

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

Corso di laurea in

Cinema, televisione e produzione multimediale

**WE READING: UN APPROCCIO ALL'AUDIENZE DEVELOPMENT
TRA INCLUSIVITÀ E DIFFERENZIAZIONE**

Tesi di laurea in

Sociologia dei consumi

Relatore Prof
Roberta Paltrinieri

Correlatore Prof:
Giulia Allegrini

Presentata da:
Ilaria Capodacqua

Appello
terzo

Anno accademico
2020-2021

INTRODUZIONE	p. 3
CAP. 1 TRA MARKETING CULTURALE E AD: Prospettive e dialogo	p. 5
<i>1.1 L'audience development: migliorare le relazioni.</i>	p. 5
CAP. 2 L'APPROCCIO AI PUBBLICI: Capire, interpretare, apparire.	p. 15
<i>2.1. We Reading: la cultura come elemento di inclusione.</i>	p.15
<i>2.2. Il posizionamento.</i>	p. 18
<i>2.2.1. Posizionarsi</i>	p. 18
<i>2.2.2. We Reading: inclusivo, gratis, diverso</i>	p. 20
<i>2.2.3. La comunicazione</i>	p. 24
<i>2.3. Il pubblico.</i>	p. 26
<i>2.3.1. La segmentazione e i target</i>	p. 29
<i>2.3.2. We Reading e i target: diversificare, fidelizzare</i>	p. 34
<i>2.3.3. Fidelizzare: i volontari</i>	p. 35
<i>2.4. Il legame con il territorio.</i>	p. 36
<i>2.4.1. Il partenariato come strategia di audience development</i>	p. 36
<i>2.4.2. Le collaborazioni di We Reading: un tessuto sociale</i>	p. 38
CAP. 3 I PRODOTTI CULTURALI	p. 43
<i>3.1 Gli spettacoli.</i>	p. 48
<i>3.1.1 Offerta musicale</i>	p. 50
<i>3.1.2 Gli influencer</i>	p. 53
<i>3.1.3 L'offerta sociale</i>	p. 56
<i>3.1.4 L'offerta artistica</i>	p. 58
<i>3.2 I festival.</i>	p. 59
<i>3.2.2. We Reading festival, il festival estivo</i>	p. 59
<i>3.2.3. Unireading</i>	p. 62
<i>3.3 Unireading 2020: show must go on(line).</i>	p. 62
CAP. 4 SUGGERIMENTI DI AUDIENCE DEVELOPMENT	p. 68
CONCLUSIONI	p. 73
BIBLIOGRAFIA	p. 74

INTRODUZIONE

Con il seguente elaborato si cercherà, attraverso un *case study*, l'associazione We Reading, di rendere conto delle possibili applicazioni di una strategia di audience development ben sviluppata.

Verrà innanzitutto introdotto il concetto di marketing culturale e di audience development, esponendo le diverse sfaccettature e applicazioni di queste due campi. In seguito, nel **secondo capitolo**, verrà analizzato il posizionamento di We Reading e il modo di comunicare con il proprio pubblico. Nel par. 2.3. si esaminerà l'audience dell'associazione, approfondendo il target principale e le strategie di diversificazione, ampliamento e fidelizzazione messe in atto; ci si soffermerà nel par. 2.3.3. sul volontariato, linfa vitale di WR. Successivamente si affronterà l'argomento dei legami con il territorio e del partenariato come espressione di questi ultimi.

Nel **terzo capitolo** si cercherà di schematizzare e indagare la vasta offerta artistica e culturale dell'associazione, sia per quanto riguarda i singoli spettacoli ed i singoli artisti, sia per quanto riguarda i festival. Tentando una categorizzazione arbitraria delle performance si è ritenuto opportuno adottare un approccio schematico, al fine di portare alla luce l'elemento innovativo di ciascuna categoria che ha permesso sia di generare audience, sia di creare un dialogo accrescente e proficuo. Particolare attenzione verrà posta nel par. 3.3. ad Unireading, il festival che WR tiene ogni anno in collaborazione con l'Università di Bologna e che nel 2020 si è tenuto interamente in streaming dalle location.

Nel **quarto ed ultimo capitolo** verrà applicato lo studio della letteratura al tentativo di proporre un'ulteriore strategia di audience development. In questo caso la proposta riguarda la stesura e la diffusione tramite QR code di questionari, al fine di indagare il ruolo del *word of mouth*, il livello di fidelizzazione del pubblico e come quest'ultimo è venuto a conoscenza del brand. Si ritiene che l'adozione di questa indagine permetterebbe una segmentazione più efficace del pubblico e di conseguenza un posizionamento (ancor più) accurato.

Nota metodologica.

Questa tesi è il frutto del **tirocinio** svolto durante l'anno accademico 2020-2021 con l'associazione We Reading. Durante l'esperienza si è potuto osservare da vicino e partecipare all'organizzazione degli eventi, prendendo parte alle varie fasi della filiera produttiva e mettendo in pratica gli insegnamenti appresi durante il percorso universitario.

La stesura si basa sia sullo **studio della letteratura**, la cui bibliografia è riportata alla fine dell'elaborato, sia sul reperimento e la consultazione di **articoli di giornali e riviste** riguardanti l'associazione.

Al fine di rendere la tesi il più accurata possibile è stata svolta anche un'**intervista in profondità** a Cesare Biguzzi, presidente dell'associazione, Claudia Leone e Lili Bekyarova, volontarie di We Reading. A tutti e tutte loro porgo già ora i miei ringraziamenti per questa opportunità.

CAP. 1 TRA MARKETING CULTURALE E AUDIENCE DEVELOPMENT.

Prospettive e dialogo.

1.1. *L'audience development: migliorare le relazioni.*

È ormai evidente che anche le imprese culturali necessitano di un orientamento al marketing per riuscire a raggiungere un pubblico sempre più distratto ed impegnato.¹ Il mondo dell'arte, tuttavia, per anni ha guardato con timore e perplessità a questo tipo di approccio: la preoccupazione era che l'arte perdesse la propria autonomia, strumentalizzata da logiche politiche o economiche.² Nondimeno, pensare ad una performance come “prodotto” migliora la sua organizzazione e la sua promozione, senza screditarne gli obiettivi artistici e sociali.³ Il marketing applicato alla cultura serve a far sì che l'offerta culturale raggiunga un pubblico ad essa adeguato, nulla ha a che fare con la svendita dell'autonomia dell'arte. Piuttosto, aiuta il prodotto culturale ad entrare in contatto “con un numero appropriato di persone per garantire il migliore risultato economico possibile *compatibilmente con gli obiettivi artistici e culturali che devono rimanere predominanti*”.⁴ La coscienza del valore sociale e pubblico della cultura non ne esclude il ruolo economico.⁵

Si è venuta però a creare con il tempo una distinzione tra il marketing e l'audience development: mentre il primo, secondo un documento stilato dall'Arts Council of England nel 2006, “is about increasing the numbers of attendees”, la seconda “is about increasing the range of audiences”.⁶ Nello stesso documento viene sottolineato come il secondo approccio unisca elementi di marketing, progettazione, didattica, *customer care*, programmazione culturale e distribuzione.⁷ Il marketing, preso autonomamente, si occupa dell'incontro tra domanda e offerta, sviluppando un approccio prioritariamente orientato al mercato e alla monetizzazione. L'audience

¹ Bollo Alessandro, *Il marketing della cultura*, Roma, Carrocci, 2019, pp. 8-10.

² Bonet Lluís, Négrier Emmanuel, “Context and organizational challenges for citizen engagement in the performing arts”, in Bonet Lluís, Négrier Emmanuel, *Breaking the Fourth Wall: proactive Audiences in the Performing Art*, s.l., 2018, p. 20.

³ Gallina Mimma, *Riorganizzare il teatro. Produzione, distribuzione, gestione*, Milano, Franco Angeli, 2014, p. 160.

⁴ Bollo A., op. cit., p. 15. (Corsivo della scrivente).

⁵ Gallina M., op. cit., p. 160.

⁶ Arts Council of England, *Grants for the arts – audience development and marketing*, 2011.

⁷ Bollo Alessandro, “Gestione strategica del pubblico”, in Argano Lucio, Bollo Alessandro, Dalla Segà Paolo, *Organizzare eventi culturali. Ideazione, progettazione e gestione strategica del pubblico*, Milano, Franco Angeli, 2018, p. 215.

development pone invece l'attenzione e la cura sulla relazione con lo spettatore. Il primo, senza la seconda, rischia l'autoreferenzialità.

L'Audience development nasce per avvicinare le imprese culturali al pubblico, e non viceversa.⁸ Essa deve essere vista non tanto come un obiettivo cui l'azienda aspira, quanto come un orientamento strategico e progettuale richiesto ai soggetti culturali.⁹ Questo tipo di approccio deve aiutare a rimuovere i blocchi che si trovano tra l'audience e il prodotto culturale¹⁰ – blocchi che possono essere di tipo psicologico, sociale, fisico, territoriale etc. – coinvolgendo le persone e attivando relazioni significative che continuino e si rafforzino col tempo.¹¹ Francesco De Biase parla dell'audience developer come di “colui che dovrebbe *prendersi cura* dei pubblici della cultura”.¹² In questo senso è imprescindibile vederlo come un orientamento a lungo termine, non a breve termine.¹³

Secondo queste definizioni è evidente che l'audience development non studia i gusti e le inclinazioni del pubblico per adattare il prodotto culturale alle tendenze di mercato, “non dice ad un artista come creare un'opera d'arte, piuttosto [...] fa incontrare le creazioni e le interpretazioni dell'artista con il pubblico giusto”.¹⁴ Il marketing a sua volta adatta le variabili commerciali del prodotto (come il prezzo, la distribuzione e la promozione) al fine di raggiungere quei segmenti di mercato che potenzialmente potrebbero esserne interessati, sempre coerentemente con l'identità e la missione dell'impresa.¹⁵ A questo proposito, il marketing della cultura e l'AD, hanno evidenziato come fosse scorretto pensare al pubblico come ad una massa caratterizzata dalle stesse inclinazioni, comportamenti e strategie d'acquisto.¹⁶ Al contrario, è fondamentale tener conto della diversità e della multidimensionalità dei prodotti culturali, così che sia possibile una segmentazione della

⁸ Bollo A., “Il marketing della cultura”, cit., p. 27.

⁹ Bollo A., “Gestione strategica del pubblico”, cit., p. 213.

¹⁰ Da Milano Cristina, “L'accesso alla cultura in una prospettiva europea”, in De Biase Francesco (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014, p. 151.

¹¹ Bollo A., “Gestione strategica del pubblico”, cit., p. 216.

¹² De Biase Francesco, “Welfare Culturale. Contesti, esperienze e professioni”, in Manzoli Giacomo, Paltrinieri Roberta (a cura di), *Welfare Culturale. La dimensione della cultura nei processi di Welfare di Comunità*, Milano, Franco Angeli, 2021, p. 68. Corsivo della scrivente.

¹³ Bonini Tiziano, “Contro l'engagement, cercasi audience disperatamente”, *Che fare*, 12 febbraio 2019.

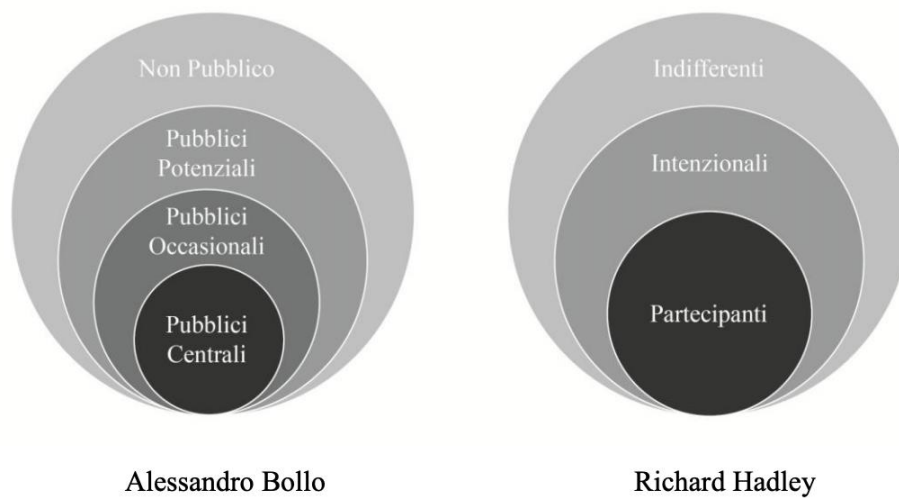
¹⁴ Mokwa M. P., Dawson W. M., Prieve E. A., *Marketing the Arts*, Praeger, New York, 1980, in Bollo A., “Il marketing della cultura”, cit., p. 26.

¹⁵ Colbert François, *Marketing delle arti e della cultura*, s.l., Etas, 2015, p. 15.

¹⁶ Bovio Gloria, *Post-pubblico*, Milano-Udine, Mimesis, 2021, p. 16.

propria audience che permetta al soggetto culturale di riconoscere quali e quante categorie sono interessate o meno ai propri prodotti e come sviluppare la strategia più opportuna per ognuna di esse.

È ravvisabile, confrontando diversi modelli interpretativi di audience development, che questi convergono sulla modalità di segmentazione del pubblico, pur divergendo nella terminologia e nella struttura.¹⁷ Sono infatti di solito riconoscibili tre o quattro fasce di pubblico: il non pubblico; il pubblico potenziale; il pubblico occasionale ed il pubblico centrale.



18

Figura 1: Analisi del pubblico a confronto. Da Alessandro Bollo, *50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*.

A partire dal pubblico centrale muovendosi verso il non pubblico crescono le barriere all'accesso e i costi di attivazione: ciò fa sì che le persone siano più restie ad entrare in contatto con i prodotti dell'impresa culturale. Si può difatti, tramite azioni mirate, lavorare principalmente sui pubblici potenziali e sui pubblici centrali, mentre per intervenire sul non pubblico sono necessarie iniziative molto ampie.¹⁹ La conoscenza e la comprensione dell'audience permettono di far incontrare in maniera più efficace le proposte delle iniziative culturali e i pubblici che le sostengono.²⁰ L'obiettivo, in questo senso, è quello di accrescere il

¹⁷ Bollo Alessandro, "Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development", in De Biase Francesco (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014, p. 168.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Ivi, pp. 167-168.

²⁰ Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., p. 219.

valore degli scambi possibili tra l'evento e i propri pubblici.²¹ Si potrà e si dovrà perciò lavorare con ogni fascia di pubblico in maniera differente, avendo in mente uno scopo realistico da portare a termine. Il fine, infatti, non è solo – né tanto – quello di accrescere numericamente l'utenza, ma in particolar modo:

- Convertire i pubblici potenziali in pubblici occasionali
- I pubblici occasionali in pubblici abituali
- Trasformare i pubblici abituali in ambasciatori rafforzandone il coinvolgimento, così che siano loro stessi a promuovere indirettamente i valori e le attività dell'impresa culturale.²²

Per realizzare ciò può essere necessaria una segmentazione ulteriore dell'audience, secondo le più diverse caratteristiche che si ritiene opportuno sottolineare: metodo di acquisto, fascia di età, percezione del prodotto, comportamenti etc.²³ Ogni segmento, infatti, avrà modalità diverse di avvicinarsi all'offerta e ricercherà benefici differenti dall'esperienza. Per questo motivo è fondamentale che i segmenti siano caratterizzati da una grande omogeneità interna e siano abbastanza eterogenei gli uni con gli altri.

Come sottolineato in precedenza l'audience development deve essere considerato un approccio olistico nei confronti del pubblico, un approccio che riguarda la sostenibilità pubblica e l'innovazione e pratiche orientate ad una trasformazione economica, sociale e culturale.²⁴ La cultura può infatti alimentare le pratiche di partnership e di relazione nel territorio, rafforzando le risorse individuali e collettive.²⁵

L'audience Development è un processo strategico, dinamico e interattivo per rendere l'arte ampiamente accessibile. Esso mira a coinvolgere gli individui e le comunità per fare esperienza, per godere, per partecipare e a valorizzare l'arte attraverso una pluralità di mezzi a disposizione dagli operatori culturali che vanno dagli strumenti digitali al volontariato, dalla co-creazione alle partnership.²⁶

Nella definizione delle proprie strategie le associazioni culturali non dovranno infatti preoccuparsi esclusivamente di ampliare il proprio pubblico, ma anche di *diversificarlo*

²¹ Ivi, p. 220.

²² Bollo, "Il marketing della cultura", op. cit., pp. 48-49.

²³ Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., pp. 233-235.

²⁴ De Biase F., Manzoli G., Paltrinieri R. (a cura di), op. cit., p. 65.

²⁵ Manzoli Giacomo, Paltrinieri Roberta (a cura di), *Welfare Culturale. La dimensione della cultura nei processi di Welfare di Comunità*, Milano, Franco Angeli, 2021, p. 14.

²⁶ Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., pp. 213-214.

Con riferimento a: http://cultura.cedesk.beniculturali.it/link-europa-creativa.aspx?audience_development

(*outreach*) e di *migliorare la relazione con esso (engagement)*: questi obiettivi non devono esser visti come esclusivi, sono piuttosto linee guida spesso interdipendenti le une con le altre.²⁷ L'ampiamiento del pubblico (detto anch'esso *outreach*) è principalmente di competenza del marketing e la diversificazione è di solito progettata nell'ambito delle funzioni educative. Il miglioramento della relazione riguarda invece tutti quei benefici, quei servizi e quelle soluzioni che si preoccupano di fornire migliori condizioni di esperienza al pubblico coinvolto. È necessario, perciò, investire nella ricerca e nell'ascolto dell'audience, così da sapersi rivolgere in maniera differente ad ogni tipo di pubblico. È utile in tal senso diversificare i formati e la comunicazione oppure creare modalità completamente nuove di rivolgersi alle audience.²⁸ Nello studio del 2015 *Audience development. How to place audiences at the centre of cultural organisation*²⁹ la Commissione Europea ha analizzato gli approcci innovativi nel coinvolgimento del pubblico di 30 organizzazioni culturali.³⁰ Il programma Europa Creativa, che stabiliva i finanziamenti per il settore culturale, creativo e audiovisivo nel settennio 2014-2020, evidenziava proprio l'importanza dell'audience development: erano da premiarsi infatti quelle imprese, associazioni e organizzazioni che ponessero lo sviluppo del pubblico al centro della propria filosofia, in tutte le declinazioni evidenziate in precedenza.³¹ È fondamentale che i soggetti culturali siano orientati verso la sostenibilità sociale e l'innovazione - ormai inscindibili dalla sostenibilità economica - e si pongano il problema della rilevanza sociale dei propri progetti.³² Non bisogna difatti dimenticare il ruolo che l'arte ricopre nel miglioramento del benessere individuale e sociale, promuovendo il superamento delle disuguaglianze, l'inclusione e la soddisfazione per la vita.³³ Le partnership, non a caso, sono poste tra le aree

²⁷ Bollo A., F. De Biase (a cura di), "Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development", cit., pp. 160-161.

²⁸ Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., p.215.

²⁹ <https://op.europa.eu/it/publication-detail/-/publication/cc36509d-19c6-11e7-808e-01aa75ed71a1#>

³⁰ Commissione europea, Direzione generale dell'Istruzione, della gioventù, dello sport e della cultura, Bollo Alessandro, Gariboldi Alessandra, Da Milano Cristina, Torch Chris, et al., *Study on audience development: how to place audiences at the centre of cultural organisations: final report*, Publications Office, 2017, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/711682f>.

³¹ Bollo A., F. De Biase (a cura di), "Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development", cit., p. 138;

Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., p. 213.

³² Bollo A., F. De Biase (a cura di), "Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development", cit., p. 165.

³³ Manzoli G., Paltrinieri R. (a cura di), op. cit., p. 14.

strategiche da sviluppare, perché utili al fine di creare legami tra enti che valorizzino il territorio.

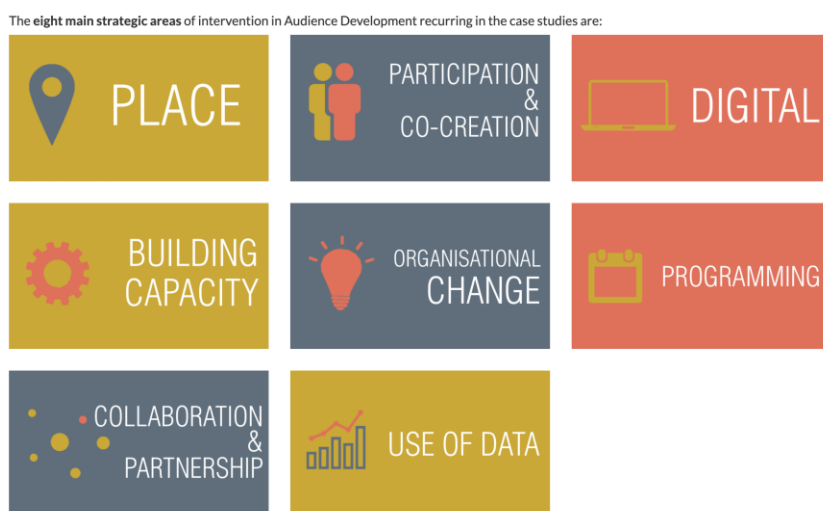


Figura 2: Le 8 aree strategiche dell'Audience development individuate nello studio europeo.³⁴

Particolarmente interessante è il caso della co-creazione, dove il pubblico non solo è posto in primo piano, ma è letteralmente al centro del progetto, “origine piuttosto che oggetto dell’azione”.³⁵ Le politiche culturali europee, ma anche nazionali e locali, hanno incoraggiato le imprese culturali ad adottare modelli che mettessero al centro il pubblico affidandogli un ruolo più attivo: *attivare l’audience* è diventato uno dei mantra nella produzione e nella programmazione culturale.³⁶

La partecipazione del pubblico può avere gradi e livelli di coinvolgimento diversi di volta in volta, le pratiche partecipative dipendono infatti dal contesto, dai valori inerenti e dagli obiettivi strategici che animano il progetto.³⁷ Lluís Bonet and Emmanuel Négrier³⁸ individuano sei

³⁴ <http://engageaudiences.eu/case-studies/>

³⁵ Maxim James, Zuboff Shoshana, “Why Corporations Are Failing Individuals & the Next Episode of Capitalism”, *THE SUPPORT ECONOMY*, NY, Viking, 2002, in Bollo A., F. De Biase (a cura di), “Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell’audience development”, cit., p. 167.

³⁶ Bollo Alessandro, “Participatory cultural management: perspective and challenges”, in Bonet Lluís, Négrier Emmanuel (a cura di), *Breaking the Fourth Wall: proactive Audiences in the Performing Art*, s.l., 2018, pp. 166-167.

³⁷ Bonet L., Négrier E., op. cit., pp. 17-19.

³⁸ Bonet Lluís, Négrier Emmanuel, “The participative turn in cultural policy: Paradigms, models, contexts”, in *Poetics. Elsevier*, n. 66, 2018, pp. 64-73.

66. 10.1016/j.poetic.2018.02.006.

tipologie di partecipazione, a seconda del grado di interazione dell'audience con la creazione, la produzione e la messa in scena del progetto:

- *Crowd or co-creation*
- *Self-programming*
- *Sharing critics*
- *Self-management*
- *Audience learning*
- *Artist documentation*

Gli autori sostengono che i progetti di audience development introdotti nei discorsi e nella prassi culturale possono dipendere spesso anche dall'area geografica in cui vengono messi in atto.³⁹

Alan Brown, Jennifer Novak-Leonard e Shelly Gilbride⁴⁰ distinguono invece cinque livelli all'interno dello spettro dell'audience involvement, nel quale man mano il coinvolgimento del pubblico cresce fino a detenere il potere non solo curatoriale e interpretativo, ma anche inventivo del contesto:

- *Spectacting*
- *Enhanced engagement*
- *Crowd sourcing*
- *Co-creation*
- *Audience-as-artist*

³⁹ Bonet L., Négrier E., "Breaking the fourth wall", cit., pp. 17-19.

⁴⁰ Brown Alan S., Novak-Leonard Jennifer L., in partnership with Gilbride Shelly, *Getting in on the Act, how arts groups are creating opportunities for active participation*, Irvine Foundation, 2011.

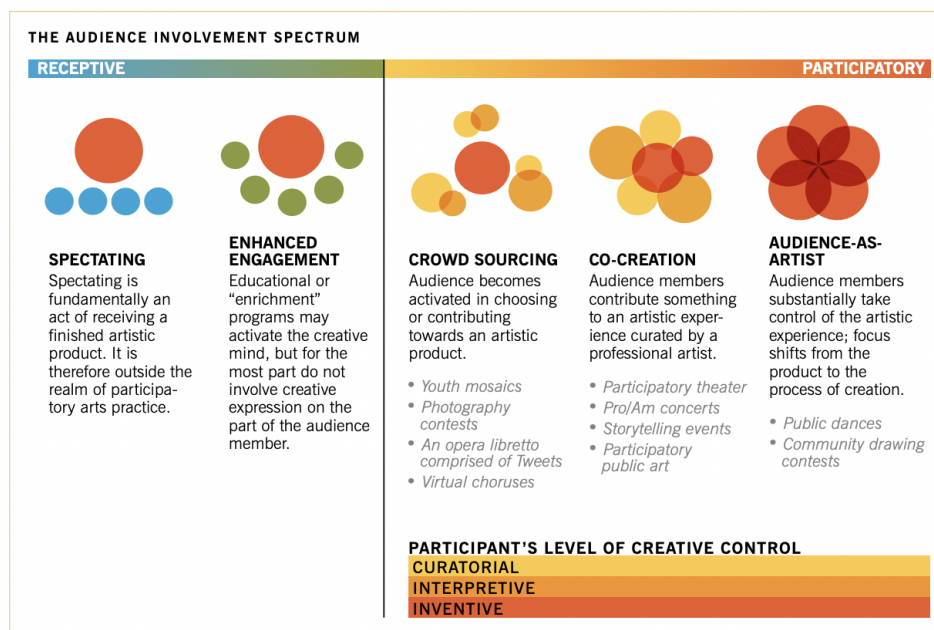


Figura 3: The audience involvement spectrum. Da *Getting in on the Act*, how arts groups are creating opportunities for active participation.⁴¹

Vi sono vari modi "to empower audiences"⁴² attraverso la partecipazione del pubblico, ma è sempre necessario un cambiamento nel modo di relazionarsi. L'*audience empowerment* è la capacità dei cittadini di diventare attori delle politiche culturali, farne parte in prima persona, spesso attraverso la partecipazione attiva ai processi decisionali dei progetti. Questa è, tra le strategie di audience development incorporate nelle politiche culturali, quella che richiede maggiore apertura di pensiero, oltre che un maggior impegno per raggiungere l'obiettivo.⁴³

Secondo Alessandro Bollo,⁴⁴ le iniziative partecipative per risultare efficaci devono innanzitutto essere progettate sul lungo termine, cosa che risulta problematica specialmente per quelle imprese culturali che necessitano immediatamente di grandi risultati e di generare impatti su larga scala. È inoltre fondamentale che vi sia continuità e coordinazione delle competenze interne. Questo tipo di approccio innovativo, secondo lo studioso, se intrapreso in coesistenza con l'offerta tradizionale permette di raggiungere e armonizzare sia il pubblico potenziale sia il pubblico centrale.

