base alle canzoni preferite. Molto simile anche **Prime Music**, il servizio di *streaming* musicale di Amazon nato nel 2014, che offre un catalogo limitato agli abbonati ad *Amazon Prime*, oppure una versione *premium* con catalogo completo chiamata *Music Unlimited* e disponibile come livello aggiuntivo o tramite abbonamento.

Alla fine di questo excursus storico, possiamo affermare che la discografia moderna nasce con la possibilità di riprodurre in serie la musica, dapprima con lo sfruttamento dei device fisici, subito dopo con l'avvento dello *streaming* e della musica liquida.

2.2 L'industria musicale: la musica come *recording* e *performing art*

Con industria musicale s'intende l'insieme di tutte quelle figure responsabili della creazione, produzione e distribuzione del prodotto musicale. Comprende una moltitudine di figure professionali e di organizzazioni, primi fra tutti i musicisti, gli autori e gli interpreti dei brani, le case discografiche, i manager, l'editoria musicale, le radio, le televisioni, i siti di streaming musicali e i social media, i produttori di strumenti musicali, i concerti e i festival, i promoter e tutte le maestranze che si occupano nella realizzazione di musica registrata e di musica live.

Come afferma Gianni Sibilla, la musica è una recording art e una performing art⁴⁵, ovvero una forma d'arte che da una parte è possibile recepire attraverso il mercato fisico e digitale, che prevede il suo fissaggio e riproduzione attraverso un supporto o un mezzo, dall'altra fruibile dal vivo attraverso gli eventi live, i concerti, i festival ecc. Questa definizione delinea quindi le due macroaree che caratterizzano la fruizione musicale, appunto la musica registrata e la musica dal vivo.

Per riuscire a comprendere come queste due macroaree, e conseguentemente tutti i soggetti che lavorano a stretto contatto con la musica, si siano avvicinate al mondo del social media e dei social network e abbiano imparato a convivere sfruttando questa nuova realtà sociale, culturale ed economica, rinnovandosi, ritengo sia importante, ancora prima di osservare nel concreto questi cambiamenti, porre uno sguardo al meccanismo e all'organizzazione che hanno da sempre caratterizzato l'industria musicale, proprio in queste due suoi pilastri fondanti.

2.2.1 Musica registrata: tra major e indies

Come si è visto nel precedente paragrafo, si è iniziato a parlare di musica registrata non appena è stato possibile incidere musica su supporto fisico; quindi, non appena si è realizzata una sua oggettivizzazione. La musica registrata ha consentito la riproduzione musicale delle canzoni slegata dalla performance live, riproducibile ogni qual volta si voglia riassaporare il piacere di ascoltare quel musicista o cantante. Le case discografiche si sono evolute nel corso dei decenni a fianco delle nuove tecnologie e adesso che il loro controllo sul mercato sta cambiando, è di fondamentale importanza trovare la nuova formula che consenta di rendere ancora vendibile il prodotto musicale.

Le etichette discografiche si contraddistinguono per la loro incessante ricerca di nuovi talenti. Sono responsabili della produzione di singoli e album, e quindi dei processi di fissaggio, archiviazione e riproduzione della musica, fino al piazzamento del prodotto nel mercato e alla sua distribuzione. Queste fasi sono scandite dai vari reparti che si trovano al suo interno, e che a seconda della grandezza e del prestigio della casa discografica, possono essere più o meno estesi e organizzati.

Le case discografiche si dividono in *Major* e *Indies*. Le *Major* sono grandi label estese in tutto il territorio mondiale e collegate a grandi multinazionali. Attualmente le *Big 3*, cioè la Universal, la Sony e la Warner, occupano circa il 78% del mercato globale. La loro espansione su larga scala gli ha consentito di gestire facilmente tutte le fasi produttive ed esecutive del prodotto musicale, attraverso quella che Sibilla chiama “mediazione culturale”⁴⁶, cioè la capacità di influenzare le mode e le

⁴⁵ Sibilla G. (2006), L'industria musicale, Roma, Carocci, p.31.

⁴⁶ Ivi, p.36.

tendenze del mercato, piazzare dei brani e degli artisti in classifica aumentandone la visibilità e allontanarne altri dalle scene.

Le case discografiche indipendenti, dette anche *Indies*, si autoproducono e autopromuovono sul mercato, proponendo generalmente un tipo di musica più di nicchia e dalle sonorità *underground*. Non essendo vincolate da accordi o contratti con marchi prestigiosi e aziende, consentono all'artista di avere più potere decisionale sul brano e di dar voce alla sua libertà d'espressione con più facilità.

Major e Indies hanno una struttura interna abbastanza differente. Le Major sono suddivise in modo più preciso e puntuale in macro reparti, che identificano i generi musicali come il pop o il jazz, al cui interno è possibile rintracciare ulteriori ambiti di lavoro relativi alle singole fasi di vita del prodotto musicale: creazione, publishing, marketing, promozione e distribuzione. Generalmente i singoli reparti derivano da etichette indipendenti che in passato operavano autonomamente e che sono state poi inglobate dalle major, il che ne spiega la suddivisione puntuale e ordinata.

Prendendo in osservazione la struttura interna di una major, è possibile rintracciare:

- Il reparto artistico (A&R) è gestito da un talent scout che ha il compito di individuare i possibili nuovi talenti da mettere sotto contratto, e dal manager, il cui ruolo da mediatore è essenziale per ottimizzare il rapporto musicista-casa discografica;
- L'editoria (o publishing) cura i diritti d'autore e i diritti fonomeccanici e tutto ciò che concerne la gestione delle *royalties* e dei *masters*⁴⁷. In Italia lavora a stretto contatto con alcuni enti che tutelano la proprietà intellettuale, come la SIAE;⁴⁸
- Il marketing e promozione si occupa di pianificare e attuare le strategie comunicative di un'artista e del lancio di un nuovo disco: lo scopo di chi lavora in questo settore è rendere il prodotto appetibile e seducente per il pubblico, in poche parole vendibile. Le figure professionali più importanti di questa fase sono il marketing manager, responsabile di produzione/marketing e da qualche anno il social media manager, figura immancabile del nuovo panorama digitale;

⁴⁷ Le *royalties* sono lo strumento con il quale un artista viene pagato per i suoi lavori multimediali. Nel concreto, rappresentano le percentuali di guadagno riservate agli aventi diritto per ogni tipo di utilizzo dell'opera musicale. I *masters* invece, rappresentano le registrazioni originali di un brano, conosciute anche come matrici, possedute generalmente dall'artista stesso, dalla casa discografica o dallo studio di registrazione.

⁴⁸ La **SIAE**, acronimo di Società Italiana degli Autori e Editori è un ente pubblico economico che si prodiga per la tutela e la salvaguardia del diritto d'autore in Italia. Assicurare agli artisti la giusta remunerazione al loro lavoro e si occupa di elargire le licenze per lo sfruttamento corretto di un prodotto multimediale. "Alla SIAE è affidato il compito di autorizzare le utilizzazioni delle opere, ricevere da chi le utilizza i compensi dovuti e distribuirli agli aventi diritto (autori ed editori). E ciò lo fa per tutti i generi artistici: musica, lirica, cinema, teatro, letteratura, arte visiva, radiotelevisione (è società "generalista"). Per ognuno di questi generi all'estero esiste di solito una corrispondente società." Fonte: <https://www.siae.it/it/chi-siamo/la-siae/la-missione-di-siae>

- La distribuzione si preoccupa di consegnare il prodotto finito, sia fisico che digitale, ai venditori e ai media, in modo da farlo arrivare agli ascoltatori. In questo caso le figure professionali impiegate sono gli agenti che vendono il prodotto musicale ai negozianti o alle grandi catene, influencer e figure professionali legate all'e-commerce e vendite online e infine chi opera nel circuito dei media tradizionali, come radio, televisione e stampa.

La struttura delle *Indies* o case discografiche indipendenti invece è più semplice e compatta. Generalmente si focalizza solo su un genere musicale e i confini tra un reparto e l'altro sono molto più labili, tendendo anzi a sovrapporsi: un professionista che lavora nella ricerca dei nuovi talenti può essere egli stesso produttore e social media manager oppure più professionisti imparano a convivere in un reparto comune e generico.

Alle major e indie, Alessandro Liccardo aggiunge una terza categoria, quella delle submajor.⁴⁹ Queste label sono generalmente più piccole delle major ma più grandi delle indipendenti, quasi sempre etichette autonome dedicate ad un genere in particolare e passate poi sotto il controllo delle grandi label. Degli esempi sono la Capitol, la Columbia e l'Atlantic Records.

Affinché chi sta ai vertici del processo artistico (e cioè il cantante) ottenga il giusto supporto nelle varie fasi evolutive del prodotto, la figura delle case discografiche è essenziale per avere quel rapporto di mediazione con gli interlocutori mediali (stampa, TV, social) e con il resto del mondo. O almeno questo era essenziale prima dell'avvento dei social network.

2.2.2. *Musica dal vivo*

La musica dal vivo è da sempre lo strumento imprescindibile all'artista per mettersi in gioco. È il modo con il quale il pubblico può entrare fisicamente e personalmente in contatto con lui. Il concerto è un'esperienza condivisa multisensoriale, un momento unico ed irripetibile che il fan sperimenta in tutta la sua spettacolarità, emozione e coinvolgimento e al quale partecipa sempre con più frequenza. Con la digitalizzazione della musica, per il consumatore è diventato sempre più semplice acquistare biglietti per i concerti. I siti di ticketing per eventi musicali, in Italia primo fra tutti TicketOne, consentono all'utente di risparmiare tempo dato che i biglietti ormai sono "a portata di click". Ma soprattutto, lo sviluppo delle tecnologie dei cellulari e l'utilizzo quotidiano e sempre più professionale dei social network ha aumentato l'interattività dei concerti. Lo smartphone è diventato uno strumento imprescindibile per chi va ad un evento live. Ogni concerto, per quanto segua una scaletta precisa, è

⁴⁹ Liccardo A. (2020) *Music Business*, Roma, Lit Edizioni, pp. 56-57.

un evento a sé: documentare ogni momento è diventato quasi un “dovere” del fan, che può conservare tra la galleria foto e video il ricordo di ciò che ha vissuto. Può decidere di condividerlo con amici e conoscenti attraverso i social, caricandone gli estratti, creando vlog, video brevi e molto altro. Ma non è tutto, lo smartphone quale device tecnologico è riuscito ad aumentare questa interattività cantante-fan in vari modi: uno dei più comuni è l’utilizzo della torcia del cellulare per creare un’atmosfera romantica e sognante. Ma non c’è limite alla creatività del fan e a come l’artista e il suo pubblico comunicano durante un concerto.



Figura 2.7. Fonte: Corriere della Sera

Quando si parla di musica dal vivo, entrano in gioco nuove figure professionali. Innanzitutto, è bene ricordare che nel passaggio dallo studio di registrazione alla tournée, il manager mantiene un potere di mediazione tra l’artista e tutti gli altri lavoratori del settore che è fondamentale. Di solito, alla sua figura si affianca o quella di un tour manager che gestisce le sue date sia a livello nazionale che internazionale nel caso di cantanti o musicisti famosi anche all’estero, o dell’agenzia di booking che presenta il cantante ai promoters e fissa le date. Il lavoro del tour manager è affiancato da quello del promoter, che organizza i singoli eventi o le date del tour o la partecipazione dell’artista ai festival e stabilisce gli accordi con gli acquirenti delle tappe. Infine, il responsabile di produzione si preoccupa di coordinare le varie attività di allestimento e organizzazione degli eventi e delle date. A queste figure imprescindibili degli eventi live, si ha la vera e propria *road crew*, composta da tutte i professionisti che operano nel settore, dai tecnici agli illuminotecnici, fonici, parrucchieri, truccatori, direttore di scena ecc. Lo staff è così corposo soprattutto quando si parla di artisti che lavorano presso major. Chi sta con le case discografiche indipendenti, solitamente, rinuncia a tutti questi servizi e gli artisti e i pochi addetti ai lavori cercano di svolgere più mansioni da soli.

Infine, non bisogna dimenticarsi di tutti coloro che si occupano della promozione, il cui compito è ovviamente quello di garantire visibilità agli eventi, attraverso l’acquisto di spazi pubblicitari,

affissione poster, accordi con la radio e i media da una parte, con comunicati stampa, conferenze, interviste fino ad arrivare ai nuovi metodi di promozione nelle piattaforme social e l'introduzione nel settore di nuove figure professionali esperte in comunicazione, marketing, grafica e molto altro.

2.3 Il digital marketing musicale

Se dovessimo considerare la musica sul piano strettamente economico-finanziario, dovremmo riflettere sul fatto che chi lavora in questo settore (come in qualsiasi altro settore, in realtà) prima di avviare una produzione e strategia di marketing, segue un procedimento ben ordinato e preciso:

- Viene svolta una ricerca preliminare sia interna, cioè delle esigenze e delle possibilità dell'impresa o azienda, che esterna, e cioè di come va il mercato;
- Si definisce una missione: un obiettivo da raggiungere. In questa fase appartengono la formulazione di strategie, linee guida e tutto ciò che caratterizza il posizionamento di un progetto;
- Viene realizzato un piano di comunicazione, mentre all'interno vengono creati i gruppi di lavoro che si occuperanno materialmente della sua realizzazione;
- Vengono misurati i risultati da comunicare all'interno dell'azienda.

Liccardo sostiene che vi sono tre “condizioni indispensabili” che permettono ad un artista di ricavare degli introiti dalla sua musica. Queste condizioni si possono sintetizzare nella *Regola delle 3P: prodotto, pubblico, posizionamento*.⁵⁰ Un artista e il suo team, per avviare un qualsiasi tipo di progetto, devono avere a disposizione un nuovo prodotto (o un servizio, talento ecc...) da proporre ad un pubblico disposto ad ascoltarlo e a comprarlo e deve avere le capacità, competenze e conoscenze che lo aiutino a posizionarlo nel mercato. Se tutti e tre gli aspetti vengono individuati con chiarezza e valorizzati, il risultato prodotto sarà degno d'attenzione.

Ecco perché si parte da un'analisi attenta sia della propria azienda che del mercato in cui si opera. Un punto di riferimento in questi casi è la *Swot Analysis*, che consente di valutare i propri punti di forza e di debolezza (fattori interni) e individuare opportunità e minacce (fattori esterni). Vengono valutati anche altri aspetti, come il piano degli investimenti e dei ritorni, e cioè il flusso di cassa e di crediti che viaggia dentro e fuori l'azienda. In parole povere, se il progetto preso in esame vale la pena di essere realizzato oppure no. Nell'industria musicale questi aspetti vengono gestiti dalle case

⁵⁰ Liccardo A., op.cit., p. 45.

discografiche, dai professionisti del settore o spesso dagli stessi artisti, soprattutto quando questi sono all'inizio della propria carriera e non hanno ancora qualcuno che li rappresenti e tuteli.

Se si avvia una strategia su Internet sorgono indubbiamente domande relative a come generare introiti dalla presenza dell'artista sul web e qual è il modo migliore per ottimizzare i profitti. Ma, entrando nell'ottica dei social network, dove ciò che conta è suscitare l'interesse dell'utenza e attivare l'*engagement*, si lavorerà più su un buon posizionamento del prodotto che sul generare immediatamente guadagno. Quest'ultimo è l'idea che il consumatore si crea del brand o del prodotto. Il che si basa su un lavoro di comunicazione, di trasmissione di informazioni, dettagli e nozioni al pubblico che li recepisce. Se l'azienda non si interessa al suo posizionamento, sarà il pubblico stesso a farlo.⁵¹ Inoltre non bisogna dimenticare che ancora prima del posizionamento è necessario individuare i target, cioè i segmenti di pubblico che possono essere interessati al proprio prodotto (questa fase è chiamata appunto *targetizzazione*). Solo così facendo si possono scegliere i canali e i messaggi adeguati a comunicare e personalizzare l'offerta in base al tipo di cliente. Ma un aspetto fondamentale da non dimenticare è che l'azienda si trova al centro di una rete di interconnessione con gli utenti: con la comunicazione "orizzontale" tipica dei social network, viene avviato un dialogo alla pari. Ecco perché l'interattività è uno degli elementi fondanti delle strategie di marketing proposte dalle etichette discografiche sui social.

Queste strategie rientrano in quello che viene ormai definito Marketing non convenzionale, e che prevede l'insieme delle strategie promozionali che si discostano dalle tradizionali per abbracciare tecniche di comunicazione più innovative e al passo con i tempi. Alcune di queste si possono ricollegare a tipologie di marketing già citate nel capitolo 1 e che operano direttamente attraverso i social network, come il social media marketing, il viral marketing e il content marketing. A questi, si aggiungono strategie di comunicazione per imparare a relazionarsi e interagire in modo adeguato con un pubblico sempre più ampio e differenziato.

2.4 La voce dei media

Se si ascolta musica oggi, appare evidente come non solo lo *streaming* musicale abbia ormai preso il sopravvento, ma anche come i social media abbiano totalmente rivoluzionato l'industria musicale. In un rapporto FIMI del 2020 sui dieci anni della rivoluzione musicale nell'industria musicale, si mette in evidenza come nell'arco di una decade, il consumo di musica tramite supporto fisico sia passato

⁵¹ Ries A. – Trout J. (1988), *La conquista della posizione vincente*, Milano, McGraw-Hill.

dall'84% nel 2010 al 26% nel 2019, mentre lo streaming online è incrementato passando dal 2,5% al 63%.⁵² La fruizione della musica è diventata molto più rapida, dinamica e varia. Una “musica liquida” per una cultura liquida. Sono soprattutto le nuove generazioni, Millennials e Generazione Z ad alzare la percentuale di fruizione attraverso le piattaforme con gli *smarthphone* e i dispositivi mobili, e influenzando a loro volta gli adulti a fare lo stesso. Un articolo del 2021 di Google, infatti, afferma che il 90% degli italiani connessi ascolta la musica su piattaforme di streaming digitali, di cui il 74% dichiara di farlo tramite YouTube.⁵³

Gli ultimi due anni a ridosso della pandemia hanno mostrato chiaramente come i social network hanno portando un grande cambiamento nel modo di comunicare e di relazionarsi, e questo è stato chiaramente visibile anche per il settore musicale: i cantanti e i musicisti si sono appoggiati alle piattaforme digitali sia per i classici metodi di fruizione e condivisione di contenuti quali videoclip, uscite streaming di singoli o album, ma anche per interviste, dirette, piccoli concerti, che altrimenti non sarebbero stati possibili in presenza. Soprattutto durante il primo lockdown, il web è stato l'unico strumento in grado di consentire alle persone di rimanere in contatto con il mondo, e per gli artisti l'unico strumento per far ascoltare la propria voce e rafforzare la propria *community*. Forte di ciò, tutto quello che non poteva più essere realizzato dal vivo è stato traslato e modificato per essere fruito sulle piattaforme. Gli artisti e le label hanno imparato ad utilizzare in modo imprenditoriale i social, cambiando anche radicalmente le loro strategie di promozione.

Il potenziale dei social network era già visibile fin dai primi anni del 2010, ha rivelato il suo potere in questi ultimi due anni. Adesso la promozione di un album e di un tour è molto più rapida e meno costosa e i vari processi produttivi sono stati semplificati alla base, ad esempio dall'utilizzo dei software di registrazione e masterizzazione per canzoni e la possibilità di caricare sui social media i propri contenuti costruendo pian piano una propria *community*.

Mentre in passato chi lavorava con i vecchi media doveva sia creare che veicolare il contenuto attraverso i giornali, la radio o la tv, i social media oggi mettono a disposizione il mezzo lasciando agli utenti la creazione dei contenuti. All'interno della realtà digitale odierna, questo meccanismo, come si è avuto modo di osservare nel capitolo precedente, ha favorito la nascita dei *prosumer*.

Nell'ambiente musicale l'ibridazione venditore-consumatore è visibile a mio parere soprattutto in due condizioni: nella presenza incessante e attiva del fandom e con la nascita di uno spazio per gli

⁵²I dieci anni della rivoluzione digitale nell'industria musicale, La Stampa <https://www.lastampa.it/spettacoli/musica/2020/01/20/news/i-dieci-anni-della-rivoluzione-digitale-nell-industria-musicale-1.38353025/>

⁵³ Il consumo musicale è cambiato. Scopri perché gli italiani scelgono le piattaforme digitali per scoprire nuova musica, artisti e generi, Google <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/strategie/video/tendenze-consumo-musica-italia/#:~:text=Lo%20studio%20ha%20mostrato%20come,durante%20le%20fasi%2>

aspiranti artisti dove proporsi come nuovi talenti. Nel primo caso, la creazione di pagine fan, post, stories, reel hanno portato l'ascoltatore-fan ad assottigliare quella distanza un tempo incolmabile diventando esso stesso promotore dei prodotti musicali e dell'immagine dell'artista. Su *Instagram* e su *Twitch*, ad esempio, l'interazione diretta ha portato ad un abbattimento delle barriere fisiche che per l'ascoltatore-fan è sempre stato il grande scoglio invalicabile, l'ostacolo che si frapponeva tra sé e il proprio idolo. In virtù della fiducia e dell'amore nei suoi confronti, il fan diventa promotore del prodotto musicale e in alcuni casi creatore stesso di fan art dedicatagli, ampliando la copertura su territorio nazionale e (sempre più spesso) internazionale; nel secondo caso invece, è avvenuto ciò che sta alla base della nascita di qualsiasi imprenditore digitale o influencer, ovvero la creazione di un proprio canale o di una propria pagina dove caricare le proprie canzoni e collaborazioni accompagnato da un seguito di fan corposo e in costante crescita, che ha spinto molti artisti emergenti ad essere presi in considerazione direttamente dalle major. A tal proposito, è interessante notare come una delle nuove strategie adottate dalle major è proprio quella di utilizzare le piattaforme social quale strumento di *scouting*, cioè quale mezzo di ricerca di nuovi talenti. Questo è accaduto ad esempio a Nathan Evans, un ragazzo britannico che, divenuto famoso su *TikTok* per il suo canale dove canta canzoni marinare, ha raggiunto e ottenuto milioni di visualizzazioni e condivisioni con la sua canzone *Wallerman*, attirando l'interesse della *Polydor Records*, casa affiliata all'Universal; o a Gayle, cantante americana sotto contratto con l'*Atlantic Records* la cui canzone *abcdefu* è diventata virale sulla medesima piattaforma, portandola ad un successo planetario.