Sebbene non siano pochi gli spettacoli contemporanei che prevedono la partecipazione più o meno attiva del pubblico, le analisi sui comportamenti delle audience rivelano che il valore

⁴¹ Ibidem.

⁴² Bonet L., Négrier E., "Breaking the fourth wall", cit., pp. 17-19.

⁴³ Ivi, pp. 19-22.

⁴⁴ Bollo A., Bonet L., Négrier E. (a cura di), "Participatory cultural management: perspective and challenges", cit., p. 168.

contributivo del pubblico è minore che in passato.⁴⁵ Occorre, a questo proposito, fare un passo indietro, fosse anche solo per nozionismo nostalgico. Come ricorda Gloria Bovio,⁴⁶ la partecipazione del pubblico a teatro nell'epoca moderna prende piede grazie alle avanguardie di inizio Novecento. In questo contesto il coinvolgimento del pubblico nell'azione performativa era prima di tutto una sfida, ed era animata da un forte sentimento politico. Dai futuristi, ai dadaisti, ai surrealisti, lo scopo era quello di portare nell'arte la vita vera.

Secondo l'autrice di *L'importante è partecipare* arrivando al periodo contemporaneo la co-creazione ha rischiato spesso di perdere il suo valore simbolico dalle forti valenze sociali, per diventare mera voglia di protagonismo. Gli *happening* volevano cambiare i processi mentali dello spettatore per esortarlo all'azione, farlo uscire da una spettatorialità passiva e indurlo alla consapevolezza di assistere ad un evento unico e irripetibile. Viceversa, secondo la studiosa, la partecipazione spettatoriale contemporanea rischia di essere compiacente e fine a sé stessa, dal momento che lo spettatore prevede ormai di essere coinvolto ed è mosso dal desiderio di partecipare a tutti i costi anche quando non sarebbe necessario il suo intervento.⁴⁷ Le pratiche culturali partecipative moderne sono molto distanti da quelle degli anni Settanta, il forte potere rivoluzionario che gli si accordava cinquant'anni fa ha ceduto il posto talvolta ad una strumentalizzazione: la partecipazione finisce per essere solo uno tra i vari strumenti usati nelle politiche culturali.⁴⁸

Le pratiche partecipative inerenti all'audience development dipendono quindi strettamente dal contesto in cui vengono messe in pratica e sono animate da valori diversi, talvolta contrastanti.⁴⁹ In un panorama sociale e culturale che cambia molto velocemente, i soggetti culturali devono essere pronti a cambiare le proprie abitudini ed i propri modi di approcciarsi al pubblico.⁵⁰ Com'è ormai diventato evidente dalla letteratura degli ultimi anni (o più probabilmente decenni) il pubblico non può più essere considerato una massa informe, passiva e onnivora, cui le imprese culturali rivolgono contenuti indistintamente. Avere più consumatori di cultura non vuol dire avere automaticamente più cultura, l'accento deve essere posto sul modo in cui questa

⁴⁵ Heim Caroline, "Argue with us!": Audience co-creation through post-performance discussions: NTQ", *New Theatre Quarterly*, vol. 28, n. 2, 2012, pp. 189-197.

⁴⁶ Bovio G., "L'importante è partecipare", in *Post pubblico*, p. 141.

⁴⁷ Ivi, pp. 145-147.

⁴⁸ Bonet L., Négrier E., "Breaking the fourth wall", cit., p.13.

⁴⁹ Ivi, pp. 12-13.

⁵⁰ De Biase Francesco, "La centralità dello spettatore", in De Biase Francesco (a cura di), *L'arte dello spettatore, il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze*, Milano, Franco Angeli, 2008.

viene fruita, percepita e compresa.⁵¹ Per questo motivo, come sostiene Lucio Argano, è necessario eliminare la concezione che il pubblico sia in una posizione di subalternità nei confronti del soggetto culturale: l'attenzione deve essere finalmente spostata dall'offerta alla domanda.⁵² La relazione con il pubblico andrebbe posta al centro del fare cultura, rendendo il *capitale relazionale* il fulcro dell'attenzione dei soggetti culturali e un priorità "persone, territorio, sensibilità, scambi sociali, relazioni, cooperazione".⁵³ Porre l'attenzione su questa relazione permetterebbe non solo di comprendere meglio le dinamiche del panorama culturale contemporaneo, ma anche di prevederne gli sviluppi futuri.⁵⁴

Il pubblico della cultura non è diminuito, è diventato più selettivo. Non è scappato, ha cambiato luoghi di aggregazione e di consumo.⁵⁵ Per questo motivo i soggetti culturali devono essere recettivi verso i cambiamenti in atto: per ritrovare quel pubblico che non è mai andato perduto.

⁵¹ Antonucci Francesco, *Musei virtuali. Come non fare innovazione tecnologica*, Laterza, Roma-Bari, 2007, in De Biase Francesco (a cura di), "I pubblici della cultura", cit., p. 13.

⁵² Argano Lucio in F. De Biase (a cura di), "I pubblici della cultura", cit, p. 15; e in De Biase Francesco, "Essere Ibridi" in *Lavoro culturale e occupazione*, Taormina Antonio (a cura di), Milano, Franco Angeli, 2021, p. 168.

⁵³ De Biase F., "I pubblici della cultura", cit., p. 15.

⁵⁴ De Biase F., "La centralità dello spettatore", cit.

⁵⁵ Cicerchia Annalisa, "Misure della partecipazione culturale in Europa e in Italia", in De Biase Francesco (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014, pp. 131-133.

Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., p. 211.

CAP. 2 L'APPROCCIO AI PUBBLICI: Capire, interpretare, apparire.

2.1. We Reading: la cultura come elemento di inclusione.

We Reading è un'associazione culturale (APS)⁵⁶ che organizza letture non convenzionali in tutta Italia. L'organizzazione chiama lettori inaspettati a tenere un reading i cui libri protagonisti e le cui modalità di performance sono scelti dal lettore stesso.

Gli artisti che partecipano a questi spettacoli fanno parte di mondi esterni a quello della letteratura: si tratta di comici, cantanti, fotografi, attivisti, *influencer* e molto altro. In breve, persone che non sono abituate a leggere ad alta voce di fronte a una platea. Questo fa sì che si crei un cortocircuito tra ciò che ci si aspetterebbe da un reading istituzionale e ciò che poi può accadere sul palco.

I luoghi stessi scelti come location di queste performance sono insoliti per una lettura pubblica. Frequentemente si tratta di bar (Ex forno Mambo e Off a Bologna, La Cantera a Cesena), sale per concerti o locali notturni (CAP 10100 a Torino, Apollo a Milano, Largo Venue a Roma) o luoghi misti come il TPO di Bologna. Allo stesso modo si sono tenuti eventi in spazi più istituzionali e suggestivi, come il San Filippo Neri e la Sala Borsa. Come afferma Dalla Sega,⁵⁷ la predilezione di luoghi non culturali è un segno di drammaturgia dello spazio che trasmette un messaggio: “corrisponde alla scelta di diffondere arti e culture fuori dai loro confini abituali di uso e consumo, ma prima ancora alla volontà di interpretare innovativamente l'idea stessa di cultura, da un lato, e di società dall'altro”.⁵⁸

Già dalla selezione dei lettori e delle location è evidente la volontà di distinguersi da un certo tipo di offerta culturale e la predilezione per un target diverso dal pubblico di riferimento della cultura. Come ricorda De Biase,⁵⁹ infatti, il consumatore culturale medio da alcuni anni risulta

⁵⁶ “Sono enti del Terzo settore le organizzazioni di volontariato, le associazioni di promozione sociale, gli enti filantropici, le imprese sociali, incluse le cooperative sociali, le reti associative, le società di mutuo soccorso, le associazioni, riconosciute o non riconosciute, le fondazioni e gli altri enti di carattere privato diversi dalle società costituiti per il perseguimento, senza scopo di lucro, di finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale mediante lo svolgimento, in via esclusiva o principale, di una o più attività di interesse generale in forma di azione volontaria o di erogazione gratuita di denaro, beni o servizi, o di mutualità o di produzione o scambio di beni o servizi, ed iscritti nel registro unico nazionale del Terzo settore”. Articolo 4 del decreto legislativo 117/2007.

⁵⁷ Dalla Sega Paolo, “Ideazione degli eventi culturali”, in Argano Lucio, Bollo Alessandro, Dalla Sega Paolo, *Organizzare eventi culturali. Ideazione, progettazione e gestione strategica del pubblico*, Milano, Franco Angeli, 2018, pp. 73-74.

⁵⁸ *Ibidem*.

⁵⁹ De Biase F., “I pubblici della cultura”, cit., pp. 10-11.

mantenere sempre le stesse caratteristiche: di età adulta, con un buon reddito e altamente istruito. Il target di We Reading, al contrario, comprende soprattutto *millennials* e *gen Z* (ma, come vedremo in seguito, talvolta dipende anche dalla tipologia di evento o dal luogo specifico in cui questo si tiene).

Sia per quanto riguarda l'impostazione degli spettacoli, sia per quanto riguarda la comunicazione degli stessi, è rilevante la provenienza dal mondo dei club e dell'organizzazione di eventi musicali di alcuni dei soci fondatori dell'iniziativa. Ciò fa sì che ci sia un modo diverso di approcciarsi alla cultura e alla comunicazione di quest'ultima, evitando atteggiamenti elitari e comunicazioni eccessivamente fredde o stantie. La provenienza dei soci da un certo tipo di eventi ha fatto sì che la dimensione esperienziale⁶⁰ percepita durante gli spettacoli fosse tutt'altro che scontata: "la possibilità di bere un drink durante un reading, la cultura e il bar: la scelta è stata di confondere queste cose e non di separarle." dice Lili Bekyarova, volontaria del gruppo WR Milano, "è così che si sta vicino alla gente" aggiunge Cesare Biguzzi, presidente dell'associazione.

La politica del prezzo è strettamente connessa a questo modo di interpretare e distribuire la cultura: gli eventi di We Reading sono tutti gratuiti o al costo di un biglietto simbolico. "C'era l'esigenza di rispondere ad un certo tipo di domanda" dice Biguzzi, "Chiedere il biglietto ci sembrava una cosa vecchia". In questo modo si allarga la maglia della distribuzione culturale a fasce di popolazione che altrimenti non vi parteciperebbero.

L'attenzione dell'associazione verso il pubblico si sostanzia nel momento finale di ogni spettacolo, tratto caratteristico di WR. Sebbene il lettore possa decidere di strutturare la propria performance come meglio crede, la parte conclusiva deve sempre essere un momento di scambio tra il pubblico e il performer: consiste nel momento in cui pubblico può porre domande al / ai lettori presenti. Questa scelta di avvicinare l'audience agli ospiti, metterli sullo stesso piano e creare un dialogo, è la peculiarità dell'associazione. Come afferma anche Biguzzi, è insolito vedere un certo tipo di artisti, in particolare i musicisti, tenere una performance e poi confrontarsi con la platea: non succederebbe ad un concerto o durante uno spettacolo teatrale. Si tratta di abbattere delle barriere.

⁶⁰ La dimensione esperienziale di un evento riguarda il tipo di reazione emotive, cognitive e psicologiche suscitate nel pubblico durante l'evento stesso.

Si veda in proposito Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., pp. 248-251; Pine Joseph B. II, Gilmore James H., *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*, Boston, Harvard Business School Press, 1999.

Il primo gruppo WR nasce a Cesena da Cesare Biguzzi e Giacomo Zani, tesoriere dell'associazione, i quali non riuscivano a trovare un posto per il tipo di eventi che avevano in mente di progettare. Quando ad un locale di musica di Cesena vennero sequestrate le strumentazioni decisero di organizzare lì il primo reading senza l'utilizzo di amplificazione, suscitando così attenzione e scalpore.⁶¹ Poco dopo si aggiunsero Federica Leone, attuale vicepresidente dell'associazione, e Claudia Leone. Successivamente, talvolta in maniera naturale (Giacomo e Federica si spostarono a Milano), talvolta sotto esplicita richiesta, sono nati nuovi gruppi di WR anche in altre città italiane, creando una fitta rete di volontari. La decisione di ideare "porta We Reading nella tua città" permette infatti, contattando l'associazione, di creare gruppi nuovi nelle città dove WR non è ancora presente. Data la notevole adesione, ad inizio anno vengono diffuse anche delle *call to action* differenziate per luogo, iniziativa che porta di volta in volta a numerose partecipazioni e nuovi volontari.

Come sottolinea Biguzzi, che si occupa anche di coordinare tutti i gruppi locali (che a loro volta hanno un coordinatore proprio), la rete di volontari è il cuore pulsante di We Reading: "L'idea è che ci sia sempre trasparenza interna e i volontari siano parte del processo decisionale, così che ognuno sappia dove va a finire il suo volontariato". Peculiarità di We Reading è infatti anche il modo in cui l'associazione è strutturata: la direzione artistica è condivisa da tutti i membri del gruppo; gli artisti da chiamare sono selezionati tramite brainstorming attraverso un processo di proposte e votazioni cui partecipano tutti i volontari. Allo stesso modo, quando si tratta di organizzare il festival estivo nazionale, che riunisce i volontari da tutta Italia, tutti i membri sono partecipi delle decisioni e delle fasi organizzative.

Gli spettacoli organizzati dall'associazione non si tengono però solo nelle città dove è presente un gruppo di WR. Quando uno spettacolo ha particolarmente successo l'associazione si comporta come un'agenzia di booking: gli spettacoli più riusciti vengono riproposti con date autonome presso i luoghi che si dimostrano interessati.

Trattandosi di un'associazione culturale senza scopo di lucro, ed essendo tutti volontari, We Reading si sostiene tramite un circuito di finanziamenti pubblici attraverso bandi aperti solo al

⁶¹ "Il caso. Tamla di vicolo Cesuola, Letture in piazzetta per contrastare gli esposti anonimi", *Corriere Romagna*, 29 Maggio 2016.

Canali Giorgia, *We Reading con Calcutta, Il cantautore di Latina leggerà Manzoni di cui è appassionato*, *Corriere Romagna*, 5 Luglio 2016.

Danielli Silvia, *Calcutta e "I promessi sposi": dovevo leggerli in un locale piccolo, mica al Piccolo di Milano!*, *Rolling Stone*, 4 Luglio 2016. <https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/calcutta-e-i-promessi-sposi-dovevo-leggerli-in-un-locale-piccolo-mica-al-piccolo-di-milano/320533/> (Consultato ultima volta il 15/01/2022).

terzo settore. Allo stesso tempo però “è difficile far capire ad un ente regionale che la rete è nazionale. Questi enti sono abituati a realtà grandi, sì, ma localizzate. Non c’è visione d’insieme” dice Biguzzi. “La domanda deve poi essere” continua “come faccio restituire al territorio quello che il territorio mi da attraverso i fondi pubblici?”. We Reading è infatti perfettamente inserita nel tessuto delle città nelle quali opera: a Bologna ad esempio da anni collabora con varie realtà locali come l’Unibo, per quanto riguarda il festival Unireading, e Cortile in comune, per quanto riguarda la rassegna di date estive all’interno di palazzo d’Accursio. Ha collaborato anche con il Cassero LGBTI+ center e Villa Celestina, bene confiscato alla mafia gestito da Libera Bologna.



Figura 4: We Reading a CAP10100, Torino. Reading di *Dueditanelcuore*.

2.2. Il posizionamento.

2.2.1. Posizionarsi.

L’offerta culturale italiana è un panorama affollato in cui difficilmente si può emergere se non si hanno gli strumenti adeguati. Per questo motivo è fondamentale per i soggetti culturali entrare nell’arena competitiva avendo messo a fuoco le proprie caratteristiche e facendo in modo di comunicarle al meglio possibile.

Un’organizzazione culturale per posizionarsi adeguatamente deve individuare una serie di peculiarità che la differenzino dai soggetti a essa simili, così da porsi in un determinato modo

nella mente della propria audience. È la volontà e la modalità di affermare la propria personalità.⁶² Per far ciò è indispensabile:

- Individuare il proprio pubblico
- Individuare i propri competitors⁶³

Il posizionamento difatti dipende strettamente dall'audience a cui si crede o a cui si è scelto di comunicare. Allo stesso modo, dipende da quelli che sono stati individuati come competitori dell'impresa: soggetti che si rivolgono allo stesso target e che potrebbero essere considerati sostitutivi del prodotto culturale che l'impresa offre. A questo proposito è importante, nella selezione dei propri avversari, non limitarsi a valutare solo quelle organizzazioni che sembrano avere le caratteristiche più esplicitamente simili, ma considerare che, nell'ormai vastissimo panorama culturale, possono essere considerati beni sostitutivi anche quelli non del tutto simili tra loro.⁶⁴

Una volta individuati accuratamente i competitors, è necessario mettere in evidenza le caratteristiche che distinguono il soggetto culturale da questi e che risulterebbero vantaggiose per il pubblico: su queste si baserà il proprio vantaggio competitivo.⁶⁵ I *points-of-differences* saranno quegli attributi e quei benefici che il pubblico assocerà ad una determinata organizzazione culturale, e che penserà di non poter trovare da altri.⁶⁶ Il posizionamento è, fondamentalmente, il modo in cui un soggetto culturale si colloca nella mente di un potenziale "consumatore": per questo motivo è necessario conoscere la propria audience e a quale segmento di questa si stia parlando. Come esposto in precedenza, la segmentazione del pubblico consiste nella suddivisione dell'audience in gruppi omogenei, secondo caratteristiche o comportamenti che si ritengono determinanti nell'approccio al prodotto culturale.⁶⁷ Mentre la segmentazione del mercato può essere considerata un processo analitico, il posizionamento

⁶² Èvrard 2004, in Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., p. 242.

⁶³ Colbert F., op. cit., pp. 165-166.

⁶⁴ Kotler Philip, *Marketing management*, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2000, pp. 277-278;

Argano Lucio, "Progettazione degli eventi culturali", in Argano Lucio, Bollo Alessandro, Dalla Sega Paolo, *Organizzare eventi culturali. Ideazione, progettazione e gestione strategica del pubblico*, Milano, Franco Angeli, 2018, p. 109.

⁶⁵ Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., p. 242.

⁶⁶ Kotler P., "Marketing management", cit., p. 280.

⁶⁷ Kotler Philip, Scheff Joanne, *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*, Boston, Harvard Business School Press, 1997, pp. 94-95.

deve essere approcciato come un processo strategico.⁶⁸ Esso è utile affinché il proprio pubblico sia in grado di riconoscere l'impresa e i prodotti tra tanti: anche a livello di grafiche, di logo e di motto.⁶⁹

È necessario essere a conoscenza di cosa il proprio target desideri dall'offerta culturale:⁷⁰ può consistere nei benefici ricercati, nel modo di usufruire dei servizi, nei bisogni da soddisfare, nella dimensione esperienziale apprezzata. A seconda di questo può essere eletto a fattore distintivo del soggetto culturale un'attività core (*differenziazione sul prodotto*), un'attività arricchita (quindi di secondo piano rispetto all'offerta centrale dell'organizzazione culturale) oppure un'attività collaterale (*differenziazione sui servizi*).⁷¹

Il modo di comunicare e di interagire dell'azienda dovrà essere sempre coerente con il proprio posizionamento, dal momento che esso serve a identificare e chiarire l'essenza stessa del brand. Come afferma Kotler,⁷² dal posizionamento di un'impresa dipenderà tutto il suo modo di agire e di presentarsi sul mercato (così come il marketing mix più adeguato):⁷³ è fondamentale che tutti i membri di un'organizzazione siano a conoscenza delle sue caratteristiche principali e diventino consci dell'importanza di non discostarsi dall'immagine offerta al pubblico. Il posizionamento dipende infatti strettamente dai valori del soggetto culturale, da quelli che sceglie di comunicare. Così come un evento culturale deve sempre tenere a mente il proprio *project manifesto*,⁷⁴ un soggetto culturale per scegliere, come presentarsi sul "mercato" deve avere ben presente il proprio posizionamento.

2.2.2. We Reading: inclusivo, gratis, diverso.

Dovendo classificare We Reading all'interno dell'offerta culturale locale, tenendo in considerazione in particolar modo Bologna e l'Emilia Romagna, vengono a delinearsi una serie di caratteristiche dell'associazione che possono essere considerate peculiari e insostituibili.

Come mette in evidenza Kotler nel paragrafo *Positioning against or associating with another product*,⁷⁵ è rilevante, ove è possibile e utile, portare alla luce la differenza tra ciò che un

⁶⁸ Colbert F., op. cit., p. 165.

⁶⁹ Kotler P., "Marketing management", cit, pp. 275-277.

⁶⁴ Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., p. 243.

⁷¹ Ibidem.

⁷² Kotler P., "Marketing management", cit., pp. 276-278.

⁷³ Kotler P., Scheff J., "Standing room only", cit., pp. 116-117.

⁷⁴ Il *project manifesto* di un evento indica la *mission* dell'evento stesso, è la "dichiarazione d'intenti" che guiderà tutta la strutturazione dell'evento stesso. Argano L., "Progettazione degli eventi culturali", cit., p. 105.

⁷⁵ Kotler P., Scheff J., "Standing in the room only", cit., p. 117.

prodotto culturale è e ciò che il pubblico si aspetterebbe da questo: manipolare il pregiudizio che l'audience aveva già, creando un'associazione di idee nuova. Questo rafforzerà anche l'immagine del prodotto culturale nella mente degli spettatori. We Reading, come recita nella propria descrizione, “Sono letture e lettori che non ti aspetti”. È un modo per riallacciarsi alle aspettative dell'audience, tradirle e creare uno spiazzamento. Come sottolineato in precedenza, il rimandare ad un certo tipo di evento culturale per poi risemantizzarlo è il fulcro dell'associazione. Non si potrebbe, difatti, ridurre la descrizione di questi spettacoli a semplici reading, una modalità di esibizione dal vivo che richiama un determinato tipo di setting, di performance, di pubblico, e talvolta anche di prezzo.

La politica del prezzo degli spettacoli è, probabilmente, la scelta di posizionamento più forte dell'associazione. Si tratta di abbattere una delle barriere all'entrata più inamovibili, indipendente dai desideri dell'individuo di usufruire o meno di un servizio culturale. Decidere di non far pagare il biglietto d'ingresso significa ampliare incredibilmente la categoria sociale cui ci si può rivolgere con i propri eventi, parlando anche ad un pubblico che di solito è escluso dall'offerta culturale e dalle sue comunicazioni proprio a causa della barriera economica all'entrata.⁷⁶

Comunicare al proprio pubblico questa prima, fondamentale, caratteristica, è lo scopo del posizionamento di un'impresa culturale. La peculiarità dell'ingresso libero, difatti, distacca We Reading da una serie di altri soggetti culturali che potrebbero comunicare e rivolgersi al medesimo pubblico dell'associazione. Si prenda come esempio il caso di reading tenuti da musicisti, di cui i casi più esemplificativi potrebbero essere Lo stato sociale, La Rappresentante di Lista, Myss Keta, Willie Peyote. Come afferma Bollo,⁷⁷ rivolgendosi ad un target di appassionati di un genere musicale o di un musicista, ci si rivolge ad una nicchia del mercato. Questa nicchia sarà molto probabilmente caratterizzata da un determinato modo di comportarsi nei riguardi del prodotto culturale. Offrire a questa parte di mercato un prodotto che ne attirerà l'attenzione senza porre barriere di prezzo all'ingresso, vincerà sui soggetti culturali che offrono lo stesso servizio alla stessa audience ma ad un prezzo certamente più alto. Sebbene la performance possa essere differente rispetto a quella di un concerto, come afferma Biguzzi: “Si offre al pubblico l'esperienza di una relazione ravvicinata e più intima con personaggi che non

⁷⁶ Bollo Alessandro, “Il non pubblico, la sfida dell'audience development”, in Bovio Gloria (a cura di), *Post-pubblico*, Milano-Udine, Mimesis, 2021, p. 84.

⁷⁷ Bollo A., “Il marketing della cultura”, cit., p. 55.

si è abituati a vedere in questo modo”. Lodo Guenzi, de Lo stato sociale, parlando di che importanza abbia un festival come We Reading, risponde che:

È fondamentale; chi utilizza una forma espressiva, credo sia obbligato a venire allo scoperto, a fare capire cosa pensa, cosa gli piace, a fare comprendere insomma da che parte sta nella vita. È a quel punto che posso identificarmi con una persona. E allora quella persona sopravvive alla lunghezza della rotazione radiofonica di una canzone.⁷⁸

La scelta della location è collegata con la concezione di un certo tipo di vicinanza tra il pubblico e l'artista. La scelta del luogo può essere considerata il secondo *point-of-difference* dell'associazione. Optare per luoghi “altri” è *in sé* una trasformazione di senso radicale secondo Dalla Sega.⁷⁹ Tornando al concetto di spiazzamento tra evento atteso ed evento reale,⁸⁰ come sottolineato anche nel par. 2.1. la scelta della location abbatte quella barriera tra pubblico e cultura che si fonda sulla concezione dell'esperienza culturale come qualcosa di distante da sé ed eccessivamente aulico. Antonella Agnoli, parlando delle biblioteche e della cultura portate fuori da spazi ad esse deputati, sottolinea come questi siano “luoghi che non ‘tracciano frontiere’ che non trasmettano messaggi tipo ‘questo edificio non è per te’, non sono luoghi riservati alle élite, non discriminano in base al censo, tra chi ha familiarità con la scrittura e chi non ce l’ha”.⁸¹ Proprio per questo motivo i caffè, i locali notturni, sono luoghi *neutri*, aperti a tutti, *luoghi di eguaglianza*, e per questo motivo possono diventare anche spazi di impegno civico, “tessuto connettivo di una democrazia vitale”.⁸² Sono le iniziative portate al di fuori dei muri canonici che riescono a comunicare con un pubblico distante o lontano.⁸³ Si legge nel portfolio dell'associazione:

Le location sono tutte significate. We Reading fa di questi luoghi dei palcoscenici per dialogare e conoscere il sottobosco culturale della città, cambiando la percezione che la comunità ha di questi spazi, trasformandoli in poli di attrattiva culturale, inseriti all'interno di una rete di circuitazione che comprende le più grandi città italiane.

Dal momento che il luogo è un elemento fondamentale dell'identità e dell'offerta culturale dell'associazione, esso si può considerare come una differenziazione basata sull'attività *core*

⁷⁸ Rocchi Claudia, “We Reading festival” Chiusura con Calvino e Pier Vittorio Tondelli”, *Corriere Romagna*, 3 Giugno 2018.

⁷⁹ Dalla Sega P., “Ideazione degli eventi culturali”, cit., p. 74.

⁸⁰ Kotler P., Scheff J., “Standing the room only”, cit., p. 66.

⁸¹ Agnoli Antonella, “La biblioteca, una nuova piazza della cultura”, in De Biase Francesco (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014, p. 298.

⁸² Antonella Agnoli in riferimento a *The great good place*, Ray Oldenburg, 1989, *ivi*, p. 295.

⁸³ Gariboldi A., Bollo A., Torch C., et al., op. cit., p. 31.

ed è interessante notare come allo stesso tempo questo porti ad una serie di benefici che arricchiscono l'offerta.⁸⁴

Prendendo come esempio il caso di un locale notturno: il pubblico durante lo spettacolo potrà usufruire del servizio bar del locale, arricchendo l'esperienza culturale di un'ulteriore connotazione esperienziale. I luoghi esclusivamente culturali difatti portano con sé il rischio di essere considerati troppo esclusivi, mentre usufruire di un'esperienza che possa essere insieme culturale e ludica, fonte di apprendimento e di svago, è una convergenza di servizi che favorisce la partecipazione dei cittadini.⁸⁵

Un posizionamento ulteriore e più complesso riguarda il caso dei festival. Come afferma Bollo⁸⁶ difatti, questi eventi portano un significato ed un valore maggiori di quella che è semplicemente la somma delle parti che li compongono. L'evento-festival è composto da una serie di avvenimenti cui il contenitore funge da filo conduttore, fornendo una produzione aggiuntiva di senso. Tuttavia i singoli elementi erano già di per sé portatori di un significato. Ciò vuol dire che questo tipo di eventi ha un surplus di significati che permette un doppio livello di opportunità di comunicazione.⁸⁷ Si prenda come esempio il festival estivo, di cui tratteremo più approfonditamente nel capitolo 3. Il festival estivo riunisce gli eventi più importanti della stagione, proponendo al contempo performance nuove, ospiti inediti e concerti all'alba sulla spiaggia. Esso si tiene ad agosto in varie città della riviera romagnola, rispondendo alla tradizione che vuole che nell'ultimo mese estivo gli eventi culturali migrino nei luoghi di vacanza.⁸⁸ Paolo Dalla Sega⁸⁹ paragona questo tipo di eventi multidisciplinari, diffusi e gratuiti alle antiche feste che influenzano tempi, spazi e attività collettive. È evidente che un evento di questa portata porti con sé un posizionamento particolare, godendo di molteplici livelli di senso e molteplici dimensioni esperienziali differenti. Un concerto all'alba sulla spiaggia libera Molo di Levante susciterà nel pubblico una reazione differente rispetto ad un reading alle 21:00 all'Arena dei Cappuccini.

⁸⁴ Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., pp. 242-247.

⁸⁵ Agnoli A., De Biase F. (a cura di), op. cit., pp. 302-303.

⁸⁶ Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., p. 245.

⁸⁷ Ibidem.

⁸⁸ Dalla Sega P., op. cit., pp. 29-30.

⁸⁹ Ibidem.



Figura 5: Rachele Bastreggi, L'alba di Psychodonna, al We Reading festival il 22 Agosto 2021 al Molo di Cesenatico.

2.2.3. La comunicazione.

È importante sottolineare che le peculiarità che vanno a comporre il posizionamento di un'associazione devono rispettare determinati criteri affinché la differenziazione risulti utile ed accurata:

- Che la differenza venga percepita come importante e sia apprezzata dal target.
- Che i *points-of-differences* siano caratterizzanti l'offerta culturale, siano cioè presentati in modo differente.
- Che questi attributi non vengano offerti da altri soggetti né siano imitabili da questi.
- Che le differenze siano comunicabili.⁹⁰

I POD e il posizionamento di un soggetto culturale influenzano infatti in maniera determinante il modo in cui il soggetto stesso andrà a comunicare con il proprio pubblico. La “strategia” di posizionamento coordinerà tutti gli attributi del marketing mix: prodotto, prezzo, distribuzione, promozione/comunicazione.⁹¹ La finalità della comunicazione è quella di informare i propri consumatori, il proprio pubblico, di ciò che si offre loro. Lo scopo è quello di comunicare la propria mission e i propri valori e rendere l'audience più consapevole.⁹² Lucio Argano inserisce non a caso la qualità dell'informazione e della comunicazione tra le tre componenti

⁹⁰ Bollo A., “Gestione strategica del pubblico”, cit., p. 244.

⁹¹ Il marketing mix consiste nei quattro elementi fondamentali che l'impresa individua e utilizza per soddisfare il consumatore e strutturare una buona strategia di marketing per porsi sul mercato.

Maulini Andrea, *Comunicare la cultura*, oggi, Milano, Editrice bibliografica, 2019, pp. 17-19.

⁹² Pezzi Alberto, Siena Riccardo, *Il marketing mix delle biblioteche*, in *Economia e diritto del terziario*, Milano, Franco Angeli, fascicolo 3, - Permalink: <http://digital.casalini.it/10.1400/61480>.

fondamentali per massimizzare la qualità complessiva di un evento culturale.⁹³ Come sottolineano Alberto Pezzi e Riccardo Siena,⁹⁴ in riferimento in particolare agli enti *no profit*, la promozione assume ulteriore importanza dipendendo da un sostegno economico esterno: è fondamentale curare il modo in cui la propria immagine viene percepita.

Se come ricorderemo bene il medium è il messaggio,⁹⁵ nell'epoca moderna non si può non tenere in considerazione oltre al contenuto della comunicazione anche le modalità di quest'ultima. We Reading si pone immediatamente come un'associazione culturale che si avvicina alla comunicazione in maniera poco istituzionale. Avendo un posizionamento che richiama all'inclusività e all'accessibilità, il mezzo migliore per comunicare risultano ovviamente i social network. Non basta differenziare la propria offerta, è necessario anche che la rete lo sappia.⁹⁶ L'associazione si interfaccia con la propria audience principalmente attraverso Instagram e Facebook, piattaforme che permettono: che la connessione tra l'associazione e il pubblico sia continua; che la conversazione sia interattiva e non top-down; una personalizzazione dei contenuti e dei media più facile e più forte.⁹⁷ L'uso delle piattaforme social per comunicare è di per sé una strategia di *engagement* che aiuta ad approfondire e migliorare la relazione con il proprio pubblico e allo stesso tempo arrivare a pubblici diversi.⁹⁸ Proprio grazie al privilegiare l'informalità, concetto che si sposa con il posizionamento di We Reading, i social network permettono una condivisione, una discussione ed una partecipazione che li rende grandi alleati degli eventi culturali.⁹⁹

Date le precedenti considerazioni, appare anacronistico il modo di approcciarsi alle nuove tecnologie della maggior parte degli enti e dei soggetti culturali italiani. Si prenda l'esempio dei musei: solo il 43,7% dei musei italiani possiede un sito web, e solo il 66% un account sui social media.¹⁰⁰ Una delle più evidenti conseguenze della pandemia Covid-19 per il mondo

⁹³ Argano L., "Organizzare eventi culturali", cit., p. 96.

⁹⁴ Pezzi A., Siena R., op. cit.

⁹⁵ McLuhan Marshall, Quentin Fiore, *The Medium Is the Massage*, New York, Bantam Books, 1967.

⁹⁶ Negri Francesca, *Networkcracy, Social media marketing per la distribuzione*, Giappichelli, 2013, p. 87.

⁹⁷ Sims William Stuart, *Creative Change: Audience Development and Cultural Engagement in the Nonprofit Arts*, Arizona State University, 2010, p. 42.

⁹⁸ Bollo A., F. De Biase (a cura di), "Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development", cit., pp. 171-173;

Maulini A., op. cit., p. 109.

⁹⁹ Argano L., "Progettazione degli eventi culturali", cit., p. 93.

¹⁰⁰ Cicerchia Annalisa, "Strategie per il lavoro culturale dopo la pandemia", in Taormina Antonio (a cura di), *Lavoro culturale e occupazione*, Milano, Franco Angeli, 2021, p. 64.

della cultura è stata lo spostamento dei contenuti culturali online. Soprassedendo su analisi più specifiche sull'argomento, è innegabile che, nell'emergenza, chi delle organizzazioni culturali era attrezzato ha utilizzato le risorse che il digitale offriva, raggiungendo spesso in questo modo anche pubblici nuovi rispetto ai passati.¹⁰¹ Questa considerazione vuole suggerire che i nuovi mezzi di comunicazione di massa possono essere per le organizzazioni culturali un utilissimo strumento per raggiungere pubblici, oltre che una valida modalità per favorire quella democratizzazione culturale che permetterebbe di far arrivare i contenuti creativi davvero a tutti.¹⁰² Come sostiene Antonio Lampis, “La comunicazione della cultura è *cultura*”.¹⁰³ L'autore invita i soggetti culturali, in questo caso in riferimento in particolar modo all'ambito pubblico, a non aver paura dei nuovi mezzi di comunicazione, ma ad essere innovativi e determinati. Solo in questo modo si possono rimettere al centro i pubblici e porre le attività culturali all'interno del percorso di quelle persone che altrimenti non avrebbero mai accesso all'offerta culturale.¹⁰⁴

2.3. Il pubblico.

2.3.1. La segmentazione e i target.

Come visto nel Cap. 1 la segmentazione consiste nella suddivisione del pubblico in gruppi che riportano le stesse caratteristiche (ribadiamo, contraddistinti da una grande omogeneità interna ed eterogeneità verso l'esterno).¹⁰⁵ La segmentazione può avvenire secondo diversi criteri, i più comuni sono: sociodemografici; geografici; psicografici; legati al modo di usufruire del prodotto; legati ai benefici ricercati dall'audience.¹⁰⁶

Il criterio geografico suddivide il pubblico per disponibilità alla mobilità e per aree di provenienza. I dati socio-demografici individuano gruppi di persone accomunati da caratteristiche quali genere, età, livello di istruzione, professione. Questo tipo di dati sono i più facili da reperire, ma anche i meno affidabili. Si utilizzano soprattutto come integrazione di altri

¹⁰¹ Ivi, pp. 63-64.

¹⁰² Trimarchi Michele, “Urbs et civitas: una mappa della cultura”, in De Biase Francesco (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014, p. 144.

¹⁰³ Lampis Antonio, “Il lavoro culturale pubblico. Peculiarità del settore e delle figure di leadership”, in *Lavoro culturale e occupazione*, a cura di Taormina Antonio, Milano, Franco Angeli, 2021, p. 59.

¹⁰⁴ Ivi, pp. 59-60.

¹⁰⁵ Colbert F., op. cit., pp. 149-150.

¹⁰⁶ Bollo A., “Gestione strategica del pubblico”, cit., pp. 235-236.

dati (ad esempio l'età e le preferenze di consumo), ma rischiano di essere banalizzanti e ricadere in stereotipi fuorvianti.¹⁰⁷

I criteri psicografici vengono considerati più attendibili dei precedenti, sebbene siano i dati più difficili da reperire; riguardano valori e opinioni delle persone e sono basati principalmente sulla personalità e sugli stili di vita. Mentre il riferimento alla personalità può essere considerato più affidabile sul lungo termine, quello legato allo stile di vita potrebbe risultare deviante con il passare del tempo. Come affermano Kotler¹⁰⁸ e Bollo,¹⁰⁹ mentre la personalità tende a rimanere relativamente stabile nell'arco dell'esistenza di una persona, lo stile di vita è sensibile ai cambiamenti, anche in tempi ravvicinati. Per superare l'impasse è stato introdotto il riferimento ai siti valoriali, i quali si basano sui bisogni profondi che influenzano i comportamenti in un determinato momento di vita. Questo raggruppamento avrebbe il pregio, a differenza di quello basato sugli stili di vita, di conservarsi sufficientemente stabile nel tempo.¹¹⁰ Nonostante le problematiche esposte, la segmentazione basata su criteri psicografici rimane una di quelle più attendibili per quanto riguarda i consumi culturali.¹¹¹

Le analisi comportamentali e di utilizzo del prodotto, così come i benefici ricercati, risultano essere due modalità di segmentazione particolarmente efficaci per l'ambito culturale. La prima riguarda i comportamenti di acquisto del pubblico, il modo in cui usufruisce del prodotto e in particolar modo la fedeltà a quest'ultimo. Come afferma Kotler,¹¹² la miglior previsione per un comportamento futuro è un comportamento passato: non a caso il marketing delle arti a lungo si è concentrato nel fidelizzare coloro che facevano già parte del pubblico abituale, evitando di provare ad attirare chi non si era mai cimentato nella fruizione della cultura. È estremamente facile difatti per i soggetti culturali rivolgersi ai frequentatori assidui, i *frequent users*, i quali ripongono un grande valore nel consumo culturale, guardano all'arte come ad una parte importante della loro vita e solitamente frequentano sei o più organizzazioni. Costoro indicano come unica barriera i costi e la convenienza dell'offerta.¹¹³ I *light users*, che frequentano molto sporadicamente l'ambiente, a loro volta mettono costi, convenienza e confort tra i fattori

¹⁰⁷ Ivi, pp. 235-237.

¹⁰⁸ Kotler P., Scheff J., "Standing Room Only", cit., pp. 100-101.

¹⁰⁹ Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., pp. 237-238.

¹¹⁰ Fabris Giampaolo, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli, 2003, pp. 337-342; Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., p. 237.

¹¹¹ Kotler P., Scheff J., "Standing Room Only", cit., pp. 100-101.

¹¹² Ivi, pp. 104-105.

¹¹³ Ibidem.

decisionali. È interessante il caso del non pubblico, i *nonusers*, che inserisce tra le qualità fondamentali del proprio tempo libero il divertimento e l'intrattenimento, un ambiente rilassato e informale che non sia troppo dispendioso, da condividere con famiglia e amici: qualità che ritiene di non trovare all'interno dell'offerta culturale, percepita come troppo formale, costosa e non divertente. È curioso che siano le medesime qualità che invece i consumatori frequenti tendono ad associare a questo tipo di intrattenimento. Bradley Morison e Julie Dalglish¹¹⁴ individuano nei *maybes* la categoria cui l'audience development di un'organizzazione culturale dovrebbe maggiormente rivolgersi. I *maybes* sono coloro ancora incerti riguardo la propria impressione della cultura, che temono di trovare un ambiente costoso, inaccessibile e arrogante, dove si sentirebbero fuori luogo e non sufficientemente preparati. Per questo motivo i soggetti culturali, secondo gli autori, dovrebbero essere in grado di sviluppare metodi di comunicazione innovativi, in grado di trasmettere a questa categoria di pubblico l'accessibilità della cultura. Allo stesso modo sarebbe utile stipulare degli sconti che permettessero di confutare il pregiudizio riguardante il prezzo e spostare la cultura anche all'interno di luoghi percepiti come più familiari e meno inaccessibili.¹¹⁵

La segmentazione sulla base dei benefici ricercati dall'audience invece è, secondo Colbert,¹¹⁶ quella che descrive meglio i fattori di acquisto. Questo metodo ricerca le motivazioni della partecipazione culturale del pubblico, i bisogni che quest'ultimo intende soddisfare attraverso il prodotto culturale e i benefici che desidera ottenere.¹¹⁷ È solitamente questa la strategia di segmentazione che orienta al meglio il posizionamento sul mercato.¹¹⁸ Uno studio di Bargadaaà e Nyeck (1995) individua riguardo questa segmentazione quattro categorie di pubblico: coloro che ricercano un'occasione di socialità all'interno dell'offerta culturale; il pubblico che vede la cultura come un fattore di distinzione sociale; l'audience che desidera una fonte di intrattenimento; coloro che ricercano un arricchimento intellettuale.¹¹⁹ Secondo Colbert

¹¹⁴ Morison Bradley G., Dalglish G. Julie, "Waiting in the Wings: A Larger Audience for the Arts and How to Develop It", New York, *American Council for the Arts*, 1992.

¹¹⁵ Taylor Kathryn Paine, "Consuming Audiences: Exploring the Potential Link between Audience Development", *Nonprofit Theatre and Consumer Culture*, American University, 2003.

¹¹⁶ Colbert F., op. cit., pp. 159-160.

¹¹⁷ Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., p. 238.

¹¹⁸ Colbert F., op. cit., pp. 159-160.

¹¹⁹ Cuadrado Manuel, Mollà Alejandro, *Una segmentazione dei consumatori di performing arts basata sui bisogni degli spettatori*, Maggio 2002, <https://www.yumpu.com/it/document/read/35225603/senza-titolo-fizz> (Consultato l'ultima volta il 15/01/2022)

comprendere al meglio i benefici ricercati dagli spettatori porta a strategie di mercato migliori. Ciò è tanto più utile per quelle imprese che intendono rivolgersi ad una nicchia di mercato, dal momento che evidenzia le ragioni alla base di una preferenza di prodotto: azione che a sua volta permette al soggetto culturale di accrescere quella determinata offerta affinché soddisfi al meglio i benefici ricercati dall'audience.¹²⁰

Lo scopo della segmentazione, come ribadito più volte, è individuare persone che si comportino nella stessa maniera, condividano bisogni, preferenze e gusti. In questo modo, ovviamente, quello che risulterà appetibile per un gruppo, potrebbe non esserlo per un altro.¹²¹ Raramente un prodotto interessa l'intera popolazione, ciò è vero sia per quanto riguarda i beni di prima necessità, sia per quanto riguarda i prodotti culturali.¹²²

È necessario, dopo aver identificato i segmenti, riuscire a quantificarli efficacemente, così da comprendere meglio anche la redditività di ogni gruppo.¹²³ È importante anche che ogni segmento si conservi stabile nel tempo e che rimanga descrivibile dall'impresa. Questo procedimento serve a individuare l'attrattività di ogni insieme per il soggetto culturale, così da decidere accuratamente a quale di questi sia più conveniente rivolgersi. Difatti, non tutti i segmenti sono utili: quello o quelli che l'offerta selezionerà come più adeguati diverranno il o i target dell'organizzazione culturale.¹²⁴ Il target è di conseguenza un segmento sul quale l'impresa ha deciso di investire, come sostiene Bollo infatti: "Tutti i target sono segmenti, ma non tutti i segmenti diventano target."¹²⁵

2.3.2. We Reading e i target: diversificare, fidelizzare.

Il pubblico medio della cultura in Italia è facilmente identificabile. È istruito, ha un buon reddito e, dato che interessa particolarmente, è adulto.¹²⁶ We Reading si pone in contrasto con questa statistica, avendo un pubblico per la maggior parte più giovane.

¹²⁰ Colbert F., op. cit., pp. 156-161.

¹²¹ Kotler P., Scheff J., "Standing Room Only", cit., pp. 94-95.

¹²² Colbert F., op. cit., p. 59.

¹²³ Colbert F., op. cit., pp. 161-163.

¹²⁴ Kotler P., Scheff J., "Marketing management", cit., pp. 230-233.

¹²⁵ Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., p. 241.

¹²⁶ De Biase F., "I pubblici della cultura", cit., pp. 10-11.



Figura 6: composizione del pubblico di We Reading, dati e grafiche su concessione di We Reading.

Le statistiche dei social network ci sembrano attendibili, dal momento che, come sottolineato in precedenza, l’organizzazione predilige questo strumento come metodo di comunicazione con il proprio pubblico. Instagram è inoltre uno dei social dal pubblico più giovane (circa il 68% ha meno di 34 anni).¹²⁷ Il profilo del pubblico dell’associazione si rivela coerente anche alle collaborazioni di We Reading con l’Università di Bologna e con l’università Bocconi di Milano. Si tratta di un’audience compresa in una fascia d’età che, di norma, secondo le statistiche Istat non parteciperebbe in alte percentuali alla vita culturale italiana.¹²⁸

Si ritiene interessante il caso dei pubblici di We Reading per una serie di motivazioni. Innanzitutto, la scelta del lettore non convenzionale, congiuntamente con l’ingresso gratuito, permette di richiamare uno spettro maggiore, sia per tipologie sia per numeri, di persone. La presenza di “star” del panorama italiano, in particolare it-pop, all’interno del cartellone di WR permette sicuramente di rivolgersi ad un pubblico già fidelizzato verso un certo tipo di offerta

¹²⁷ Maulini A., op. cit., p. 138.

¹²⁸ Secondo le statistiche Istat, nel 2020, l’83% dei giovani tra i 20 e 24 anni e l’83,4% tra i 25 e i 34 anni non ha mai visto uno spettacolo teatrale. Il 17,5% della seconda categoria non ha preso parte ad alcun evento culturale in assoluto. Non volendo considerare il 2020 un anno attendibile dal punto di vista del consumo culturale, si consideri che negli anni precedenti le statistiche erano di soli pochi punti percentuale più basse.

Istat, indagine multiscope “Aspetti della vita quotidiana, persone di 6 anni e più che negli ultimi 12 mesi non hanno mai fruito dei vari tipi di servizi e beni culturali e ricreativi per sesso e classe di età – Anni 2011-2020 (per 100 persone di 6 anni e più con le stesse caratteristiche)”.

culturale. Si fa riferimento al concetto espresso in precedenza di nicchia di mercato, in particolar modo quella che riguarda i gusti musicali.¹²⁹ Il segmento di pubblico accumulato dalla fidelizzazione verso un certo tipo di prodotto (in questo caso il musicista), come sappiamo sarà anche accumulato da un certo tipo di comportamento di acquisto.¹³⁰ Allo stesso modo l'associazione, invitando spesso come lettori anche *social influencer*, fa leva su dinamiche tipiche delle community online: “Pubblici che si muovono e organizzano in nicchie e tribù coagulate spesso intorno a un interesse, una passione comune e che utilizzano il passaparola come modalità principale di veicolazione e di validazione dei contenuti e delle informazioni”.¹³¹ Sono esempi di ospiti di questo tipo Dueditanelcuore¹³² (Denise D'angelilli, 44,2mila *follower*), Piuttostoche¹³³ (Pierluca Mariti, 169mila *follower*), Mehths¹³⁴ (Francesco Cicconetti, 145mila *follower*). Il secondo ospite, in particolare, durante l'estate 2021 ha registrato una lunga serie di date sold out. È fondamentale sottolineare che ognuno di questi personaggi, oltre a poter essere considerato un *influencer*, è caratterizzato da uno spiccato attivismo riguardo temi sociali a lui o a lei cari (Dueditanelcuore per quanto riguarda il femminismo, Mehth la divulgazione legata ai diritti delle persone transgender e transessuali), ma questi temi verranno approfonditi meglio nel capitolo 3.

Essendo l'offerta di We Reading particolarmente eclettica, risulta difficile limitarsi a considerare il target risultante dalle statistiche social. È infatti indubbio che sia il lettore, sia la location, influenzi il tipo di pubblico che deciderà di usufruire dell'offerta.¹³⁵ L'evento di Giuseppe Civati e Andrea Tiani “Parole per Patrick Zaky”¹³⁶ tenutosi in Sala Borsa, anche questo sold out, avrà una composizione di pubblico differente rispetto a “Cimini legge Franco Battiato” a palazzo d'Accursio. Entrano in gioco come fattori determinanti delle tipologie di audience: le caratteristiche della location; il lettore e l'argomento della lettura; il tipo di benefici che il target ricerca da un evento; la dimensione esperienziale recepita (una più politica – *think*; l'altra più legate alle emozioni - *feel*).¹³⁷ In questo modo, durante questi eventi, avremo

¹²⁹ Bollo A., “Il marketing della cultura”, cit., pp. 50-51.

¹³⁰ Kotler P., Scheff J., “Standing Room Only”, cit., pp. 103-104.

¹³¹ Bollo A., prefazione all'edizione italiana di Colbert F., op. cit.

¹³² <https://www.instagram.com/dueditanelcuore/>

¹³³ https://www.instagram.com/piuttosto_che/

¹³⁴ <https://www.instagram.com/mehths/>

¹³⁵ Kotler P., Scheff J., “Standing Room Only”, op. cit., pp. 241-240.

¹³⁶ <https://www.facebook.com/unibo.it/videos/260141336102263>

¹³⁷ Bollo A., “Gestione strategica del pubblico”, cit., p. 250.

probabilmente una percentuale di spettatori composta dal pubblico abituale dell'offerta We Reading, l'audience che possiamo definire centrale dell'associazione stessa, e un pubblico specifico dell'evento in sé e che varia contestualmente con la tipologia di spettacolo. Si tratta di una strategia, consapevole o meno, di *differenziazione* dell'offerta che permette di rivolgersi a più categorie di pubblico: prodotti differenti e innovativi, così come diversi formati e linguaggi, permettono di rivolgersi ad un pubblico più ampio e *diversificato*.¹³⁸ La grande riuscita dell'operazione di We Reading è la possibilità di invitare lettori molto diversi tra loro, cui il contenitore (il marchio dell'associazione stessa) funge da garante per una riduzione del rischio funzionale: la riuscita di un evento andrà ad avvalorare la qualità del successivo.¹³⁹ Così facendo, come sostiene anche Biguzzi, si possono portare sul palco anche giovani scoperte non ancora famose, dandogli la possibilità di ottenere riconoscimento e visibilità. Come ricorda Bollo, infatti, specialmente in mancanza di maggiori informazioni riguardo al contenuto, oppure in situazioni di incertezza riguardo l'esperienza, la reputazione del soggetto culturale e l'immagine ad esso associata diventano il parametro della qualità attesa.¹⁴⁰

Un'ulteriore distinzione per quanto riguarda il target dell'associazione andrebbe proposta per zona geografica. Non va dimenticato che WR si è difatti rivelato un format perfettamente esportabile. Le peculiarità dell'offerta rimangono le stesse: la gratuità, il lettore non convenzionale e il momento di partecipazione del pubblico nella parte finale. L'esportabilità del format in diverse posizioni geografiche può essere considerata una strategia di *ampliamento* dell'audience: si tratta difatti di attrarre in luoghi differenti pubblici che abbiano lo stesso profilo socio-demografico di quelli attuali.