2.4.1 Un panorama variegato di generi

È interessante osservare come negli ultimi anni, il panorama musicale si sia ampliato e arricchito di generi, alcuni di questi del tutto nuovi. E questo sta accadendo perché le piattaforme stesse stanno permettendo ad artisti sconosciuti di uscire alla ribalta e acquistare visibilità mediatica. Quelle che un tempo erano delle vere e proprie barriere all'entrata dettate dalle major, oggi sono state abbattute dal nuovo e inaspettato meccanismo di affermazione e promozione innescato dai social network. Se un tempo, la voce degli artisti emergenti era soprattutto rappresentata e tutelata dalle label indipendenti, oggi anche un giovane ragazzo o un piccolo musicista senza contratto discografico possono trovare il proprio posto di prestigio sui social network, attirando l'attenzione di fan e investitori. Questa stagione ha spianato la strada ai musicisti che hanno imparato a destreggiarsi tra i principi del marketing e della comunicazione, diventando in molti casi dei veri e propri imprenditori musicali digitali. Non

per nulla sono nati nel corso degli ultimi anni molti corsi e master di marketing musicale o management musicale, che guidano e istruiscono l'artista emergente nella strada verso il successo.

Anche solo l'emergere di un artista precursore di un nuovo genere ha spianato la strada a personalità simili. In Italia lo si può riscontrare, ad esempio, con l'ondata di cantanti indie e trap che si sono piano piano affermati in questi ultimi anni, come Sfera Ebbasta, Ghali, Achille Lauro per la trap, The Journalisti e Tommaso Paradiso, Calcutta, Coez, Levante e Gazzelle tra i cantanti indie più rinomati. Questo aspetto lo si vedrà meglio a breve.

Sicuramente il cambio generazionale dettato dai Millenials e dalla Generazione Z ha favorito la nascita e l'affermazione di nuovi generi. È inevitabile che il contatto con le nuove generazioni e tendenze del momento sia motivo di cambiamento e di apertura verso la novità, ma indubbiamente si può affermare che se prima alcune fette del mercato musicale erano più di nicchia, oggi la scelta musicale si è allargata e aperta ad un catalogo molto più ampio, con centinaia di nuovi artisti ogni anno. E questo, proprio grazie ai social network.

2.4.2 Il lato estetico della musica digitale

Dal momento in cui la televisione ha reso noti, come è accaduto per i grandi divi del cinema, i volti dei cantanti e delle band, dedicandogli un spazio promozionale all'interno del palinsesto televisivo, e dal momento in cui le cover degli album e i costumi di scena hanno iniziato a cogliere lo spirito e a definire l'essenza dei nuovi progetti e dei cantanti stessi, in sostanza da quando è nata l'industria discografica, il ruolo che ha avuto l'immagine nella promozione o più genericamente nella conoscenza della musica per il grande pubblico è stato fondamentale. L'immagine o quello che potremmo definire il lato estetico della musica ha una funzione essenziale e determinante nei processi di fruizione e acquisto del prodotto musicale. Molti album o singoli sono passati alla storia grazie soprattutto all'impatto che l'immagine ha avuto nell'immaginario popolare, basti pensare al famoso prisma a forma di triangolo di *The Dark Side Of The Moon* dei Pink Floyd, al videoclip *Thriller* di Michael Jackson, o la famosa foto dei Beatles sulle strisce pedonali ad Abbey Road. Sono tre storici esempi che mostrano come l'immagine possa influenzare la musica a vari livelli, dalla rappresentazione visiva del nuovo album o del nuovo singolo, al *visual video*, che è diventato vuol si voglia il bigliettino da visita del cantante, alla semplice rappresentazione di quest'ultimo in tutto il suo glamour e attrattività. David Bowie e i Queen, nel loro look eccentrico e glamour sono rimasti delle icone in cui l'immagine e la musica si mescolano in un rapporto simbiotico ed è innegabile affermare che sono diventati dei punti di riferimento per tutti i cantanti che sono venuti dopo e che dalla loro immagine

hanno tratto ispirazione, da Madonna a Lady Gaga, da Elton John a Harry Styles ai BTS e ai divi del k-pop.

I social media e i social network per antonomasia poggiano le proprie fondamenta sull'immagine: foto, video, gif, disegni, lavori grafici. La società liquida glorifica l'immagine virtuale e la ricerca in un bisogno costante e affamato di contenuti visivi da fruire velocemente. Non stupisce quindi come la musica si sia trovata fin da subito in sintonia con la nuova realtà digitale e di come il già immenso potere dell'immagine si sia espanso a chiazza d'olio, consentendo all'industria musicale di trovare nuovi canali audiovisivi dove affermarsi. Per quanto riguarda i videoclip musicali, ad esempio, se un tempo c'era MTV, dal 2005 in poi è iniziata l'era di *YouTube* che continua tuttora, dove la fruizione del video può avvenire ripetutamente e quando si vuole. *YouTube* è diventato talmente importante per i consumatori, che spesso, proprio i *visual video* delle canzoni rappresentano il primo contatto non solo con i nuovi album del cantante, ma possono diventare il primissimo approccio allo stesso. Quasi parallelamente, si è sviluppato *Instagram* che, incentrando la sua attenzione esclusivamente sulle immagini e sui video dei propri utenti, ha mostrato il lato più "umano" della musica, in un'evoluzione dei cantanti da idoli ultraterreni a personaggi uguali a qualsiasi altra persona, con pregi e difetti, ambizioni e insicurezze. Negli ultimi anni, *TikTok* ha iniziato questo intricato sodalizio con la musica attraverso il suo utilizzo nelle stories, in un *videomaking* continuo e incessante, mentre *Twitch* ha mostrato la musica in una dimensione più intima e privata. Da questo si può dedurre che i vari social network mostrano la musica sotto punti di vista abbastanza diversi, ma senza mai abbandonare il lato visivo che è ormai la colonna portante dell'intero sistema. Cambiando il ruolo della musica nelle varie piattaforme, cambiano anche i target, ecco perché, per un'etichetta discografica o un artista, una copertura su tutte le piattaforme può essere una strategia vincente, se si vuole parlare ad un pubblico esteso e differenziato.

L'immagine e il video spesso precedono o preannunciano la canzone, aumentando quel senso di curiosità o attesa per l'ascolto di un brano. La musica può essere apprezzata maggiormente proprio grazie al suo lato più estetico, che non bisogna dimenticare, // soprattutto nei live coinvolge un numero non irrilevante di maestranze e professioni. Infatti, sarebbe a mio parere più corretto parlare a questo proposito di prodotto culturale che di semplice contenuto audiovisivo, proprio perché il mercato musicale ingloba a sé tante discipline artistiche e no. Nei concerti oltre ai tecnici del suono e ai macchinisti, anche gli scenografi, i costumisti, i disegnatori luci, i make-up artist detengono un ruolo sempre più centrale nell'arricchimento della cornice performativa del concerto. Citando un grande evento internazionale che quest'anno l'Italia ha avuto il privilegio di ospitare, *l'Eurovision Song Contest* a Torino, si può vedere come una gara canora di tale portata rappresenti uno spettacolo completo,

in cui musica e immagine si arricchiscono a vicenda. Ogni cantante possedeva la sua scenografia fatta in alcuni casi di forme plastiche e geometriche, in altre da semplici giochi di luce sui led walls. Spesso venivano attivate le fontane stilizzate del palco che, in un chiaro riferimento a *La Dolce Vita* di Fellini, richiamavano uno dei simboli più caratteristici del nostro Paese. Il risultato non era semplicemente l'esibizione di un cantante che era lì per rappresentare il suo Paese, ma una potente “narrazione transmediale al confine tra arte, musica e comunicazione”, come sostiene Fulvio Binetti, il quale aggiunge che “Il pubblico non va ai concerti solo per ascoltare musica ma soprattutto per guardare, tanto che anche i gusti musicali sono in qualche modo condizionati dall'apparenza” o come sostiene più avanti “Il talento è legato all'immagine”⁵⁴

Emblematico è il caso di Sam Ryder, cantante e tiktoker britannico che ha rappresentato l'Inghilterra proprio all'Eurovision 2022. Nonostante Sam avesse iniziato a lavorare nel mondo della musica nel 2009, la fama è arrivata dopo il 2020, quando ha iniziato a caricare brevi cover di pezzi famosi su TikTok. In meno di due anni ha raggiunto la bellezza di 13 milioni di followers nella piattaforma, diventando il tiktoker più famoso e seguito del Regno Unito. La sua voce acuta e potente, il suo carisma e il suo viso pulito e sorridente, il suo accento inglese e un uso abile e giocoso del social network sono stati la combinazione perfetta che l'ha condotto sul palco di Torino quest'anno, a rappresentare con orgoglio il suo Paese, aggiudicandosi il secondo posto sul podio.



Figura 2.8 e 2.9 - Da sinistra a destra: l'esibizione di Sam Ryder (Inghilterra) e Chanel (Spagna) durante l'Eurovision Song Contest 2022 a Torino. Mentre la performance di Sam Ryder vede l'utilizzo di una struttura geometrica che richiama un'ipotetica navicella spaziale (in linea con la sua canzone, *Spaceman*), quella di Chanel era costruita su una coreografia ritmata accompagnata da effetti di luce stroboscopici e scattanti. In entrambi i casi, il costume di scena ricopre un'importanza fondamentale donando alla performance originalità e coerenza stilistica, elevando l'esibizione a performance in cui più linguaggi visivi comunicano tra di loro con la musica. Fonte: STV news / Radio Capital.

⁵⁴ *Moda e musica: quanto conta l'immagine?* BintMusic.it <https://www.bintmusic.it/moda-musica-quanto-conta-immagine/>

Queste osservazioni sul potere di musica e immagine sono state toccate e affrontate da più studiosi. Una delle riflessioni più interessanti è della professoressa Chia-Jung Tsay della *University College* di Londra ha elaborato una sua tesi sulla percezione e i giudizi della performance, che mostra come le persone sono spinte a giudicare un prodotto musicale più dall'immagine della performance che dalla stessa.⁵⁵

Il rapporto musica-social si esplicita laddove l'oggetto del desiderio viene fotografato, filmato e successivamente caricato, innescando quel meccanismo di fruizione che porta alla conoscenza e all'interesse per il prodotto musicale. Più l'immagine ed il video sono originali, coinvolgenti e più rispecchiano i gusti del tempo, più aumenta la possibilità che questi vengano apprezzati attivando un loop di *like* e *sharing*. Questo meccanismo può essere influenzato sia dall'apparenza o dalla semplice presenza scenica del cantante, come nel caso di Lady Gaga che probabilmente una delle cantanti più camaleontiche e trasformiste dei nostri tempi e proprio grazie alla sua originalità e al suo potere di rinnovarsi e rigenerarsi negli anni non passa mai inosservata, sia da un utilizzo costante e "fotogenico" del mezzo. Vari studi di comunicazione e di marketing hanno dimostrato come un profilo curato, e quindi aggiornato costantemente, con foto nitide, chiare e coerenti le une con le altre attirino l'attenzione del follower, come accade su Instagram. Il contenuto ha più possibilità di aumentare la sua copertura sul territorio e diventare virale, anche se ovviamente nel caso in cui si parli di cantanti o personalità dello spettacolo già famosi, i followers spesso arrivano senza il minimo sforzo. Ma anche in questo caso, mantenere aggiornata e attiva la propria community è essenziale. Un altro esempio che riporto, essendo una sua grande fan è quello del profilo Instagram di Levante, che nonostante il periodo di maternità e la piccola pausa lavorativa da possibili tour nazionali, non solo si mantiene operativa e dinamica non mancando di comunicarlo ai fan, postando spesso foto di lei in studio o a piccoli eventi giornalieri per l'Italia, ma di tanto in tanto carica uno dei suoi ormai tipici scatti dalle tonalità artistiche e vintage che è quello che a mio parere la distingue dagli altri cantanti coetanei. Non tutti i cantanti riescono a pianificare e a gestire la propria presenza in rete facilmente, ecco perché in queste circostanze è fondamentale la figura di un social media manager che organizza una strategia di comunicazione del cantante sui social. Al giorno d'oggi, il potere "divulgativo" dei social è molto più potente delle vendite degli album stessi e può stabilire la fama di un cantante, specialmente se questo è emergente.

⁵⁵ *Sight over sound in the judgment of music performance*, Chia-Jung Tsay
<https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1221454110>

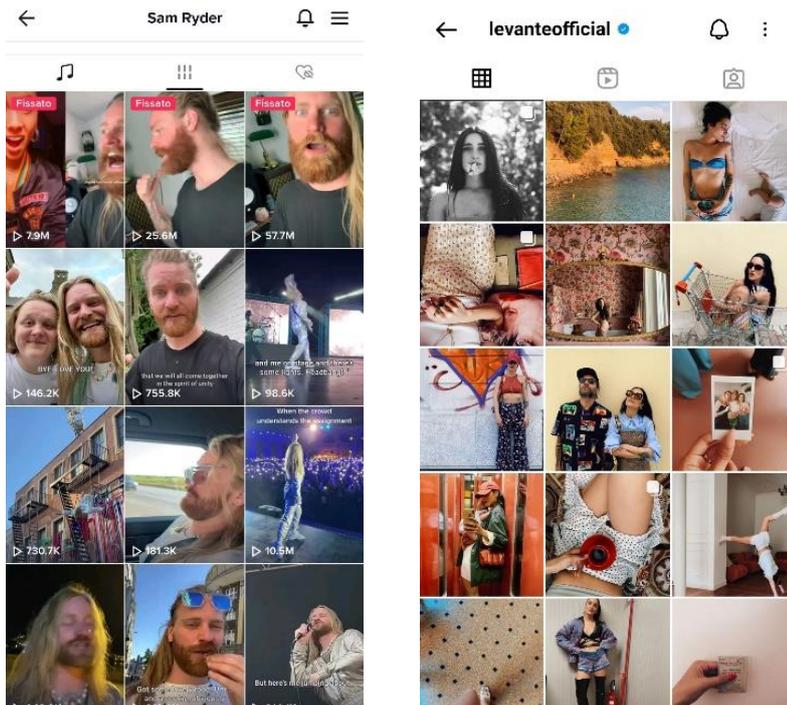


Figura 2.10 e 2.11 – Da sinistra a destra: profilo TikTok di Sam Ryder / profilo Instagram di Levante Fonte: TikTok / Instagram.

È importante ricordare che dall'altra parte, per i fan, il social network diventa il mezzo indispensabile per raccontare e condividere la propria esperienza musicale, attraverso foto e video di concerti, firmacopie, eventi live e molto altro. Ma contemporaneamente, grazie all'attrattiva delle grafiche degli eventi o di semplicissime foto, il fan può tranquillamente rimanere aggiornato su tutto ciò che riguarda l'artista, anche solo attraverso i canali social. Per molti utenti questo approdo alle notizie è un modo per risparmiare tempo e andare oltre gli articoli di giornali online o alle riviste di musica, moda o gossip. Attraverso le immagini, accompagnate da sintetiche didascalie, il fan-prosumer ha tutto ciò che gli serve conoscere per mantenere attivo il suo interesse. Questo è il motivo per il quale molte riviste, giornali o televisioni hanno inaugurato le proprie pagine social. Al loro fianco, molte altre pagine e communities si sono aperte. //

In questo mondo il social in sé sembra dunque bastare. Che questo poi abbia aspetti positivi o negativi, è un altro discorso.

2.4.3 Le strategie promozionali delle major e dei cantanti

Solo grazie alla giusta strategia promozionale un cantante può arrivare alla fetta di mercato essenziale per costruirsi un seguito e una fan base, far conoscere il suo nuovo album e il tour che ne consegue e

che al giorno d'oggi rappresenta il metodo più importante per generare profitto. È interessante in questo caso vedere i social media come uno strumento che viene sfruttato da entrambe le fazioni: dall'artista, che è il volto e la voce dell'album, dalla sua etichetta e da chi lavora nel settore, ma anche dai fan. Al primo ramo appartengono anche tutti i vecchi media, come radio, televisioni e giornali, che si sono convertiti al web 2.0 e ai social media aprendo pagine e siti. Trovo interessante come il ruolo dei media, che prima era totalmente controllato dalle etichette e limitato a quelle poche ore riservate alla televisione, radio e giornali, in questo decennio si sia notevolmente intensificato portando ad uno sbandamento di controllo, in cui la promozione può non finire mai, i bombardamenti di immagini e di musica proprio come dei missili sono incessanti e costanti e il medium non è più solo rappresentato da chi lavora in modo professionale con i media, ma anche dalle persone comuni, che contemporaneamente oggi più che mai rappresentano "l'incognita". È possibile solo parzialmente stabilire quale canzone o quale artista abbia successo, quale possa riuscire alla ribalta dopo anni di silenzio, quale canzone o fatto inusuale porterà un contenuto a diventare virale. Alcune nuove professioni, come quella del marketing manager e i social manager, ad esempio, lavorano duramente affinché si possano intercettare le "atmosfere" e i gusti del momento, studiando gli algoritmi e gli insights di *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*; tuttavia, questo andamento possiede sempre quella percentuale di imprevedibilità che rende impossibile trovare delle certezze. In questo modo *abcdefu* è diventata virale, o altre canzoni passate, come ad esempio *Talking to the moon* di Bruno Mars o *Wicked Game* di Chris Isaak, sono ritornate alla ribalta dopo essere quasi state dimenticate.

Per ridurre questa imprevedibilità, le major hanno incominciato a stipulare contratti per lo sfruttamento dei rispettivi cataloghi con le piattaforme, come ha fatto ad esempio Facebook con la Sony e la Warner.⁵⁶ Con lo scopo di sfruttare la grande esposizione mediatica di alcuni influencer, inoltre, le grandi case discografiche hanno deciso di avviare accordi commerciali anche con queste figure di spicco del panorama mondiale, chiedendo ad esempio di aggiungere le musiche dei propri cataloghi ai video, post, stories in modo da accrescerne la visibilità.

Le case discografiche e i cantanti negli anni hanno imparato a diminuire l'imprevedibilità dell'impatto commerciale di un album, e questo è accaduto secondo me soprattutto lavorando su due aspetti, uno che ha probabilmente sempre influenzato la musica e l'altro, come si è visto di nascita recente, che con il lato artistico hanno pian piano iniziato a relazionarsi, spesso, soprattutto parlando di musica leggera e pop, prendendo il sopravvento. Il primo è il potere evocativo dell'immagine, il secondo è

⁵⁶Accordo "social" tra Facebook e Sony Music: dove vuole arrivare Zuckerberg? Digital Day, <https://www.dday.it/realizzazione/25351/accordo-social-tra-facebook-e-sony-music-dove-vuole-arrivare-zuckerberg>
Facebook vicino a stringere accordi con le case discografiche per i diritti dei video musicali, Prima Comunicazione Online, <https://www.primaonline.it/2020/07/31/310789/facebook-vicino-a-stringere-accordi-con-le-case-discografiche-per-i-diritti-dei-video-musicali/>

l'interazione con il fandom dettata dal lato umano. Il primo aspetto l'abbiamo già visto. Per quanto riguarda il secondo, invece, possiamo già da subito dire come alla base di molte strategie di marketing ci sia la fidelizzazione con l'utenza attraverso uno svelamento verso quello che potremmo definire l'io più autentico dell'artista. In *Twitch*, ad esempio, il rapporto "autentico" consente al fan di avvicinarsi al cantante prima di tutto in quanto persona. In questa strategia di marketing, avvicinandosi al lato umano dell'artista, ci si sente partecipi della sua sfera più intima e conseguentemente invogliati al voler acquistare i suoi CD o vinili, andare ad un suo concerto ecc. Tutti i social poggiano su questo sistema, ma sicuramente *Instagram* e *Twitch* riescono a raggiungere questo obiettivo in modo più efficiente e spontaneo.

I social svolgono quindi il ruolo di vetrina promozionale sia per i nuovi album digitali e fisici, sia per promuovere tour e spettacoli live, interviste, featuring e streaming video, shooting e collaborazioni pubblicitarie ecc... tutto a portata di *like* e *share*. Questo è il grande e profondo cambiamento innescato dai social media che si vedrà in modo più concreto nel capitolo 3.

2.4.4 Le professioni digitali legate alla musica

Per un musicista di vecchio stampo, per le grandi etichette storiche o per chiunque non riesca a costruire un *business* appoggiandosi alle piattaforme, vi sono una serie di figure professionali nate di recente che hanno proiettato le proprie conoscenze di marketing, comunicazione, grafica, *videomaking* sui social. Delle nuove professioni digitali citate nel capitolo 1, è possibile rintracciarne alcune che nell'ambito musicale sono diventate alquanto rilevanti:

- gli influencer possono fungere da intermediari perfetti tra la casa discografica e l'utenza, perché spesso forniscono un pubblico già targettizzato: essendo dotati di una visibilità mediatica immensa, una volta che le canzoni vengono condivise tramite i *reels* o le *stories*, sono raggiunte da una fascia di pubblico molto ampia. Una vicenda esplicativa, è quella dell'influencer americana Charlie Damelio, il cui profilo TikTok ha raggiunto più di 145 milioni di followers, ed è diventata un punto di riferimento per la Sony, che ha elargito ben 10 mila dollari per far utilizzare le canzoni del suo catalogo musicale all'interno dei video di Charlie. Molte sono le vicende simili e l'influencer può diventare anche precursore di nuove mode musicali, oltre che portatore di novità;
- Il social media manager e il consulente social media (Instagram coach, TikTok coach) sono le figure che supportano e guidano l'artista durante le varie fasi del suo lavoro, dalla

registrazione in studio ai concerti live; Fissano una strategia di comunicazione e curano la mediazione tra il cantante e l'utenza, in modo che possa essere chiara, diretta e poco fraintendibile;

- I grafici (e anche i copywriter) rafforzano lo stile dell'artista. Si è visto quanto il potere dell'immagine funga da aggancio alla musica soprattutto nelle realtà social. Queste professioni curano il brand e i prodotti del proprio cliente da un punto di vista visivo, intercettando i sentimenti e i gusti dei nuovi progetti artistici in un mix di armonia e naturalezza. Si occupano di tutto ciò che concerne le grafiche, i disegni, i loghi, i layout, i titoli ecc.;
- Anche il content creator e il videomaker si relazionano con l'aspetto audiovisivo dei social network. Essere un *content creator* o un *videomaker* per un cantante o un musicista vuol dire abbracciare il suo stile, la sua personalità e lo spirito della sua musica, trasmettendola efficacemente attraverso le immagini e i video.

Un aspetto a tratti affascinante, ma che trasmette un senso di precarietà alla società liquida in cui viviamo, è che, a prescindere che si tratti di lavori legati all'ambito social o no, il concetto di lavoro si è ridefinito: se prima era impensabile vivere senza un lavoro stabile e a tempo indeterminato, oggi per chi lavora a stretto contatto con il mondo del web sa che è tutto estremamente temporaneo e che le "retribuzioni" non sono costanti, ma un po' come delle maree segnano periodi lavorativi più intensi e proficui, da altri di magra. Si può passare da commissioni fruttuose di migliaia di euro a momenti di stallo, ecco perché in questo nuovo panorama lavorativo è diventato quasi essenziale riuscire a gestire contemporaneamente più occupazioni. Importante ricordare che lo scopo del social non è quello di dare lavoro, la cui funzione è più propedeutica, d'introduzione ad un argomento, a un brand o ad una persona. Come un bigliettino da visita, presenta un marchio o un servizio. I lavoratori del web, quindi, sono liberi professionisti che mettono a disposizione la propria conoscenza e abilità a chiunque ne abbia bisogno e ha necessità di contattarli. In più, hanno la possibilità di abbellire e di arricchire la propria presentazione di sé agevolati dal potere estetico del mezzo e dalle *reference* dei propri follower.