¹³⁸ Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., pp. 214-215.

¹³⁹ Ivi, p. 224.

¹⁴⁰ Ibidem.

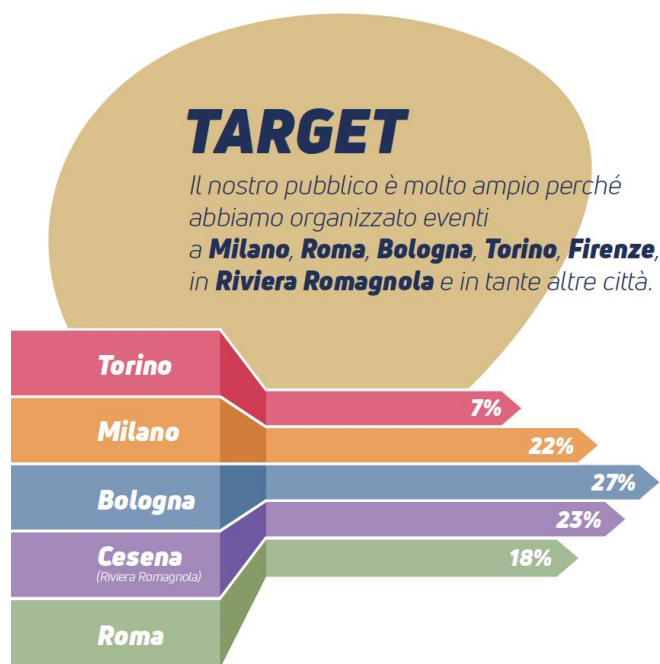


Figura 7: La composizione del target di WR dal punto di vista geografico, dati su concessione di We Reading.

Non stupisce che Bologna raccolga la percentuale più alta: trattandosi di una città universitaria, accoglie un numero più alto di persone rispondenti alle caratteristiche del target principale dell'associazione; è inoltre la città dove si svolge Unireading, il festival tenuto in collaborazione con l'università, e dove si tengono svariate rassegne ed eventi off. Allo stesso modo non stupisce che la riviera romagnola, sede del festival estivo, si trovi al secondo posto.

È riscontrabile oltre alla differenziazione permessa dalla varietà di tipologie di spettacolo, e all'ampliamento permesso dalle differenti sedi geografiche, una fidelizzazione del pubblico incoraggiata dal momento finale di ogni spettacolo. Come osservato in precedenza, nella fruizione culturale è andata via via sgretolandosi la rigida separazione tra palco e pubblico, rendendo questi luoghi spazi di dialogo e di azione.¹⁴¹ Una maggiore possibilità di intervento e un coinvolgimento attivo all'interno degli spettacoli e della vita stessa dell'organizzazione (come nel caso del volontariato) portano ad un *rafforzamento della relazione* con il pubblico.¹⁴² Coinvolgere la propria audience scardinando format e linguaggi tradizionali permette di attivare una relazione significativa che si rafforzi con il tempo.¹⁴³ Si rivela infatti fondamentale nella fidelizzazione del pubblico lo sprone alla partecipazione e al coinvolgimento: le esperienze che

¹⁴¹ Bovio G., op. cit., pp. 141-143.

¹⁴² Sims W. S., op. cit., p. 25.

¹⁴³ Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., pp. 214-215.

coinvolgono il pubblico sotto molteplici punti di vista (mentalmente, socialmente e affettivamente) creano spettatori più assidui e rendono più soddisfacente l'esperienza stessa.¹⁴⁴

2.3.3. Fidelizzare: i volontari.

Come rimarcato nel Cap. 1, uno degli scopi principali dell'audience development è trasformare il pubblico centrale in ambasciatore.¹⁴⁵ Il volontariato potrebbe essere considerato il raggiungimento di una piena fidelizzazione del pubblico, quando l'audience diviene totalmente partecipe dei meccanismi dell'organizzazione culturale: questo porta ad ottenere risultati migliori in termini di conoscenza tra l'associazione e il suo pubblico, di autorealizzazione, soddisfazione e supporto concreto all'istituzione.¹⁴⁶ Non a caso, nel programma Europa Creativa 2014-2020 una delle priorità era far sì che i cittadini partecipassero attivamente alla vita culturale e creativa dei paesi, incoraggiando così anche la vitalità delle organizzazioni culturali.¹⁴⁷ Il miglioramento della relazione tra il pubblico e l'offerta culturale deve essere visto non tanto come un obiettivo di marketing a breve termine, quanto come un'attitudine istituzionale più generale: il coinvolgimento attivo nella vita dell'istituzione rientra in questo campo.¹⁴⁸ Cesare Biguzzi ci tiene a ribadire più volte nel corso dell'intervista che la rete di volontari in tutta Italia è il vero cuore dell'associazione. We Reading nasce infatti come progetto innovativo sia nella proposta artistica sia nell'organizzazione. I volontari divengono parte dei processi decisionali di WR e all'interno dei gruppi locali la direzione artistica è condivisa da tutti i volontari. Il coinvolgimento nell'ideazione e nella programmazione dell'offerta culturale significa riconoscere all'audience un'interlocuzione intelligente e protagonista.¹⁴⁹ Come testimoniano le numerose adesioni in occasione delle *Call for volunteers*,¹⁵⁰ il meccanismo ha avuto successo. Come avevano predetto Brown, Novak-

¹⁴⁴ McCarthy Kevin F., Brooks Arthur, Ondaatje Elizabeth H., Zakaras Laura, *Gifts of the Muse: Reframing the Debate About the Benefits of the Arts*, Santa Monica, Rand Corporation, 2004, pp. 55-57.

¹⁴⁵ Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., pp. 226-227.

¹⁴⁶ Commissione europea, Direzione generale dell'Istruzione, della gioventù, dello sport e della cultura, Gariboldi A., Bollo A., Torch C., et al., *Study on audience development: how to place audiences at the centre of cultural organisations. Guide part II, rules for audience development: key recommendations*, Publications Office, 2017, p. 12.

¹⁴⁷ Costa Silvia, "Programma Europa Creativa 2014-2020", in De Biase Francesco (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014, cit., p. 42.

¹⁴⁸ Bollo A., F. De Biase (a cura di), "Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development", cit., p. 170.

¹⁴⁹ Ivi, 174.

¹⁵⁰ Esempio di *Call for volunteers* sui social: <https://www.facebook.com/wereading/photos/4764193653630668>

Leonard e Shelly, per attrarre le generazioni più giovani non sarebbe bastato un marketing migliore, sarebbe stata necessaria una trasformazione nella programmazione.¹⁵¹

In casi come questi, viene definitivamente a crollare il confine tra consumatore e produttore dell'offerta culturale. Quando il pubblico diventa volontario in prima persona, diventa ambasciatore, viene a realizzarsi in maniera perfetta la co-creazione di cui si è discusso nel Cap. 1. Nella co-creazione il risultato (ossia l'evento che verrà a realizzarsi) sarà il frutto della collaborazione tra esperti dell'organizzazione di eventi culturali e quelli che Bonet e Négrier chiamano *amateurs*.¹⁵² Entrambe le parti ne risulteranno arricchite, e si sarà messo in atto un meccanismo virtuoso di *audience empowerment*. La democratizzazione culturale implica, secondo gli autori, una partecipazione realmente attiva del pubblico.¹⁵³ In aggiunta, diversi studi testimoniano che coloro che partecipano attivamente nella cultura, tendono anche a partecipare più spesso ad eventi culturali.¹⁵⁴ Andando infatti ad esaminare le caratteristiche dei volontari in Italia, è ragguardevole che questi si distinguano per un'elevata fruizione culturale e per motivazioni alla base del volontariato riconducibili al senso civico e alla socialità.¹⁵⁵

Il volontariato è l'espressione di una cittadinanza attiva, vicina al territorio e impegnata nel garantire un migliore benessere sociale. Il beneficiario dell'azione del volontariato è difatti la comunità intera. È infatti interessante che se prima la legislazione italiana sottolineava nel volontariato la gratuità, la spontaneità e la formalità dell'azione svolta, ora ne sottolinea soprattutto il fine: "In favore della comunità e del bene comune".¹⁵⁶ Il volontariato è prima di tutto un'attività ancorata al proprio territorio, un mezzo per coinvolgere le comunità, rafforzare l'appartenenza e promuovere l'inclusione sociale.¹⁵⁷

2.4. Il legame con il territorio.

2.4.1. Il partenariato come strategia di audience development.

¹⁵¹ Brown A. S., Novak-Leonard J. L., Gilbride S., op. cit., p. 12.

¹⁵² Bonet L., Négrier E., "Breaking the fourth wall", cit., pp. 17-18.

¹⁵³ Ivi, pp. 21-22.

¹⁵⁴ Brown A. S., Novak-Leonard J. L., Gilbride S., op. cit., p. 11.

¹⁵⁵ Calvano Giada, "Volontariato per la cultura: sfide e opportunità", in Taormina Antonio (a cura di), *Lavoro culturale e occupazione*, Milano, Franco Angeli, 2021, cit., p. 142.

¹⁵⁶ Ivi, pp. 138-139.

¹⁵⁷ Ivi, p. 146.

Un evento deve germogliare dalla sua terra, dice Paolo Dalla Sega. Lasciar germogliare un evento dalla propria terra significa comprenderne lo spirito, le istanze, i bisogni. Per far ciò è necessario conoscere approfonditamente la comunità ed i suoi attori politici.¹⁵⁸ Con attori politici vanno intese non solo le istituzioni ufficiali – quali il comune, il sindaco e l’assessorato alla cultura – ma tutti quei soggetti che hanno un interesse culturale e artistico in un territorio.¹⁵⁹ Un’organizzazione culturale deve essere in grado di individuare tutti gli elementi di una terra e di valorizzarli. Proprio per il suo fine “pubblico”, un’impresa non può limitarsi a porsi solo come attore economico, estraneo al contesto sociale e alla comunità in cui opera, ma attraverso una rete di collaborazioni dovrebbe agire concretamente sul territorio mettendo in atto dinamiche di responsabilità sociale.¹⁶⁰ È infatti compito della cultura rendere le società più coese, ciò vuol dire per le imprese culturali essere meno autoreferenziali e più attente alle esigenze del pubblico e degli *stakeholders*.¹⁶¹

Il concetto di collaborazione tra enti locali è solidamente legato all’azione diretta sul territorio. Come afferma Annalisa Cicerchia,¹⁶² la nozione di partecipazione culturale deve essere associata al benessere, da intendersi come diritto di cittadinanza, e le organizzazioni culturali per mantenere la propria importanza e il proprio valore simbolico nella comunità devono farsi carico di nuove istanze sociali.¹⁶³

Le partnership e le collaborazioni facevano parte delle otto aree strategiche da incrementare all’interno del progetto europeo *Creative Europe* del 2014, che aveva proprio l’audience development come priorità. Secondo lo studio della Commissione europea le partnership aiutano le organizzazioni a trasmettere pratiche positive e favoriscono il miglioramento dello staff nell’approccio all’AD.¹⁶⁴

Grazie alla competizione tra soggetti simili, secondo Kotler, le organizzazioni devono mantenere una vigilanza costante ai bisogni del consumatore e a come cambiano, sono costrette a prestare maggior attenzione a come il prodotto si posiziona e alla possibilità di cambiarne

¹⁵⁸ Dalla Sega P., op. cit., pp. 24-25.

¹⁵⁹ Bonet L, Négrier E., “Breaking the fourth wall”, cit., p. 16.

¹⁶⁰ Dalla Sega P., op. cit., pp. 24-25.

¹⁶¹ Da Milano C., De Biase F. (a cura di), cit., pp. 155-156.

¹⁶² Cicerchia A., De Biase F. (a cura di), cit., pp. 137.

¹⁶³ Brown A. S., Novak-Leonard J. L., Gilbride S., op. cit., p. 12.

¹⁶⁴ Commissione europea, Direzione generale dell’Istruzione, della gioventù, dello sport e della cultura, Gariboldi, A., Bollo A., Torch C., et al., op. cit., pp. 40-41.

prezzo e caratteristiche.¹⁶⁵ Tuttavia favorire la cooperazione, piuttosto che la competizione, può creare dei circoli virtuosi: una promozione coadiuvata con altre attività culturali può portare guadagni e benefici maggiori della competizione tra le stesse.¹⁶⁶ A maggior ragione per le associazioni no-profit è utile far rete con altri attori culturali locali. Le collaborazioni a lungo termine creano relazioni più salde e permettono di condividere risultati migliori: ogni membro giova alla collaborazione con le proprie risorse, inclusa la propria reputazione.¹⁶⁷ Quando più enti culturali collaborano infatti, così come nel caso dei festival, il prodotto che ne risulterà avrà un significato ed un valore simbolico maggiore della somma delle singole organizzazioni. La partnership tra attori diversi, talvolta percepita come un rischio anche come perdita di pubblico, gioverà alla partecipazione culturale e, piuttosto che perdere audience, la rivitalizzerà.¹⁶⁸ Questo è un passaggio fondamentale, perché è l'aver una base sociale più ampia e allargata che permette di generare efficaci processi di sviluppo sulla qualità della cittadinanza, sul capitale creativo della popolazione e sul benessere complessivo.¹⁶⁹ Secondo Bollo all'*audience developer* spetta proprio il compito di organizzare e valorizzare le risorse e le potenzialità presenti all'interno delle organizzazioni, progettando delle "reti" per costruire progetti di comunità di territorio e allungare la vita dei prodotti e dei processi.¹⁷⁰

“L'evento necessario è l'evento che non basta a se stesso, non si esaurisce in sé, ma risponde a domande collettive [...] e ne insegue la risposta in processi culturali e sociali”.¹⁷¹ Ciò vuol dire anche farsi carico delle preoccupazioni e delle domande del proprio tempo, trovandosi pronti a prendere posizione riguardo le istanze della cittadinanza, rendendo pubbliche le questioni importanti e amplificando la voce della comunità.

2.4.2 Le collaborazioni di We Reading: un tessuto sociale.

¹⁶⁵ Kotler P., Scheff J., “Standing room only”, cit., p. 158.

¹⁶⁶ Sims W. S., op. cit., pp. 45-46.

¹⁶⁷ Kotler P., Scheff J., “Standing room only”, cit., p. 169

¹⁶⁸ Ivi., p. 170.

¹⁶⁹ Bollo A., F. De Biase (a cura di), “Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'Audience development”, cit., p. 165.

¹⁷⁰ Ivi., p. 175.

¹⁷¹ Dalla Sega P., op. cit., p. 36.

Sebbene misurare l'impatto quantitativo della cultura risulti piuttosto difficile,¹⁷² è ormai indubbio il valore che essa riveste non solo a livello puramente artistico, ma anche sociale e comunitario. La partecipazione culturale permette infatti di migliorare il benessere individuale e pubblico e contemporaneamente promuove la creazione di reti e partnership volte ad intensificare la cura e lo sviluppo del territorio. A tal fine diviene imprescindibile disseminare opportunità culturali, favorendo la creazione di comunità come luoghi di miglioramento di benessere.¹⁷³ L'attenzione rivolta al Welfare Culturale presuppone difatti un approccio collaborativo che coinvolge vari sistemi: non solo arte e cultura, ma anche politiche sociali e salute pubblica.¹⁷⁴ Come si è potuto osservare anche durante recente crisi pandemica, la cultura può ricoprire un ruolo centrale nell'avanzamento e nella trasformazione del paese.¹⁷⁵ Lo sviluppo e la salvaguardia della cultura sono non a caso tra i valori espressi sia dalla Carta Costituzionale italiana sia dalla Comunità Europea:¹⁷⁶ l'arte e la partecipazione culturale sono elementi fondamentali per sostenere l'apprendimento, lo sviluppo di competenze e la crescita del capitale umano ed è compito fondamentale di uno stato permettere di incentivare e costruire le *capability* personali.¹⁷⁷

La partecipazione alla cultura riguarda anche la cittadinanza attiva, intesa come possibilità di sviluppare capacità culturali – le quali permettono a loro volta un miglioramento della qualità della fruizione culturale – e possibilità di trasformare il reale rivolgendo lo sguardo alla giustizia sociale.¹⁷⁸ Il Welfare culturale è fortemente legato al benessere in senso multidimensionale e alla cura e allo sviluppo del territorio, anche tramite la creazione di reti e legami. Come sostengono Manzoli e Paltrinieri, quando si parla di impatto culturale andrebbe considerato non solo il valore intrinseco della cultura, inerente al campo artistico, ma anche il valore

¹⁷² Bonaga Giorgia, “Metodologie di valutazione di impatto degli interventi artistici e culturali”, in Manzoli Giacomo, Paltrinieri Roberta (a cura di), *Welfare Culturale. La dimensione della cultura nei processi di Welfare di Comunità*, Milano, Franco Angeli, 2021, p. 78.

¹⁷³ Allegrini Giulia, “Prospettive di analisi della dimensione culturale del Welfare di Comunità”, in Manzoli Giacomo, Paltrinieri Roberta (a cura di), *Welfare Culturale. La dimensione della cultura nei processi di Welfare di Comunità*, Milano, Franco Angeli, 2021, p. 91.

¹⁷⁴ Manzoli G., Paltrinieri R. (a cura di), op. cit., pp. 13-14.

¹⁷⁵ De Biase F., Manzoli G., Paltrinieri R. (a cura di), op. cit., p. 69.

¹⁷⁶ Argano Lucio, “Il mercato del lavoro culturale: problematiche e politiche”, in Taormina Antonio (a cura di), *Lavoro culturale e occupazione*, Milano, Franco Angeli, 2021, p. 23.

¹⁷⁷ De Biase F., Manzoli G., Paltrinieri R. (a cura di), op. cit., pp. 65-66.

¹⁷⁸ Allegrini G., Manzoli G., Paltrinieri R. (a cura di), op. cit., pp. 94-95.

istituzionale volto alla creazione di rapporti e relazioni con *stakeholder* e *assetholder* che vanno a migliorare la qualità della vita della comunità locale.¹⁷⁹

Le collaborazioni di We reading sono profondamente inserite nel tessuto sociale delle città che abita. L'associazione: "ha promosso spettacoli, incontri ed eventi con uno sguardo particolare alla valorizzazione degli spazi urbani come luoghi comunitari e di aggregazione sociale per la diffusione della cultura."¹⁸⁰ L'associazione fa infatti rete con tante realtà, tra cui comuni, associazioni, enti pubblici e privati: per realizzare i propri eventi We Reading lavora in sinergia con i soggetti locali, garantendo così un approccio strategico di valorizzazione del territorio.

Il miglior esempio si realizza con il festival estivo, fortemente legato alla Riviera Romagnola. A partire dalla prima edizione del We Reading Festival,¹⁸¹ l'associazione ha collaborato con l'assessorato alla cultura di Savignano sul Rubicone, Il maggio dei libri 2017, Radio Icaro Rubicone, Associazione Raqana e ha avuto come sponsor il Credito cooperativo Romagnolo, Banca di Cesena e Gatteo. Anche le associazioni di origine bancaria possono funzionare come partner per lo sviluppo di progetti culturali, giocando un ruolo sul piano territoriale che permetta di dare un nuovo impulso allo sviluppo culturale.¹⁸² Già dalla seconda edizione il festival vede ampliarsi i collaboratori,¹⁸³ aggiungendo alla schiera l'assessorato alla cultura dei comuni di Gatteo e di Santarcangelo (dalla seconda edizione infatti il festival tiene date anche in questi luoghi), l'Associazione Indie Pride – Indipendenti contro l'omofobia, Associazione interno 4, associazione Katrièm, Radio Icaro Rubicone, Santarcangelo del Fumetto, associazione Tangram. Agli sponsor si aggiungono invece Eataly e Romagna Iniziative; ai media Partner Zero Bologna e Gagarin Orbite Culturali. Alla terza edizione del festival, Claudia Rocchi su Corriere Romagna commenta:

We Reading dal 2016 è cresciuto in libertà, ma anche costruendo una "rete" fondamentale di rapporti con le municipalità, con altri operatori e associazioni culturali e con artisti; il format viene così portato, nel corso dell'anno in più città [...] Con un tratto distintivo che vive di volta in volta in simbiosi con la città che lo ospita.¹⁸⁴

¹⁷⁹ Manzoli G., Paltrinieri R. (a cura di), op. cit., pp. 13-15.

¹⁸⁰ Dal portfolio dell'associazione.

¹⁸¹ Canali Giorgia, "We Reading al via: lettori sorprendenti abbinati alla musica", *Corriere Romagna*, 30 Aprile 2017.

¹⁸² Costa S., De Biase F. (a cura di), op. cit., pp. 42-43.

¹⁸³ "Anche gli Ex-Otago e i Camillas leggono al We Reading", *R&D Cult*, Aprile 2018.

¹⁸⁴ Rocchi Claudia, "We Reading, quando leggere è una faccenda da Rockstar", *Corriere Romagna*, 28 Aprile 2019.

È evidente che in poco tempo le operazioni di We Reading sul territorio e la riuscita del festival precedente abbiano assicurato quella credibilità necessaria per poter operare in collaborazione con altre realtà, che permette di creare partnership che giovino alla valorizzazione territoriale.

Sottolinea Cesare Biguzzi “Presenti un evento culturale in grado di spaziare nel territorio e oltre; rompe le mura, crea richiamo, contatti, sinergie, da Pesaro a Bologna” [...] “è una genialata” lo definisce la sindaca di Santarcangelo Alice Parma, che promuove la lettura in modo innovativo. E, fatto non minore, non tutti gli eventi sono a ingresso gratuito.¹⁸⁵

La stessa cosa avviene con Unireading, festival che nasce da subito in collaborazione con le associazioni studentesche dell'Università di Bologna e con il supporto del Consiglio Studentesco.¹⁸⁶ Alla prima edizione del festival, nel 2017, erano coinvolte: l'Associazione Studentesca Analysis, l'Associazione Studentesca Ingegneria Cesena (Astice), SPAZI Architettura, l'Associazione Universitari Cesena, il Collettivo A La Plage Romagna, l'Assessorato alla cultura del comune di Cesena, la Biblioteca Malatestiana, il Campus di Cesena dell'Università di Bologna MyS.T.A., l'Associazione S.P.R.I.Te. La seconda edizione del festival,¹⁸⁷ oltre ad ampliarsi ulteriormente, vede uno degli incontri tenersi durante la Notte Europea dei Ricercatori,¹⁸⁸ iniziativa promossa dalla Commissione Europea fin dal 2005 che coinvolge ogni anno migliaia di ricercatori e istituzioni di ricerca in tutti i paesi europei. È alla terza edizione di Unireading che viene ad consolidarsi definitivamente il legame tra l'associazione e l'università, arrivando a tenere eventi anche a Bologna.¹⁸⁹ In questa occasione l'associazione intesse legami con svariati attori locali, allargando la rete che si era creata già negli anni precedenti; alle realtà coinvolte si aggiungono: Bilbolbul; Fondazione Emilia Romagna Teatri (ERT); Hamelin associazione culturale; Indie Pride; In.Nova Fert; Mismaonda; Laboratorio San Filippo Neri; Teatro “Alessandro Bonci”; Ufficio Arte Sacra e Beni Culturali (UASBEC); Diocesi Cesena-Sarsina; Dispositivo Arti Sperimentali (DAS); Mercato coperto Cesena; il RiFestival: Un altro mondo è possibile, con cui l'associazione ha collaborato in varie occasioni. Da questa edizione il festival rientra anche nel Patto per la

¹⁸⁵ “We Reading Festival, pronta la seconda edizione”, *Corriere Romagna*, 25 Aprile 2018.

¹⁸⁶ Giordani Elide, “Sei incontri di lettura creativa, Cultura al Foro Annonario”, *Il Resto del Carlino*, 17 Settembre 2017.

¹⁸⁷ Canali Giorgia, “Unireading” in quattro location, ma non ancora al nuovo campus”, *Corriere Romagna*, 16 Settembre 2018.

¹⁸⁸ <https://www.nottedeiricercatori.it/>

¹⁸⁹ Rocchi Claudia, “Unireading torna e viaggia sul tandem Cesena-Bologna”, *Corriere Romagna*, 28 Settembre 2019.

Lettura¹⁹⁰ del Comune di Bologna e diviene possibile svolgere un percorso di tirocinio con We Reading, a conferma del legame tra fruizione e partecipazione culturale. Il tirocinio rappresenta difatti una di quelle occasioni per mettere in pratica una cittadinanza attiva, come partecipazione consapevole alla vita sociale, attraverso azioni di apprendimento non formale tipiche dei luoghi e delle attività culturali.¹⁹¹ Il comune e l'Università rappresentano due interlocutori particolarmente importanti con cui l'associazione non smette negli anni di interfacciarsi: la capacità di operare attraverso network e collaborazioni con enti ed istituzioni è infatti ciò che permette di valorizzare al massimo le potenzialità culturali dei territori in cui si opera e superare la tendenza a realizzare progetti di piccole dimensioni.¹⁹²

È importante sottolineare che nelle collaborazioni dell'associazione ha influito l'attenzione a determinate istanze sociali: We Reading si impegna a collaborare con realtà e progetti che portino avanti messaggi inclusivi e dai forti valori civili e sociali. L'associazione, "tra i cui valori per statuto vi sono la diffusione di ideali democratici e di uguaglianza sociale",¹⁹³ ha attivamente promosso e preso parte negli anni a una serie di eventi volti a enfatizzare e diffondere importanti temi sociali; temi che, come si vedrà, spesso sono anche i lettori stessi a decidere di portare con sé sul palco.

- **Contro l'omotransfobia** con Indie Pride,¹⁹⁴ importante associazione no profit bolognese che si occupa di attivismo e divulgazione per debellare omotransfobia, sessismo e bullismo attraverso la musica, WR ha collaborato non solo nella seconda edizione del festival nazionale, ma anche per una serie eventi off nel corso degli anni. L'associazione ha collaborato anche con il Cassero LGBTI+ center,¹⁹⁵ dove ha tenuto spettacoli a tema LGBTQIA+ (tra cui un incontro con Cathy La Torre, importante avvocatessa e attivista in materia di diritti civili e di genere).
- **Per l'uguaglianza di genere** We Reading fa parte dal 2019 del network europeo *Keychange*,¹⁹⁶ che si impegna nel raggiungimento di questo obiettivo nel settore dell'intrattenimento, attraverso una serie di obiettivi operativi. Oltre a questo, l'associazione ha preso parte a: "La Parola è donna", uno dei sei appuntamenti di "Votes

¹⁹⁰ <https://pattoletturabo.comune.bologna.it/>

¹⁹¹ Da Milano C., De Biase F. (a cura di), op. cit., p. 157.

¹⁹² Costa S., De Biase F. (a cura di), op. cit., pp. 41-42.

¹⁹³ Dal portfolio dell'associazione.

¹⁹⁴ <https://www.aicSBologna.it/associazione/indie-pride-aps/>

¹⁹⁵ <https://www.cassero.it/>

¹⁹⁶ <https://www.keychange.eu/>

for Women! Santarcangelo per le donne” promossi dal Comune di Santarcangelo, Fondazione Culture di Santarcangelo e associazione Ora d’Aria; Indie Pride 2018 con “Franca Rame – Lo stupro”, firmando la carta d’intenti dell’associazione per un impegno reale contro bullismo, sessismo e omofobia; “Tratti di donna – Storie di diritti” in collaborazione con l’associazione Aquilone D’Iqbal, sulla tematica dei diritti tratti dalla Costituzione italiana e spunti da “Il racconto dell’Ancella” di Margaret Atwood.

- **Per il tema dell’accoglienza, contro razzismo e xenofobia** We Reading si è impegnata più volte con una serie di incontri: ha ospitato come lettrici e lettori gli attivisti di Mediterranea per sensibilizzare sul tema dei migranti e delle morti in mare; ha collaborato con Amnesty International di Cesena, Giovani Democratici di Cesena e associazione Rimbaud LGBTQIE di Cesena contro la xenofobia in occasione dell’evento “C’èesena - C’è famiglia, C’è accoglienza”; collabora con Incontri del Mediterraneo,¹⁹⁷ collettivo che si occupa di conoscenza e dialogo riguardo lo “scontro di civiltà”, per “Io non sono razzista ma...” a Spazio Tondelli a Riccione, il lettore (nonché autore della canzone da cui prende il titolo l’evento) è Willie Peyote; in collaborazione con l’Associazione Michele Pulici alla Biblioteca Comunale di Riccione “Incontri del mediterraneo”, Daniele Maggioli legge alcuni brani di Amerika di Franz Kafka.
- In occasione di “Il fiore del partigiano: antifascismo in versi”, iniziativa **contro l’estremismo e il revisionismo storico**, ha collaborato con A.n.p.i. cesenate e l’Istituto della Resistenza di Forlì-Cesena.

We reading si è anche impegnata in più di un evento per tenere alta l’attenzione sulla situazione di Patrick Zaky. Insieme a Giuseppe Civati l’associazione ha tenuto più di un incontro sul tema, l’ultimo dei quali in Sala Borsa all’interno del palinsesto del festival Unireading.¹⁹⁸

Il caso di We reading e delle sue collaborazioni con soggetti diversi tra loro testimonia che le partnership tra attori – culturali e non – permettono di raggiungere obiettivi trasversali e a lungo termine per il benessere sociale che le singole associazioni da sole non potrebbero raggiungere.

¹⁹⁷ <http://www.incontridelmediterraneo.it/>

¹⁹⁸ Pacoda Pierfrancesco, “Da Jack London a Dumas: Civati e Tiani leggono per Zaki a Bologna”, *Il resto del Carlino*, 19 Novembre 2021.

CAP. 3 I PRODOTTI CULTURALI

Definire il prodotto culturale è difficoltoso da diversi punti di vista: innanzitutto non si tratta di un prodotto fisicamente tangibile, né conservabile. È deperibile e contestuale, coincide con il momento dell'esperienza dello spettatore: inizia e finisce. Per tutti questi motivi il prodotto culturale è più simile ad un servizio che ad un oggetto fisico da mettere in commercio. Ad essere venduta è infatti un'esperienza, un beneficio che il consumatore ricerca, Kotler e Colbert dicono che il cliente compra per soddisfare un bisogno o un desiderio, non per possedere qualcosa.¹⁹⁹

Essendo più simile ad un servizio che ad un prodotto materiale, questo non potrà essere testato prima dell'acquisizione, prima dell'esperienza vera e propria. Questa caratteristica del prodotto culturale aumenta l'incertezza alla base dell'acquisto anche per quanto riguarda la qualità attesa rispetto all'"articolo" offerto. Non potendo sapere con precisione cosa aspettarsi dall'evento, lo spettatore dovrà basarsi su una serie di fattori per lo più soggettivi e personali, oltre che sulle comunicazioni del soggetto culturale.²⁰⁰ Secondo il modello MAO elaborato da Wiggings²⁰¹ lo spettatore si basa su tre fattori nella decisione riguardo la partecipazione alla cultura: *Motivation, Ability, Opportunity*. La motivazione riguarda il desiderio di un individuo di intraprendere un'attività, e sarà maggiore quanto più egli penserà che l'attività soddisferà accuratamente il suo interesse: se penserà che quello specifico interesse non sarà soddisfatto, la motivazione sarà minore. L'abilità concerne quegli strumenti che uno spettatore possiede nella comprensione del prodotto culturale quali l'istruzione, le competenze, la familiarità con il tipo di prodotto artistico: tanto più uno spettatore si percepirà come predisposto alla comprensione del prodotto, tanto più sarà propenso ad acquistarlo. L'opportunità riguarda gli ostacoli ambientali all'interno del contesto che possono frapporsi tra un individuo e la sua decisione di prendere parte alla cultura. Un'organizzazione culturale, una volta a conoscenza di quali possono essere i fattori e le fasi che entrano in gioco nel momento in cui il pubblico considera di prendere parte ad un evento culturale, deve essere in grado di anticiparli ed eliminare più ostacoli possibili in questa decisione.²⁰²

¹⁹⁹ Colbert F., op. cit., pp. 29-34.

²⁰⁰ Kotler P., Scheff J., "Standing Room Only", cit., pp. 189-191.

²⁰¹ Wiggins Jennifer, "Motivation, Ability, Opportunity of Participation: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development", *International Journal of Arts Management*, vol. 7, no. 1, 2004, pp. 22-33.

²⁰² Elyria Kemp, Poole Martin Sonja, "Arts Audiences: Establishing a Gateway to Audience Development and Engagement.", *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 46, no. 2, 2016, pp. 53-62.

Lo spettatore per ridurre l'incertezza cercherà dei segni o delle verifiche evidenti della qualità del prodotto – che possono essere la riconoscibilità del marchio, la reputazione, le recensioni precedenti etc – e l'organizzazione cercherà di fornire prove tangibili di un'offerta astratta.²⁰³ L'audience deve riuscire attraverso una serie di informazioni ad immaginare cosa sarà appagante di quell'esperienza, quale dei benefici che ricerca andrà a soddisfare. Proprio perché il prodotto che un'organizzazione culturale offre non ha dei confini ben precisi, è fondamentale riuscire a comunicare al proprio pubblico di che cosa si tratta, anche gli elementi più intangibili dell'esperienza. Se, ad esempio, l'organizzazione si appresta a presentare un artista ancora sconosciuto, può essere utile menzionare in proposito la reputazione del posto in cui l'evento si terrà, qualora questo rimandi ad un immaginario specifico. Un altro esempio può essere la qualità, in senso ampio, della locandina o della brochure. We Reading negli anni si è spesso rivolta ad illustratori professionisti per l'elaborazione delle locandine delle rassegne o dei festival. La brochure di We Reading Festival 2019 fu elaborata da Il baffo,²⁰⁴ Giulio Mosca, giovane fumettista che godeva e gode di una certa fama su Instagram (ad ora 570mila *follower*); la locandina di Unireading 2020, che si tenne interamente in streaming dalle location, fu invece disegnata da Wallie,²⁰⁵ Walter Petrone, ad oggi 155mila *follower*, anch'egli famoso sul social network; Fumettibrutti,²⁰⁶ Josephine Yole Signorelli, 167mila *follower*, ha disegnato la locandina del festival estivo 2021. L'ultima autrice in particolare, la quale come vedremo ha spesso collaborato con We Reading anche come lettrice, ha goduto e gode negli ultimi anni di moltissima fama tra i giovani e non solo; ha collaborato con Netflix²⁰⁷, il Corriere²⁰⁸ e moltissimi altri.

²⁰³ Kotler P., Scheff J., "Standing Room Only", cit., p. 193.

²⁰⁴ <https://www.instagram.com/ilbaffogram/>

Urso Alex, "Giulio Mosca. Intervista al fumettista-influencer", *Artribune*, Dicembre 2021, <https://www.artribune.com/editoria/fumetti/2021/12/intervista-giulio-mosca/> (consultato l'ultima volta il 21 Gennaio 2022).

²⁰⁵ https://www.instagram.com/wallie_illustrator/

Ecce Valentina, "A cuore aperto. Un passato da street artist, il successo su Instagram e il racconto delle emozioni senza filtri: Walter Petrone è Wallie", *Luz*, https://luz.it/spns_article/wallie-illustrator-intervista/ (consultato l'ultima volta il 21 Gennaio 2022).

²⁰⁶ <https://www.instagram.com/fumettibrutti/>

²⁰⁷ "Come raccontare le donne per davvero? PARLIAMONE", *Netflix Italia*, <https://www.youtube.com/watch?v=hgfUH2ZrA9w> (consultato l'ultima volta il 21 Gennaio 2022).

²⁰⁸ Ciabatti Teresa, "Fumettibrutti: finalmente sono io. Non serve più nascondere i vestiti nel baule", *7 Corriere della sera*, Novembre 2020.



Figura 8: Locandina We Reading Festival 2019, Giulio Mosca, in arte Il Baffo.



Figura 9: Locandina Unireading 2020, Walter Petrone, in arte Wallie.



Figura 10: Locandina We Reading festival 2021, Josephine Yole Signorelli, in arte Fumettibrutti.

Questi tre fumettisti sono caratterizzati, oltre che da una certa fama, da un target piuttosto specifico: essi interagiscono in particolare con i *millennial* e con la generazione Z, il pubblico a cui questi artisti si rivolgono è coincidente con quello di We Reading. Come citato nel par. 2.2.2., richiamare personaggi influenti su internet fa leva su determinati meccanismi delle comunità online che permettono che un contenuto diffuso in rete raggiunga intenzionalmente

un certo tipo di pubblico o di pubblici, cogliendone l'attenzione e stimolando la condivisione.²⁰⁹ Questi meccanismi sono facilitati e sviluppati attraverso un'interazione frequente tra questi personaggi e il loro pubblico, che permette di avere un'audience interattiva e attenta ai contenuti e alle azioni che l'artista seguito condivide o nelle quali è coinvolto.²¹⁰ I tre fumettisti che hanno progettato le locandine di We Reading, oltre ad avere un tratto artistico visivamente riconoscibile, godono proprio di questo tipo di rapporto con le loro comunità online. La scelta di una locandina visivamente riconoscibile e che rimandi esplicitamente a determinate *community* – e quindi ad un certo tipo di pubblico – può essere un modo per informare preventivamente di che tipo di evento si tratti: informale, rivolto ad un pubblico in maggioranza giovanile, con partecipanti che godono di una certa fama.

Proprio per la volatilità e la non prevedibilità dell'offerta culturale, ad essere importante non è solo il prodotto principale, ad esempio la performance nel caso di un uno spettacolo teatrale, ma anche tutto ciò che lo circonda: quindi l'atmosfera, i servizi ad esso connessi, la qualità della sala, lo staff etc.²¹¹ Questo vuol dire che l'esperienza sarà percepita dallo spettatore come davvero soddisfacente solo se nella sua totalità sarà un'esperienza positiva. Un'organizzazione culturale deve essere in grado di garantire un certo grado di qualità alla totalità della sua offerta: a partire dal prodotto principale fino a tutto ciò che lo riguarda, inclusi i parcheggi nel caso di uno spettacolo o di un concerto. Alessandro Bollo,²¹² nello scomporre un evento culturale, individua tre livelli:

- ***L'attività centrale o core*** è il nucleo dell'offerta, ciò che lo rende unico e distinguibile.
- ***Le attività arricchite o satellite***, di cui fanno parte tutte quelle offerte che non riguardano il fulcro o l'attrattiva principale dell'evento, né dipendono strettamente dalla sua *mission*, ma possono arricchire l'offerta. Sono attività che ne aumentano l'attrattività e possono essere utili a differenziare il pubblico.
- ***Le attività collaterali*** riguardano invece tutti i servizi connessi all'offerta che aiutano a rendere l'esperienza più piacevole e gradita, a migliorarne la qualità complessiva. Migliorano la fruizione e rispondono ad esigenze specifiche del pubblico.

A seconda del tipo di prodotto culturale determinati elementi possono ricoprire uno di questi tre ruoli: la location, ad esempio, tendenzialmente rientra nelle attività collaterali di un evento

²⁰⁹ Maulini A., op. cit., pp. 217-220.

²¹⁰ Ibidem.

²¹¹ Kotler P., Scheff J., "Standing room only", pp. 191-197.

²¹² Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., pp. 245-247.

ma per determinate esperienze culturali può avere invece un significato che la rende un elemento centrale.²¹³

Philip Kotler distingue diversamente da Bollo i livelli di un prodotto culturale, sebbene le due analisi risultino in parte sovrapponibili.

Figure 8-1

THE TOTAL
PRODUCT
CONCEPT

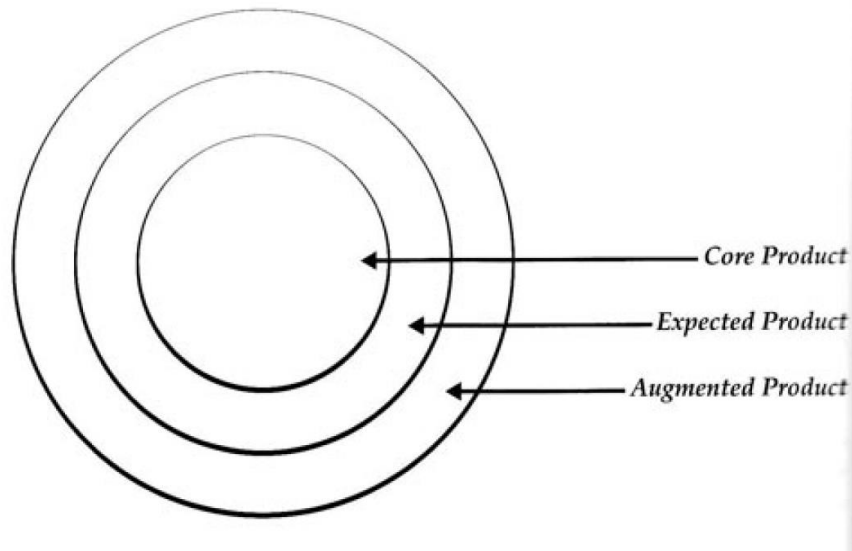


Figura 11: Come è fatto un prodotto culturale, Kotler "Standing Room Only".²¹⁴

Kotler, come Bollo, individua un nucleo centrale dell'evento culturale: ciò che viene offerto al pubblico per essere consumato. È presente poi *the expected product*: tutti servizi che il pubblico *si aspetta* di trovare nel momento in cui decide di usufruire di un evento culturale, questi possono anche variare da individuo a individuo o a seconda della categoria di pubblico; questo livello è solo in parte sovrapponibile con le attività collaterali individuate da Bollo. La categoria *augmented product* è abbastanza assimilabile con l'offerta arricchita descritta dal primo autore, riguarda infatti le offerte e i servizi "*Beyond what the target audience normally expects*"²¹⁵ che servono a migliorare l'esperienza e la soddisfazione del pubblico: questi possono essere usati sia per fidelizzare il pubblico centrale (ad esempio attraverso le *newsletter*) sia per attirare un pubblico diverso (come con attività differenti rispetto a quella core, ad esempio dei *talk* o delle *masterclass* all'interno di un festival culturale).²¹⁶

Per tutti questi motivi il prodotto culturale va considerato e trattato come un sistema complesso, che racchiude al suo interno diversi tipi di offerta, ciascuno potenzialmente dotato di uno specifico significato, di uno specifico obiettivo e di uno specifico pubblico.

²¹³ Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., pp. 245-247.

²¹⁴ Kotler P., Scheff J., "Standing room only", cit., p. 192.

²¹⁵ Ivi., p. 193.

²¹⁶ Ibidem.

3.1. *Gli spettacoli.*

Come abbiamo sottolineato in precedenza, l'offerta di We Reading è piuttosto vasta, è perciò difficile da analizzare tentando di ridurre gli artisti ad una determinata categoria di appartenenza. Ogni spettacolo è infatti unico, sia per quanto riguarda il contenuto, sia per quanto riguarda la messinscena, sia ovviamente per quanto riguarda l'artista. Programmare molti spettacoli diversi tra loro significa offrire più tipi di esperienze: questo permette di *diversificare l'offerta* così che si possa soddisfare una gamma più ampia di desideri dell'audience. Offrire tipologie di performance che possano soddisfare bisogni diversi, quindi più tipi di audience, rientra nei meccanismi di *outreach* volti a intercettare pubblici attuali e potenziali: si tratta di progettare approcci inusuali e innovativi; diversificare i format, l'offerta e la programmazione.²¹⁷ Rientrano nello stesso processo gli eventi tenuti in luoghi inusuali non adibiti alla cultura, che raggiungono il pubblico lì dove non dovrebbe trovarsi. Anche per quanto riguarda le location la strategia di We Reading permette di rivolgersi a tipi di pubblico differenti. Come visto in precedenza la scelta di luoghi non deputati, ma neutri e vicini alla vita notturna, permette di avvicinare quell'audience che riterrebbe determinati luoghi della cultura troppo formali. Allo stesso tempo, l'organizzazione offre anche spettacoli come "Fumettibrutti legge Lolita al Castello Sforzesco di Milano",²¹⁸ oppure La Rappresentante di Lista all'Oratorio San Filippo Neri, Mediterranea a Palazzo Re Enzo. Tutti luoghi istituzionali e culturalmente rilevanti: il palazzo sforzesco in particolare evoca un certo tipo di eventi e di audience più formali, esclusivi, lontani dalla massa.

Come si è specificato in precedenza l'ampliamento del pubblico e la diversificazione non sono percorsi esclusivi o alternativi, ma possono avvenire in contemporanea.²¹⁹ Offrire tipologie di prodotti molto diversi tra loro, ma all'interno della cornice di un brand che garantisce la qualità dell'offerta permette di abbassare il rischio potenziale del provare una tipologia di evento culturale a cui altrimenti difficilmente si sarebbe preso parte.²²⁰ Come si è osservato, la scelta di portare il format in diverse località permette un meccanismo di ampliamento del pubblico:

²¹⁷ Bollo A., F. De Biase (a cura di), "Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development", cit., pp. 170-172.

Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., pp. 260-262.

²¹⁸ Cannella Claudia, "Estate Sforzesca: Fumettibrutti legge Lolita + Nina's Radio Night", *Viv!milano, Il Corriere*, Giugno 2021, <https://vivimilano.corriere.it/concerti-e-spettacoli/teatro/estate-sforzesca-fumettibrutti-legge-lolita-ninas-radio-night/> (consultato l'ultima volta 25 Gennaio 2022).

²¹⁹ Ibidem.

²²⁰ Kotler P., Scheff J., "Standing room only", pp. 191-197.

ma conservando la propria varietà dell'offerta si continua a garantirne anche una diversificazione - nonché un *outreach* di pubblici che si trovano a notevole distanza rispetto ai luoghi da cui l'organizzazione era partita. La crescita negli anni è evidente.

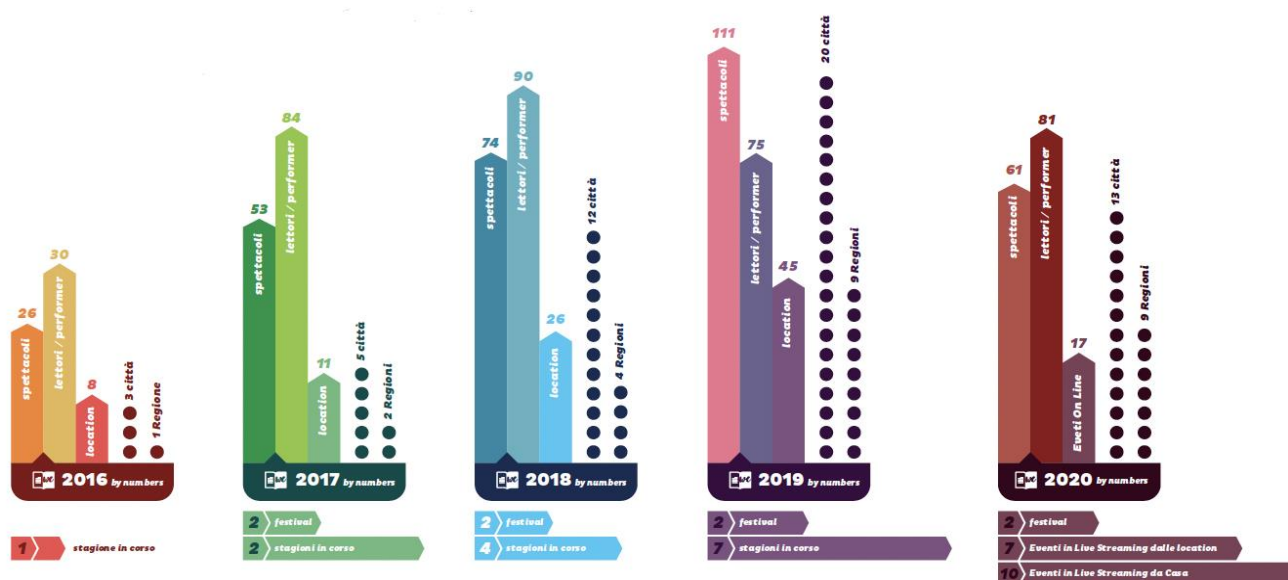


Figura 12: crescita di We Reading nel corso degli anni, grafici su concessione dell'associazione.

Nb: Di seguito si proverà ad analizzare una parte dell'offerta di We Reading suddividendo gli spettacoli per nuclei tematici o per caratteristiche dei performer. Con questa suddivisione non si intende in alcun modo sminuire o banalizzare i contenuti delle diverse performance né i singoli artisti, ma metterne in evidenza determinati aspetti che possano soddisfare specifici desideri e bisogni dell'audience, richiamare specifiche tipologie di pubblico e attivare determinate dimensioni esperienziali. Diversi spettacoli rientrerebbero a pieno titolo in più di una categoria, ma ci interessa prendere in considerazione la o le peculiarità che maggiormente potrebbero attivare un determinato tipo di audience: in questo modo si intende sottolineare la ricchezza degli eventi, dei rimandi e delle sensazioni che attivano, non ridurne la portata a singole caratteristiche.

We Reading, [...] seguito quanto un concerto pop, dove sul palco salgono divi della televisione e della musica, ma fuori dai loro abituali linguaggi. Non recitano, non cantano, non sostengono le loro teorie, ma aprono il cassetto intimo, molto privato, dei loro ricordi, per offrirli al pubblico.²²¹

²²¹ Pacoda Pierfrancesco, "We Reading festival 2021: il fascino delle parole in Romagna", *Il resto del Carlino Emilia Romagna*, Agosto 2021.

Corso della scrivente.

3.1.1. Offerta musicale.

Lo Stato Sociale (Lodo Guenzi e Alberto Guidetti), *La Rappresentante di Lista*, *Pinguini Tattici Nucleari* (Elio Biffi), *Myss Keta*, *Willie Peyote*, *Coma Cose*, *Zen Circus* (Andrea Appino), *Fast Animals and Slow Kids* (Aimone Romizi), *Camillas*, *Ex Otago* (Maurizio Carrucci e Francesco Bacci), *PopX*, *Pierpaolo Capovilla*, *Francesco De Leo*, *Lorenzo Kruger*, *Maria Antonietta*, *Giancane*. Questi sono alcuni dei lettori appartenenti al mondo della musica che We Reading ha ospitato all'interno del suo palinsesto, a volte in modo continuativo altre per una sola serata. È immediatamente riscontrabile che la grande maggioranza di questi artisti appartiene ad un universo ben definito: l'itpop, spesso erroneamente (o no) soprannominato *indie*. L'itpop è una corrente musicale che ha raggiunto l'apice della notorietà tra il 2015 e il 2018, per perdere seguito – o meglio per fondersi ormai totalmente con il pop vero e proprio – verso il 2019.²²² Questa corrente nasce dalle ceneri dell'*alternative rock* italiano della fine degli anni novanta e dei primi duemila.²²³ La caratteristica principale - o per lo meno quella che in questa sede preme sottolineare, non potendo (né dovendo) addentrarci in analisi di tipo melodico musicale – è la pervasività, specialmente mediatica e specialmente tra i giovani, che raggiunse in relativamente poco tempo. Gli artisti che ne facevano parte (che coprivano uno spettro molto ampio di veri e propri generi musicali) raggiunsero la fama in un lasso piuttosto ristretto di tempo.²²⁴ Complice di questo fenomeno fu un meccanismo virtuoso di *word-of-mouth* svolto prevalente sui social, grazie alla creazione di vere e proprie comunità che orientavano l'attenzione e amplificavano i dibattiti.²²⁵ Centrale era di fatti la figura del pubblico, l'orizzontalità dei discorsi attorno a questo fenomeno e soprattutto il sentore che questa corrente fosse stata congegnata soprattutto per soddisfare i gusti dell'audience e per approfittare dell'ondata di popolarità che certe sonorità e certe tematiche avevano acquisito.²²⁶ Questo panorama ha dominato per diversi anni la scena

²²² Contiglozzi Matteo, “Come mai l'indie italiano è andato a finire così?”, *Vice*, 2 Ottobre 2019, <https://www.vice.com/it/article/j5yvng/indie-italiano-itpop-2019> (consultato ultima volta il 23 Gennaio 2022).

²²³ Stefanini Giacomo, “Che cos'è l'ITPOP”, *Vice*, 9 Marzo 2018 <https://www.vice.com/it/article/xw5j5q/itpop-definizione-indie-italiano> (consultato ultima volta il 23 Gennaio 2022).

²²⁴ Ibidem.

²²⁵ Sardo Federico, “Disagiowave è la massoneria dell'indie italiano”, *Vice*, 12 Luglio 2017, <https://www.vice.com/it/article/ywgn5j/diesagiowave-gruppo-facebook-indie-italiano-meme> (consultato ultima volta il 23 Gennaio 2022).