2.5 La violazione del copyright

L'ultimo paragrafo di questo capitolo è dedicato ad un argomento delicato, che tocca sia il settore musicale che qualsiasi prodotto culturale. È bene quindi vedere, in modo conciso, tutto ciò che concerne la proprietà intellettuale e la sua violazione su Internet e sui social network.

Ogni prodotto culturale è tutelato dalle leggi sul diritto d'autore. Si può affermare che “il diritto d'autore moderno nasce (anche, ma non solo) con l'obiettivo di proteggere gli interessi economici degli autori”⁵⁷ e “di permettere agli artisti di continuare le loro attività creativa ricevendo un compenso confacente al loro lavoro.”⁵⁸ Il diritto d'autore nasce quindi per tutelare le opere dell'ingegno e la proprietà intellettuale dell'artista, dal momento in cui quest'ultimo le mette in circolo avviando la sua promozione e distribuzione.

Entrando nello specifico nell'ambito musicale, quando si parla di tutelare e salvaguardare il diritto della proprietà intellettuale, entrano in gioco diversi diritti estremamente importanti. Innanzitutto, bisogna fare una distinzione tra diritti morali e patrimoniali. Se i primi si ricollegano alla paternità, al diritto di integrità (cioè impedirne alterazioni o modificazioni) e al diritto d'inedito (scegliere quando e come pubblicare o al suo ripensamento), i diritti patrimoniali sono quelli percepiti con un compenso monetario. Tra questi è possibile trovare i diritti di riproduzione, pubblicazione, esecuzione, distribuzione, trascrizione, traduzione o modificazione dell'opera.

I DRM e DEM, sono forse i più importanti nel mercato musicale. I DRM sono i cosiddetti diritti di riproduzione meccanica, che maturano ogni volta che la musica viene incisa su un supporto fisico dedicato alla commercializzazione. I DEM invece, sono i diritti di esecuzione, che l'artista ricava ogni qual volta il brano viene eseguito in pubblico, che sia in televisione, in radio o durante i live. Quando si parla di “pirateria” si intende, solitamente, “la volontaria violazione del diritto d'autore con precisi fini di lucro o commerciali”.⁵⁹ Nel settore musicale si applica solitamente alla riproduzione non autorizzata, reato che si può distinguere nelle seguenti categorie:

- la duplicazione di un'opera musicale originale senza il consenso del titolare dei diritti e a scopo di lucro;
- Contraffazione, in cui si duplicano i prodotti musicali, perfettamente identici agli originali;
- Noleggio, ovvero cessione in uso di un prodotto per un arco di tempo al fine di un beneficio economico diretto o indiretto senza l'autorizzazione del titolare dei diritti.

⁵⁷ Spedicato G. (2020) *Principi di diritto d'autore*, Giorgio Spedicato, Bologna, Il mulino, p.17.

⁵⁸ Ivi, p.19.

⁵⁹ FPM, *contro la pirateria musicale* <https://www.fimi.it/chi-siamo/tutela-dei-contenuti/fpm.kl>

Alle leggi che tutelano l'autore dei brani, si affiancano diritti che salvaguardano il lavoro di soggetti vicini, come i diritti connessi, che tutelano l'interprete del brano, l'esecutore, il produttore fonografico e l'editore, o di sincronizzazione, rivolto a chi abbina alla musica opere audiovisive (film, videoclip, spot ecc...).

Soprattutto nell'epoca delle musicassette e dei CD, la musica è stata oggetto di contraffazione e vendita illegale. La nascita del web ha ampliato le possibilità di diffusione illecita di materiale musicale, rendendola un'attività perseguibile e scorretta, ma efficace ed estremamente prolifica. Il dibattito sulla violazione del diritto d'autore in ambito digitale si è palesato in modo preoccupante alle soglie del 2000, quando sono nati nuovi metodi di fruizione e condivisione illegale di musica attraverso i file mp3 scambiati sulle piattaforme online. Il caso Napster ha reso evidente quanto la pirateria musicale rappresentasse un grosso problema per l'industria musicale: nonostante proponesse un meccanismo peer-to-peer ancora del tutto nuovo e innovativo, che consentisse al singolo utente di svolgere sia la funzione di client che di server, l'azione di scaricare musica da queste piattaforme rappresentava un atto illegale, e per questo attirò l'odio di parecchi cantanti e di case discografiche, tra cui la Sony. Quello che si poteva risolvere creando accordi con le nuove piattaforme pirata che anno dopo anno nascevano sul web e proponevano un nuovo sistema di fruizione e condivisione dei contenuti, si è concretizzato in una guerra legale contro i siti pirata.

La scomparsa ammonitrice di Napster non ha frenato le altre piattaforme simili che hanno iniziato ad operare quasi indisturbate, come Emule, Torrent e Megaupload. Come sostiene Roberto Razzini, per cercare di contrastare l'immenso potere acquistato dai siti pirata, l'industria musicale ha dovuto digitalizzarsi iniziando una lenta migrazione dal mercato solido a quello liquido.⁶⁰ La pirateria digitale è diminuita solo quando sono nate delle alternative legali, ovvero le piattaforme di streaming musicale, prima fra tutti *iTunes*, che hanno segnato una diminuzione dello *sharing* illegale, anche se in realtà questo mercato illecito, come si sa, persiste tutt'ora. Il ruolo che adempiono le piattaforme illegali è un ruolo che si può definire "complementare" secondo Razzini, dato che i siti illegali affiancano le piattaforme di *streaming* colmando quei possibili *gaps*, quelle mancanze che spesso le piattaforme *freemium* portano con sé ed è innegabile come rappresentano tutt'oggi una possibilità per le persone meno agiate di ascoltare la musica, svolgendo una funzione sociale e culturale molto importante. Le stesse *crack* ai più importanti siti di streaming musicali, ad esempio di Spotify, adempiono a questo ruolo, per quanto possano essere scorretti e contro la legge.

⁶⁰ The soundcheck, *La musica pirata passando da Napster a Spotify*, <https://thesoundcheck.it/2021/12/04/la-musica-pirata-passando-da-napster-a-spotify/>

Come si è anticipato parlando della suddivisione in reparti di una casa discografica, l'editoria o *publishing* è il reparto dedicato alla tutela e alla salvaguardia delle leggi sul diritto d'autore e che a sua volta percepisce un guadagno dallo sfruttamento dell'opera dell'ingegno grazie al diritto connesso a questa. Ogni casa discografica si appoggia ad un organo che accorpa e tutela il lavoro di tutti gli autori ed editori. Mentre in Italia l'organo più grande che adempie a questo compito è la SIAE (Società Italiana degli Autori e degli Editori) e da poco tempo anche Soundreef, in America se ne occupano l'ASCAP (American Society of Composers, Authors and Publisher) e BMI (Broadcast Music Incorporated), in Inghilterra la PRS for Music. Ogni paese ha poi la propria Società degli Autori e nel caso dell'Italia, la SIAE si relaziona con loro attraverso l'Ufficio Innovazione, Strategia e Relazioni Internazionali.⁶¹ Importante ricordare che dal 1996 esiste la FPM (Federazione contro la pirateria musicale e multimediale) grazie all'IFPI (International Federation of the Phonographic Industry, l'organismo internazionale con sede a Londra) e alla stessa FIMI, un organo che come suggerisce il suo stesso nome, è attiva e agisce contro ogni forma di violazione del diritto d'autore.

L'Europa e l'America, in questi ultimi anni, si sono attivate per contrastare la violazione del diritto d'autore in rete. Sono state approvate due leggi, la prima è la nuova Direttiva Europea sul diritto d'autore, l'altra il *Music Modernization Act*.

Nello specifico, la Direttiva Europea del 2018 ha come obiettivo il rispetto e la salvaguardia delle leggi sul *copyright* in tutti i paesi membri. Centrali i punti 11 e 13, che prevedono un impegno da parte dei provider digitali (Google, Facebook, Twitter...) nel remunerare i contenuti pubblicati dagli editori, non più disponibili quindi gratuitamente sulle piattaforme, ottenendo in cambio (punto 13) la possibilità di ricevere una *fee* dagli stessi editori che gli consenta di usare in modo lecito i contenuti protetti dal *copyright*. Da questo momento in poi le piattaforme in questione sono obbligate ad utilizzare un filtro, simile a quello utilizzato da YouTube, per individuare e punire chi carica e condividere musica e contenuti vari illegalmente.

Il *Music Modernization Act*, invece, ha i medesimi obiettivi di tutela del diritto d'autore, con la differenza di voler salvaguardare forse più i singoli autori che la casa discografica e l'editore. Si focalizza più sul cantante-artista e sulla fruizione del fan.⁶²

⁶¹ Questo ufficio ha il compito di negoziare, predisporre, aggiornare e rivedere i contratti stipulati tra la SIAE e le società degli Autori provenienti da tutto il mondo. <https://www.siae.it/it/chi-siamo/la-siae/siae-allestero>

⁶² Link di riferimento: <https://businessandleaders.it/2018/09/27/tutela-del-diritto-dautore-normativa/>

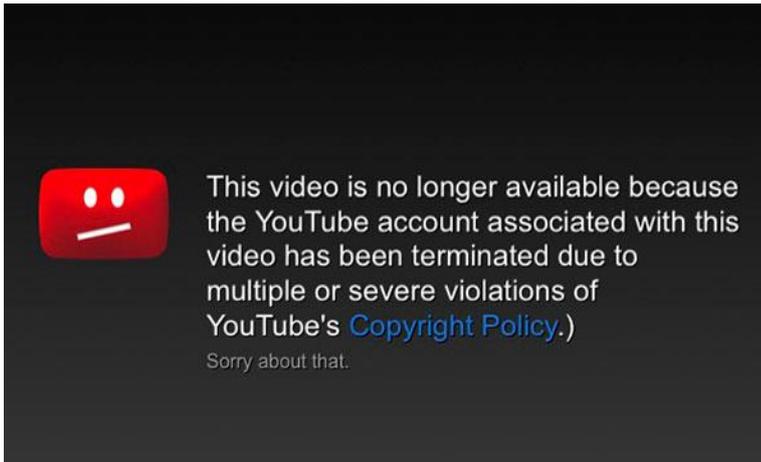


Figura 2.12 - Esempio di video rimosso per violazione di copyright su YouTube. Fonte: Macitynet.

Da queste considerazioni ne scaturisce che al giorno d'oggi le varie piattaforme si sono attrezzate al meglio al fine di individuare ogni genere di violazione. In più, sono state create delle condizioni "sane" che consentono di percorrere una via legale e corretta.

Attualmente, si può dire che nonostante la pirateria e la violazione del copyright rappresentino un problema reale, nell'utenza sta crescendo una consapevolezza e un rispetto dei diritti che tutelano gli artisti sul web. Insieme alle politiche per il controllo dei contenuti sulle piattaforme, si sta delineando l'ombra di un posto sicuro dove condividere e far conoscere la propria arte.

CAPITOLO 3

3.1 Il marketing musicale

È impossibile, specialmente al giorno d'oggi, separare da qualsiasi professione musicale il lato artistico da quello imprenditoriale e manageriale. La musica è uno dei più rinomati e fruttuosi business delle industrie culturali e il settore che probabilmente si piega di più ai compromessi e alle corruzioni a discapito della qualità e della bellezza variopinta che quest'arte può trasmettere al piccolo e al grande pubblico.

Molti musicisti talentuosi e caparbi dopo anni e anni di esperienza nel settore hanno imparato questa preziosa lezione di vita, e cioè che senza una giusta strategia di comunicazione e di marketing, per quanto si possa avere un dono e per quanto questo dono possa essere coltivato e valorizzato, sfortunatamente non basta a garantire una giusta retribuzione o più semplicemente una vita serena e appagante, vivendo solo della propria arte. Per il musicista è dunque essenziale sviluppare queste abilità:

- Capire come funziona e in che direzione sta andando il mercato musicale oggi
- Individuare i principali operatori e soggetti del settore
- Accrescere il proprio fandom
- Sviluppare capacità di tessere relazioni professionali nuove e proficue
- Possedere competenze di base manageriali e promozionali

Il web e i social network hanno permesso a chiunque di produrre comodamente musica all'interno delle mura domestiche (*home recording*), e condividere le proprie canzoni sul web in modo estremamente semplice e diretto. Questi ultimi anni sono caratterizzati da un sovraffollamento musicale in cui ognuno, chi per gioco, chi alimentato dalla fiamma di un sogno, chi perché è di mestiere, si cimenta nella produzione e promozione di brani musicali. E i social network si sono dimostrati dei potenti alleati nella distribuzione di contenuti musicali e promozione del "personaggio" portato avanti dall'artista. Ma in questo ecosistema variegato e ibrido, di cui spesso non si conoscono bene i tratti e la morfologia, la fortuna sembra toccare alcune figure del web quasi per caso. La verità è che, a prescindere che vi sia una consapevolezza di fondo o meno nelle scelte artistiche e comunicative sui social, alcuni utenti azzeccano la formula vincente che innesca un meccanismo, aziona un domino che porta con sé una serie di risvolti interessanti: molti followers, la creazione di una *fanbase*,

conoscenze e contatti professionali importanti e proposte lavorative rilevanti. In poche parole, i social network portano visibilità e fanno crescere professionalmente.

Si è anticipato come la maggioranza di utenti che utilizza i social network è composta da fasce giovani di popolazione, prevalentemente Millennial e Generazione Z che, come ben si sa, essendo nati nell'epoca digitale hanno familiarizzato maggiormente con le innovazioni del tempo, padroneggiandole al massimo (dico la maggioranza e non la totalità perché soprattutto in questi ultimi anni i social network stanno diventando ottimi strumenti di comunicazione e marketing anche per le fasce più adulte). Ad un primo sguardo del panorama mediatico-musicale, si può osservare come molti giovani cantanti abbiano effettivamente iniziato la loro carriera sui social, dalle pubblicazioni di cover o frammenti di canzoni, passando a progetti progressivamente sempre più importanti e impegnativi. Ma al contrario di come si possa pensare, questo successo non si è palesato nel lungo periodo, ma nell'arco di pochi anni, se non mesi: "i tempi di attesa" per un artista emergente medio si sono notevolmente ridimensionati, e soprattutto durante la pandemia si è visto come molti neo-cantanti, rinchiusi nelle proprie case, abbiano attirato l'attenzione approdando, nell'arco di soli due anni, a palcoscenici importanti. Un esempio lampante è Blanco, che nel 2020, durante la pandemia covid, ha pubblicato alcuni inediti sulla piattaforma SoundCloud, facendosi notare dalla Sony. La realizzazione di alcuni singoli e di un futuro album, affiancati da alcuni *featuring* importanti, lo hanno piazzato velocemente in vetta alle classifiche nazionali, portandolo quest'anno a solcare e a vincere il 72° Festival di Sanremo con *Brividi* insieme a Mahmood.

Ciò che si staglia di fronte agli occhi è dunque un panorama immenso e frastagliato di proposte che è l'utenza stessa a valorizzare, a seconda dei gusti e delle mode del tempo. Ecco perché individuare i tratti essenziali del mercato e avere delle basi di marketing sono due dei punti fondamentali per chi vive e vuole vivere di musica. Possedere le giuste conoscenze teoriche e sapersi relazionare con il giusto pubblico e i giusti intermediari, sono i presupposti per vivere di musica oggi. Chi possiede questi, più il talento e l'esperienza, può dimostrare il suo valore e portare qualità al settore musicale. Il che, non è affatto poco.

3.2 Il mercato musicale oggi: tra l'hype e i nuovi generi

Nel 2021 Willie Peyote ha partecipato al 73° Festival di Sanremo con *Mai dire mai (La locura)*. Il brano è una chiara denuncia alla discografia musicale italiana, sempre più propensa a dare visibilità a personaggi eccentrici ma dal talento discutibile, in un desiderio costante di rimanere al passo con le

mode del momento e ottimizzare i profitti. Con il tono insofferente e particolarmente cinico che lo caratterizza, il rapper ha ben sintetizzato alcune delle caratteristiche chiave non solo della realtà mediatica in cui ormai si è abituati a vivere, ma del mercato musicale di questi anni. Tra la prima strofa e il ritornello, dice:

*(...) Sta roba che cinque anni fa era già vecchia, ora sembra avanguardia e la chiamano **It-pop**
Le major ti fanno un contratto se azzeccchi il balletto e fai boom su TikTok*

*Siamo giovani affamati, siamo schiavi dell'**hype**
Non si vendono più i dischi, tanto c'è Spotify
Riapriamo gli stadi, ma non teatri né live
Magari faccio due palleggi, mai dire mai.*

Queste strofe sintetizzano abbastanza bene la condizione attuale della musica: l'industria discografica è focalizzata nella ricerca dei nuovi fenomeni musicali, che a suon di canzonette sanno intrattenere e fomentare il pubblico, in un mercato musicale in cui il prodotto fisico è stato surclassato dal digitale. Gli ultimi versi della strofa sono invece una chiara polemica allo Stato per aver consentito, subito dopo il periodo pandemico, la riapertura degli stadi e non quella dei luoghi adibiti alla cultura.

Mi vorrei concentrare su due parole chiave cantate da Willie Peyote in questa canzone: ovvero *hype* e *it-pop*. La prima denuncia un'attitudine, un atteggiamento di attesa impaziente sempre più comune tra il pubblico, la seconda è un riferimento alla commercializzazione di alcuni generi che prima appartenevano più all'avanguardia e ora stanno andando incontro alla commercializzazione.

3.2.1 L'hype

La parola *hype* nel marketing funzionale viene utilizzata per descrivere le aspettative attorno ad un prodotto commerciale. È una strategia che “gonfia” e mette in risalto il prodotto, anche più delle sue reali potenzialità e capacità. Nel mercato odierno, ogni cosa che viene proposta dalla pubblicità e dai social network, porta il consumatore a fomentarsi per la sua imminente fruizione o consumazione, e attorno al prodotto dell'ingegno artistico si manifesta un'aura quasi sacra che alimenta le sue aspettative. Queste aspettative possono essere soddisfatte o possono essere deluse. La bravura professionale di chi opera nel marketing e nella comunicazione è dunque quella di far sì che queste attese non vengano mai disilluse e che il prodotto multimediale ottenga il successo preventivato. Si sa che uno dei poteri delle major è quello di possedere abbastanza impatto mediatico da attuare un posizionamento mirato e strategico per creare il giusto *hype* e portare più ascoltatori possibili da occasionali o potenziali ad abituali (sulla differenza dei pubblici si parlerà più avanti, per ora basti sapere che più

pubblico si raggiunge e si incuriosisce, più aumentano i profitti dell'industria musicale). *La dolce vita* è stato il tormentone di quest'estate perché sia la Sony che i suoi interpreti sono riusciti a creare aspettativa attorno al nuovo singolo estivo di Fedez, accompagnato da due figure emergenti del panorama musicale pop italiano, Tananai e Mara Sattei. La canzone rispetta i canoni del tormentone estivo (melodia orecchiabile e ripetitiva, testo semplice e facilmente ricordabile...) che può quindi essere proposto in radio in *heavy rotation* con risultati eccellenti. Inoltre, il nome del singolo suscita da subito interesse riprendendo un *mood* tutto italiano, in un chiaro riferimento allo storico film di Fellini. La melodia stessa si rifà alle sonorità spensierate e allegre degli anni '50. Tutti questi elementi hanno introdotto progressivamente il pubblico nel *mindset* giusto, preparandolo al nuovo tormentone estivo (quello che a breve, nel paragrafo sui generi, identificherò come *pre-comprensione*).

Se tralasciamo i tormentoni estivi, per i quali il pubblico oscilla tra l'amore e l'odio, a prescindere *l'hype* fomenta il pubblico in trepidante attesa per l'uscita di un nuovo singolo, album o tour, come può essere stato per il ritorno nelle scene musicali di Eros Ramazzotti con *Ama*, il tour negli stadi di Cesare Cremonini o gli aggiornamenti di Levante in studio durante la preparazione del suo nuovo album. Gli artisti hanno dunque imparato a sfruttare i social network per creare *hype* attorno al proprio lavoro avviando una comunicazione bilaterale con i fan e il pubblico.

Infine, per dare ulteriore valore e attenzione al concetto di *hype*, mi rifaccio al titolo di un album di una band che attualmente sta solcando le classifiche nazionali, posizionandosi quasi sempre sul podio: i Pinguini Tattici Nucleari. Il loro primo album registrato in studio con la Sony si chiama "Fuori dall'hype". Nel loro stile giocoso e frizzante, un po' bohémien e soprattutto indie, quando uscì quest'album dissero che per loro *l'hype* era rimanere e vivere al di fuori delle aspettative. Lo stesso Riccardo Zanotti in un'intervista disse che

Molti artisti passano la vita a inseguire la chimera dell'hype, corrono e si dimenano per essere i prescelti. Si posa proprio su quegli altri artisti che stanno fermi, immobili, e non lo desiderano, come una farfalla. (...)

*Chi è fuori dall'Hype vive dove il vento non porta farfalle.*⁶³

Il mercato musicale pullula di artisti che cercano la formula perfetta per creare il giusto *hype* nel pubblico, indovinare la formula che li porterà al grande successo o che, più genuinamente gli consentirà di vivere della propria passione. Per i cantanti già affermati, mantenere l'hype sempre alto e costante e il giusto livello di *engagement* è essenziale per garantirsi sempre un posto di prestigio. Per gli

⁶³ Pedagogika.it, *Fuori Dall'Hype*, <https://www.pedagogia.it/blog/2021/08/30/fuori-dallhype/#:~:text=Chi%20%C3%A8%20fuori%20dall'Hype,eccessive%20pressioni%20ed%20inutili%20complicazioni>

emergenti può essere più facile e più difficile allo stesso tempo, perché riuscire ad azzeccare la formula del successo e a stimolare la curiosità del pubblico non è sicuramente facile, ma se la si azzecca si diventa un po' come il primo della classe a scuola: ci si aspetta e si dà quasi per scontato la bravura e la costanza, ma non appena esce fuori dalle aspettative comuni, ciò che ne esce fuori è solo delusione e disappunto.

La seconda parola affrontata da Willie Peyote, ovvero it-pop, verrà analizzata nel prossimo paragrafo, anticipata da una digressione sul genere pop e sulla *popular music*.