²²⁶ Sardo Federico, “Come trollare la scena indie italiana”, *Vice*, 23 Giugno 2017, <https://www.vice.com/it/article/a3zmpn/come-trollare-la-scena-indie-italiana> (consultato ultima volta il 23 Gennaio 2022).

musicale italiana ed era rivolto ad un pubblico fondamentalmente giovane, il medesimo di We Reading.²²⁷ Complice l'utilizzo dei social network e un periodo di massimo splendore per questi ultimi le comunicazioni degli artisti si svolgevano prevalentemente lì: questo, come sappiamo, non fa che incrementare da un lato la condivisione e di conseguenza la viralizzazione di determinati contenuti, dall'altro la fidelizzazione del pubblico verso gli artisti stessi; un circolo virtuoso che permette sia di espandere la propria audience sia di fidelizzarla.²²⁸ A caratterizzare gli artisti del cosiddetto indie italiano vi era infatti un'interazione costante con il pubblico: ciò ha fatto sì che venisse alimentato quel senso di comunità che rendeva i fan del genere particolarmente vitali e fondamentali per alimentare quel meccanismo che permetteva la notorietà degli artisti.²²⁹ Sia per questo meccanismo, sia per il forte legame con il web, questo genere musicale più di altri è profondamente legato (volente o nolente) al proprio pubblico e alla rispettiva *community*.²³⁰

Il caso dell'offerta musicale nel marketing si rivela molte volte vincente poiché la musica, in particolar modo dai più giovani, è usata spesso come fattore di distinzione sociale, nonché come modo per costruire la propria identità.²³¹ Interessante a tal proposito che il picco di attenzione verso la musica pop viene raggiunto a 24 anni, per poi decrescere.²³² Il fatto che la musica abbia un valore sociale molto spiccato, e che venga esperita anche e soprattutto come funzione sociale,²³³ fa sì che attorno ad essa si creino delle comunità molto forti e molto fidelizzate. La musica usata come costruzione di sé e come fattore di distinzione sociale soprattutto in giovane età e il legame positivo fra fruizione dei media digitali e partecipazione alla musica dal vivo,²³⁴ rispecchiano un quadro che vede i giovani partecipi dei fenomeni musicali e molto coinvolti nelle comunità che li riguardano. Il pubblico della musica, in particolar modo i giovani, è

²²⁷ Exitwell, "La 42 Records e i segreti dell'indie: intervista a Emilio Colasanti", *Exitwell.com*, 1 luglio 2017, <http://www.exitwell.com/la-42records-segreti-indie-intervista-a-emiliano-colasanti/> (consultato ultima volta il 22 Gennaio 2022)

²²⁸ Maulini A., op. cit., 74-77.

²²⁹ Grande Dario, *Dall'indie all'itpop, evoluzione estetica e linguaggi*, Milano, Vololibero, 2021, pp. 37-64.

²³⁰ Ibidem.

²³¹ Larsen Gretchen, Lawson Bob, "Evolving perspective on music consumption", in Kerrigan Finola (a cura di), *Marketing the Arts: A fresh approach*, London, Taylor & Francis Group, 2010, pp. 190-204.

²³² Ibidem.

²³³ Ibidem.

²³⁴ Montoro-Pons Juan D., Manuel Cuadrado-García, "Unveiling Latent Demand in the Cultural Industries: An Application to Live Music Participation.", *International Journal of Arts Management*, vol. 18, no. 3, HEC - Montréal - Chair of Arts Management, 2016, pp. 5-24.

caratterizzato dall'uso del passaparola nella diffusione dei contenuti e da una spiccata fidelizzazione verso il prodotto-artista cui fa riferimento.²³⁵ La corrente dell'it-pop italiano rispecchia perfettamente tutti questi fenomeni,²³⁶ ed è a sua volta composta per la maggior parte da persone molto giovani, così come il pubblico di WR.²³⁷

Quando We Reading è nata, nel 2016, ha raggiunto la prima notorietà grazie ad un evento che avrebbe dovuto ospitare Calcutta, uno dei maggiori esponenti della corrente Itpop. La notizia del cantautore che leggeva I promessi sposi diventò virale sui social network in poco tempo, finendo anche sulla stampa nazionale.²³⁸ Di lì in poi, come è ravvisabile dal palinsesto presente e passato dell'organizzazione, sono approdati a We Reading moltissimi artisti appartenenti al panorama it-pop italiano, molti dei quali nel frattempo hanno ulteriormente sviluppato le proprie carriere: si pensi a Lo Stato Sociale, La Rappresentante di Lista, Gli Ex Otago, I Coma Cose, Giovanni Truppi e gli Zen Circus, che negli ultimi anni hanno partecipato al festival di Sanremo.

Decidere di ospitare questi artisti e presentarli sotto una veste completamente nuova rappresenta proprio quella programmazione innovativa a cui si riferisce Bollo quando parla di *reach*.²³⁹ Avere dei musicisti in programmazione fa leva su quei sentimenti tipici delle community musicali più volte citati: come afferma Dario Grande, la scena it-pop sfrutta moltissimo il meccanismo dell'*hype*, l'attesa crescente e gonfiata dei fan verso qualcosa che riguardi gli artisti che seguono.²⁴⁰ Organizzare un evento *ad ingresso libero* con protagonisti personaggi appartenenti a questo panorama presentandoli in una veste più intima, più vicina alla platea (anche letteralmente), permettendo al pubblico di avvicinarsi agli artisti che stimano e di interagire con loro, si è rivelata una combinazione vincente. L'ingresso gratuito e la vicinanza con l'artista, unita alla novità del *setting* in sé, ha permesso la *differenziazione* con i competitors di cui si è parlato nel Cap. 2.

²³⁵ Bollo A., "Il marketing della cultura", cit., pp. 50-51.

²³⁶ Grande D., op. cit., pp. 37-64.

²³⁷ Exitwell, "La 42 Records e i segreti dell'indie: intervista a Emilio Colasanti", *Exitwell.com*, 1 luglio 2017, <http://www.exitwell.com/la-42records-segreti-indie-intervista-a-emiliano-colasanti/> (consultato ultima volta il 22 Gennaio 2022)

²³⁸ Canali G., "We Reading con Calcutta, Il cantautore di Latina leggerà Manzoni di cui è appassionato", cit.

²³⁹ Bollo A., F. De Biase (a cura di), "Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development", cit., pp. 170-172.

²⁴⁰ Grande D., op. cit., pp. 37-64.

3.1.2. *Gli influencer.*

All'interno di questa "categoria" si fanno rientrare lettori e lettrici piuttosto eterogenei tra di loro. C'è infatti chi si occupa nello specifico di produrre contenuti comici, chi più vicini all'ambito sociale, altri sono attivisti di determinate tematiche. Tutte queste persone sono però accumulate da una cosa nello specifico: svolgono il loro lavoro principalmente online e sono conosciute grazie a questa parte del loro mestiere. In questa sede risultano secondarie le tematiche che questi *influencer* trattano nello specifico, ci interessa invece sottolineare il potere mediatico di cui essi godono. Vengono definite *influencer* quelle persone che, a differenza delle celebrità comuni, sono famose soprattutto sul web e godono di una relazione con i propri fan più interattiva.²⁴¹ Questi personaggi sono difatti caratterizzati da un alto livello di *engage*, stimolato in particolar modo da: la pubblicazione costante di contenuti; l'interazione reiterata con i propri fan; il mostrare sui social network anche ambiti privati della propria vita, condividendo soprattutto contenuti che riguardano la quotidianità.²⁴² Proprio quest'ultimo aspetto permette che gli influencer vengano percepiti dal proprio pubblico come più "vicini", più simili alle persone comuni e di conseguenza come più degni di fiducia delle celebrità normali; ed è proprio questo aspetto a far sì che possano *influenzare* acquisti e decisioni del proprio pubblico.²⁴³ La maggior parte svolge il proprio lavoro su Instagram, social media che permette di rivolgersi ad un audience molto ampia, garantisce maggiori comunicazioni tra i profili e una durata maggiore dei contenuti nel *feed*.²⁴⁴ L'interazione con gli utenti è uno degli aspetti fondamentali, che da un lato permette al pubblico di percepire gli influencer come persone comuni, dall'altro permette di sviluppare una sorta di "intimità" e di sensazione di conoscenza che porta l'audience a sviluppare un senso di fiducia maggiore. La valutazione emotiva degli spettatori digitali si basa su tre fattori: presenza sui social network, interazioni

²⁴¹ Kemp April, Randon McDougal Elizabeth, Syrdal Holly, "The Matchmaking Activity: An Experiential Learning Exercise on Influencer Marketing for the Digital Marketing Classroom", *Journal of Marketing Education*, vol. 41, no. 2, August 2019, pp. 141-53.

²⁴² Yi Li, Peng Yangying, "Influencer Marketing: Purchase Intention and its Antecedents", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 39, no. 7, 2021, pp. 960-978.

²⁴³ Geyser Werner, "The Ultimate Influencer Marketing, Blueprint for 2022", *Influencer Marketing Hub*, 21 Gennaio 2022, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (consultato ultima volta 24 Gennaio 2022).

²⁴⁴ S. Venus Jin, Muqaddam Aziz, Ryu Ehri, "Instafamous and Social Media Influencer Marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 37, no. 5, 2019, pp. 567-579.

interpersonali, e divertimento esperito.²⁴⁵ È fondamentale inoltre che i contenuti, oltre ad essere ritenuti divertenti, siano percepiti come originali e generino un senso di omofilia, cioè di similitudine tra chi li crea e chi ne è il fruitore.²⁴⁶ Moltissime ricerche hanno confermato come, negli ultimi anni, il marketing basato sul coinvolgimento degli influencer abbia portato a risultati incredibili, molto più alti del marketing classico.²⁴⁷ Essi infatti attraverso il proprio spazio sulle piattaforme digitali possono promuovere un prodotto di qualsiasi tipo, un servizio oppure un evento: attraverso la sua organizzazione, partecipazione o semplicemente pubblicizzandolo o riprendendolo.²⁴⁸

Fino a questo momento però, gli influencer vengono considerati il *mezzo* per pubblicizzare un *prodotto*, che sia esso culturale o di altro tipo; invitare un influencer come *protagonista* di una serata, ossia come lettore, fa di egli o ella il prodotto culturale stesso. Possiamo far rientrare in questa categoria, tra gli altri: *Dueditanelcuore*, *Piuttosto_che*, *Normalizenormalhomes*, *Mehths*. La prima, Denise D'Angelilli, influencer e content creator, si definisce "Femminista coatta, plant based, polemica before it was cool".²⁴⁹ D'Angelilli è stata ospite di We Reading a l'Apollo di Milano e a CAP10100 di Torino,²⁵⁰ leggendo *Tutto quello che so sull'amore* di Dolly Alderton. Dueditanelcuore sui suoi canali social tratta di moltissimi temi, spaziando dal femminismo, alla musica, alla lettura, ai problemi della vita quotidiana, ma sempre senza filtri e con una narrazione di sé estremamente naturale e realistica che fa sì che sia molto cara alla propria community. Risulterebbe molto difficile etichettare questa autrice e definire con accuratezza i temi esplorati nei suoi contenuti, sicuramente prevale spesso il femminismo, ma anche la vena divertente onnipresente la rende molto vicina alla comicità.²⁵¹

Pierluca Mariti, *Piuttosto_che*, ha esordito con We Reading nel 2021, registrando una lunga fila di date sold out. Con il motto "Ride bene chi ride di sé"²⁵² Mariti ha raggiunto la fama sui social

²⁴⁵ Yi L., Peng Y., op. cit., pp. 962-954.

²⁴⁶ Ibidem.

²⁴⁷ Geysler W., op. cit.

²⁴⁸ Kemp A., Randon McDougal E., Syrdal H., op. cit., pp. 141-53.

²⁴⁹ <https://www.instagram.com/dueditanelcuore/>

²⁵⁰ <https://www.italy24news.com/local/257710.html>

<https://www.mentelocale.it/milano/eventi/194506-we-reading-denise-d-angelilli-aka-dueditanelcuore-legge-tutto-quello-che-so-sull-amore.htm>

²⁵¹ Losini Daniela, "Denise D'Angelilli: Ma perché dovremmo scusarci per la faccia (e il corpo) che abbiamo?", *Grazia*, Agosto 2019.

²⁵² https://www.instagram.com/piuttosto_che/

nel periodo del primo lockdown del 2020. Si occupa soprattutto di diffondere contenuti comici, spesso divulgando insieme ad essi anche messaggi dal contenuto sociale, come nel caso del DDL Zan, delle imposizioni di genere (ha anche partecipato ad un Tedtalk a Ferrara sull'argomento),²⁵³ dell'assalto alla CGIL. Piuttosto che nel 2020 ha raggiunto in pochissimo tempo una discreta fama sui social network (169mila *follower*) grazie alla propria comicità non banale e al trattare anche di temi importanti con ironia. È evidente nel caso di Mariti la costante interazione con la propria *audience* (su cui ha recentemente pubblicato un articolo²⁵⁴ su *Domani*), di cui ha fatto con il tempo una cifra stilistica: la raccolta "Tell mama!" sulla sua pagina Instagram. In particolare nel caso di Pierluca Mariti (ma anche come vedremo in quello di *Normalize Normal Homes*) si è trattato di richiamare una folta community online, caratterizzata in quanto tale da fiducia e fidelizzazione verso l'artista, ad un evento culturale; registrando un successo che i tutto esaurito testimoniano in maniera chiara.

Normalize Normal Homes,²⁵⁵ 129mila *followers*, prodotto di Gaia Spizzichino, è una pagina Instagram che si occupa di portare alla luce l'assurdità di alcune scelte di design e di, come dice il nome, normalizzare le case normali. Si tratta di una community estremamente partecipe, come testimoniano le numerosissime interazioni sul sito dell'autrice. Anche Spizzichino, al suo primo (ed unico) evento a Torino ha registrato un tutto esaurito, testimoniando che rivolgersi per la diffusione di contenuti culturali alle community nate online produce i suoi frutti.²⁵⁶ Anche in questo caso la vena è principalmente comica.

Mehths, Francesco Cicconetti, è un attivista "Trans, demisexual and proud"²⁵⁷ che si occupa di divulgazione riguardo tematiche LGBTQIA+ e che attraverso i social network ha raccontato anche la sua transizione di genere. Cicconetti si occupa di sensibilizzazione riguardo problematiche di genere attraverso un registro spesso comico, diffondendo contenuti divertenti su temi LGBTQIA+. Anche in questo caso sarebbe estremamente difficile ridurre il lavoro di Cicconetti ad una categoria, che sia essa di "intrattenimento" o di "attivismo", dal momento che egli diffonde contenuti e messaggi molto vari. Mehths ha letto e commentato "I Santi Scemi" di Davide Rondoni in occasione di Unireading 2020, in diretta streaming dal TPO, raggiungendo in totale 5.037 visualizzazioni.

²⁵³ Mariti Pierluca, "è da femmina", *TEDX Ferrara*, https://www.youtube.com/watch?v=2yYyj_X0QGY (consultato l'ultima volta il 23 gennaio 2022).

²⁵⁴ Mariti Pierluca, "Sui social tutti consigliano cose che non farebbero mai", *Domani*, Gennaio 2020.

²⁵⁵ <https://www.instagram.com/normalizenormalhomes/>

²⁵⁶ Crema Gabriella, "We Reading, leggiamo per parlare e stare insieme", *Repubblica Torino*, Gennaio 2022.

²⁵⁷ <https://www.instagram.com/mehths/>

Questi quattro influencer si occupano di cose molto differenti tra loro, ma sono accumulati dall'aver raggiunto una certa fama soprattutto attraverso il mezzo dei social network. Le tematiche che vengono trattate da queste persone sono le più varie, ma è evidente dal successo ottenuto da loro negli anni che hanno adoperato gli strumenti che i social offrivano loro nella maniera migliore. Che si trattasse di comicità o di attivismo, di divulgazione o di vita quotidiana, hanno saputo comunicare e interagire con la propria community così da garantire un sentimento di familiarità e fidelizzazione. Decidere di portare sul palco un personaggio noto sul web, presentandolo in una veste inedita – quella di attore / lettore – e facendolo interagire *dal vivo* con la sua community ha permesso di far leva sulle dinamiche del web e trasportarle nella vita reale.

3.1.3. L'offerta sociale.

Labàs, Mediterranea, Luce Scheggi e Valeria Fonte, Giuseppe Civati, Cathy La Torre. Il ruolo della cultura nella costruzione del benessere sociale è ormai cosa nota, sebbene ancora si pretenda di poter misurare materialmente in che termini e in che quantità la cultura influisca positivamente sulla vita dei cittadini.²⁵⁸ Ancora più importante è quando la cultura si fa carico di istanze sociali contemporanee ed amplifica quelle che sono le preoccupazioni e le sollecitazioni di un periodo storico. Come visto nel par. 2.3.2., We Reading ha negli anni ospitato e amplificato la voce di diverse associazioni, organizzazioni e singole persone che si occupano di divulgazione, attivismo, sensibilizzazione e volontariato. È fondamentale che un'organizzazione culturale sia vicino alle domande del tempo.

Luce Scheggi²⁵⁹ e Valeria Fonte²⁶⁰ hanno letto all'Ex Forno Mambo *King Kong Theory* di Virginie Despentes,²⁶¹ portando sul palco le battaglie che da molto sostengono sui social network. Dal momento che entrambi* si occupano di attivismo femminista, queer e LGBTQIA+ da tempo, la lettura scelta rappresenta perfettamente il percorso intrapreso su Instagram. Anche loro potrebbero essere considerat* influencer (hanno rispettivamente 23,8mila e 34,9mila *follower*), tuttavia dal momento che hanno raggiunto un seguito numeroso *proprio per gli*

²⁵⁸ Belfiore Eleonora, Bennett Oliver, "Rethinking The Social Impacts Of The Arts", *International Journal of Cultural Policy*, n. 13, 2, 2007, pp. 135-151.

²⁵⁹ <https://www.instagram.com/lucescheggi/>

Dal momento che Luce Scheggi si identifica come persona non binaria, le successive righe utilizzeranno l'asterisco per rispettare l'affermazione della sua identità di genere.

²⁶⁰ <https://www.instagram.com/valeriafonte.point/>

²⁶¹ <https://happeningnext.com/event/we-reading-luce-scheggi-valeria-fonte-leggono-king-kong-theory-eid3a08ed4clj>

argomenti e i temi che trattano online, devono essere presi in considerazione più questi che il mezzo che permette loro di divulgarli. L'evento tenuto all'ex forno mambo a dicembre ha registrato un tutto esaurito, divenendo vettore di un messaggio di inclusione e di divulgazione fondamentale, e contemporaneamente testimoniando anche stavolta che rivolgersi alle community nate online è una scelta assennata.

Giuseppe Civati, politico, saggista ed editore, collabora invece con We Reading da diversi anni, sempre portando sul palco istanze sociali contemporanee e fondamentali, come l'elogio e l'importanza della cultura e della conoscenza.²⁶² L'ultimo spettacolo in Sala Borsa, come già sottolineato, ha riguardato la battaglia per la liberazione di Patrick Zaky ed è stato trasmesso in contemporanea in diretta su Facebook, registrando un sold out fisico e diverse visualizzazioni e interazioni online. I reading di Civati dimostrano da diversi anni che si può parlare ad un target giovane di politica e di argomenti sociali, e che anzi questi temi non spaventano il pubblico, lo attirano. La stessa cosa hanno dimostrato negli anni gli eventi tenuti con Mediterranea e con Lâbas: proporre uno spettacolo che si occupi di tematiche politiche e sociali, oltre ad avere una fondamentale importanza civica, non vuol dire allontanare il pubblico, ma al contrario richiamarlo ed informarlo e aiutare l'audience nello sviluppo di una coscienza critica, meccanismo coadiuvato dal momento finale delle domande. L'ultima occasione di collaborazione con Mediterranea Saving Humans è stata durante il festival estivo We Reading 2021. A prestare la voce alla ONG è stata Valeria Solarino, importante attrice italiana che il 19 agosto ha tenuto nello Sferisterio di Santarcangelo il reading "Oltre il mare – dentro le voci di chi è in viaggio". Lo stesso giorno nel pomeriggio era invece intervenuta la presidente di Mediterranea Vanessa Guidi, in occasione del *talk* "Diritti Umani. Dialogo sul mediterraneo". In questi casi la dimensione esperenziale che prevarrà sarà molto probabilmente il *think*, quella che si sostanzia con la stimolazione cognitiva, così come il *sense* che si rivolge all'area dei sentimenti. Lo stesso si può dire per il reading di Cathy La Torre tenutosi al Cassero LGBTQI+ Center: uno dei casi in cui la location assume un valore ed un significato che rimanda a quello della performance stessa. La Torre è infatti un'avvocata specializzata nella tutela dei diritti di genere e LGBTQIA+ che da diversi anni si occupa anche di attivismo e divulgazione sui social network. Avvocathy, nome d'arte dell'avvocata, ha letto per We Reading *Undoing Gender* di

²⁶² <https://m.facebook.com/events/190913616378202>

Judith Butler, tenendo una performance emozionante, molto partecipativa e densa di significato.²⁶³

Portare tematiche così diverse tra loro, è di per sé una forma di *diversificazione* del pubblico; allo stesso tempo, grazie alla presenza di un'audience fidelizzata propria dell'associazione, si permette di allargare la platea delle organizzazioni che si occupano di divulgazione e attivismo, rendendo noti determinati contenuti e temi sociali di fondamentale importanza ad un pubblico che altrimenti non vi entrerebbero in contatto.

3.1.4. L'offerta artistica.

We Reading ha negli anni ospitato un copioso numero di artisti appartenenti a varie correnti e tipologie di performance. Fotografi (come *Iosonopipo* e Michele Lapini), attori (come Giacomo Garaffoni e Nicola Borghesi), fumettisti (Il Baffo e Fumettibrutti), comici (Michela Giraud e Giorgio Montanini) e molti altri e altre. Ognuno di loro ha portato sul palco uno spettacolo completamente diverso, con modalità proprie e riguardante tematiche proprie. Avere un'offerta così ampia ha permesso che ogni lettore o lettrice, che già godeva di fama propria, andasse a migliorare la *brand reputation* dell'associazione e contemporaneamente ne ampliasse l'offerta e ne migliorasse la qualità. Offrire un repertorio che spazi dalla comicità alla sensibilità permette una diversificazione ed un *outreach* naturale. Come sottolineato in precedenza, ognuno di questi spettacoli è unico e potrebbe rientrare in una o in un'altra classificazione, che sicuramente ne ridurrebbe le sfaccettature. Un esempio della difficoltà di etichettare le performance di questi artisti è lo spettacolo di Fumettibrutti.

Josephine Yole Signorelli, in arte Fumettibrutti, è una fumettista italiana edita da Feltrinelli che da diversi anni ha suscitato clamore e riscosso un meritato successo. La fumettista ha più volte collaborato con We Reading, sia attraverso l'ideazione delle locandine, sia come lettrice in prima persona. Sul palco Signorelli ha letto e commentato *Lolita* e la visione distorta di un romanticismo tossico. L'autrice nasce come fenomeno del web, come diversi fumettisti della stessa generazione, dove grazie ai suoi fumetti intimi ed espliciti diventa paladina di una generazione: Fumettibrutti trasmette senza filtri messaggi femministi e *sexpositive*, che spesso le causano lo *shadowban*²⁶⁴ di Instagram e il rischio della chiusura del profilo.²⁶⁵ Signorelli ha

²⁶³ <https://zero.eu/it/eventi/221468-we-reading-cathy-la-torre,bologna/> (consultato l'ultima volta il 22 Gennaio 2022).

²⁶⁴ Lo *shadowban* è una penalizzazione inflitta ai profili di IG che ne limita la visibilità.

²⁶⁵ Oliveri Alice, "Fumettibrutti racconta il sesso, i sentimenti e la tristezza. E lo fa in modo molto chiaro.", *The Vision*, febbraio 2020, <https://thevision.com/intrattenimento/fumettibrutti-josephine-signorelli/> (consultato l'ultima volta il 25 Gennaio 2022).

pubblicato una trilogia autobiografica con Feltrinelli, che ha portato la sua fama anche fuori dai social network e oltre una specifica generazione. Attraverso il secondo libro, *P., la mia adolescenza trans*, la fumettista fa *coming out* come donna transessuale, scrivendo il manuale di sopravvivenza che avrebbe voluto avere a quell'età.²⁶⁶ Fumettibrutti è un'autrice e attivista LGBTQIA+, femminista, *sexpositive* e potrebbe a sua volta essere definita influencer, visto il suo seguito sui social network e la sua interazione costante con i fan. Prossimamente è inoltre prevista l'uscita di una serie tratta dalla sua trilogia.²⁶⁷ Ridurre l'operato di Josephine Signorelli ad un solo ambito – la fama sul web, l'attivismo o l'arte – sarebbe impossibile. Il suo caso però aiuta a comprendere quanto sia importante portare sul palco artisti e artiste in cui le generazioni più giovani si riconoscono, e permettergli di parlare di temi che trasmettano messaggi di inclusione, accettazione, liberazione. Soprattutto, abbattere la barriera economica all'ingresso permette davvero a chiunque lo desideri di fruire di questi messaggi.

In questo par. 3.1. si è provato a portare alla luce determinati punti focali dell'offerta di We Reading, suddividendo gli spettacoli in categorie aleatorie per il solo fine di poterli analizzare e poterne trattare meglio. Si è presa come esempio per ogni categoria solo una parte delle performance, ne mancano molte all'appello, tuttavia, sarebbe difficile citare e analizzare in questa sede tutti gli artisti che l'associazione ha ospitato nel corso degli anni.

3.2. I festival.

3.2.1. We Reading festival, il festival estivo.

I festival sono di per sé sfuggenti nella definizione e nell'analisi, una commistione di linguaggi, convergenze di *crossmedialità*. All'interno dei festival si incontrano, contaminandosi tra loro, i settori più diversi, dentro un contenitore comune che permette un filo logico e dona senso al tutto.²⁶⁸ Come visto in precedenza, "Il festival nasce come organizzazione di un determinato numero di singoli avvenimenti che vengono proposti e coordinati al fine di ottenere una produzione 'aggiuntiva' di senso".²⁶⁹ I festival, soprattutto negli ultimi anni, si pongono come

²⁶⁶ Ibidem.