3.2.2 Indie o it-pop?

È difficile, e per certi versi ingiusto, rinchiudere la musica in schemi prefissati, identificarla in etichette per semplificarne i connotati pur di sfruttare commercialmente i frutti di un duro lavoro, perché ciò che si ottiene diventa un appiattimento e una banalizzazione del prodotto artistico di cantanti e musicisti che vengono così associati ad un genere e “contestualizzati” all’interno di un panorama che può non rappresentarli a dovere. Collegare un artista al genere pop, indie o rock può essere riduttivo e distoglie dalla complessità del suo lavoro, ma può rappresentare anche un modo per chiarire la propria identità e raggiungere più facilmente il pubblico.

La *popular music* è spesso considerata superficiale, rivolta al mero intrattenimento e destinata ad un consumo distratto e poco impegnativo, in contrapposizione alla musica colta dei grandi cantautori, la classica o il jazz. Ed è considerata “bassa” perché attraverso le più svariate connotazioni musicali e lo sfruttamento dei mezzi di comunicazione di massa raggiunge facilmente ampie fette di mercato ottimizzando i profitti della grande industria musicale.⁶⁴

Tuttavia, si dimentica che questo genere nasce negli anni '50 proprio per contrapporsi alla musica colta ed elitaria e per poter dare voce al popolo, alla massa.⁶⁵ Il suo obiettivo era accompagnare la quotidianità delle persone, di entrare facilmente in contatto con i suoi fruitori e di radunarli in massa, ponendosi come intermediario per eccellenza della cultura capitalista. In quest’ottica, la *popular music* è la fruitrice di una musica leggera e costantemente alla ricerca di semplicità attraverso la creazione di contenuti facilmente fruibili e individuabili in alcuni generi “madre”, come lo è il pop, appunto.

⁶⁴ Sibilla G. (2003), *I linguaggi della musica pop*, Carocci Editore, Roma.p.26.

⁶⁵ Ivi, pp 24-25

Sibilla pone una distinzione tra *popular music* e pop. Sebbene si possa pensare che rappresentino la medesima cosa (visto che la parola pop deriva dalla contrazione di *popular*), con la prima si fa riferimento in modo generico alla musica leggera e di massa, mentre con pop si fa riferimento ad un macrogenere musicale contemporaneo che comprende tutti i generi della canzone popolare contemporanea (rock, indie, folk, beat...). La musica pop trova le sue origini nel il rock'n'roll, ed è interessante notare come proprio dal genere rivoluzionario e ribelle per antonomasia sia nata la musica di massa. Anni dopo, il rock, con il suo grido rivoluzionario e anticonformista, sarebbe riuscito ad evadere dalla banalità e dagli schemi imposti dal mercato musicale in cui era inevitabilmente caduto, portando con sé un'ondata di cambiamento sia musicale che culturale ed evidenziando valori legati all'autenticità della propria musica e alla purezza dei propri obiettivi e dei propri sogni, elevandosi a musica colta e superiore contro il perbenismo di un pop, basso e "corrotto".⁶⁶ Anche se, è bene ricordare che, per quanto il genere si sia poi evoluto diventando anticonformista e ribelle, più questo veniva fruito da un pubblico in costante crescita, più si "commercializzava". Nonostante le sue diramazioni ed evoluzioni, anche questo sottogenere del pop si è piegato alle leggi dell'industria musicale. E questo perché quando da un punto formale, sociale o storico quel genere si relaziona alla quotidianità, perde la sua esclusività cadendo spesso nell'entropia stilistica e nella sicurezza economica di una formula che assicura già un guadagno.

3.2.3 Indie vs trap

Ponendo uno sguardo al panorama pop presente, possiamo rintracciare due generi che, soprattutto in Italia, hanno portato un profondo cambiamento, non solo musicale, ma anche culturale: l'indie e la trap.

L'indie trova le sue origini nell'alternative rock, post-punk e britpop. Si sviluppa nel Regno Unito e negli Stati Uniti alla fine degli anni '80 diventando il portavoce di una musica alternativa e *underground* gestita dalle etichette indipendenti. Il genere utilizza melodie semplici e orecchiabili e soprattutto sfrutta uno stile di scrittura molto meno "poetico" della musica pop, attingendo al parlato quotidiano, allo *slang* cittadino e all'uso di metafore apparentemente senza senso. In Italia approda all'inizio del duemila con artisti come i Ministri, Brunori Sas, Baustelle, Thegiornalisti e gli Zen Circus.

Per raggiungere il grande pubblico, l'indie ha dovuto adattarsi a sonorità più melodiche e morbide, intaccando parte del suo sperimentalismo e del sentimento un po' *bohémien* che lo caratterizzava.

⁶⁶ Ivi, pp 21-23

Proprio negli ultimi anni, il genere si è così tanto esteso che si è assistiti a un'esplosione in radio e nei social network di musica indie. È nata una nuova generazione di cantanti che ha profondamente rinnovato il mercato musicale italiano: The Giornalisti, Coez, Calcutta, Gazzelle, Levante, i Pinguini Tattici Nucleari, Carl Brave, Frah Quintale, gli Psicologi, Ariete e Fulminacci tra gli artisti più celebri e seguiti del momento.

Ma nel paragrafo precedente si è nominato la parola It-pop. Probabilmente non suggerisce nulla a chi non se ne intende di musica, ma l'it-pop non sarebbe altro che la versione più melodica e commerciale dell'indie. Possiamo vederlo quasi come un compromesso tra l'indie e la musica *mainstream*, un po' come il pop-rock o il pop-punk, dei generi ibridati con sonorità tipiche della musica leggera che consente avvicina il pubblico di massa. Come sostiene Giacomo Stefanini su Vice, l'It-pop, abbraccia stili diversi, “dalle serenate trap, all'intimismo cantautorale, dal pop ironico che si mescola con la house music, alle ballad all'italiana”.⁶⁷ Ormai si è così esteso e arricchito di sonorità che è diventato un fenomeno troppo grande per essere identificato in quella musica di nicchia e sperimentale che era l'indie dieci o vent'anni fa.

Tuttavia, il pubblico ha imparato a etichettare questa musica come indie, e non come it-pop. Come dice Willie Peyote, le persone che non conoscono le origini del genere, tendendo a recepirlo come nuovo nel panorama musicale, lo considerano pura avanguardia. È interessante, a tal proposito, lo studio di Bettini e Fumagalli sul “genere”, che definiscono come “la particolare scelta e combinazione di codici che concorre a definire un testo”. Gli studiosi affermano che “ogni testo comunica un messaggio al proprio ricettore a partire dal contesto in cui è calato, alla cui definizione contribuisce”⁶⁸. In poche parole, è il contesto nel quale l'artista e la canzone sono calati a definirlo e a rendere il suo messaggio più diretto e comprensibile. Se il pubblico ha iniziato ad associare quegli artisti dal look un po' hipster a una musica dalle melodie pop-rock e cantautorali, dai testi imprevedibili e dai significati strambi e sconnessi, ogni artista che si avvicinerà a queste caratteristiche sarà inevitabilmente etichettato come cantante indie. E ciò spiega il perché in piattaforme *streaming* come Spotify o YouTube music non vi siano playlist di musica it-pop (se non una, forse), ma si può trovare *Indie Italia*, *Mix Indie*, *indie italiano* e molto altro.

Ma in parte è l'industria discografica responsabile della creazione di significati e identificazione in un genere che innesca nell'ascoltatore quelle che Bettini e Fumagalli chiamano *pre-comprensioni* del prodotto, e cioè che rendono il prodotto riconducibile ad un particolare genere in base al contesto e

⁶⁷ Giacomo Stefanini, *Cos'è l'ITPOP?* Vice, <https://www.vice.com/it/article/xw5j5q/itpop-definizione-indie-italiano>

⁶⁸ Bettetini G., Fumagalli A. (1998), *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli, pp. 55-56

alla forma presentata.⁶⁹ Il riuscire a ricondurre ad un genere preesistente un particolare artista e la sua musica, sta alla base del lavoro dell'industria discografica che adempie al ruolo di intermediario, e che quindi rielabora i vari codici musicali, linguistici-semiotici, storici e psicologici legati a un genere a fini commerciali.

In parallelo all'indie si è affermato un genere esattamente in antitesi, sia come testi che come melodie: la trap. Nata dal southern rap, sottogenere del rap e dell'hiphop, si afferma in America tra la fine degli anni '90 e l'inizio del 2000. In Italia inizia a prendere piede con personaggi spesso comici ed eccentrici. Basti pensare a Sfera Ebbasta, Guè Pequeno, Achille Lauro, Dark Polo Gang, Young Signorino, Ghali. Nelle playlist italiane più importanti del momento (sia quelle Spotify come *Top Hits Italia*, *Top 50 Italia*, che le classifiche di MTV o quelle radiofoniche come RDS) è impossibile non trovare brani di musica trap, anzi anno dopo anno il genere ha preso così tanto piede che spesso le classifiche hanno visto più musica trap di altri generi. Secondo i dati della classifica annuale 2021 della FIMI, ad esempio, Rkomi ha conquistato il primo posto con l'album *Taxi Driver*, al quinto si trova Madame con l'omonimo album, al sesto posto Capo Plaza con *Plaza*, al nono Sfera Ebbasta con *Famoso*. Se si volessero considerare anche i rapper, bisognerebbe tener conto della quarta posizione occupata da Blanco con il suo album di esordio *Celeste*, la settima da Marracash con *Noi, Loro, Gli Altri*, la decima da Salmo con *Flop* e l'undicesima da Mace con *Obe*.⁷⁰ Infatti i due generi vanno spesso di pari passo e non sono rari i casi in cui un trapper è anche rapper.

La musica trap si caratterizza per le sonorità artificiali e sintetizzate, le voci alterate e a tratti robotiche, i testi taglienti e pessimisti. Il suo ascolto sempre più costante e massiccio soprattutto da parte degli adolescenti e dei giovani può far capire come la generazione Z si rispecchi spesso in questi testi cupi e ritmati, in questi mood malinconici o nevrotici.

La trap è stata ed è tuttora in parte mal vista e screditata dagli appassionati di musica. Un po' com'era il rock negli anni '50. Entrambi due generi che, durante i primi anni di vita, hanno fatto parlare tanto di sé, sebbene siano l'uno l'opposto dell'altro. Non solo dal punto di vista strumentale e musicale. Entrambi parlano di ribellione, ma in due modi totalmente diversi: se l'anticonformismo e l'appeal selvaggio del rock suggerivano una ribellione collettiva, fatta di sentimenti e azioni condivise, gridi di libertà e di aiuto verso un mondo corrotto e putrido, nella trap il singolo individuo fa parte di questo mondo e lo vive in tutta la sua bassezza, annichilito dall'alcool, dalle droghe e dal sesso,⁷¹ traendo quasi piacere dalla sua condizione solitaria in una attitudine inconsciamente (o consciamente)

⁶⁹ Ivi pp 39-40.

⁷⁰ FIMI, Classifica annuale 2021, <https://www.fimi.it/top-of-the-music/classifiche.kl#/charts/11/2021/0>

⁷¹ Dopotutto, i luoghi dove la trap si è sviluppata, le trap houses, erano covi dei bassifondi cittadini frequentati da spacciatori e delinquenti, il che spiega perché le canzoni trap hanno per soggetto la vita di strada sporca e sofferente.

masochista. E la trap si discosta anche dal rap, che ne è la madre e l'origine, ma che si differenzia nel ritmo, nei temi trattati e anche nell'immagine, sebbene entrambi si rifanno ad una vita di strada difficile e piena di pericoli. Ed è così che artisti del panorama rap italiano, pur mantenendo un'aura di sacralità come Sangue Misto, Fabri Fibra, Articolo 31 sono stati sostituiti da trapper come quelli citati pocanzi.



Figura 3.1 e 3.2 – Alcuni dei cantanti indie più ascoltati degli ultimi anni / Alcuni dei cantanti trap più seguiti degli ultimi anni. Fonte: Rolling Stones.

Indie e trap sono due generi agli antipodi che dovrebbero viaggiare in due binari opposti. Tuttavia, non sono rari i casi in cui nascono collaborazioni interessanti tra artisti trap e indie, soprattutto durante live o brani registrati in studio. Anzi, secondo il trapper Sick Luke, in futuro i due generi si avvicineranno sempre di più portando alla nascita di qualcosa di nuovo e ad un'Italia più *mainstream*, intesa non con una connotazione negativa, ma semplicemente come un modo per far raggiungere a più persone possibile la propria musica.⁷²

Per una casa discografica, per un cantante già affermato ma soprattutto per un emergente, è dunque essenziale porre uno sguardo sulle caratteristiche del mercato musicale odierno: un ecosistema dove la musica indie e la trap vanno per la maggiore, dove la concorrenza su questi generi è agevolata da un uso incessante e alquanto professionale dei social network e delle proprie conoscenze di marketing e comunicazione, dove il mercato fisico perde sempre più importanza a favore della musica dal vivo e dove le giuste conoscenze possono tracciare legami professionali importanti.

In vista di queste considerazioni, nei prossimi paragrafi si vedrà come le varie fazioni abbiano sviluppato le proprie strategie per entrare nel mercato o mantenersi in auge.

⁷²<https://www.allmusicitalia.it/news/sick-luke-racconta-x2-la-trap-e-lindie-hanno-avuto-un-grande-ruolo-in-questi-anni-adesso-pian-piano-stiamo-unendo-questi-due-generi.html>

3.3 Le strategie comunicative: il cantante

L'affermarsi della musica pop ha discostato l'attenzione del pubblico dalla centralità che un tempo deteneva la canzone a quella che oggi ricopre l'interprete, il quale "costruisce la propria identità secondo un modello narrativo e transmediale."⁷³ Sibilla afferma che i cantanti pop sono presentati dall'industria musicale come dei veri e propri personaggi di una storia, con delle personalità spiccate e talvolta anche un po' stereotipate, e vengono presentati attraverso i vari canali di comunicazione, cioè i vecchi media, il web e i social network, avviando un'intermedialità che difficilmente è presente per i cantanti di altri generi musicali o più di nicchia.

Il posizionamento di un artista e del suo album è quindi il risultato di un lavoro strategico di *brand identity* e *brand positioning*. Si parte con l'individuare i tratti (musicali, fisici, caratteriali...) che costituiranno l'identità dell'artista e del suo progetto e che saranno i primi ad essere introdotti al pubblico.⁷⁴ La promozione ha il fine di distribuire un nuovo prodotto musicale. Se prima avveniva tramite terzi, e quindi la radio, la televisione e la stampa, che sono sempre stati gli interlocutori per eccellenza della musica, oggi la promozione mette in moto prima di tutto l'artista, che non solo ha il compito di far conoscere e pubblicizzare la propria musica, ma soprattutto creare un legame empatico con i propri follower, che siano fan, potenziali fan, curiosi o persino haters.

I social network hanno imparato a familiarizzare con alcune tipologie di marketing, primo fra tutti il *viral marketing*. Se sui media tradizionali, infatti, la pubblicità viene fruita dal consumer in un rapporto unilaterale (dal giornale al consumer, dalla tv al consumer, dalla radio al consumer), sui social media la promozione si inserisce in contesti spesso nuovi ed estranei, camuffandosi tra argomenti di varia natura: musica, arte, politica, storia, gossip, ecc. Vengono sfruttati gli effetti di rete e l'attività di *sharing* degli utenti per far girare i propri contenuti in maniera assolutamente naturale. Il WOMM, il *Word Of Mouth Marketing*, ha prosperato sui social network sfruttando il principio del passaparola, che è risultato estremamente naturale e spontaneo consentendo alle notizie di viaggiare con estrema facilità e velocità.⁷⁵

Si è detto che le case discografiche, grazie alla promozione che scaturisce dalle semplici interazioni sociali interpiattaforma tra cantante e fan o tra fan e fan, risparmiano sia in tempi che in costi di promozione (p.6). La prima forma promozionale di un prodotto musicale e artistico è dunque nelle mani del cantante stesso e del suo fandom. È l'artista che abbatte le barriere che lo separano dal

⁷³ Sibilla G, op.cit., p. 30

⁷⁴ Liccardo A. (2020) *Music Business, La Grande Guida*, Lit Edizioni, p. 60.

⁷⁵ Montebello M. (2019), *Marketing non convenzionale e industria musicale*, Independently published, pp. 74-75-76-119-120

pubblico, a coltivarne il legame, ad intrattenere, aggiornare, informare i fan e i pubblici potenziali e occasionali. Il legame empatico, come mi piace definirlo, che si instaura tra le due parti, inizia da uno svelamento di sé, il mostrarsi in maniera autentica e naturale. Per certi versi, quindi, gli artisti sono gli artefici della propria carriera, suggerendo la propria identità e il proprio stile.⁷⁶

Il cantante o musicista ha imparato ad andare oltre la propria musica, a sviluppare capacità comunicative, di marketing e talvolta anche di grafica e design. A mostrare la propria identità, intesa sia in quanto immagine fisica e tangibile, sia in quanto personalità, carattere, abitudini ecc. Il condividere la sfera intima e privata crea una connessione, appunto un legame empatico. Alcune delle strategie promozionali adottate dai cantanti oggi, che siano una mossa imprenditoriale e artificio ben strutturato o frutto dell'autenticità e genuinità dell'artista, poggiano su questo principio.

Lo *streaming* musicale ha attratto milioni di utenti per la possibilità di ascoltare migliaia di brani in qualsiasi momento e attraverso qualsiasi dispositivo *mobile*. L'artista che lavora con la musica oggi deve necessariamente appoggiarsi a queste piattaforme. Quando esce un nuovo singolo, sarà compito sia suo che della label programmare l'uscita di un singolo o di un album e comunicarlo attraverso le proprie piattaforme social ai *follower* (ad esempio una storia su Instagram che annuncia "sabato 10 settembre a mezzanotte, su Spotify!" con in basso la freccia per lo *swipe up* che riconduce direttamente al sito). Soprattutto quando si tratta di artisti emergenti, il link di riferimento al proprio canale Spotify, i *banner* o i video promozionali sono una strategia da seguire se si vuole allargare il proprio pubblico e spingere le persone ad ascoltare i propri lavori.

Esistono anche altre piattaforme utili soprattutto per ascoltare, promuovere e distribuire musica tra gli artisti, gli addetti ai lavori e gli audiofili. Soundcloud e Groover, ad esempio, sono dei siti web con oltre 150 milioni di brani, che sulla scia dei grandi social forniscono un profilo utente, la discografia dell'artista, playlist e classifiche musicali. L'aspetto rivoluzionario e rassicurante è che attraverso queste piattaforme gli artisti emergenti possono condividere i propri brani senza il bisogno di passare dalle etichette tradizionali. Inoltre, gli utenti interagiscono con gli artisti attraverso *like*, *comments* e *sharing* e come le altre piattaforme di streaming musicale, anche Soundcloud e Groover forniscono abbonamenti *free* e abbonamenti *premium*.

A questo punto, può sorgere spontanea una domanda. Con il suo lavoro incessante sui social network, l'artista si rivolge solo al fandom o ad altri interlocutori?

⁷⁶ Ivi, p. 114.

Secondo Dragogna, il *frontman* dei Ministri, i pubblici ai quali un artista si rivolge sono differenti e dovrebbero essere divisi in tre insiemi:⁷⁷

- Gli addetti ai lavori: tutti coloro che operano nel settore e con i quali è possibile avviare collaborazioni imminenti o future;
- Il pubblico del passaparola: tutti gli individui che vedono la musica come una valvola di sfogo e d'intrattenimento, che innescano, spesso inconsapevolmente, un meccanismo di *sharing* (per gli addetti ai lavori è il pubblico per il quale avviare strategie di *viral marketing*) sfruttando le nuove piattaforme digitali per mostrare il proprio consenso;
- Il pubblico nazionalpopolare: la maggioranza, che considera la musica come una cornice, un contorno per la propria quotidianità, che ne fruisce soprattutto grazie ai media tradizionali.

Questa suddivisione si collega a quella proposta da Bollo, che si vedrà a breve quando si parlerà dei consumers e della suddivisione dei pubblici in abituali, occasionali, potenziali e non pubblico. Per ora basti sapere che l'artista, per crescere professionalmente e farsi conoscere, ha l'esigenza di relazionarsi con ciascuno di questi pubblici appena elencati.

3.3.1 Il cantante sui social network

Se prendiamo in analisi i social network più importanti del momento, da Instagram a TikTok, Twitter, Facebook ecc, vi sono alcune azioni e comportamenti che il cantante compie sui social e che è possibile riscontrare direttamente interagendo con i suoi vari profili:

- *Slice of life* quotidiana: viene raccontata la propria routine, si mostrano piccoli estratti di vita con amici o parenti, viaggi, hobbies, opinioni su temi attuali...
- Piccole anteprime: Si mantiene alto *l'hype* dei fan e dei followers mostrando anteprime dei lavori futuri quali singoli, album, servizi fotografici ecc.
- In azione: momenti in cui l'artista è all'opera, come può accadere quando è invitato in uno studio televisivo o durante un concerto. Condivide *selfie*, piccole *stories*, *live stream*, direttamente dal posto dove si trova;
- Dirette social dove comunica e risponde direttamente ai fan senza il bisogno di un mediatore, familiarizzando con esso;

⁷⁷ Pontiroli A. (2012), *Un concerto da manuale*, Rimini, NdA Press.

- Foto e video dei *behind the scenes*: soprattutto nei periodi seguenti un tour o l'uscita di un album. Per prolungarne i benefici, l'artista pubblica contenuti realizzati durante il *making of* in studio, durante le riprese dei videoclip, dietro le quinte dei concerti ecc.
- Utilizzo di hashtag specifici per un nuovo disco, tour, live, performance, videoclip ecc (ad esempio con il nome del singolo, dell'album ecc...)
- CTA: le *Call to Action* servono per creare maggiore interazione con il pubblico. Viene chiesto di partecipare a concorsi e campagne, di seguire e condividere i propri link di streaming, esprimere il proprio parere su un tema o delle scelte artistiche, realizzare *fan art* per incentivare la promozione.

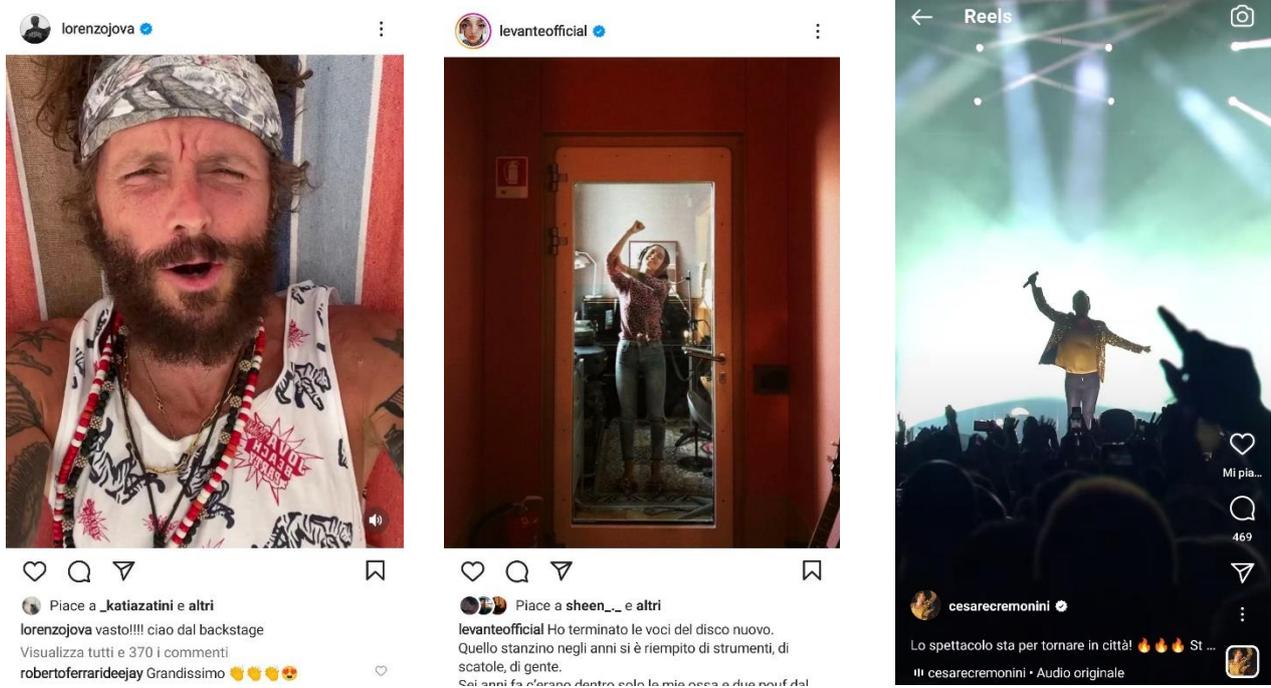


Figura 3.3, 3.4, 3.5 – Su Instagram: Jovanotti durante una delle sue live del Jova Beach Party / Post di Levante in studio alla fine della registrazione del suo nuovo album / Reel che mostra alcuni estratti del concerto negli stadi di Cremonini. Fonte: Instagram.

È indispensabile rendere sempre protagonista il pubblico di ciò che accade, mantenendo alto il livello di interazione, aggiornare con frequenza i propri profili ma soprattutto utilizzare linguaggi diversi a seconda del social utilizzato.⁷⁸

⁷⁸ Montebello M., op.cit., p.137.

Su Instagram è l'artista stesso a gestire la propria immagine, a decidere come mostrarsi e relazionarsi. Questo aspetto è molto potente ma allo stesso tempo delicato, perché basta una foto, un commento o un video sbagliato a scatenare una reazione a catena negativa. Anche se alla fin fine, una delle peculiarità dei social è proprio quella di creare polveroni attorno a granelli di sabbia. Anzi, l'avviare discussioni può giovare all'artista, perché si trova improvvisamente catapultato nell'occhio del ciclone trovandosi sotto i riflettori e ottenendo molta visibilità. Alcune personalità di questi ultimi anni sono diventate famose proprio grazie allo scalpore portato avanti nei media, che ha diviso l'opinione pubblica in favorevoli e contrari, seguaci e *haters*. In fin dei conti, è sempre stato così. La differenza è che al giorno d'oggi è tutto più amplificato grazie ai social network.

TikTok invece ha un'impostazione un po' differente, che necessita sicuramente di più creatività e lavoro visto che la maggior parte dei video sono frutto di idee un po' più elaborate e di un editing che richiede tempo. Spesso viene utilizzato lo stesso materiale degli altri social, cercando di adattarlo al formato verticale della piattaforma e al quale TikTok incorpora il famoso *watermark*. Anche in questo caso, ogni profilo segue un suo stile. Gli artisti della Gen Z sono indubbiamente più propensi ad utilizzarlo, realizzano piccoli video musicali al mero scopo di intrattenere (si veda profilo di Ariete o Madame). Per il resto, la piattaforma è la preferita dagli adolescenti e da un target giovane (anche se ultimamente si sta aprendo anche alle fasce più adulte) che la sfruttano per riprodurre cover dei brani famosi o proporre coreografie di canzoni. Ma questo lo si vedrà meglio quando si parlerà dei consumers.

Per quanto riguarda Twitter, il social continua a mantenere alta la *gamification* grazie all'interconnessione con gli altri social network e al potere degli *hashtag*. Ogni qual volta un grande evento live, l'uscita di un album o un qualche azione di un artista fa la sua comparsa, un hashtag nuovo ha la possibilità di diventare virale e salire in vetta ai trend di Twitter.

Meno attenzione dedico a Facebook, che tra tutte le piattaforme è quella che ha progressivamente perso d'importanza e i tassi di *engagement* ormai sono davvero bassi. Basti sapere che la piattaforma viene utilizzata più che altro per condividere news e aggiornamenti.

Interessante è invece il ruolo che pian piano inizia a ricoprire Twitch. Sebbene la piattaforma sia ancora abbastanza giovane, è diventata un punto di riferimento specialmente per gli artisti emergenti, che possono interagire in maniera diretta e semplice con la community e aumentare così non solo i tassi di *engagement*, ma anche il *fundraising*, attraverso gli abbonamenti al canale o pagamenti singoli. C'è chi non considera questa piattaforma di *gaming* un vero e proprio social network, eppure è innegabile che l'utilizzo che ne viene fatto si sia con il tempo allargato favorendo un'interazione tra utenti e un coinvolgimento tipici dei social network. Ed è possibile trovare qualsiasi artista, dal

musicista professionista che suona a richiesta cover, al cantante professionista che fa *gaming*, all'artista emergente che cerca di allargare la propria cerchia di ascoltatori.

3.3.2 YouTube tra videoclip, streaming e molto altro

Un paragrafo a parte dev'essere dedicato a YouTube, la piattaforma video per eccellenza e in assoluto la più utilizzata dall'utenza. Se prima della sua nascita qualsiasi contenuto musicale venivano promosso attraverso il palinsesto televisivo, dai primi anni del 2000 la piattaforma è diventato il mezzo prediletto per promuovere "a costo 0" se stessi e la propria musica. Tra gli strumenti prediletti dalle etichette per promuoversi, spicca il videoclip.

Il videoclip è stato da sempre uno strumento molto potente per mostrare e raccontare lo stile e la storia dell'artista. Spesso l'aspetto video precede l'audio della canzone, tant'è che molti consumatori apprezzano la canzone grazie ad un loro primo approccio con il video o la conoscono esclusivamente grazie all'uso costante della piattaforma. Si può dire quindi che il videoclip dà alla musica una faccia, rendendo riconoscibile un'artista e il suo lavoro.

I progressi in ambito tecnologico propongono prodotti audiovisivi spesso e volentieri simili a dei piccoli cortometraggi, di una qualità video sensazionale, grandi coreografie ed effetti speciali studiati nei minimi dettagli. Basti pensare ad alcuni dei videoclip musicali più famosi degli ultimi anni, da *Alejandro a 911* di Lady Gaga, a *Up & Up* o *My Universe* dei Coldplay, *God Is a Woman* di Ariana Grande. Gli americani sono maestri di immagine e non mancano di dimostrarlo quando collaborano con grandi artisti e sfoggiano i loro migliori registi e direttori della fotografia.

La strategia di promozione dei videoclip prevede il rilascio di un *teaser*, che dà delle anticipazioni e crea *hype* intorno all'uscita di un nuovo album o singolo.⁷⁹ Se si tratta di un album, al giorno d'oggi vengono spesso realizzati dei *visual video*, piccoli video di pochi secondi messi in loop per tutta la durata della canzone, come è stato fatto per *Madame* in tutte le canzoni del suo omonimo album (*Madame*, 2021). Se invece si parla di singoli, alla versione video originale spesso se ne può affiancare una in formato *vertical video* da adattare allo schermo degli smartphone, come nel caso di *you should see me in a crown* di Billie Eilish o, quello che in Italia ha fatto Alfa con *Cin Cin* o i Boomdabash con *Don't Worry*. Possono nascere dei *dance video*, come ha fatto Elodie con *Tribale*, o videoclip realizzati esclusivamente con il materiale inviato dai fan, come nel caso di *Ridere* dei *Pinguini*

⁷⁹ Pellegatta E. (2020), *Transmedia storytelling in music history*, tesi di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione al Politecnico di Milano. https://issuu.com/ericapellegatta/docs/tesi_finale, p.69.

Tattici Nucleari o di *Regina Coeli* di Carl Brave. Dopo l'uscita del videoclip, il passo successivo è arricchire la conoscenza che i fan e gli appassionati hanno del prodotto multimediale attraverso i *behind the scenes, making of* e molto altro che mostrano tutti gli aspetti tecnici legati alla loro realizzazione. Come si è detto, questi aspetti che “svelano i misteri e i dubbi” legati alla realizzazione dei video musicali, incuriosiscono e creano *engagement* nel pubblico che si sente più partecipe della vita del proprio cantante preferito e viene invogliato maggiormente ad acquistare i suoi cd, vinili e biglietti per i concerti.

Ma YouTube viene utilizzato praticamente da tutti gli addetti ai lavori, da professionisti e da chi opera nel settore dei media tradizionali. Ecco perché rappresenta indubbiamente un terreno di incontro e di confronto non solo tra cantante e pubblico, ma anche tra cantante e professionisti, consentendogli di allargare il suo bacino di conoscenze e di avviare collaborazioni proficue. Ecco perché gli artisti non la usano solo per condividere i propri videoclip, ma per condividere estratti dei loro tour, come ad esempio ha fatto Cremonini per il suo ultimo tour negli Stadi 2022, oppure semplicemente partecipare ad interviste o collaborazioni con altri artisti o canali.

D'altro canto, l'aspetto legato alla promozione musicale interessa direttamente i fan in quanto condividono, attraverso i propri canali, video di concerti, fan art, lyrics video. YouTube rappresenta un po' una via di mezzo tra la televisione e gli ultimi social network, in quanto rende possibile l'interazione e l'interattività dei prosumer, alimentando l'attenzione e la fama verso l'oggetto musicale dei propri desideri.

Se si volessero menzionare alcuni dei più importanti eventi musicali internazionali che trovano spazio in piattaforma non si potrebbero non nominare i VMAs, gli EMAs, il Tomorrowland e l'Eurovision Song Contest, le cui dirette vengono trasmesse non solo in tv, ma anche in *streaming* sul sito dell'evento e molto spesso su Youtube. Subito dopo l'evento o i giorni a seguire la piattaforma mette a disposizione gli spezzoni delle performance degli artisti, caricati sia dal team dell'evento che dai fan con filmati amatoriali. I VMAs in particolare, abbreviazione di MTV Video Music Awards, sono una manifestazione internazionale prodotta e organizzata dall'emittente televisiva MTV che premia direttamente i migliori *videoclip* e canzoni dell'anno. L'emittente stessa carica le performance degli artisti e i momenti più eclatanti della serata, come le premiazioni o special guest.

Quando si parla di musica oggi, è quasi impossibile scindere l'aspetto audio dall'aspetto video. Spesso è proprio quest'ultimo a dare identità al primo e a portare *engagement*. E come si è detto, YouTube continua a confermare il suo primato tra le piattaforme multimediali per la sua interfaccia estremamente *user friendly* e la sua popolarità.

3.3.3 Le collaborazioni tra artisti

L'aspetto vantaggioso dei *featuring* tra due o più artisti è la fusione dei rispettivi fandom, che si ritrovano interessati al medesimo contenuto musicale. Si creano così nuove occasioni per conoscere ed essere introdotti ad altri artisti direttamente dal proprio cantante preferito, che rappresenta un vero e proprio punto di riferimento, un amico di cui ci si può fidare e di cui si accettano i consigli. Al giorno d'oggi si mettono spesso insieme artisti provenienti da background musicali molto diversi, come accade ad esempio quando collaborano artisti indie con artisti rap o trap, ma generalmente le collaborazioni tendono più a rafforzare uno stile che sconvolgerlo. Blocco 181, l'ultimo album di Salmo, ha uno stile e un carattere estremamente forte e deciso perché le collaborazioni sono avvenute con artisti provenienti dallo stesso panorama musicale e hanno donato integrità alla colonna sonora della serie di Sky; Rocco Hunt si sposa bene con Ana Mena o Elettra Lamborghini, perché i tre riescono ogni estate a intrattenere il pubblico con tormentoni estivi dalle musicalità latineggianti e raggaeton; L'accoppiata Mahmood-Blanco a Sanremo 2022 è stata vincente perché i due artisti, pur avendo personalità artistiche differenti, si valorizzavano a vicenda, sia vocalmente che artisticamente. Inoltre, essendo due dei cantanti più affermati del panorama musicale nazionale del momento, avevano alle spalle fandom corposi e costantemente attivi. Una prova tangibile è stato l'assalto dei fan al loro hotel di Sanremo, quando già dai primi giorni di festival, cantavano in coro *Brividi*.

Le collaborazioni tra cantanti sono sempre state fondamentali per l'industria musicale, anche quando il digitale non era ancora nato o si stava sviluppando. Nel nostro paese basti pensare ad alcuni album o canzoni storiche frutto di collaborazioni tra cantautori, come l'album del 1988 di Dalla/Morandi, o l'album *in tour* di Ron/Pino Daniele/Francesco De Gregori/Fiorella Mannoia del 2002, o ancora le canzoni di Mina & Adriano Celentano, o le storiche collaborazioni tra parolieri e cantautori, come tra Mogol e Battisti. Già da inizio secolo le collaborazioni musicali sono sempre esistite, ad esempio con il sodalizio jazz Louis Armstrong-Ella Fitzgerald. La discografia americana propone continuamente grandi features, e in Italia molti artisti allargano il proprio fandom e la propria fama grazie ad importanti collaborazioni. Madame o Rkomi, che adesso si trovano ai vertici delle classifiche nazionali, sono indubbiamente cresciuti grazie a collaborazioni con importanti e celebri artisti nazionali, da Elisa a Marracash, Elodie, Irama, Gué ecc. Si parte dal pubblicizzare i propri *featuring* nelle altre piattaforme streaming, per poi spostarsi su YouTube e sui social network dove si cura l'immagine dei due artisti insieme, suggellando definitivamente la collaborazione prima di ritrovarli in live durante gli eventi musicali o i festival. Inoltre, non bisogna dimenticare che allargando il proprio bacino d'utenza, si allargano anche le proprie conoscenze nel settore e si possono aprire nuove importanti possibilità di crescita artistica.



Figura 3.6 e 3.7 – il lyric video de *La Coda Del Diavolo*, singolo di Rkomi feat Elodie. / la performance dei due artisti al Tim Music Awards 2022. Fonte: Instagram / Fanpage.

3.4 Le case discografiche sui social

Ci si può domandare dunque se le case discografiche abbiano ancora un qualche ruolo nella promozione di un disco. E la risposta è che le label rappresentano tuttora un importantissimo supporto per il cantante. Esperienza e conoscenze sono degli aspetti non trascurabili in questo settore e la loro promozione sul territorio favorisce una distribuzione fisica e digitale capillare e consistente. È poi chiaro che la promozione di una major sarà sempre più compatta e massiccia rispetto a quella di una indie. La major ha una struttura organizzata e reparti ben definiti oltre che un'ampia rete di contatti e conoscenze. Passman sosteneva che, il successo o il fallimento di un prodotto dipende dalla capacità della casa discografica di garantire una corretta promozione attraverso i media tradizionali e una corretta distribuzione nei negozi al dettaglio e megastore.⁸⁰ Oggi il mercato è indubbiamente cambiato e i pronostici sulla riuscita o meno di un brano non sono più così facilmente ipotizzabili. Ma è innegabile che tutto ciò che concerne gli eventuali problemi organizzativi legati alla distribuzione e vendita del prodotto sono difficoltà che, quando vengono gestite dall'etichetta, non gravano sull'artista.⁸¹ Anche una indie, per quanto abbia un'organizzazione interna più modesta e per quanto debba lavorare al prodotto e gestire gli eventuali problemi in modo più "domestico" (come la produzione dell'album, la concessione delle licenze ecc) rappresenta comunque un grande supporto per l'artista.⁸²

⁸⁰ D. S. Passman (2012) *All You Need to Know About the Music Business*, Penguin Group.

⁸¹ Passman D.S. (2012), *All You Need to Know About the Music Business*, Penguin Group.

⁸² Rogers J. (2013), *The Death and the Life of the Music Industry in the Digital Age*, Bloomsbury Academic, p.47.

Ho potuto osservare che i profili della maggior parte delle case discografiche italiane sottolineano il prestigio delle nuove e vecchie leve mostrando le ultime classifiche stagionali, le conquiste di dischi di platino, argento e oro, come ad esempio fanno su Instagram le tre major, che ogni settimana riportano le canzoni del proprio repertorio che settimanalmente si piazzano nella classifica FIMI, intervallati dalle copertine dei nuovi album e singoli. Ognuna delle tre etichette discografiche ha una identità ben definita e riscontrabile già dai post e organicamente dal feed personalizzato. Nei profili italiani, ad esempio, la Universal ha impostato la grafica e lo stile della sua pagina su toni del bianco e uno stile abbastanza ordinato e pulito, il profilo della Sony ripropone nei post forme circolari che riprendono il logo del brand e si mantiene su colori abbastanza sobri. Il profilo Warner ha decisamente più colore, ma mantiene una grafica meno invasiva rispetto alle rivali, lasciando l'artista in primo piano.

Un'etichetta indipendente solitamente tende a limitarsi alla pubblicazione di post e *stories* inerenti la data d'uscita di singoli e album, uno che ne suggella la pubblicazione negli store digitali (di rado anche fisici). Questi profili hanno un retrogusto più "amatoriale", con scatti realizzati in studio, durante i *behind the scenes*, locandine di concerti e di eventi e tanto altro.

3.4.1. Reparto editoria

Si ricordi che all'interno delle case discografiche il reparto editoriale (o *publishing*), oltre a tutelare i diritti d'autore, ha il potere di cedere a terzi i diritti di riproduzione meccanica ed esecuzione pubblica di un brano per la realizzazione di colonne sonore, *jingles*, pubblicità televisive, soundtrack di film.⁸³ Questo meccanismo ha un forte potere distributivo e oltre a consentire all'artista di aumentare le sue possibilità di guadagno, consente ai suoi brani di essere conosciuti attraverso "vie traverse". Basti pensare a *No Time To Die* di Billie Eilish, utilizzata per l'omonimo film di James Bond (2021) che era stata inizialmente scartata dallo stesso Daniel Craig per non avere "il giusto climax emotivo" ma che alla fine è diventata portavoce dello spirito del film aggiudicandosi persino il Grammy come *Miglior canzone scritta per i media visivi*.⁸⁴

In alcuni casi si possono avere anche delle vere e proprie collaborazioni tra la musica e il cinema, permettendo alle due realtà di valorizzarsi a vicenda. È il caso di *Hold My Hand*, prodotta e cantata

⁸³ Liccardo A., *op.cit.*, p. 58.

⁸⁴ Cinematographe.it, *No Time to Die: così Billie Eilish ha reso la colonna sonora di 007 esplosiva*, <https://www.cinematographe.it/rubriche-cinema/colonne-sonore/no-time-to-die-colonna-sonora-billie-eilish/#:~:text=di%20007%20esplosiva-,No%20Time%20to%20Die%3A%20cos%20C3%AC%20Billie%20Eilish%20ha%20reso%20la,scritta%20per%20i%20media%20visivi>.

da Lady Gaga in occasione dell'ultimo Top Gun (2022) e che riconferma la bravura dell'artista come produttrice di colonne sonore (si ricordi il film *A Star Is Born* e l'omonimo album, del 2017). Un esempio italiano interessante che voglio riportare (già citata) è il caso italiano di *Blocco 181*, una serie trasmessa su *Sky Atlantic* e diretta da Giuseppe Capotondi. Ambientata nella periferia milanese, vede tra gli attori protagonisti Salmo. Il rapper ha collaborato come direttore artistico della colonna sonora della serie, realizzata con alcune delle più conosciute e rinomate figure del panorama rapper italiano, tra cui Guè Pequeno, Jake La Furia, Lazza, Rose Villain, Ernia e diversi produttori, tra cui Drillionaire, Verano, Sixpm, Night Skinny, Marco Azara. La serie è stata promossa nella piattaforma digitale e attraverso i social, ma sicuramente ciò che ha suscitato la curiosità e l'interesse del pubblico è stata la presenza di Salmo come attore della serie a parte l'indiscusso interesse per le sue canzoni. L'album ha riscontrato delle critiche più che positive, riconfermando la bravura e il prestigio dei rapper e dei produttori. Meno fortuna ha avuto la serie, che però si ricordi è la prima in-house studio italiana.

Ci si dimentica che questo tipo di promozione musicale è uno strumento molto potente, che valorizza ambedue le parti, consentendo di allargare la fetta di pubblico, un po' come accade durante i *featuring*. Secondo i dati riportati dalla FIMI sul primo semestre del 2022, sia i diritti connessi che i diritti di sincronizzazione hanno subito un aumento, rispettivamente del 37,2% e 36,4%, a conferma degli investimenti attuati dalle case discografiche anche in questi mercati "secondari". E probabilmente, questi ottimi risultati sono dovuti anche dalle strategie funzionanti impiegate per promuovere questi contenuti audiovisivi nelle piattaforme social. Un esempio molto semplice e banale, ma che ha dell'efficace, sono i selfie tra cantanti, attori e registe, i *behind the scenes*, le interviste e molto altro

3.5 I media tradizionali sui social

Esistono due tipologie di consumo musicale: intenzionale, quando è il singolo a stabilire cosa e come ascoltare la musica, come accade con i CD e con la musica in streaming; mediatico e casuale, che è di tipo unidirezionale, che parte dal mezzo mediatico e arriva al consumer che "subisce" la musica, senza la possibilità di cambiare o scegliere. Questa duplicità di consumo definisce l'intermedialità della musica, un principio che viene sfruttato dall'industria musicale come strumento promozionale, perché attraverso le varie metodologie di consumo si attua una copertura capillare rendendo maggiormente visibile un'artista.⁸⁵

⁸⁵ Sibilla G. (2006), *L'industria musicale*, Carocci, Roma, p. 79.

I media hanno da sempre ricoperto il ruolo di intermediari tra l'industria e l'audience, il mezzo con il quale l'artista può comunicare ai fan: i vecchi media attraverso il loro consumo mediatico e casuale, Internet e i social network attraverso il consumo intenzionale.⁸⁶ Si è visto come al giorno d'oggi la personalizzazione dell'offerta e l'interattività tra utenti abbiano favorito quest'ultima metodologia, introducendo la variabile "incognita" all'uscita di un brano nelle piattaforme (Una calda accoglienza sui social network favorisce e aumenta le possibilità di una buona riuscita anche altrove), ma le case discografiche e le agenzie di eventi conferiscono ancora molta importanza ai media tradizionali, perché rappresentano delle fonti autorevoli, attendibili e soprattutto immediate.