²⁶⁷ Manca Dario, "La trilogia di Fumettibrutti diventa serie TV", *Vanity Fair*, Settembre 2021, <https://www.vanityfair.it/show/tv/2021/09/21/la-trilogia-di-fumettibrutti-diventa-serie-tv-josephine-yole-signorelli> <https://www.youtube.com/watch?v=boCKJ1FzwC8> (consultato l'ultima volta il 25 Gennaio 2022).

²⁶⁸ Dalla Sega P., op. cit., pp. 20-21.

²⁶⁹ Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., p. 245.

riconquista della cultura negli spazi urbani, dove comunità locale e visitatori si incontrano e si mescolano per condividere le urgenze sociali del proprio tempo.²⁷⁰

We Reading festival è una rassegna in qualche modo itinerante, che si svolge tra i comuni di Santarcangelo, Savignano sul Rubicone e Cesenatico. Nata nel 2017 per poi espandersi negli anni a venire in grandezza e in collaborazioni, fino ad aggiungere nell'ultima edizione anche i *talk* al proprio palinsesto. Il festival estivo è l'occasione in cui è meglio ravvisabile la distinzione tra attività *core*, attività *arricchite* (o *satellite*) e attività *collaterali*. L'evento, infatti, offre più di una tipologia di intrattenimento al proprio interno: i classici reading, fulcro dell'offerta dell'associazione; i concerti all'alba sul molo di Cesenatico; i talk riguardo temi sociali urgenti e contemporanei; gli *after show* musicali tenuti dopo gli spettacoli. All'interno del festival si sostanziano tutti gli elementi di We Reading fino ad ora trattati, dalle collaborazioni, alla vastità dell'offerta, alle istanze sociali sostenute e amplificate.

live all'alba in spiaggia domenica 15 agosto 06:00
Cesenatico
 Spiaggia libera Molo di Levante
La Municipàl
 after: 21:00 @SavignanoPodere Bislaccoo - live: **HU**

Il We Reading Festival 2021 inizia il 15 agosto con un concerto all'alba e si concluderà allo stesso modo il 22 agosto. Tutto quello che succede nel mezzo, ogni giorno, tra Talk, Reading e Aftershow lo trovate qui sotto. Vi Aspettiamo!

live all'alba in spiaggia domenica 22 agosto 06:00
Cesenatico
 Spiaggia libera Molo di Levante
Rachele Bastreggi

lunedì 16 agosto Savignano	martedì 17 agosto Savignano	mercoledì 18 agosto Cesenatico	giovedì 19 agosto Santarcangelo	venerdì 20 agosto Santarcangelo	sabato 21 agosto Santarcangelo
Performance 19:00 @Podere Bislaccoo Parsec <i>be me</i>	Talk 17:00 @Podere Bislaccoo Diritti di Genere Ripensare il maschile. Intervengono: Mica Macho e TBA	Talk 17:00 @Marè Diritti digitali Privacy, CyberAttacchi, Intelligenza Artificiale. Intervengono: Matteo Flora, Diletta Huyskes, Civati e Vincenzo Tiani	Talk 17:00 @Musas Diritti umani Dialogo sul mediterraneo Intervengono: Vanessa Guidi, Patrick Wild e Alteo Parma		
Reading 21:00 @Chiesa del Suffragio Davide Shorty <i>Battiti in parole</i>	Reading 21:00 @Chiesa del Suffragio Maria Antonietta <i>L'Inferno di Guido</i> Canto XXVII de l'Inferno di Dante	Reading 21:00 @Arona dei Cappuccini Emanuela Fanelli + Giuseppe Civati <i>Voce di donna</i>	Reading 21:00 @Sforisterio Valeria Solarino <i>Oltre il mare</i> evento speciale per Mediterranea Saving Humans	Reading 21:00 @Sforisterio Gimini <i>legge Franco Battiato</i>	Reading 21:00 @Sforisterio Pietro Turano <i>legge Édouard Louis</i>
after 23:00 @Podere Bislaccoo live: Miglio	After 23:00 @Podere Bislaccoo live: Fotoast	After 23:00 @Marè live: Guidobaldi	After 23:00 @Ottavino live: Edgar	After 23:00 @Ottavino live: Mygirisretro	After 23:00 @Ottavino DJ set: Splendore

Tutti gli eventi sono a **Ingresso Libero**

Figura 13: Cartellone di We Reading festival 2021.

Possiamo senza dubbio considerare i **reading** come attività core dell'evento: essi sono il nucleo principale del progetto We Reading, la caratteristica fondamentale dell'associazione e

²⁷⁰ Trimarchi M., De Biase F. (a cura di), op. cit., pp. 145-146.

rappresentano il motivo per il quale il pubblico si reca all'evento.²⁷¹ Da un lato si rivolgono ad un'audience che già conosce l'operato dell'organizzazione, dall'altro, grazie alle caratteristiche dell'evento-festival quali la grandezza e la posizione - i luoghi di vacanza, turistici grazie al periodo estivo - rappresentano un ampliamento del pubblico.

I **talk**, che hanno una dimensione più spiccatamente sociale ed impegnata, fanno parte delle attività arricchite dell'evento: essi aggiungono qualità all'immagine dell'evento e dell'associazione; allo stesso tempo permettono di intercettare un pubblico differente, trattandosi di un format nuovo rispetto all'offerta core e di *concept* e temi diversi rispetto al prodotto principale e alle altre attività satellite.²⁷² Questi incontri testimoniano un fondamentale valore sociale, in quanto permettono un confronto tra il pubblico e gli ospiti senza perderne in qualità della discussione. Ad essere protagonisti dei talk sono infatti personaggi del mondo dell'attivismo o della divulgazione, in ogni caso esperti delle materie trattate che permettono di instaurare un discorso competente. Ne sono un esempio: il talk "Diritti di genere. Ripensare il maschile" tenuto con Francesco Cicconetti, di cui si è parlato nel par. 3.1.2., e Mica Macho, collettivo che si occupa proprio di queste tematiche; il talk "Diritti digitali. Privacy, CyberAttacchi, Intelligenza Artificiale. Una bussola nella complessità" tenutosi con Matteo Flora, Diletta Huyskes, Giuseppe Civati e Vincenzo Tiani.²⁷³

Gli *after show* e i **concerti all'alba** sono due momenti che rientrano tra le attività satellite. Questi eventi arricchiscono il cartellone del festival e ne aumentano particolarmente l'attrattività, allargando il numero di alternative messe a disposizione dall'associazione. Allo stesso tempo permettono, grazie all'aggiunta di un'offerta musicale, di intercettare anche altri tipi di pubblico aiutando a *differenziare* l'audience.²⁷⁴ Anche queste occasioni sono ad ingresso gratuito e, come visto in precedenza, presentare un prodotto di questo tipo avendo come protagonisti importanti musicisti della scena italiana permette di offrire un contenuto di qualità e di rivolgersi ad un'audience più ampia e diversificata.

²⁷¹ Argano L., "Progettazione degli eventi culturali", cit., p. 121.

Kotler P., Scheff J., "Standing Room Only", cit., p. 192.

²⁷² Ibidem.

²⁷³ Teatrionline, "We Reading Festival (quinta edizione)", Agosto 2021. <https://www.teatrionline.com/2021/08/we-reading-festival-5-edizione/> (consultato l'ultima volta il 23 Gennaio 2022).

²⁷⁴ Bollo A., "Gestione strategica del pubblico", cit., pp. 246-247.

3.2.2. *Unireading*.

Unireading nasce nel 2017 dall'incontro tra We Reading e le associazioni studentesche di Cesena. Il festival sancisce una collaborazione tra l'associazione e l'università e vede alternarsi nei luoghi simbolo della cultura bolognese e cesenate personaggi della scena pop contemporanea ed individui provenienti dall'ambito accademico e universitario. Anche in questo la scelta si rivela interessante: lasciar alternare sul palco artisti provenienti da un certo tipo di mondo, più vicino alla cultura pop e ai costumi giovanili, e accademici che si è soliti vedere in una veste più rigorosa ed istituzionale. Come però racconta Elide Giordani in un articolo sulla prima edizione del festival, in qualsiasi caso:

Chiunque condivida pensieri e parole con altre persone, crea un rapporto di intimità e intesa che difficilmente si trova in altre occasioni. I lettori dipanano un filo diretto con chi ascolta e si genera un'atmosfera in cui tutti si ritrovano vicini.²⁷⁵

Come sottolineato in precedenza, dalla terza edizione è possibile svolgere il tirocinio universitario nel corso del festival – esperienza che, sia concesso fare un inciso, per testimonianza diretta si può definire davvero formante. Come visto nel 2.3.2. l'evento vanta numerose collaborazioni, cui all'università si aggiungono il Patto Lettura di Bologna e molti altri.

3.3. *Unireading 2020: Show must go on(line)*.²⁷⁶

Come sappiamo il mondo dello spettacolo dal vivo, essendo stato costretto a limitazioni di pubblico e a chiusure per lunghissimi periodi di tempo, ha particolarmente sofferto delle misure di sicurezza messe in atto per il contenimento della pandemia Covid-19.²⁷⁷ Per sopperire alle restrizioni molte organizzazioni e associazioni culturali hanno, durante il primo *lockdown*, organizzato delle dirette da casa con artisti di ogni tipo, così da “far tanto divertire” la popolazione impossibilitata ad uscire. La diffusione dell'offerta culturale online, disponibile in ogni momento gratuitamente per tutti i cittadini – o almeno per quella parte che aveva la *possibilità economica* di servirsi di una rete internet e dei *device* adeguati – ha portato ad una serie di considerazioni e di conseguenze. Da un lato è divenuto (ancor più) evidente il ruolo della cultura per il benessere sia privato sia sociale e collettivo, mostrando quanto fosse importante poter usufruire di determinati contenuti; dall'altro lato il poter fruire di prodotti culturali gratuitamente in qualsiasi momento e da casa ha portato a pensare che ciò fosse

²⁷⁵ Giordani E., op. cit.

²⁷⁶ Il titolo del paragrafo è tratto dal progetto di Robert Myles, che durante la pandemia ha organizzato spettacoli tratti da *Shakespeare* su Zoom per rendere l'autore gratis ed accessibile a tutti. <https://robmyles.co.uk/theshowmustgoonline/>

²⁷⁷ Cicerchia A., A. Taormina (a cura di), “Strategie per il lavoro culturale dopo la pandemia”, cit., pp. 62-63.

scontato, quando non dovuto.²⁷⁸ Allo stesso tempo, come sottolineato in precedenza, è venuta alla luce l'arretratezza e l'impreparazione digitale di molte realtà culturali. Mai come nel periodo marzo-giugno 2020 è divenuto fondamentale possedere determinate abilità digitali: l'hanno dimostrato quelle organizzazioni che in breve tempo hanno saputo e potuto reinventarsi, complice una preparazione e una competenza *preesistenti*. Non a caso, già nel 2017 nell'indagine della Commissione Europea riguardante l'*audience development*, si sottolineava l'importanza del digitale in questo ambito: al riguardo si evidenziava l'uso del web nella pubblicità e nella comunicazione, nello studio del pubblico, e anche nella realizzazione di esperienze creative che ne usufruivano.²⁷⁹ I dati Europei difatti confermavano che già dal 2011 era in crescita la popolazione che faceva uso dei *device* digitali per accedere a contenuti culturali.²⁸⁰ Così nel 2020 per quelle organizzazioni già attive sui social, e già pratiche nell'utilizzo di questi ultimi, attivare la propria community si è rivelato certamente più facile.²⁸¹ We Reading, utilizzando già questi mezzi per comunicare con la propria audience, godeva di un rapporto consolidato che ha permesso di usufruire con naturalezza degli strumenti che i social network offrono. Anche l'associazione difatti durante il lockdown di marzo-aprile 2020 ha organizzato varie dirette streaming, con affiliati i link per poter donare ogni volta ad associazioni, organizzazioni o enti in difficoltà.²⁸²

A dicembre 2020, tuttavia, le dirette tenute da casa che continuavano ad essere trasmesse da molte organizzazioni culturali sembravano ormai qualcosa di vecchio e, molto spesso, a causa di inevitabili problemi tecnici, di bassa qualità. Consapevole di questa cosa, We Reading tiene Unireading 2020 nei luoghi della cultura bolognese e cesenate in diretta streaming sulle pagine

²⁷⁸ Cicerchia A., A. Taormina (a cura di), "Strategie per il lavoro culturale dopo la pandemia", cit., pp. 62-69.

²⁷⁹ Gariboldi A., Bollo A., Torch C., et al., op. cit., pp. 42-43.

²⁸⁰ Eurostat, *Culture statistics*, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2016, pp. 138-152.

²⁸¹ Cicerchia A., A. Taormina (a cura di), "Strategie per il lavoro culturale dopo la pandemia", cit., pp. 62-69.

²⁸² Per citare tre esempi:

Hipster Democratici leggono I cani, 26 Marzo 2020: https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=261937004824937 (consultato ultima volta 26 Gennaio 2022), 8995 visualizzazioni.

Elio Biffi (Pinguini Tattici Nucleari) legge le Operette Morali di Giacomo Leopardi, 2 Aprile 2020: https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=213353723094279 (consultato ultima volta 26 Gennaio 2022), 4012 visualizzazioni.

Alberto Bebo Guidetti (Lo stato sociale) e L'ultimo Uomo leggono Bar Sport di Stefano Benni, 13 aprile: https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=842219599611215 (consultato ultima volta 26 Gennaio 2022), 7798 visualizzazioni.

Facebook dell'Alma Mater di Bologna e dell'associazione. Decidere di organizzare Unireading anche in un momento storico particolarmente difficile per il mondo dello spettacolo, progettandolo con un service adeguato dai luoghi culturali simbolo delle città, ha permesso da un lato di ottenere delle dirette streaming di qualità, dall'altro di tenere alta l'attenzione e aiutare quei luoghi che erano (e sarebbero ancora) rimasti chiusi per molto tempo: il TPO – Teatro Polivalente Occupato e l'oratorio San Filippo Neri a Bologna e il Teatro Verdi di Cesena.



Figura 14: Giancane in diretta dal teatro Verdi di Cesena.



Figura 15: Irene Graziosi in diretta dall'Oratorio San Filippo Neri di Bologna.



Figura 16: Giovanni Truppi in diretta dal TPO di Bologna.

La trasmissione degli eventi in diretta dalle pagine Facebook ha permesso di raggiungere un'audience molto più ampia di quella che potrebbe raggiungere un evento fisico. I video potevano infatti essere visti da ogni parte d'Italia, abbattendo la barriera geografica; allo stesso tempo, essendo trasmessi su un social network, potevano godere dei meccanismi di visibilità e condivisione che questo mezzo consente. Ciò ha permesso di usufruire della visibilità data dalle interazioni, che facevano sì che il contenuto venisse naturalmente promosso sulle bacheche.²⁸³ Le dirette comportavano infatti che fosse più facile per il pubblico intervenire, pur non trovandosi in presenza: alla fine degli spettacoli continuava ad essere proposto il momento domande, cui gli spettatori potevano partecipare commentando il video e vedendo apparire sullo schermo la propria domanda nel momento in cui sarebbe stata posta dal presentatore o dalla presentatrice al lettore. Grazie a questo meccanismo di partecipazione e interazione il video veniva automaticamente promosso online, aumentando di fatto la propria visibilità. Questo ha fatto sì che l'evento raggiungesse in totale 38.122 spettatori e aumentasse le percentuali di *reach* e di *engage* della pagina We Reading.

²⁸³ Maulini A., op. cit., pp. 74-77.

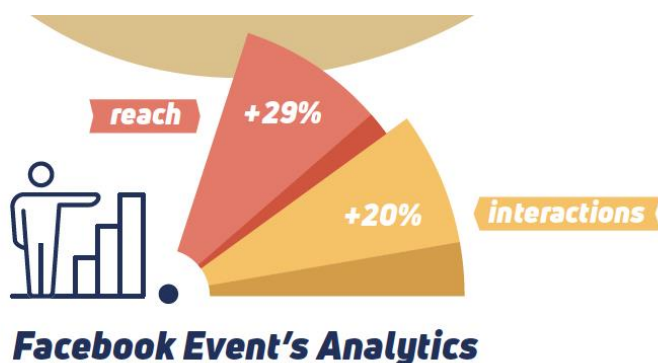


Figura 17: Facebook Analytics relativi a Unireading 2020. Grafici su concessione di We Reading.

Dopo ogni diretta l'associazione pubblicava sul proprio profilo Instagram degli spezzoni dello spettacolo selezionati dai volontari, così da lasciare delle pillole che potessero attivare una condivisione da parte del pubblico.²⁸⁴ Diventa importante nella cultura creare dei contenuti che facilitino sia le interazioni sia le condivisioni, così da mettere in atto una prolifica strategia di *reach*:²⁸⁵ si è infatti intensificato il desiderio del pubblico di mantenere dei frammenti di materiale risalente all'esperienza vissuta, che sia un video, una registrazione o simili.²⁸⁶

Sebbene causato da una situazione di emergenza, l'utilizzo del web si è rivelato utile da diversi punti di vista. Questo ha difatti potenziato quella connessione continua tra organizzazione e audience, rafforzando e focalizzando l'engagement in maniera più mirata, rendendo l'esperienza culturale in sé più interattiva e coinvolgente.²⁸⁷ Ciò diviene evidente dai commenti durante la diretta che avvenivano anche nel corso della performance stessa, azione che ovviamente non può essere permessa durante un evento live.

Allo stesso tempo nel 2020 è divenuto lampante che le potenzialità dei mezzi digitali potevano essere utilizzate non solo per fini promozionali ma anche in maniera artisticamente creativa, come l'indagine della Commissione Europea citata in precedenza sottolineava.²⁸⁸ Le nuove tecnologie possono essere utilizzate anche per arricchire l'esperienza artistica, producendo qualcosa di innovativo e coinvolgente:²⁸⁹ Nicola Borghesi e la compagnia Kepler-452 l'hanno ampiamente dimostrato con i progetti di teatro a domicilio prodotti nel corso della pandemia.²⁹⁰

²⁸⁴ Ad esempio, Irene Graziosi legge Bernardine Evaristo, *Uomo, donna, altro*: <https://www.instagram.com/p/CiILatFFAEN/>

²⁸⁵ Sims W. S., op. cit., p. 43.

²⁸⁶ Ivi, p. 41.

²⁸⁷ Ivi, p. 42.

²⁸⁸ Gariboldi A., Bollo A., Torch C., et al., op. cit., pp. 42-43.

²⁸⁹ Sims W. S., op. cit., p. 44.

²⁹⁰ <https://kepler452.it/CONSEGNE>

Come sostiene Annalisa Cicerchia, le esperienze di cinema o di teatro delivery durante il lockdown sono state poche, ma si sono dimostrate “bellissimi, poetici prototipi”.²⁹¹ Borghesi ha partecipato a Unireading 2020 con “Una consegna al TPO. Nicola Borghesi legge Bukowski”: l’attore ha attraversato Bologna in bicicletta, vestito da *rider*, con una telecamera che riprendeva se stesso e il panorama attorno – panorama che, a causa del coprifuoco, nessun altro poteva vedere. Il viaggio di Borghesi si concludeva al TPO, dove era presente la troupe di We Reading ed il palco era già allestito per lui, che si accingeva poi a leggere Bukowski.²⁹²



Figura 18: Nicola Borghesi parte da piazza Maggiore.

Figura 19: Borghesi inquadra piazza del Nettuno.

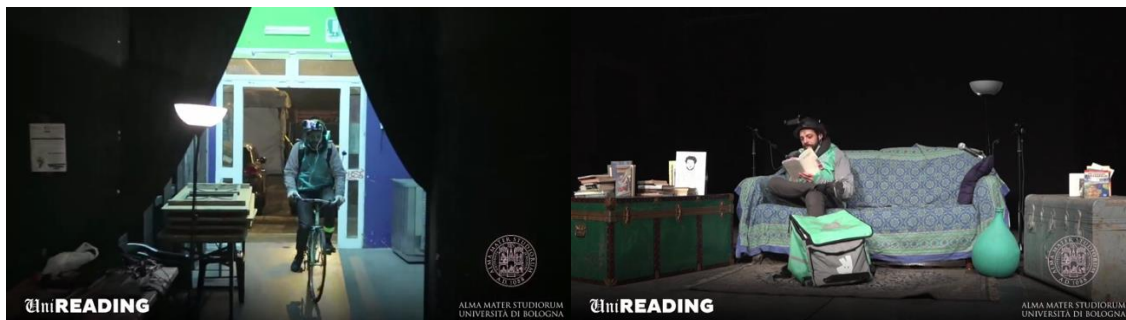


Figura 20: Borghesi entra al TPO.

Figura 21: Borghesi sale sul palco e inizia a leggere.

Kepler-452 ha saputo dimostrare come i mezzi digitali possano essere utilizzati creativamente per progettare un’esperienza artistica totalmente nuova, portando la cultura a domicilio e permettendo che la popolazione potesse anche nell’ora più buia godere di quella relazione tra il pubblico e l’attore.²⁹³ Nella performance di Borghesi si sostanzia il senso di continuare a promuovere la cultura con i mezzi che si hanno a disposizione, nei modi che si hanno a disposizione, facendo sì che questi fruttino al meglio.

²⁹¹ Cicerchia A., A. Taormina (a cura di), “Strategie per il lavoro culturale dopo la pandemia”, cit., p. 65.

²⁹² <https://www.facebook.com/wereading/videos/232924381533195>

²⁹³ Morisco Lavinia Laura, “Consegne o nuove forme di vita teatrali su Kepler 452”, *Teatrionline*, Dicembre 2020, (consultato l’ultima volta il 24 Gennaio 2022).

CAP. 4 SUGGERIMENTI DI AUDIENCE DEVELOPMENT

Si è a lungo e più volte discusso nel corso dell'elaborato dell'importanza che ha lo studio del pubblico, una corretta segmentazione dell'audience e un *targeting* soddisfacente. Come si è potuto osservare, We Reading ha ben in mente un preciso tipo di spettatori e spettatrici, fenomeno evidente dal suo posizionamento e dal suo modo di comunicare. Come osserva Cristina Da Milano, in riferimento all'Agenda Europea per la cultura, l'analisi dei pubblici è il primo passo di un'organizzazione culturale per comprendere a fondo la propria audience: è necessario sapere come rivolgersi a quest'ultima e adoperare le strategie opportune per farlo correttamente, raggiungendo così il pubblico che ci si era prefissati di raggiungere.²⁹⁴

Dal momento che comprendere i bisogni e i desideri dei consumatori non è affatto facile, soprattutto se si tratta di consumo culturale, è necessaria un'indagine piuttosto approfondita. Le motivazioni che entrano in gioco nella decisione della partecipazione alla cultura rientrano infatti spesso nella sfera emozionale e sociale: possono essere di natura estetica, comunicativa, relazionale e attenerne alla sfera simbolica ed esperienziale del soddisfacimento di un bisogno.²⁹⁵ Per l'interdipendenza di queste motivazioni alla base del consumo culturale, è necessario saper individuare i comportamenti del pubblico, conoscere quali decisori e quale scelte di consumo entrino in gioco. Ciò a maggior ragione quando si tratta di un pubblico in prevalenza giovane. Abbiamo visto che l'audience di We Reading è composta prevalentemente da generazione X e generazione Z: in questi casi è ancor più importante individuare quale sia il peso e il riconoscimento del gruppo di riferimento che, soprattutto durante determinati periodi, appare particolarmente influente nella scelta degli stili di vita e di consumo.²⁹⁶ Questa dinamica si è potuta osservare da vicino nel par. 3.1.1., a riprova di quanto sia rilevante conoscere gli usi e i costumi di consumo dei giovani all'interno di determinate comunità di gusto. Per questo motivo si ritiene che sarebbe significativo per We Reading apprendere:

- Il modo in cui il consumatore è arrivato a conoscere il brand e a decidere di partecipare agli spettacoli.
- Il livello di fidelizzazione; se l'utente dopo aver guardato uno spettacolo dell'associazione ha deciso di tornare.
- Quanto il passaparola, il *Word of Mouth*, ha influito nelle sue scelte e se a sua volta l'ha messo in atto per consigliare We Reading ad altre persone.

²⁹⁴ Da Milano C., F. De Biase (a cura di), cit., p. 159.

²⁹⁵ Bollo A., "Il marketing della cultura", pp. 55-57.

²⁹⁶ Ibidem.

- Se si reca agli spettacoli da solo o con altre persone.

Oltre a ciò, ci sembra sarebbe utile conoscere: l'età del consumatore e che artista sarebbe interessato a vedere sul palco. Questo ultimo aspetto è stato indagato dall'associazione attraverso una serie di storie interattive su Instagram, dove si chiedeva al pubblico che performer avrebbe voluto collaborasse con We Reading.

Il modo migliore per esplorare il pubblico è sfruttare al meglio il sistema informativo del marketing ed i suoi strumenti, come i questionari. Il sistema informativo del marketing è una struttura adibita a raccogliere, analizzare, interpretare e diffondere informazioni.²⁹⁷ Per farlo, è necessario prima di tutto avere in mente degli obiettivi realistici e specifici, così da tenere presente: di quali informazioni si ha bisogno, di che natura, come raccoglierle, quali sono gli strumenti più adatti per farlo. La scelta dell'approccio metodologico deve infatti essere adeguata ai dati che ci si aspetta o si cerca di ottenere, da questo dipenderà la loro accuratezza.²⁹⁸

Il questionario con domande a risposta chiusa, sostiene Kotler,²⁹⁹ è la forma di indagine più utilizzata, nonché la più facile da elaborare, analizzare e interpretare. Questo strumento andrebbe sviluppato in maniera oculata dal momento che le parole utilizzate e l'ordine in cui i quesiti vengono posti può influenzare le risposte.³⁰⁰ Le domande con risposta aperta permettono invece di capire più in profondità il modo in cui l'audience pensa e si comporta e sono più utili per le ricerche esplorative: quando interessa comprendere come le persone pensino piuttosto che quante persone la pensino in un certo modo. L'autore suggerisce di mantenere i questionari brevi e semplici, così da non provocare reazioni avverse nel pubblico a cui sono sottoposti, e di offrire degli incentivi alla partecipazione.³⁰¹ Oltre a questo, è raccomandato nella stesura di prendere una serie di precauzioni: porre le domande in maniera chiara, semplice e specifica, senza lasciare spazio ad interpretazioni; usare solo il linguaggio comune, senza ricorrere a gerghi, parole ricercate o *ambigue* (ad esempio "frequentemente" o "generalmente"); evitare di porre domande in forma di negazione o in maniera ipotetica; rendere i quesiti meno crudi usando *range* di risposte (come per quanto riguarda l'età) e lasciare sempre la possibilità di rispondere "altro".³⁰²

²⁹⁷ Ivi, pp. 58-59.