I vecchi media non sono rimasti immuni al fascino delle nuove piattaforme. O forse sarebbe più corretto dire che, pur di rimanere le intermediarie per eccellenza delle case discografiche, e per consentire alle case stesse di mantenere un minimo di controllo sul mercato (che dopo la nascita della pirateria digitale, il progressivo abbandono del mezzo fisico e l'insorgere delle piattaforme online, è inevitabilmente diminuito), anche la radio, la televisione e la stampa si sono rigenerate dando alla luce i propri alter ego social e connesso, ovvero i *webmedia*.⁸⁷

3.5.1. La radio

Musica e radio, comunicando nel medesimo linguaggio fatto di suoni, parole e melodie, rendono la musica estremamente vicina alla sua forma originaria, "spogliata dagli orpelli visivi dei videoclip".⁸⁸ Proprio per la sua immediatezza, per la semplicità d'utilizzo e per il suo consumo quotidiano (che al giorno d'oggi avviene soprattutto in automobile), la radio continua a rappresentare il medium per eccellenza.

Sibilla sostiene che tra la musica e radio ci sia stato spesso un matrimonio d'interesse. Dalla pratica della *payola* in poi, ci sono stati periodi storici in cui le etichette discografiche influenzavano la rotazione musicale proponendo alle radio i brani da loro prodotti, ma contemporaneamente le emittenti chiedevano la realizzazione di canzoni abbastanza "radiofoniche", che potessero riscuotere successo e generare profitto. Questo rapporto d'interesse è stato regolarizzato con il tempo e oggi tra le due parti pare esserci un legame d'intesa più forte e "sincero". La radio rappresenta il primo mezzo con il quale si alimentano le aspettative del pubblico, attraverso le anteprime di singoli e album, interviste,

⁸⁶ Ivi, p. 81

⁸⁷ Ivi, p.118.

⁸⁸ "Il linguaggio della canzone si contamina con quella del medium che la ospita" cit. Sibilla G., ivi, p. 80

podcast, playlist, rubriche. E per mantenersi al passo con i tempi e con i nuovi formati musicali, è diventata sempre più *on demand*.

Ogni emittente ha un sito web ben curato diviso in più sezioni e canali social ben avviati. Prendiamo ad esempio Radio DeeJay.

Radio DeeJay conta più di 4.853 mila ascoltatori in media ogni giorno, 1,1 milione di followers su Instagram, 2,2 milioni su Facebook e su Twitter.⁸⁹ Il 1° Febbraio 2022 ha compiuto 40 anni di attività, eppure continua a rimanere un'emittente fresca e giovanile, aperta ai nuovi generi musicali e sempre sulla cresta dell'onda.

Il sito web è molto approfondito e ben organizzato. È diviso in diverse sessioni:

- RADIO: viene mostrato il brano in riproduzione e gli speaker che intrattengono, i vari conduttori che lavorano per l'emittente, il palinsesto giornaliero, i programmi, le puntate, le pillole delle singole puntate, le frequenze regionali per prendere il canale, l'app scaricabile sui dispositivi mobile per Ios e Android, la collaborazione con Amazon Prime Music che dà la possibilità di ascoltare Radio DeeJay direttamente sui dispositivi Alexa.
- MUSICA: Ha una sezione web radio con varie playlist a tema e due classifiche musicali (30 songs e DeeJay Parade)
- PODCAST: dove vengono caricati i podcast su argomenti di varia natura.
- MAGAZINE: una sezione dedicata alle novità, interviste con spezzoni, video e immagini tratte dalla stessa intervista radiofonica, concerti, locandine ecc.
- DEEJAY TV: una rotazione musicale dei videoclip delle canzoni più ascoltate sull'emittente.
- DEEJAY TEN: aggiornamenti sui luoghi e le date della manifestazione sportiva annuale di Radio DeeJay.
- STORE: Dove è possibile acquistare il merchandise dell'emittente.

I contenuti che vengono proposti nelle piattaforme rispettano i formati grafici e gli stili di ognuno dei rispettivi social. In poche parole, un loro contenuto caricato su YouTube, dove chi guarda è alla ricerca sia di un contenuto veloce e diretto che di uno più approfondito, vedrà sia piccoli estratti delle puntate giornaliere, le pillole e le battute divertenti, ma anche interviste integrali con celebrità e personaggi famosi. Un contenuto Instagram e TikTok avrà una durata decisamente inferiore, (meno di

⁸⁹ *Gli ascolti radio 2021 premiano DEEJAY, Capital e m2o: "Prodotti solidi e di qualità"*, Radi DeeJay, <https://www.deejay.it/articoli/ascolti-radio-2021-deejay-capital-m2o/#:~:text=Radio%20DEEJAY%3A%204.853%20mila%20ascoltatori,musicali%20e%20sportivi%2C%20da%20sempre>

un minuto), un uso quotidiano di *reel* per mostrare concerti live, interviste, pillole, post, il tutto siglato con il loro immancabile logo rosso e bianco.

Radio DeeJay è diventata una realtà radiofonica, un punto di riferimento non solo per gli addetti ai lavori del mondo della musica, ma soprattutto per gli ascoltatori e gli audiofili. Mantiene con il suo pubblico una connessione empatica, intrattenendo e divulgando musica e notizie. Non per nulla, è quasi sempre posizionata nella TOP3 delle radio più ascoltate in Italia.⁹⁰

La radio si affida ai social per la promozione dei grandi eventi. Al giorno d'oggi, il valore di un evento viene misurato anche attraverso la sua presenza sul web e si è visto come il 65% del pubblico dei concerti cerca di ricavare informazioni direttamente dalle pagine web, sia prima in modo da documentarsi, che durante e dopo per rivivere i momenti salienti. Il tipo di comunicazione che ne deriva è di tipo intermediale, perché l'evento viene riprodotto attraverso più formati e mostrato attraverso più canali, in televisione e nei social network.⁹¹

Si prenda un evento radiofonico che da cinque anni è diventato un punto di riferimento per la musica italiana dell'estate, il Power Hits Summer di RTL 102.5. Ogni anno a fine stagione, l'emittente radiofonica più ascoltata dagli italiani organizza un grande evento all'Arena di Verona dove invita ad esibirsi i cantanti che con le loro hits estive si sono piazzati in classifica, premiando la canzone simbolo dell'estate. Il Power Hits Summer 2022 ha visto esibirsi più di venti cantanti (i più seguiti del panorama musicale attuale), tra gli ospiti ci sono stati Eros Ramazzotti, Ultimo e Biagio Antonacci e tra una performance e l'altra sono stati elargiti diversi premi, mentre quello finale, per la canzone più votata ed ascoltata dell'estate, è stato accaparrato da *La Dolce Vita* di Fedez, Tananai e Mara Sattei.

Il primo post su Instagram su Il Power Hits Summer 2022 è stato pubblicato due mesi prima l'evento direttamente dalla pagina dell'emittente, dove si evidenziava la data e l'opportunità di acquistare il biglietto sulla piattaforma Ticketone. Una decina di giorni dopo, un altro post informava gli utenti della possibilità di votare il proprio tormentone dell'estate. Ogni settimana è stata pubblicata la Top 5 delle canzoni più votate ed ascoltate, che hanno visto quasi sempre *La Dolce Vita* al primo posto, seguita da *Giovani Wannabe*. Man mano che l'evento si avvicinava e veniva promosso sia in radio che in televisione, i post pubblicati in tutte le piattaforme, da Facebook a TikTok, sono aumentati, fino al giorno prima dell'evento, quando l'emittente, oltre al postare brevi estratti di interviste con gli artisti, si è preoccupata di documentare attraverso le *stories* le prove generali di ognuno di loro.

⁹⁰ RadioTER, *gmi: le più ascoltate "regione per regione"*, FM World, <https://www.fm-world.it/primopiano/radioter-gmi-le-piu-ascoltate-regione-per-regione/>

⁹¹ Montebello M., op. cit., pp. 133-134

Durante l'evento è stato fornito il link della diretta in *streaming*, sono stati pubblicati alcuni estratti delle esibizioni live, più altre interviste direttamente dal *backstage*, mentre attraverso le *stories* venivano caricati gli aggiornamenti sull'arrivo degli artisti al *carpet*, le esibizioni del momento mostrate da una prospettiva abbastanza ravvicinata. Dal giorno successivo, l'emittente ha iniziato a condividere i video riassuntivi del dietro le quinte dello spettacolo e spezzoni delle esibizioni live.



Figura 3.8., 3.9., 3.10, 3.11 – Post e stories Instagram del Power Hits Summer 2022 di RTL 102.5. Fonte: Instagram.

Il lavoro promozionale di RTL è stato davvero meticoloso e si intuisce come dietro all'organizzazione di un evento del genere sia stata strutturata una potente strategia promozionale che ha avuto a cuore i desideri del suo pubblico, alimentando un rapporto costante e caloroso e attivando la *gamification*.

Infine, non si può non far riferimento ai *podcast*. Secondo i dati Ipsos, i *podcast* attualmente contano circa 9.3 milioni di ascolti mensili nel nostro Paese, di cui il 44% sono da parte giovani e il 79% della fruizione avviene tramite smartphone.⁹² Se fino a poco tempo fa erano dei programmi radiofonici amatoriali, oggi gli stessi cantanti, professionisti ed emittenti radiofoniche e televisive si cimentano nella realizzazione di puntate a tema o su un medesimo argomento, trattando per lo più di *lifestyle* o intrattenimento. Un esempio è *Muschio selvaggio* di Fedez e Luis Sal, un podcast realizzato direttamente dal rapper milanese e dallo *youtuber* bolognese. Ma anche quelli realizzati dalle radio sono tra i più seguiti in assoluto in Italia, come quelli di *Radio DeeJay*. Un podcast un po' più piccolo ma veramente molto interessante prodotto da Rockit e Life Gate è *Venticinque*, una serie di audiodocumentari che raccontano le storie di alcune delle voci più celebri e famose degli ultimi venticinque

⁹² I dati del podcast in Italia: la ricerca IPSOS 2021, Vois, <https://vois.fm/i-dati-del-podcast-in-italia-la-ricerca-ipsos-2021/>

anni, assegnando ad ogni anno un artista che si è affermato in quel periodo. Le puntate uscite sono poche, tuttavia il progetto è veramente interessante e i cantanti, tra cui Levante, Bugo, Carmen Consoli, Cosmo e La rappresentante di lista, hanno pubblicizzato tramite i propri canali social le loro rispettive puntate.

Il podcast ha trovato soprattutto durante e dopo la pandemia in suo posto di spicco e attualmente è un modo davvero originale e interrante per pubblicizzare il proprio percorso musicale e i propri prodotti.

3.5.2. *La televisione*

Il legame che unisce musica e televisione è ben diverso dal rapporto simbiotico che caratterizza musica e radio. In tv la musica ha più la funzione di “muzak”, e cioè mero sottofondo musicale per accompagnare spot pubblicitari, programmi televisivi, *reality* ecc,. Quasi mai è fine a sé stessa, e questo è il motivo che ha spinto le emittenti televisive a sviluppare nel corso degli anni tv tematiche, di cui la più importante e famosa è senz’altro MTV, e programmi musicali come i *talent show*, ad esempio XFactor e TheVoice, che oltre a rendere la musica finalmente la protagonista indiscussa, hanno permesso a molti artisti emergenti di uscire allo scoperto (e di far risparmiare tempo ai reparti A&R delle case discografiche).

In televisione, la performance e il potere evocativo dell’immagine consentono di dare alla musica quella paratestualità che la contestualizza a livello storico e sociale e di arricchirsi di nuovi significati, rendendola più accattivante e coinvolgente. Questo è un aspetto che accomuna televisione e social network, e cioè sfruttare il potere dell’audiovisivo per fomentare il pubblico, avvicinarlo ad un artista e spingerlo a pagare per la sua musica. La grande differenza è da rintracciare nelle modalità con la quale l’audiovisivo entra in contatto con la massa, e sarebbe a dire nei formati, che ovviamente cambiano da media a media, e nella fruizione, che passa da casuale a intenzionale. Il fine ultimo non è più solo quello di pubblicizzare e promuovere un artista e la sua musica, ma di creare *engagement* e *gamification*.

Tutte le più importanti emittenti televisive, generaliste, *pay tv* e *premium*, sono diventate sempre più *on demand*. Il VOD ha consentito al consumatore di fruire in modo sempre più personalizzato dell’offerta tv: contenuti in *streaming* che possono essere stoppati, rivisti, approfonditi, guardabili sia dalla propria televisione che sui dispositivi mobile con interfacce e metodi veramente *user friendly*. La

televisione, mantenendosi al passo con i social, ha inaugurato il *non linear-viewing*, ovvero il consumo frammentato dei programmi televisivi.⁹³

Così come la radio, è interessante notare come la televisione si sia allargata sul web, toccando vari argomenti. Un'emittente televisiva come la Rai ha un sito *web* molto curato e approfondito, una sezione giornalistica, una rivolta ai podcast, Rai cultura, la sezione per i più piccoli e ovviamente *Rai-Play*, la piattaforma digitale per lo *streaming*. In questo modo l'emittente si è garantita una gestione in-house di tutto il materiale che crea, edita e distribuisce come meglio crede. Materiale che ovviamente comprende anche i prodotti musicali.

A tal proposito è impensabile non parlare della sua perla, il *Festival di Sanremo*, e della settantatreesima edizione di quest'anno. Secondo i dati Rai, l'ultima edizione si è aggiudicata il titolo di "più social di sempre" mostrando un'interazione senza precedenti sulle piattaforme social, registrando il 29,5 milioni di visualizzazioni. Il Festival si è contraddistinto per l'abbassamento dell'età media del pubblico, contando una crescita di ascoltatori appartenenti alla Generazione Z.⁹⁴ Questo è accaduto perché il Festival è passato dall'essere semplice competizione televisiva a fenomeno mediale: le fasce più giovani di pubblico, hanno iniziato a guardare il festival attraverso i propri *smartphone* e dispositivi *mobile*; si è inaugurata un'interazione sui social network tra l'emittente Rai, gli artisti in gara e il pubblico, attraverso sondaggi, domande, aggiornamenti, *call to action*, dietro le quinte ecc., momenti diventati virali con meme, frasi ad effetto e ovviamente il FantaSanremo. Si è instaurato un dialogo che ha alimentato *l'hype* e la curiosità del pubblico e soprattutto lo ha reso partecipe. È bene ricordare poi che le ultime conduzioni del Festival di Amadeus hanno portato sul palco dell'Ariston artisti provenienti da generi musicali molto diversi tra di loro, un ecosistema vario ed esteso e soprattutto cantanti emergenti pluripremiati e in vetta alle classifiche nazionali degli ultimi anni.

Da qualche anno il Festival si è esteso dalla diretta televisiva alla live stream su *RaiPlay* e alla condivisione sui social. Nella pagina web, ci si trova davanti ad una pagina ben strutturata ed organizzata: sezione conferenze stampa, interviste ai partecipanti, spezzoni del festival sia delle canzoni in gara che degli interventi e performance di ospiti, il Prima Festival, le interviste dietro le quinte fino alle serate riproposte per intero.

Così come ogni grande evento live, le pagine social sono state aggiornate costantemente, in primis Instagram, che sta riuscendo a creare un ponte tra vecchie e nuove generazioni mantenendo alta la gamification con l'hashtag #FestivaldiSanremo, la creazione di meme, le gif dei momenti più

⁹³ Brembilla P. (2018), *It's all connected*, Franco Angeli, Milano, pp. 58-59

⁹⁴ *Sanremo, il Festival dei record grazie al digitale: ecco le prove*, FIMI, <https://www.fimi.it/blog/sanremo-il-festival-dei-record-grazie-al-digitale-ecco-le-prove.kl>

divertenti della Serata (come la comicità di Fiorello, i discutibili gusti d'abbigliamento di Orietta Berti, le espressioni facciali di Amadeus), e soprattutto con il FantaSanremo.

Nel caso dei canali social del Festival Sanremese, si parla di pagine create esclusivamente per dar voce all'evento, e quindi ad un'attività stagionale che durante l'anno cessa quasi del tutto. La pagina Instagram esplose a febbraio, prima, durante e dopo il festival. Durante l'anno viene arricchita di contenuti pertinenti che possono quanto meno tenere attivo il pubblico, come repost di momenti memorabili, aggiornamenti sulla futura edizione e, come è successo quest'anno, la creazione di "post in collaborazione", una funzione abbastanza recente su Instagram che prevede la co-creazione di un post da parte di due profili e che in questo caso ha visto il *festival di Sanremo* e l'*Eurovision Song Contest* pubblicare contenuti su Blanco e Mahmood (vincitori del Festival e conseguentemente partecipanti al contest), Laura Pausini e i Maneskin.

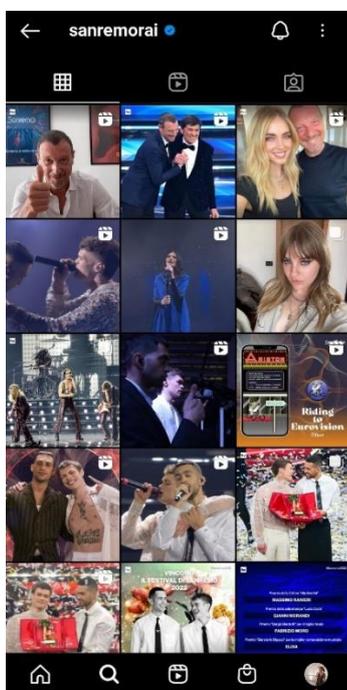


Figura 3.12 - La pagina Instagram del Festival di Sanremo ad agosto 2022. In fondo la classifica e i vincitori del festival. A metà feed i post in collaborazione con l'Eurovision Song Contest, fino agli ultimi tre post inerenti le co-conduzioni del nuovo Festival e Sanremo Giovani 2023. Fonte: Instagram.

Le strategie di promozione degli spettacoli in diretta sono le stesse che abbiamo già visto sia per la radio che per Sanremo. Possiamo dunque concludere che intrattenere il pubblico in un'esperienza interattiva, dove è lasciata soprattutto a loro il potere d'azione e di scelta, e il legame empatico con l'artista sono i due punti essenziali su cui tutte le emittenti, radiofoniche e televisive, hanno imparato a sviluppare la propria strategia.

3.5.3 La stampa

L'unica che potrebbe uscire indebolita dalla nascita dei social è la stampa. Secondo Sibilla, in questi ultimi anni ci si trova di fronte ad una deprofessionalizzazione del settore.⁹⁵ Questa perdita di potere in Italia è avvenuta a causa di giornali a tema che in passato focalizzavano l'attenzione del pubblico verso pochi generi a discapito di altri. La situazione ha indubbiamente causato un oligopolio nella musica che per anni ha dettato legge e ha causato uno stato di arretratezza e chiusura verso le novità musicali.⁹⁶ Ma con l'insorgere di Internet e dei nuovi media e l'affermarsi dei *prosumers*, probabilmente spinti dal desiderio di far conoscere la varietà del mercato musicale e di professarsi intenditori musicali, le riviste online di musica hanno iniziato a proliferare, accompagnati da blog, siti web, canali YouTube, pagine Instagram. Proprio come in ogni settore lavorativo, si è creato un sovraffollamento. Sono cambiati i contenuti, i formati e i toni degli articoli e stabilirne l'attendibilità non è sempre facile. Questa situazione ha però avuto degli effetti positivi, se si pensa alla varietà di generi che negli ultimi anni sono sbocciati nel panorama mondiale e nazionale. Ora è il singolo consumatore in primis a stabilire cosa ascoltare, quale articolo leggere e quali novità sono degne del proprio tempo e della propria attenzione.

Sicuramente le riviste storiche hanno mantenuto il loro primato, e questo perché negli anni hanno coltivato i rapporti di fiducia soprattutto con gli uffici stampa delle più importanti label, riconfermandosi come la via preferenziale per gli artisti del momento. *Rolling Stone* e *Billboard*, si sono integrate perfettamente sui social network, confermando la loro indiscussa professionalità. Si può riscontrare come entrambe le riviste abbiano delle pagine Instagram e TikTok ben avviate, dei siti web che propongono articoli di mero giornalismo (gossip, stampa di costume, interviste, notizie inerenti album e tour) a critica musicale (recensioni), arricchiti da foto qualitativamente eccellenti e da contenuti multimediali.

Alle riviste storiche, se ne affiancano altre centinaia, alcune delle quali nate direttamente sul web. Alcune hanno acquistato nel giro di poco tempo popolarità e fiducia, diventando sempre più influenti. Tra queste c'è *Whoopsee*, una realtà giornalistica milanese nata nel 2021 e interamente incentrata sul "social gossip". In meno di un anno la pagina Instagram conta quasi 250 mila followers e la pagina TikTok 102 mila.

⁹⁵ Sibilla G, (2006) *Musica e Media Digitali*, Bompiani, Milano. p.120.

⁹⁶ Sibilla G, (2006) *op.cit.*, p. 108.

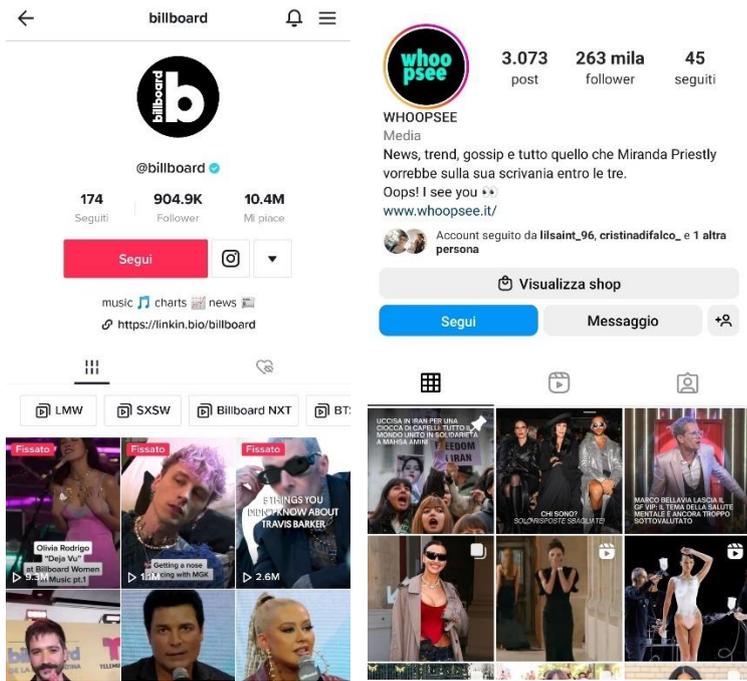


Figura 3.13 e 3.14 – Profilo TikTok di Billboard / Profilo Instagram di Whoopsee. Fonte: TikTok / Instagram.

Si può quindi concludere che, sebbene l'informazione sia spesso contaminata da fake news e da informatori poco aggiornati e professionali, è ancora possibile affidarsi ad una stampa "sicura" e affidabile, che ha imparato a destreggiarsi tra le emoji, immagini accattivanti e le didascalie essenziali per attrarre l'attenzione sui loro veri contenuti, gli articoli giornalistici.

3.6 Dalla parte del consumatore

Finora si è parlato delle strategie degli addetti ai lavori per promuovere e diffondere i contenuti multimediali attraverso i social media. In quest'ultima parte della trattazione si vedrà invece da vicino qual è il ruolo del consumatore.

James Lull sostiene che “l’audience fruisce la popular music in modi fisici, emozionali e cognitivi”. Questo perché la musica può essere “vissuta” ballando, cantando, battendo le mani, può suscitare sensazioni, riportare alla mente ricordi, entrare in contatto con lo spirituale e favorire i processi di elaborazione, creazione di idee, stimolare il pensiero, allenare la memoria e così via. Il modo in cui l’ascoltatore si relaziona alla musica è assolutamente relativo e personale: può rappresentare uno svago, un modo per rilassarsi o divertirsi, uno sfogo, una forma d’arte da approfondire.⁹⁷

Un tempo si sarebbe liquidato l’argomento dicendo che il consumatore di musica è un fan o un accanito che fruisce del contenuto musicale attraverso l’acquisto di CD, vinili, musicassette, che va ai concerti, segue il cantante in tournée, chiede foto ed autografi, alimenta il fandom. Ma l’interattività proposta dal web 2.0, la nascita di una cultura convergente e soprattutto di una cultura partecipativa, ha spinto il singolo utente a voler dire la propria. Adesso che i mezzi con il quale si comunica sono gli stessi per il venditore come per il consumatore, nulla vieta a quest’ultimo di “giocare” a fare il venditore, molto spesso azzeccando la formula che lo porterà ad avviare una carriera fruttuosa, oppure semplicemente a costruire una *community* di individui che vogliono confrontarsi e partecipare attivamente alla promozione musicale del proprio idolo.

Il potere dell’audience è immenso. Spesso ci si dimentica che un artista, per crescere, ha bisogno di un fandom. Senza nessuno che lo supporti, che creda nelle sue capacità e potenzialità, che è disposto a pagare pur di vederlo crescere e continuare ad ascoltarlo, l’artista ha vita breve. Ecco perché quando entra in gioco *l’engagement* non si parla solo del coinvolgimento del pubblico rivolto ad un particolare contenuto, ma al suo *empowerment*, cioè il potere che detiene nella promozione dell’artista e del prodotto stesso.⁹⁸

Per capire quali sono le modalità che portano popolarità ad un artista e alla sua musica, è bene partire dalla suddivisione dei pubblici. Il rapporto tra le audience e il prodotto culturale cambia a seconda dell’engagement che si instaura, dell’interesse e curiosità verso un dato prodotto e ovviamente questo

⁹⁷ Lull J. (1992), *Popular music and communication*, Newburt Park, Sage.

⁹⁸ De Milano C, Gariboldi A. (2019), *Audience Development: mettere i pubblici al centro delle organizzazioni culturali*, Franco Angeli, Milano.

è guidato dai gusti personali e dai propri interessi. Alessandro Bollo individua alcune categorie di pubblico differenziate:⁹⁹

- pubblici centrali e abituali;
- pubblici occasionali;
- pubblici potenziali;
- non pubblico.

I pubblici centrali sono costituiti da fruitori assidui e appassionati di un prodotto o servizio. Hanno dei bassi costi di attivazione¹⁰⁰ e generalmente sono persone che fruiscono costantemente di prodotti culturali e musicali; i pubblici occasionali mantengono un rapporto saltuario e sporadico con costi di attivazione medi; i pubblici potenziali sono composti da persone che non lo consumano o fruiscono ma potrebbero essere interessati a farlo. Il motivo per cui non lo fanno sta da rintracciare in barriere di natura culturale, sociale, economica ecc.; il non pubblico è composto da tutte quelle persone che non sono interessate a fruire il contenuto multimediale e il cui coinvolgimento è alquanto difficile, se non impossibile.

Chi lavora nel marketing, ha imparato a far diventare “ambasciatori” coloro che appartengono al pubblico abituale rafforzando il proprio brand, i pubblici occasionali in abituali attraverso strategie di fidelizzazione, i pubblici potenziali in occasionali attraverso progetti, eventi, azioni ecc. Nell’*audience development* si spazia tra le varie tipologie di pubblico perché l’obiettivo è proprio quello di ingrandire il fandom e creare una *community*. Una volta individuato il proprio pubblico attraverso la *targetizzazione* e un’individuazione su dove i pubblici sono presenti (es: quali piattaforme online vengono visitate e utilizzate maggiormente dal target di riferimento), inizia la strategia di comunicazione dell’artista e da qui, *l’engagement*. Questa interazione al giorno d’oggi è suggellata e rafforzata giorno dopo giorno dalle strategie avviate nei social media. Si è avuto modo di vedere nei paragrafi precedenti come l’artista e gli addetti ai lavori solitamente comunichino con i pubblici attraverso le piattaforme. Ora invece si vedrà cosa succede dall’altra parte, qual è la reazione del pubblico che recepisce i messaggi e fruisce dei contenuti, innescando il *viral marketing*.

⁹⁹ Bollo A. (2019) *Il marketing della cultura*, Carocci Editore, Roma, pp. 45-46.

¹⁰⁰ “Basso costo di attivazione” significa che questa tipologia di pubblico si mostra aperta alle novità del prodotto culturale, abbassando le barriere di tipo sociale e culturale.

3.6.1 Gli user generated content

Il modo più evidente in cui l'*empowerment* si concretizza è sicuramente nella realizzazione di contenuti nuovi da parte degli utenti o *user generated content*. Soprattutto i pubblici abituali sono abituati a modificare i contenuti pubblicati dall'artista (musica, foto, video...) e riproporli in forme differenti. I contenuti multimediali che ne vengono fuori possono essere molteplici: cover, mash-up di canzoni, estratti di concerti, *lyrics video*, parodie, fanfiction, fan art. Non c'è limite alla creatività del fandom che proprio grazie al progressivo aumento di funzioni nuove sui social network, può creare contenuti all'avanguardia e al passo con i tempi. Importante sottolineare che gli *user generated content* (o *mixed content*) sono fondamentali per l'artista, perché rafforzano il legame con i fan e soprattutto rappresentano una garanzia sull'efficacia della propria strategia di comunicazione e del proprio lavoro. È interessante osservare che ciò che si realizza attraverso la creazione dei contenuti multimediali da parte dei fan è un *transmedia business model*, ovvero un universo narrativo dove il contenuto multimediale, dialogando tra le varie piattaforme, acquista significati nuovi. Alla creazione di significati, quindi, contribuiscono in egual modo l'artista e il fan.¹⁰¹

Generalmente sono i giovani, Generazione Z e Millennial a dedicarsi alla creazione di contenuti per i social network. A seconda del tipo di contenuto realizzato, la musica può ricoprire sia il ruolo di protagonista che di semplice *muzak* (sottofondo musicale). Il primo caso si realizza quando gli utenti condividono cover, discussioni, dibattiti, reaction, news ecc. Ogni utente realizza in modo del tutto personale i propri contenuti, eppure c'è un fil rouge che li collega tra di loro e li rende simili: sebbene il timbro vocale, il modo di cantare e di suonare uno strumento, in parole povere di riarrangiare una canzone cambi da persona a persona, il tipo di montaggio, le didascalie, le emoji che caratterizzano Instagram e TikTok sono quasi sempre le stesse (o molto simili). Gli utenti tendono a "copiarsi" a vicenda e proprio questo fenomeno è stato osservato a lungo dai professionisti della comunicazione: più i contenuti seguono i canoni che si sono progressivamente affermati sui social, più questi hanno la possibilità di raggiungere visibilità e di avere successo. Nel secondo caso la musica funge da contorno per contenuti di varia natura. I motivi che spingono ad utilizzarla sono diversi: si ama quel particolare brano tanto da voler realizzare contenuti che lo abbiano come sottofondo; come semplice cornice sonora al fine di abbellire il proprio contenuto; la si utilizza perché è di tendenza e quindi attira pubblico nuovo. A tal riguardo si è scoperto come l'utilizzare alcune canzoni salite in tendenza soprattutto nei reel aumenti la visibilità del contenuto multimediale, portando nuovi views e follower.

¹⁰¹ Pellegatta E. (2020) *Transmedia storytelling nell'industria musicale: la Korean Wave e il caso del Bangtan Universe*, tesi di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione, Milano.

Questa strategia è attualmente suggerita e consigliata dai professionisti nel marketing a tutti coloro che vogliono valorizzare il proprio brand o servizio e ottenere più *engagement*.

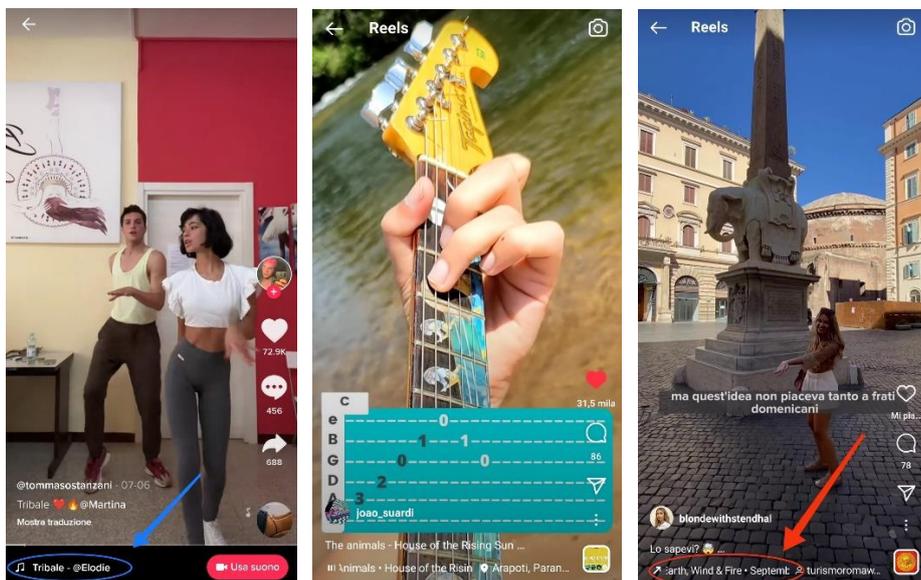


Figure 3.15, 3.16, 3.17 – Alcuni video realizzati da utenti Instagram e TikTok per diversi scopi: il primo video ripropone la coreografia di *Tribale* di Elodie, il secondo è un tutorial accompagnato dalla tabs su come suonare *The House Of The Rising Sun* con chitarra, il terzo è un reel realizzato a scopo divulgativo a tema viaggi-storia, che si serve di una canzone (in questo caso *September* degli *Earth, Wind & Fire*) per rendere il contenuto più appetibile e ricco. Fonti: TikTok e Instagram.

Che si tratti di un pubblico abituale, occasionale o potenziale, gli utenti sono portati ad utilizzare le canzoni direttamente nelle proprie stories, video o reel. Per il fan abituale utilizzare la musica attraverso questi nuovi metodi d'espressione è un modo per mostrare il proprio apprezzamento e allo stesso tempo generare un contenuto totalmente personalizzato che può incuriosire e attrarre gli altri appassionati. L'utente avvia dunque una super distribuzione disseminando la musica in rete, perché non solo il contenuto da lui creato presenta la novità musicale agli altri utenti, ma gli innesca un interesse per esso.¹⁰² Gli utenti hanno il potere di influenzarsi e stimolarsi a vicenda, e quando più individui condividono gli stessi interessi, si creano le *community*.

¹⁰² D'Amato F. (2009), *Musica e Industria*, Carocci Editore, Roma, p.164.

3.6.2 Le community dei social network

All'interno di una *community* digitale ogni membro dà il suo contributo con foto, video, *fan art*, *fanfiction*. Si instaura uno spazio in cui ci si confronta, si interviene pubblicamente, si co-producono interpretazioni e contenuti nuovi. Il *web partecipativo* ha portato all'interazione, condivisione e collaborazione tra gli utenti, che diventano i detentori digitali della creatività e, con l'abbattimento delle barriere fisiche e sociali, i *prosumer* entrano in relazione non solo tra soggetti simili, ma direttamente con l'artista e gli addetti ai lavori. Il fandom è il primo pubblico a recepire le call to action e attivarsi per aiutare il proprio cantante preferito. E grazie alle nuove piattaforme che propongono *fundraising* (come Twitch), i fan possono aiutare economicamente l'artista, specialmente quando questo è all'inizio della propria carriera.

Su Instagram e su TikTok sono centinaia, per non dire migliaia, le *community* musicali. La maggior parte si focalizzano su un tema o un genere, come ad esempio la musica pop o il gossip musicale, altre invece sono delle vere e proprie *fan page*, altre ancora rivolte a professionisti del settore, come produttori musicali o dj. Su Instagram i contenuti spaziano da immagini con testi, cover, new, tutorial, mentre su TikTok, oltre ai *lyric video* e alle cover si possono trovare collaborazioni, come i duetti e molto altro.

Su YouTube Music e Twitch invece è incrementato sempre di più il *crowdfunding*. In questo capitolo si è visto come il legame empatico con l'artista consente al fan di avvicinarsi al cantante prima di tutto come persona, di familiarizzare con lui ed entrare nella sua sfera privata. Si impara a conoscere la sua storia, il suo *background*, i suoi difetti, le sue paure ma soprattutto i suoi sogni. Lo scambio di commenti e risposte genera una conversazione in tempo reale che rende lo spettatore oltre che stimatore anche amico. A tal proposito, sono nati soprattutto in questi ultimi anni molti gruppi su Telegram per far crescere e sviluppare le *community*. Quella che prima era un'iniziativa portata avanti dagli youtuber o dai gamer, adesso ha interessato anche i musicisti, soprattutto emergenti, che così possono creare il proprio fandom. Sullo stesso principio delle chat di Telegram, anche Twitch ha riscosso interesse per il settore. È stata inaugurata una sessione interamente dedicata alla musica per tutti quegli artisti che vogliono parlare dell'argomento, suonare cover o semplicemente condividere ciò che amano. Sia questa piattaforma che YouTube possiedono la funzione *abbonamento*, che consente al fan interessato ai suoi contenuti di pagare mensilmente una quota per supportare il suo artista preferito. Possono essere effettuati anche pagamenti singoli di cui è l'utente a stabilire la cifra. Queste operazioni hanno reso l'interazione tra le due fazioni più movimentata e fa comprendere chiaramente come il destino di un artista emergente sia nelle mani del pubblico.

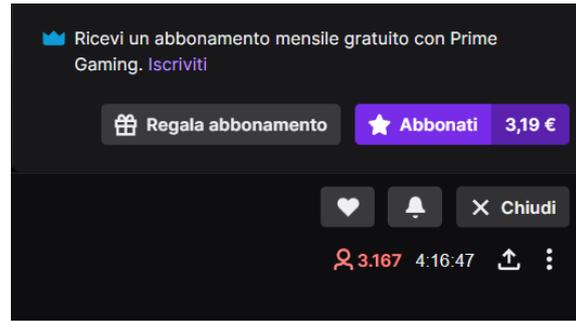


Figura 3.18 e 3.19 – Il mio canale Twitch IdeaMora durante una live. In alto a sinistra i commenti dei fan. / L’opzione Abbonati o Regala un abbonamento sotto ad un profilo Twitch con più di 80 mila follower. Fonte: Twitch.

Infine, vorrei chiudere questo paragrafo citando un gioco alquanto recente che si è già nominato più avanti, ma che trattando di community adesso si può finalmente approfondire, ovvero il *FantaSanremo*.

Soprattutto dall’edizione di Sanremo 2022, il *FantaSanremo* rappresenta una grande opportunità per gli artisti italiani di farsi conoscere e attivare l’*engagement* delle proprie *community*. E non solo, perché il gioco ha attirato anche semplici appassionati, fidelizzando pubblici potenziali e occasionali. Ed è così che quest’anno è capitato di sentir dire ai cantanti in gara frasi strane, come “Un saluto a Zia Mara” o “Papalina” o di fare cose alquanto bizzarre, come le flessioni sul palco, o ancora indossare molto spesso fiori ricamati, disegnati o aggiunti ai propri costumi di scena. Questo gioco, che prende spunto dal *Fantacalcio*, è nato in un bar delle Marche qualche anno fa. Il fenomeno si è così esteso negli anni che nel 2020 è stata fondata la *Federazione italiana FantaSanremo* e quest’anno il suo sito è praticamente esploso di partecipanti che hanno riposto in alcuni cantanti in gara la loro fiducia, con la speranza che questi facessero aumentare di punteggio la squadra di artisti scelta, attraverso le proprie azioni, le proprie parole ecc. I cantanti in gara e persino Amadeus, hanno accolto questo gioco con divertimento, cercando in ogni modo di far crescere la propria squadra. Questa competizione sviluppatasi in parallelo al Festival ha reso la competizione canora ancora più avvincente, perché ogni suo giocatore era personalmente toccato da tutto ciò che accadeva sul palco. E ha indubbiamente portato nuovo pubblico.

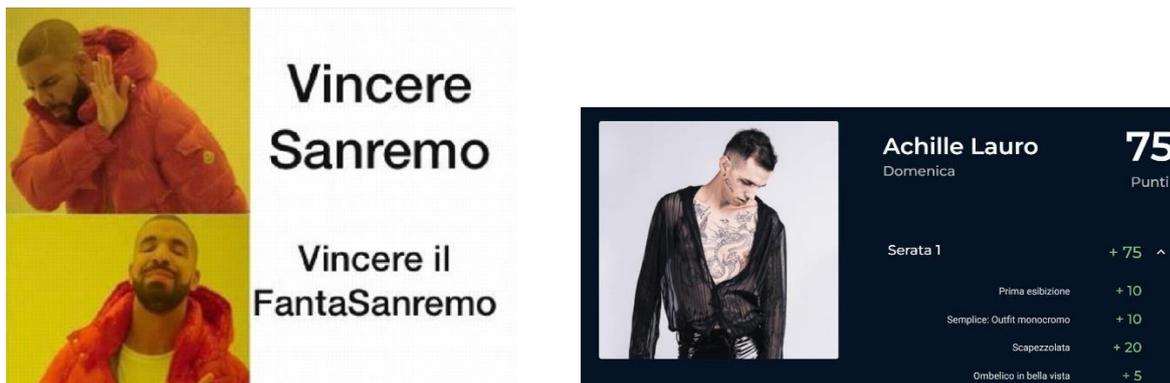


Figura 3.20 e 3.21 – Un’immagine con il meme di Drake realizzata da un fan a tema FantaSanremo. / Achille Lauro e il punteggio accumulato da un giocatore. Fonte: Google / FantaSanremo

3.6.3 Interazioni nel social gaming

Quest’anno ai VMAs (Video Music Awards), tra le varie categorie in gara ne è stata aggiunta una che a mio parere ha dello straordinario e del futuristico, ovvero *Best Metaverse Performance*. Le realtà virtuali e il concetto di *metaverso* non sono più semplice fantascienza, ma stanno diventando delle solide realtà. Ognuno possiede già un *alter ego* virtuale sulle piattaforme social; tuttavia, quando la propria coscienza si trova a relazionarsi con alcune realtà famose nel mondo dal *gaming*, Fortnite, Minecraft, Roblox e molte altre, nasce un universo parallelo, una vita parallela.¹⁰³

È strabiliante quello che succede se si unisce la realtà musicale, soprattutto *performance live*, al *metaverso*. In questi ultimi due anni, alcuni dei più famosi cantanti mondiali, tra cui Travis Scott, Ariana Grande, Justin Bieber, i BTS, le Black Pink e i Twenty One Pilots, hanno realizzato delle vere e proprie live appoggiandosi ad alcune di queste piattaforme. Scoprire le sembianze virtuali del proprio cantante preferito, raggiungerlo in un mondo altro dove canta e si esprime, è qualcosa di totalmente nuovo e fino a qualche anno fa impensabile. I fan, provenienti da ogni parte del mondo, si ritrovano connessi nel medesimo posto. Ogni canzone poi ha un suo *setting* virtuale, il cantante sembianze e costumi diversi. Si è paradossalmente ovunque e da nessuna parte: in mezzo alle nuvole con un Ariana che fa l’altalena, un Justin che canta su un prato illuminato dalla luce del sole al tramonto, un Travis Scott in una realtà apocalittica. L’ultimo gioiello è stato presentato proprio ai VMAs 2022 che, durante la performance di Eminem e Snoop Dogg di *From the D 2 The LBC*, si ritrovano catapultati

¹⁰³ Mi piace citare *Ready Player One* (2018) di Spielberg, tratto dal romanzo *Player One* (2010) di Ernest Cline. La storia è ambientata in un mondo distopico che propone come via di fuga il mondo virtuale di *OASIS*, dove i personaggi non solo giocano e combattono, ma semplicemente vivono le proprie vite attraverso i propri *avatar* in un mondo parallelo alla realtà.

nell'universo di Yuga Labs.¹⁰⁴ Il video è stato divulgato su YouTube direttamente dalla piattaforma di MTV, mentre delle esibizioni live candidate alla categoria *best metaverse performance*, si trovano molti video caricati dai fan e appassionati direttamente su YouTube, molto spesso con *reaction* annesse.

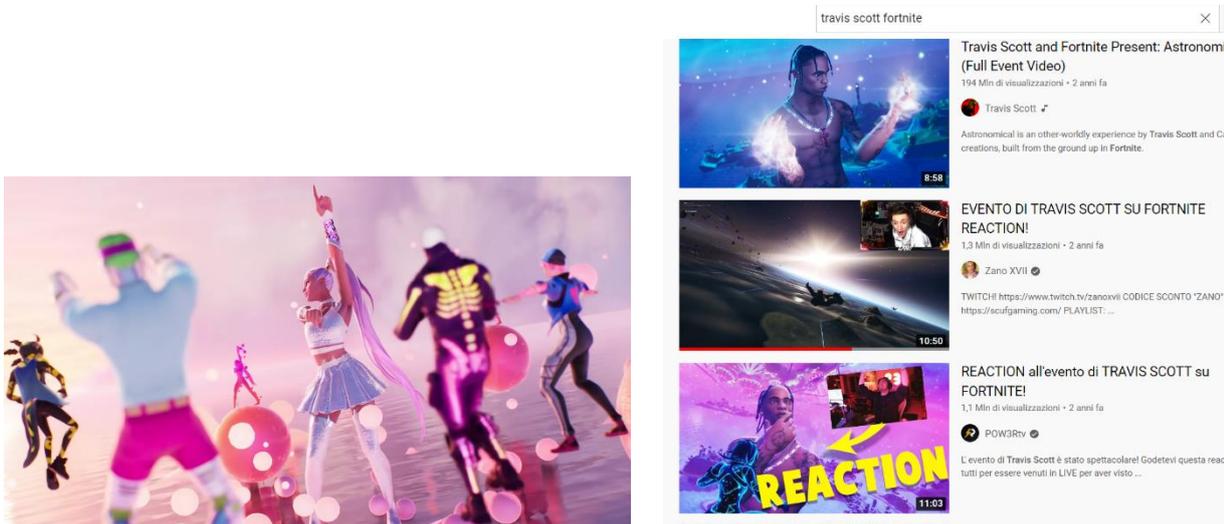


Figura 3.22 e 3.23 – Ariana Grande durante il concerto live su Fortnite (2021). La live si trova su YouTube, caricata da fan e appassionati. / Cercando nel motore di ricerca YouTube “Travis scott fortnite”, i tre video più visti sono quello caricato direttamente dal rapper che conta quasi 200 milioni di visualizzazioni, più due video italiani con più di un milione. Fonte: YouTube.