²⁹⁸ Ivi, pp. 63-64.

²⁹⁹ Ivi, p. 104.

³⁰⁰ Ibidem.

³⁰¹ Ivi, p. 103-104.

³⁰² Ibidem.

Condurre questo tipo di ricerche è diventato incredibilmente facile nel corso degli anni, soprattutto grazie all'evoluzione dei *digital device* e di internet. Svolgere i questionari online porta una serie di vantaggi e agevolazioni. Innanzitutto, è la maniera meno costosa ed è la più veloce: i risultati possono essere trasmessi direttamente e immediatamente all'emittente dei sondaggi. Un aspetto da non sottovalutare è la possibilità dell'anonimato che le indagini svolte in questa maniera offrono, questo permette di far sentire chi le compila più a proprio agio, facendo sì che sia più probabile che risponda onestamente alle domande. I questionari tramite internet e gli strumenti digitali permettono di rispondere in qualsiasi momento, dedicando all'attività il tempo che le si vuole dedicare, autonomamente e in intimità: "They may be more relaxed, introspective, and candid".³⁰³

Questa tipologia di rilevamenti è diventata con il tempo anche più agevole da proporre, basta difatti un QR code per indirizzare i destinatari direttamente sulla pagina internet con il questionario: ne sono un valido esempio i sondaggi sottoposti agli studenti per valutare lo svolgimento delle lezioni. Il QR permette di indirizzare al questionario in maniera agile, può essere stampato sulle brochure, proiettato durante un evento, inviato nelle newsletter oppure pubblicizzato con delle inserzioni (cosa che permetterebbe anche di raggiungere il non pubblico o il pubblico potenziale).³⁰⁴

Si ritiene che per un *case study* come quello preso in considerazione all'interno di questo elaborato, risulterebbe utile conoscere il proprio pubblico ancor più approfonditamente, specialmente per quanto riguarda i modi in cui è venuto a conoscenza del brand e il livello di fidelizzazione. Permetterebbe, infatti, di capire due cose fondamentali: se le strategie di promozione e di comunicazione utilizzate sono efficaci; se il posizionamento del brand e la sua reputazione è in grado di garantire di accettare il rischio alla base della partecipazione culturale. Approfondendo il secondo concetto, We Reading come si è potuto osservare nel cap. 3 offre un'offerta incredibilmente varia e ciò fa sì che sia improbabile che il pubblico conosca tutti i protagonisti al suo interno. Godere di una buona *brand reputation* fa sì che il pubblico rimasto soddisfatto da un evento accetterà il rischio di partecipare anche al successivo, pur se non ne conosce il protagonista.³⁰⁵ A questa scelta concorrono ovviamente una serie di fattori, come abbiamo più volte sottolineato nel corso dello scritto, ma prima di tutto la qualità dell'immagine

³⁰³ Ivi, p. 110.

³⁰⁴ Kotler P., Scheff J., "Standing Room Only", cit., p. 131.

³⁰⁵ Ivi, cit., pp. 193-196.

Colbert F., op. cit., pp. 100-105.

dell'associazione e quanto l'audience si fida di questa. Per questo motivo questo risulta un campo interessante da indagare.

Altrettanto stimolante da approfondire appare l'uso del *word of mouth* nell'audience per venire a conoscenza dell'organizzazione. Questo meccanismo è, difatti, prevalente soprattutto all'interno delle comunità:

- Più giovani
- Che si sviluppano su internet
- Che si sviluppano intorno ai gusti musicali.

Le tre caratteristiche rimandano ad una serie di argomenti trattati, quali il rivolgersi a gruppi di persone giovani, a comunità di fan online e ad appassionati di una corrente musicale: per questo motivo potrebbe essere utile indagare quanto il meccanismo del passaparola influenzi il modo in cui l'audience entra in contatto con i contenuti offerti da We Reading. Questo permette di sondare anche quanto è importante la comunità di riferimento nel meccanismo e, di conseguenza, quanto la decisione sia presa anche in base fattori sociali.

Approfondire questa serie di indagini ci sembra possa aiutare:

- Da un lato a migliorare la profondità e l'accuratezza della segmentazione, permettendo di conoscere e comprendere meglio il pubblico ed evidenziando le ragioni che stanno alla base dei diversi livelli di preferenza nel mercato, forse individuando così ulteriori nicchie maggiormente definite a cui rivolgersi.³⁰⁶
- Dall'altro, conseguentemente, ad affinare le strategie di posizionamento sia nei confronti dell'audience sia nei confronti dell'ambiente competitivo.

Per far ciò, il mezzo che risulterebbe più utile sarebbe il questionario a risposta chiusa, diffuso tramite internet. Questo perché è il mezzo più agile, più veloce e che richiede meno tempo nella compilazione – e di conseguenza meno dissuade l'audience dal prendervi parte. Allo stesso tempo, tenendo considerato il pubblico centrale dell'associazione, internet e i social network sono i mezzi più e più naturalmente adoperati nella vita di tutti i giorni, per cui non richiederebbe un ulteriore sforzo utilizzarli anche a questo fine. È evidente che un questionario di questo tipo deve essere breve, semplice e accuratamente mirato a raccogliere solo poche e oculare informazioni. Il modo di distribuirlo potrebbe essere, per mezzo di un QR code:

- Sui social network, con la possibilità di utilizzare sponsorizzazioni
- Attraverso la stampa sulle locandine e sulle brochure dell'evento
- Mediante distribuzione fisica o proiezione del codice prima dell'evento

³⁰⁶ Colbert F., op. cit., pp. 156-161.

- Tramite la newsletter

Diviene ovviamente fondamentale in questi casi evitare la pedanteria e, magari, utilizzare dei piccoli incentivi o degli stratagemmi.

Come si è cercato di sottolineare più volte nel corso dell'elaborato, l'analisi e la comprensione del pubblico devono essere viste non come distaccate strategie di marketing, ma come modi per comprendere meglio l'audience e di conseguenza comunicare meglio, così da soddisfare più accuratamente i desideri e i bisogni del pubblico e cogliere quali siano i temi sociali che più gli stanno a cuore. Si tratta di accorgimenti che permettono una migliore relazione tra il soggetto culturale e i propri spettatori, attuali e potenziali.

In un panorama sociale e storico in cui l'audience è sempre più frammentata e gode di una varietà di scelta ogni giorno più ampia, le indagini devono riuscire a riflettere questi cambiamenti e ad andare incontro ai desideri e ai bisogni del pubblico: in questo modo si potranno sviluppare delle politiche culturali realmente inclusive.³⁰⁷

³⁰⁷ Foot A. John, "Cultural consumption and participation", *Canadian Journal of Communication*, Toronto, vol. 27, n. 2/3, 2002, pp. 2-3.

CONCLUSIONI

Con questa tesi si è cercato di analizzare il *case study* We Reading e la sua vasta offerta artistica. Abbiamo provato a prendere in considerazione tutte quelle strategie, consapevoli o meno, che permettono a questa associazione di godere di un ottimo rapporto con il proprio pubblico.

We Reading, grazie alla gratuità, alla presenza non solo in luoghi destinati alla cultura ma anche non deputati, alla partecipazione di personalità appartenenti all'immaginario pop contemporaneo, è riuscita negli anni a rivolgersi ad un'audience solitamente esclusa dalle comunicazioni e dalla fruizione culturale. Si è potuto osservare come l'associazione ha sfruttato dei codici e mezzi comunicativi che hanno fatto sì che fosse possibile arrivare anche ad un pubblico giovane, che le statistiche registrano come molto lontano da questo tipo di eventi.

We Reading grazie alla eterogeneità della sua offerta ha messo in atto una naturale diversificazione del pubblico. Allo stesso tempo, attraverso una progressiva espansione in più aree territoriali, l'associazione ha potuto ampliare la sua audience, attirando un numero maggiore di persone che rientrassero nel target centrale di WR.

Si è cercato in questo elaborato di suffragare la validità e il valore di un'idea innovativa, basata sul volontariato e partita da zero, a dimostrazione del fatto che è possibile mettere in scena una visione valida anche se inizialmente si hanno pochi mezzi. We Reading attraverso la sua rete di volontari in tutta Italia ha in pochi anni diffuso un'idea di lettura e di cultura inclusiva ed accessibile, offrendo allo stesso tempo, mediante la pratica del tirocinio e del volontariato stesso, la possibilità di imparare operativamente cosa voglia dire operare in un'associazione no profit e organizzare eventi culturali.

I numerosi legami con il territorio, l'affollata partecipazione e i temi sociali abbracciati e sviluppati nel corso degli anni, testimoniano l'importanza di questa associazione non solo nel distretto dell'Emilia Romagna, ma in tutta Italia.

BIBLIOGRAFIA

- Agnoli Antonella, “La biblioteca, una nuova piazza della cultura”, in De Biase Francesco (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014.
- Allegrini Giulia, “Prospettive di analisi della dimensione culturale del Welfare di Comunità”, in Manzoli Giacomo, Paltrinieri Roberta (a cura di), *Welfare Culturale. La dimensione della cultura nei processi di Welfare di Comunità*, Milano, Franco Angeli, 2021.
- Argano Lucio, Bollo Alessandro, Dalla Sega Paolo, *Organizzare eventi culturali. Ideazione, progettazione e gestione strategica del pubblico*, Milano, Franco Angeli, 2018.
- Argano Lucio, “Il mercato del lavoro culturale: problematiche e politiche”, in Taormina Antonio (a cura di), *Lavoro culturale e occupazione*, Milano, Franco Angeli, 2021.
- Bollo Alessandro, Gariboldi Alessandra, Di Federico Elena, *Quali politiche per un pubblico nuovo*, 2009.
- Bollo Alessandro, “Cinquanta sfumature di pubblico e la sfida dell’audience development”, in De Biase Francesco (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014.
- Bollo Alessandro, Gariboldi Alessandra, Da Milano Cristina, Torch Chris, *Study on audience development. How to place audiences at the centre of cultural organisation*, Directorate-General for Education and Culture Creative Europe program, Brussels, European Commission, 2017.
- Bollo Alessandro, “Participatory cultural management: perspective and challenges”, in Bonet Lluís, Négrier Emmanuel (a cura di), *Breaking the Fourth Wall: proactive Audiences in the Performing Art*, s.l., 2018
- Bollo Alessandro, *Il marketing della cultura*, Roma, Carrocci, 2019.
- Bonaga Giorgia, “Metodologie di valutazione di impatto degli interventi artistici e culturali”, in Manzoli Giacomo, Paltrinieri Roberta (a cura di), *Welfare Culturale. La dimensione della cultura nei processi di Welfare di Comunità*, Milano, Franco Angeli, 2021.
- Bonet Lluís, Négrier Emmanuel, *Breaking the Fourth Wall: proactive Audiences in the Performing Art*, s.l., 2018.
- Bovio Gloria, *Post-pubblico*, Milano-Udine, Mimesis, 2021.

- Brown Alan S., Novak-Leonard Jennifer L., in partnership with Gilbride Shelly, *Getting in on the Act, how arts groups are creating opportunities for active participation*, Irvine Foundation, 2011.
- Calvano Giada, “Volontariato per la cultura: sfide e opportunità”, in Taormina Antonio (a cura di), *Lavoro culturale e occupazione*, Milano, Franco Angeli, 2021.
- Cicerchia Annalisa, “Misure della partecipazione culturale in Europa e in Italia”, in De Biase Francesco (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014.
- Cicerchia Annalisa, “Strategie per il lavoro culturale dopo la pandemia”, in Taormina Antonio (a cura di), *Lavoro culturale e occupazione*, Milano, Franco Angeli, 2021.
- Colbert François, *Marketing delle arti e della cultura*, s.l., Etas, 2015.
- Costa Silvia, “Programma Europa Creativa 2014-2020”, in De Biase Francesco (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014.
- Da Milano Cristina, “L’accesso alla cultura in una prospettiva europea”, in De Biase Francesco (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014.
- De Biase Francesco, “La centralità dello spettatore”, in De Biase Francesco (a cura di), *L'arte dello spettatore. Il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze*, Milano, Franco Angeli, 2008.
- De Biase Francesco, *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014.
- De Biase Francesco, “Essere Ibridi”, in Taormina Antonio (a cura di), *Lavoro culturale e occupazione*, Milano, Franco Angeli, 2021.
- De Biase Francesco, “Welfare Culturale. Contesti, esperienze e professioni”, in Manzoli Giacomo, Paltrinieri Roberta (a cura di), *Welfare Culturale. La dimensione della cultura nei processi di Welfare di Comunità*, Milano, Franco Angeli, 2021.
- Eurostat, *Culture statistics*, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2016, pp. 138-152.
- Fabris Giampaolo, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli, 2003.
- Gallina Mimma, *Riorganizzare il teatro. Produzione, distribuzione, gestione*, Milano, Franco Angeli, 2014.

- Grande Dario, *Dall'indie all'itpop, evoluzione estetica e linguaggi*, Milano, Vololibero, 2021.
- Lampis Antonio, "Il lavoro culturale pubblico. Peculiarità del settore e delle figure di leadership", in Taormina Antonio (a cura di), *Lavoro culturale e occupazione*, Milano, Franco Angeli, 2021.
- Larsen Gretchen, Lawson Bob, "Evolving perspective on music consumption", in *Marketing the Arts: A fresh approach*, a cura di Kerrigan Finola, London, Taylor & Francis Group, 2010.
- Kerrigan Finola (a cura di), *Marketing the Arts: A Fresh Approach*, London, Taylor & Francis Group, 2010.
- Kotler Philip, Scheff Joanne, *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*, Boston, Harvard Business School Press, 1997.
- Kotler Philip, *Marketing management*, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2000.
- Manzoli Giacomo, Paltrinieri Roberta (a cura di), *Welfare Culturale. La dimensione della cultura nei processi di Welfare di Comunità*, Milano, Franco Angeli, 2021.
- Maulini Andrea, *Comunicare la cultura, oggi*, Milano, Editrice bibliografica, 2019.
- McCarthy Kevin F., Brooks Arthur, Ondaatje Elizabeth H., Zakaras Laura, *Gifts of the Muse: Reframing the Debate About the Benefits of the Arts*, Santa Monica, Rand Corporation, 2004.
- Morison Bradley G., Dalglish G. Julie, *Waiting in the Wings: A Larger Audience for the Arts and How to Develop It*, New York, American Council for the Arts, 1992.
- Negri Francesca, *Networkcracy, Social media marketing per la distribuzione*, Torino, Giappichelli, 2013.
- Sims William Stuart, *Creative Change: Audience Development and Cultural Engagement in the Nonprofit Arts*, Arizona State University, 2010.
- Taormina Antonio (a cura di), *Lavoro culturale e occupazione*, Milano, Franco Angeli, 2021.
- Taylor Kathryn Paine, *Consuming Audiences: Exploring the Potential Link between Audience Development in Nonprofit Theatre and Consumer Culture*, American University, 2003.
- Trimarchi Michele, "Urbs et civitas: una mappa della cultura", in De Biase Francesco, *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Milano, Franco Angeli, 2014.

Articoli.

- Belfiore Eleonora, Bennett Oliver, “Rethinking The Social Impacts Of The Arts”, *International Journal of Cultural Policy*, n. 13, 2, 2007, pp. 135-151.
- Bonet Lluís, Négrier, Emmanuel, *The participative turn in cultural policy: Paradigms, models, contexts*, in *Poetics*. Elsevier, vol. 66, 2018, pp. 64-73.
- Bonini Tiziano, “Contro l’engagement, cercasi audience disperatamente”, in *Che fare*, 12 febbraio 2019.
- Canali Giorgia, “We Reading con Calcutta, Il cantautore di Latina leggerà Manzoni di cui è appassionato”, *Corriere Romagna*, 5 Luglio 2016.
- Canali Giorgia, ““We Reading” al via: lettori sorprendenti abbinati alla musica”, *Corriere Romagna*, 30 Aprile 2017.
- Canali Giorgia, ““Unireading” in quattro location, ma non ancora al nuovo campus”, *Corriere Romagna*, 16 Settembre 2018.
- Cannella Claudia, “Estate Sforzesca: Fumettibrutti legge Lolita + Nina’s Radio Night”, *Viv!milano, Il Corriere*, Giugno 2021, <https://vivimilano.corriere.it/concerti-e-spettacoli/teatro/estate-sforzesca-fumettibrutti-legge-lolita-ninas-radio-night/> (consultato l’ultima volta 25 Gennaio 2022).
- Ciabatti Teresa, “Fumettibrutti: finalmente sono io. Non serve più nascondere i vestiti nel baule”, *7 Corriere della sera*, Novembre 2020.
- Contiglozzi Matteo, “Come mai l’indie italiano è andato a finire così?”, *Vice*, 2 Ottobre 2019, <https://www.vice.com/it/article/j5yvmg/indie-italiano-itpop-2019> (consultato ultima volta il 23 Gennaio 2022).
- *Corriere Romagna*, “We Reading Festival, pronta la seconda edizione”, *Corriere Romagna*, 25 Aprile 2018.
- Crema Gabriella, “We Reading, leggiamo per parlare e stare insieme”, *Repubblica Torino*, Gennaio 2022.
- Cuadrado Manuel, Mollà Alejandro, *Una segmentazione dei consumatori di performing arts basata sui bisogni degli spettatori*, Maggio 2002. <https://www.yumpu.com/it/document/read/35225603/senza-titolo-fizz> (Consultato l’ultima volta il 17/01/2022).
- Danielli Silvia, “Calcutta e “I promessi sposi”: dovevo leggerli in un locale piccolo, mica al Piccolo di Milano!”, *Rolling Stone*, 4 Luglio 2016. <https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/calcutta-e-i-promessi-sposi-dovevo->

- [leggerli-in-un-locale-piccolo-mica-al-piccolo-di-milano/320533/](https://www.leggerli.it/leggerli-in-un-locale-piccolo-mica-al-piccolo-di-milano/320533/) (Consultato ultima volta il 15/01/2022).
- Ecce Valentina, “A cuore aperto. Un passato da street artist, il successo su Instagram e il racconto delle emozioni senza filtri: Walter Petrone è Wallie”, *Luz*, https://luz.it/spns_article/wallie-illustrator-intervista/ (consultato l’ultima volta il 21 Gennaio 2022).
 - Exitwell, “La 42 Records e i segreti dell’indie: intervista a Emilio Colasanti”, *Exitwell.com*, 1 luglio 2017, <http://www.exitwell.com/la-42records-segreti-indie-intervista-a-emiliano-colasanti/> (consultato ultima volta il 22 Gennaio 2022)
 - Foot A. John, “Cultural consumption and participation”, *Canadian Journal of Communication*, Toronto, vol. 27, n. 2/3, 2002, pp. 209-220.
 - Gariboldi Alessandra, *Tutto quello che avreste voluto sapere sull’ Audience Engagement e non solo*, 2019.
 - Geyser Werner, “The Ultimate Influencer Marketing, Blueprint for 2022”, *Influencer Marketing Hub*, 21 Gennaio 2022, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (consultato ultima volta 24 Gennaio 2022).
 - Giordani Elide, “Sei incontri di lettura creativa, Cultura al Foro Annonario”, *Il Resto del Carlino*, 17 Settembre 2017.
 - Heim Caroline, “Argue with us!: Audience co-creation through post-performance discussions: NTQ”, *New Theatre Quarterly*, vol. 28, no. 2, 2012, pp. 189-197.
 - Ivic Damir, “Indie, roba da vecchi: Colasanti e la 42 Records”, *Redbull.com*, 20 Ottobre 2017, <https://www.redbull.com/it-it/emiliano-colasanti-42-records> (consultato l’ultima volta il 21 Gennaio 2022).
 - Kemp April, Randon McDougal Elizabeth, Syrdal Holly, “The Matchmaking Activity: An Experiential Learning Exercise on Influencer Marketing for the Digital Marketing Classroom”, *Journal of Marketing Education*, vol. 41, no. 2, August 2019, pp. 141–53.
 - Kemp Elyria, Poole Martin Sonja, “Arts Audiences: Establishing a Gateway to Audience Development and Engagement.”, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, vol. 46, no. 2, 2016, pp. 53–62.
 - Losini Daniela, “Denise D’Angelilli: Ma perché dovremmo scusarci per la faccia (e il corpo) che abbiamo?”, *Grazia*, Agosto 2019.
 - Manca Dario, “La trilogia di Fumettibrutti diventa serie TV”, *Vanity Fair*, Settembre 2021, <https://www.vanityfair.it/show/tv/2021/09/21/la-trilogia-di-fumettibrutti-diventa-serie-tv-josephine-yole-signorelli>

- <https://www.youtube.com/watch?v=boCKJ1FzwC8> (consultato l'ultima volta il 25 Gennaio 2022).
- Morisco Lavinia Laura, “Consegne o nuove forme di vita teatrali su Kepler 452”, *Teatrionline*, Dicembre 2020, <https://www.teatrionline.com/2020/12/consegne/> (consultato l'ultima volta il 24 Gennaio 2022).
 - Mariti Pierluca, “Sui social tutti consigliano cose che non farebbero mai”, *Domani*, Gennaio 2020.
 - Montoro-Pons Juan D., Manuel Cuadrado-García, “Unveiling Latent Demand in the Cultural Industries: An Application to Live Music Participation.”, *International Journal of Arts Management*, vol. 18, no. 3, HEC - Montréal - Chair of Arts Management, 2016, pp. 5–24.
 - Oliveri Alice, “Fumettibrutti racconta il sesso, i sentimenti e la tristezza. E lo fa in modo molto chiaro.”, *The Vision*, febbraio 2020, <https://thevision.com/intrattenimento/fumettibrutti-josephine-signorelli/> (consultato l'ultima volta il 25 Gennaio 2022).
 - Pacoda Pierfrancesco, “We Reading festival 2021: il fascino delle parole in Romagna”, *Il resto del Carlino Emilia Romagna*, Agosto 2021.
 - Pacoda Pierfrancesco, “Da Jack London a Dumas: Civati e Tiani leggono per Zaki a Bologna”, *Il resto del Carlino*, 19 Novembre 2021
 - Pezzi Alberto, Siena Riccardo, “Il marketing mix delle biblioteche”, in *Economia e diritto del terziario*, Milano, Franco Angeli, fascicolo 3.
 - *R&D Cult*, “Anche gli Ex-Otago e i Camillas leggono al We Reading”, *R&D Cult*, Aprile 2018.
 - *Repubblica*, “Fumettibrutti: essere trans non è un capriccio. La legge Zan è già vecchia, approviamola subito”, *Repubblica*, Giugno 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=boCKJ1FzwC8> (consultato l'ultima volta il 25 Gennaio 2022).
 - Rocchi Claudia, “We Reading festival” Chiusura con Calvino e Pier Vittorio Tondelli”, *Corriere Romagna*, 3 Giugno 2018.
 - Rocchi Claudia, “We Reading, quando leggere è una faccenda da Rockstar”, *Corriere Romagna*, 28 Aprile 2019.
 - Rocchi Claudia, “Unireading torna e viaggia sul tandem Cesena-Bologna”, *Corriere Romagna*, 28 Settembre 2019.

- S Venus Jin, Muqaddam Aziz, Ryu Ehri, "Instafamous and Social Media Influencer Marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 37, no. 5, 2019, pp. 567-579.
- Sagar Vidhu, "7 Things Digital Marketing has Changed about Classical Marketing", *Afaqs!*, Ottobre 2020.
- Sardo Federico, "Come trollare la scena indie italiana", *Vice*, 23 Giugno 2017, <https://www.vice.com/it/article/a3zmpn/come-trollare-la-scena-indie-italiana> (consultato ultima volta il 23 Gennaio 2022).
- Sardo Federico, "Disagiowave è la massoneria dell'indie italiano", *Vice*, 12 Luglio 2017, <https://www.vice.com/it/article/ywgn5j/diesagiowave-gruppo-facebook-indie-italiano-meme> (consultato ultima volta il 23 Gennaio 2022).
- Stefanini Giacomo, "Che cos'è l'ITPOP", *Vice*, 9 Marzo 2018 <https://www.vice.com/it/article/xw5j5q/itpop-definizione-indie-italiano> (consultato ultima volta il 23 Gennaio 2022).
- Teatrionline, "We Reading Festival (quinta edizione)", Agosto 2021. <https://www.teatrionline.com/2021/08/we-reading-festival-5-edizione/> (consultato l'ultima volta il 25 Gennaio 2022).
- Urso Alex, "Giulio Mosca. Intervista al fumettista-influencer", *Artribune*, Dicembre 2021, <https://www.artribune.com/editoria/fumetti/2021/12/intervista-giulio-mosca/> (consultato l'ultima volta il 21 Gennaio 2022).
- Yi Li, Peng Yangying, "Influencer Marketing: Purchase Intention and its Antecedents", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 39, no. 7, 2021, pp. 960-978.
- Walmsley Ben, "Co-creating theatre: Authentic engagement or inter-legitimation?", *Cultural Trends*, vol. 22, no. 2, 2013, pp. 108-118.
- Wiggins Jennifer, "Motivation, Ability, Opportunity of Participation: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development", *International Journal of Arts Management*, vol. 7, no. 1, 2004, pp. 22–33.

Sitografia.

- Bebo Guidetti (Lo stato sociale) e L'ultimo Uomo leggono *Bar Sport* di Stefano Benni, 13 aprile: https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=842219599611215 (consultato ultima volta 26 Gennaio 2022).

- “Come raccontare le donne per davvero? PARLIAMONE”, *Netflix Italia*, <https://www.youtube.com/watch?v=hgfUH2ZrA9w> (consultato l’ultima volta il 21 Gennaio 2022)
- Elio Biffi (Pinguini Tattici Nucleari) legge le *Operette Morali* di Giacomo Leopardi, 2 Aprile 2020: https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=213353723094279 (consultato ultima volta 26 Gennaio 2022).
- Hipster Democratici leggono I cani, 26 Marzo 2020: https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=261937004824937 (consultato ultima volta 26 Gennaio 2022).
- Pierluca Mariti, “è da femmina”, *TEDX Ferrara*, https://www.youtube.com/watch?v=2yYyj_X0QGY (consultato l’ultima volta il 23 gennaio 2022).
- <https://zero.eu/it/eventi/221468-we-reading-cathy-la-torre.bologna/> (consultato l’ultima volta il 22 Gennaio 2022).