Si è visto come la presenza dei cantanti nel metaverso abbia scatenato un'ondata di eccitazione sia tra i gamer, chi solitamente popola piattaforme come Minecraft o Fortnite, che tra i fan accaniti che si sono ritrovati catapultati in un mondo nuovo a cui non sono abituati. In questo caso, il beneficio è doppio, perché l'artista non solo attira il pubblico abituale, ma può conquistare un pubblico occasionale o potenziale, tralasciando il guadagno che ne può ottenere direttamente la piattaforma di *social gaming*. Inoltre, questa *joint venture* tra il mondo della musica e il mondo dei videogiochi è un esempio perfetto di *transmedia storytelling*, visto che l'artista si ritrova catapultato all'interno di un nuovo universo, con nuove storie e nuove regole che aggiungono un tassello nuovo alla narrazione del nuovo prodotto multimediale.

L'Italia non si è ancora interessata a questo nuovo aspetto di fare musica. E lo prova il fatto che a dicembre 2021 la rapper italiana Big Mama è stata la prima artista italiana a portare la sua musica live dentro il *metaverso* di LIVEnow. Tuttavia, al contrario degli eventi realizzati per i colleghi

¹⁰⁴ Nicolaporro, *Eminem e Snoop Dogg si esibiscono agli MTV nei panni di Bored Apes*, <https://www.nicolaporro.it/crypto-nft/eminem-e-snoop-dogg-agli-mtv-nei-panni-di-bored-apes/>

americani, non sono presenti *reaction* o video nelle piattaforme. Non ne è stata fatta una buona promozione o semplicemente il mercato italiano non è ancora pronto alla musica nel metaverso?

Conclusioni

In questa trattazione sono stati affrontati innumerevoli temi: dapprima inerenti al nuovo e contorto mondo dei social media e dei social network, le colonne portanti su cui si basa la maggior parte della comunicazione di oggi. Si è avuto modo di osservare aspetti inerenti agli sviluppi tecnologici dei *device* digitali e i cambiamenti sociali che ne sono scaturiti, esplorandone sia gli aspetti positivi che negativi tramite il lavoro di coloro che operano nell'ambito dei social media studies. Ci si è poi spostati sull'osservazione di come è organizzata ed è strutturata l'industria musicale, ponendo un'attenzione particolare alla sua storia, alla divisione tra musica registrata e musica dal vivo, alle *major* e *indies*, ad una definizione più approfondita della *pop music* e all'approdo dell'indie e della trap alla musica di massa. Fino ad osservare da una parte, le strategie comunicative e di marketing adottate dagli artisti e dagli addetti ai lavori, dall'altra i modi con i quali il pubblico agevola tali promozioni attraverso un uso sempre più esperto e professionale dei social network.

Il ritorno monetario, per quanto i social premiano i propri utenti più seguiti e carismatici, non avviene tanto attraverso le piattaforme ma dal modo in cui queste vengono usate. I social network rappresentano un mezzo, attraverso il quale pubblicizzare sé stessi e il proprio lavoro. Si è imparato a comunicare in maniera diretta, autentica e senza filtri con i propri interlocutori. Mostrarsi prima di tutto come persone con sogni e aspirazioni, e poi come professionisti che vivono della propria arte.

Ma quale sarà il futuro dell'industria musicale, o meglio ancora, della musica a contatto con il panorama mediatico?

Per certi versi è impossibile dirlo. Ogni cambiamento è innescato da piccole e grandi variabili che influenzano dapprima la società in cui si vive, e che di riflesso toccano anche il settore musicale. Quindici, vent'anni fa non si sarebbe potuto ipotizzare un futuro in cui “una scatola nera” potesse soddisfare qualsiasi tipo di desiderio. O la possibilità di realizzare, con l'ausilio di programmi e applicazioni estremamente *user-friendly*, qualsiasi tipo di contenuto multimediale. Eppure, oggi chiunque è in grado di editare video, improvvisarsi produttore musicale, registrare cover di canzoni nella propria stanza e soprattutto, farsi conoscere senza il reale bisogno di cantare nei locali e contattare talent scout. Ecco perché è impossibile sapere cos'è che accadrà con certezza da qui ad altri quindici, vent'anni. Ma se si dovesse fare un pronostico nel breve periodo, a mio parere andrebbero fatte alcune riflessioni. E per farle, mi serve citare un documentario e un articolo scovati di recente.

In questi giorni, su Prime Video è uscito *Red Valley, Siamo quello che ascoltiamo*, un documentario che attraverso le interviste ad alcuni dei più famosi cantanti del panorama pop del momento, pone alcune domande veramente interessanti sulla direzione che sta prendendo la musica oggi. Il

documentario parte con un dato alquanto curioso, ovvero che in questo momento in Italia, un italiano ascolta in media 19 ore di musica settimanali, e cioè più del tempo che impiega a mangiare. La famosa frase “sei quello che mangi”, potrebbe dunque essere sostituita con “sei quello che ascolti”. Ma questa affermazione non potrebbe essere più sbagliata, perché sebbene la musica sia diventata una costante nella vita delle persone, il suo consumo è diventato frenetico, distratto e distaccato. Si ascolta molta musica, si passa da una playlist all’altra talmente velocemente che le melodie, le parole e i significati, i messaggi che un artista vuole comunicare al suo pubblico, si perdono per strada, in mezzo alla sovrabbondanza di contenuti che si hanno a disposizione. La musica è un contenuto veloce che appaga uno stimolo veloce. E quello che resta...è ben poco, se non niente. Secondo un recente articolo della FIMI, la BMG e la Warner Music, avendo monitorato costantemente il mercato musicale digitale degli ultimi anni, hanno individuato nei cantanti emergenti i guadagni più consistenti. Non sarebbe più necessario appoggiarsi alle hit per sopravvivere, basterebbe solo investire i giusti capitali sulle nuove leve per costruire nuove carriere.¹⁰⁵ Al pari della musica, quindi, anche i cantanti diventano oggetti intercambiabili, dove “uno vale l’altro.”

Per farsi davvero ascoltare dal pubblico sempre più distaccato e distratto, l’artista cercherebbe quindi di mantenere un contatto con le persone risvegliando il suo lato umano, instaurando un confronto, un dialogo, attivando quello che in questa trattazione abbiamo imparato ad identificare come legame empatico. Non è più la musica il vero centro d’attenzione, ma il modo di essere, di pensare e di agire dell’artista. E questo, è sia triste che interessante allo stesso tempo. Per certi versi, verrebbe da dire che “prima era meglio”, quando la conoscenza musicale si limitava a quelle poche canzoni che venivano rotate in radio per mesi e mesi, entravano nella testa della gente e segnavano un intero anno, una fase speciale della vita di ognuno; o quando era necessario comprare dei vinili o dei CD per ascoltare a ripetizione l’ultimo album del proprio cantante preferito e si pensava e si ripensava a cosa volesse dirci con quel suo lavoro l’artista, la cui sensibilità è sempre così spiccata da vedere sempre un passo oltre le cose.

Ma queste immagini che ho di una musica pura e vissuta a pieno, in realtà le posso solo ipotizzare o farcele raccontare da chi le ha viste con i propri occhi, perché sono una Millennial e nei decenni del cambiamento tecnologico e sociale ci sono nata. Ho iniziato ad avvicinarmi alla musica nella fase conclusiva dei CD, ai tempi in cui la pirateria musicale dettava legge e si incominciavano ad utilizzare gli mp3 e gli mp4 per ascoltare musica. Lo *smartphone* si è evoluto a dispositivo-tutto-fare negli anni della mia adolescenza e in questo modo ho potuto accogliere con tutta la curiosità del mondo le

¹⁰⁵ FIMI, *Dipendere meno da poche superstar e investire di più in nuovi talenti*, <https://www.fimi.it/blog/dipendere-meno-da-pochesuperstar-e-investire-di-piu-in-nuovi-talenti.kl>

innovazioni che investivano i nuovi dispositivi *mobile* e le nuove eccitanti modalità di ascolto della musica. Nonostante non faccia parte della Gen Z continuo a guardare con estrema curiosità le novità tecnologiche, il modo in cui i social network si mantengono al passo con i tempi aggiungendo funzioni nuovi e divertenti, come la musica trovi sempre il modo di farsi sentire. E soprattutto, come gli artisti trovino sempre il modo di farsi sentire. Da aspirante cantautrice, sono felice di vivere in un periodo storico in cui i social network aprono giornalmente così tante possibilità di “uscire allo scoperto”, essere ascoltati e apprezzati da qualcuno. Perché sebbene le case discografiche oggi vadano più alla ricerca di artisti emergenti, e sebbene il consumo musicale sia diventato distaccato e frenetico, c'è ancora qualcuno che ascolta. La musica che oggi è in vetta alle classifiche mondiali e nazionali lo è perché una nicchia sempre più grande di ascoltatori ha dato spazio a qualcosa di nuovo. Questo qualcosa di nuovo si è poi inevitabilmente contaminato con i linguaggi della musica pop, ma sta di fatto che c'è arrivato perché qualcuno ha ascoltato davvero. E non distrattamente.

Questa è la situazione attuale della musica italiana. Si può ipotizzare come sarà tra cinque, dieci anni. Ma oltre, chi può dirlo?

Bibliografia

Amendola A., Castellano S., Troianiello N. (2018), *#Likeforlike*, Roma, Rogas Edizioni.

Argano L., Dalla Sega P. (2009), *Nuove Organizzazioni Culturali*, Milano Franco Angeli.

Bagliani M., Liscia R (2019), *Digital marketing per l'e-commerce e il new retail*, Milano, HOEPLI Editore.

Bauman Z. (2011), *Modernità liquida*, Roma-Bari, LATERZA & FIGLI.

Bettetini G., Fumagalli A. (1998), *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.

Boasso B., Saracino M. (2016), *Social Media Marketing*, Milano, Apogeo.

Boccia Artieri G. (2008), *Share This! Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins*, Milano, FrancoAngeli.

Boccia Artieri (2015) *Gli effetti sociali del web*, Milano, Franco Angeli.

Boccia Artieri, G. (2016), *Stati di connessione*, Milano, Franco Angeli.

Bollo A. (2020), *Il marketing della cultura*, Roma, Carocci Editore.

Brembilla P. (2018), *It's All Connected*, Milano, FrancoAngeli.

Ceron A. (2014), *Social Media e Sentiment Analysis: L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete*, Berlino, Springer.

Codeluppi V. (2017) *Il divismo. Cinema, televisione, web*, Roma, Carocci.

Colombo F. (2013), *Il potere socievole*, Milano, Mondadori Editore.

Corvi E., R. Fiocca (1996), *Comunicazione e valore nelle relazioni d'impresa*, Milano, EGEA.

D'amato F. (2009), *Musica e Industria, Storia, processi, culture e scenari*, Francesco D'Amato, Roma, Carocci Editore.

De Milano C., Gariboldi A. (2019), *Audience Development: mettere i pubblici al centro delle organizzazioni culturali*, Milano, Franco Angeli.

Deleuze G. (2019), *Pourparler, Poscritto sulle società di controllo*, Macerata, Quodlibet.

Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli.

Fontanarosa C (2021), *Music marketing. Tutto ciò che hai bisogno di sapere per promuovere la tua musica online*.

Goffman E. (1997), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino.

Guéguen N. (2009) *Psicologia del consumatore*, Bologna, Il mulino.

Jenkins H. (2007), *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo.

Lévy P. (2002), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli.

Liccardo A. (2020), *Music business. La grande guida: Tutti i segreti per orientarti nell'industria musicale odierna e trasformare la tua passione nel lavoro della vita*, Roma, Arcana Edizioni.

Lull J. (1992), *Popular music and communication*, Newburt Park, Sage.

Montebello M (2019), *Marketing non convenzionale e industria musicale: il passaparola nell'era dei social*, Amazon.

Morelli L. (2020), *L'impatto dei social sull'industria musicale*, tesi di laurea triennale, Roma, LUISS.

Passman D.S. (2012), *All You Need to Know About the Music Business*, Penguin Group.

Pellegatta E. (2020), *Transmedia storytelling in music history*, tesi di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione al Politecnico di Milano. https://issuu.com/ericapellegatta/docs/tesi_finale

Pinotti A. Somaini A. (2008), *Teorie dell'immagine. Il dibattito contemporaneo*, Milano, Cortina Raffaello.

Pogliani M. (2016), *Influencer Marketing*, Palermo, Dario Flaccovio Editore.

Pozzobon P. (2021), *L'industria musicale e la musica classica nello scenario dei media digitali*, tesi di laurea magistrale, Bologna.

Prati G. (2007), *Web 2.0, Internet è cambiato*, UniService.

Razzini R. (2020), *Dal vinile a Spotify. Quello che resta sono le canzoni*, Busto Arsizio (VA). People.

Rogers J. (2013), *The Death and the Life of the Music Industry in the Digital Age*, Bloomsbury Academic.

Sibilla G. (2003), *I linguaggi della musica pop*, Roma, Carocci Editore.

Sibilla G. (2006), *L'industria musicale*, Roma, Carocci Editore.

Sibilla G. (2006) *Musica e Media Digitali*, Milano, Bompiani.

Silva F., Ramello G. (1999), *Dal vinile a Internet, Economia della musica tra tecnologia e diritti*, Torino, Fondazione Giovanni Agnelli.

Spedicato G. (2020), *Principi di diritto d'autore*, Bologna, Il Mulino.

Stocco F. (2013), *Meccanismi di creazione e appropriazione del valore nell'industria discografica*, tesi di laurea in Economia e Gestione delle Aziende, Venezia, Università Ca' Foscari.

Van Dijck J. (2013), *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, OUP USA.

Vittadini N. (2018), *Social Media Studies*, Milano, FrancoAngeli.

Sitografia

AllMusic Italia. SICK LUKE RACCONTA X2: “LA TRAP E L’INDIE HANNO AVUTO UN GRANDE RUOLO IN QUESTI ANNI. ADESSO, PIAN PIANO STIAMO UNENDO QUESTI DUE GENERI, <https://www.allmusicitalia.it/news/sick-luke-racconta-x2-la-trap-e-lindie-hanno-avuto-un-grande-ruolo-in-questi-anni- adesso-pian-piano-stiamo-unendo-questi-due-generi.html>

Bintmusic.it, Pirateria musicale al tempo dello streaming, <https://www.bintmusic.it/pirateria-musicale-streaming/>

Blog del Master Digital Communications Specialist, *Cultura Convergente: cos’è? Ha senso ancora parlarne?*, <https://digitalcommunicationsspecialist.wordpress.com/2015/05/28/cultura-convergente-cose-ha-senso-ancora-parlarne/>

Business & Leaders, *Tutela Del Diritto D’Autore: Normativa Europea E Americana A Confronto* <https://businessandleaders.it/2018/09/27/tutela-del-diritto-dautore-normativa/>

BintMusic.it, *Moda e musica: quanto conta l’immagine?* <https://www.bintmusic.it/moda-musica-quanto-counta-immagine/>

Cabiria, *TikTok, la storia del social più trendy del momento*, <https://www.cabiria.net/blog/i-social-network/tiktok-come-funziona/>

Calabrò Nino, *L’evoluzione della musica: Rap, Trap e Indie*, magazINDIE, <https://www.magazindie.it/articoli/levoluzione-della-musica-rap-trap-e-indie>

Cinematographe.it, *No Time to Die: così Billie Eilish ha reso la colonna sonora di 007 esplosiva*, <https://www.cinematographe.it/rubriche-cinema/colonne-sonore/no-time-to-die-colonna-sonora-billie-eilish/#:~:text=di%20007%20esplosiva-.No%20Time%20to%20Die%3A%20cos%3AC%20Billie%20Eilish%20ha%20reso%20la,scritta%20per%20i%20media%20visivi.>

Culture digitali, *La musica nel mondo digitale: l’influenza dei social media*, https://www.culturedigitali.org/la-musica-nel-mondo-digitale_sc/

Dunp, *Ora Facebook guarda al metaverso: la nascita di Meta*, <https://www.dunp.it/articolo-330/facebook-ed-il-metaverso-la-nascita-di-meta/>

FIMI, *Classifica annuale 2021*, <https://www.fimi.it/top-of-the-music/classifiche.kl#/charts/11/2021/0>

FIMI, *Dipendere meno da poche superstar e investire di più in nuovi talenti*, <https://www.fimi.it/blog/dipendere-meno-da-pochesuperstar-e-investire-di-piu-in-nuovi-talenti.kl>

Gli ascolti radio 2021 premiano DEEJAY, Capital e m2o: “Prodotti solidi e di qualità”, Radi Deejay, <https://www.deejay.it/articoli/ascolti-radio-2021-deejay-capital-m2o/#:~:text=Radio%20DEEJAY%3A%204.853%20mila%20ascoltatori,musicali%20e%20sportivi%2C%20da%20sempre>

Grassini Vincenzo, *Hype: il significato di una parola che crea aspettative*, Ambassador non porta pena, <https://www.ambasciator.it/hype-significato/>

I dati del podcast in Italia: la ricerca IPSOS 2021, Vois, <https://vois.fm/i-dati-del-podcast-in-italia-la-ricerca-ipsos-2021/>

Il Post, *Il “collasso del contesto” sui social*, <https://www.ilpost.it/2021/09/18/collasso-contesto-social-network/>

Informatica e Ingegneria online, *Differenza tra Comunicazione orizzontale e verticale*, <https://vitolavecchia.altervista.org/differenza-tra-comunicazione-orizzontale-e-verticale/>

Inside Marketing, *Cultura convergente*, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/cultura-convergente/>

Musitech *La musica nel mondo del digitale: l'influenza delle nuove tecnologie e il ruolo dei Social Network*, <https://musitech.altervista.org/musica-nel-digitale-2/>

Nicolaporro, *Eminem e Snoop Dogg si esibiscono agli MTV nei panni di Bored Apes*, <https://www.nicolaporro.it/crypto-nft/eminem-e-snoop-dogg-agli-mtv-nei-panni-di-bored-apes/>

Nicholas Carr's blog, *From context collapse to content collapse*, <https://www.roughtype.com/?p=8724>

Notizie Musica, *Che cos'è l'indie? La storia e il significato di un 'non genere'*, https://notiziemusica.it/che-cos-e-l-indie/curiosita/?refresh_ce

Pedagogika.it, *Fuori Dall'Hype*, <https://www.pedagogia.it/blog/2021/08/30/fuori-dallhype/#:~:text=Chi%20%C3%A8%20fuori%20dall'Hype,eccezionale%20pressioni%20ed%20inutili%20complicazioni.>

Prima Online Comunicazione, *La fruizione dei media degli italiani secondo Censis*, <https://www.primaonline.it/2020/02/20/301777/i-media-e-la-costruzione-dellidentita-16esimo-rapporto-censis-sulla-comunicazione/>

RadioTER, *gmi: le più ascoltate "regione per regione"*, FM World, <https://www.fm-world.it/priomopiano/radioter-gmi-le-piu-ascoltate-regione-per-regione/>

Sanremo, *il Festival dei record grazie al digitale: ecco le prove*, FIMI, <https://www.fimi.it/blog/sanremo-il-festival-dei-record-grazie-al-digitale-ecco-le-prove.kl>

Signorelli Andrea Daniele, *Dalla piazza ai falò digitali: La fine dei social network (per come li conosciamo)*, Domani editoriale. <https://www.editorialedomani.it/tecnologia/fine-social-network-per-come-li-conosciamo-psc99txz>

Stefanini Giacomo, *Cos'è l'ITPOP?* Vice <https://www.vice.com/it/article/xw5j5q/itpop-definizione-indie-italiano>

The Soundcheck, *La musica pirata passando da Napster a Spotify*, <https://thesoundcheck.it/2021/12/04/la-musica-pirata-passando-da-napster-a-spotify/>

The Vision, *Oggi viviamo nella società di controllo. Deleuze l'aveva previsto vent'anni fa*, <https://thevision.com/cultura/deleuze-societa-del-controllo/>

Today Benessere, *I cinquanta effetti negativi legati all'uso dei social media*, <https://www.today.it/benessere/salute/effetti-dannosi-social-media.html>

TraMe&Tech, *La storia del fenomeno TikTok*, <https://www.trameetech.it/fuori-di-tech/la-storia-del-fenomeno-tiktok/>

Tsay C., *Sight over sound in the judgment of music performance*, Chia-Jung Tsay <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1221454110>

We Are Social, *Digital 2022 – I dati globali*, <https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>

We Are Social, *Digital 2022 – I dati italiani*, <https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani/>

Web Crew, *Differenze tra social media e social network*, <https://webcrew.it/differenze-social-media-social-network/>

Wired, *Facebook perde utenti*, <https://www.wired.it/article/facebook-perde-utenti/>

Zygmunt Bauman e la "società liquida", *significato e definizione*, Quotidiano Nazionale <https://www.quotidiano.net/magazine/zygmunt-bauman-societa-liquida-1.2806516>

Altri siti web consultati

Marco Millardi, *L'industria musicale oggi*, Spotify, <https://open.spotify.com/show/3GNZehgGGNissGgb1am8Zn>

Musix X marketing, *I Comandamenti dell'Artista*, https://www.youtube.com/watch?v=HcytC1DZsJo&t=2078s&ab_channel=MusicXMarketing

Prime Video, *Red Valley, siamo quello che ascoltiamo*, https://www.primevideo.com/detail/0OFZP7HMU85707IUHLIVKKDBIK/ref=atv_sr_fle_c_Tn74RA_1_1_1?sr=1-1&pageTypeId=Source=ASIN&pageTypeId=B0B74D4G8X&qid=1665783514384

Space Valley, *Cos'è la MUSICOTERAPIA? Con Pietro Morello - Yakety-Yak #77* https://www.youtube.com/watch?v=LPb-YgnR7T8&ab_channel=Yakety-Yak

