



Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

La relazione tra artisti della scena punk e il pubblico nel contesto dei social media

Relatore:

Ch.mo Prof. Paolo Magauda

Laureanda:

Ilaria Maffezzoni

Matricola: 1170150

Anno Accademico 2021/2022

Indice

Introduzione	1
Capitolo 1 – L’evoluzione storica della sottocultura punk	5
1.1 Alle origini del punk	5
1.2 L’identità del punk: valori, resistenza e do-it-yourself.....	10
Capitolo 2 – Fandom e social media nell’ambito musicale	15
2.1 Fan studies: cenni storici.....	15
2.2 Definire il fan	19
2.2.1 Il Music Fandom	22
2.3 I social media nell’industria musicale	27
2.3.1 Nuovi spazi digitali per i musicisti.....	27
2.3.2 Il music fandom si sposta online	30
Capitolo 3 – La relazione con la community sui social media attraverso l’analisi del contenuto	35
3.1 Disegno di ricerca e raccolta dei dati	35
3.1.1 Anti-Flag	38
3.1.2 Bad Cop/Bad Cop.....	39
3.1.3 Pinkshift	39
3.2 Analisi dei dati	40
3.2.1 Categorie	40
3.2.2 Codici	41
3.2.3 Limiti dell’analisi	43
3.3 Sintesi dei risultati	44
Conclusioni	51
Bibliografia	55

Introduzione

[...] the punk rock community is something that everybody gets to participate in. Hopefully together, you and I, and everybody in that room, works together to create an egalitarian state that's free of sexism and free of racism and free of homophobia, where everybody gets to feel like they're participating, and everybody gets to feel like they belong. I don't believe in having fans, but I believe in having friendship, and hopefully we're able to, as a band, endorse that type of relationship with the people who come to see our shows. If it's just a commodity, if it's just something that you're purchasing, that doesn't seem as interesting to me [...] (Lubbers, 2019)

Nel punk l'importanza del senso di appartenenza ad un gruppo, è uno degli argomenti a cui gli artisti fanno maggiormente riferimento, ad esempio, durante i live o nelle interviste, e che ha spesso spinto il pubblico ad avvicinarsi alla community punk, molto vicina all'idea di famiglia (Way, 2021, p. 118).

Il concetto di community è molto dibattuto nell'ambito accademico e prevede diverse interpretazioni sulla base dell'area di studio in cui è trattato. Delanty (2010, p. xiii) sostiene la necessità di uno sguardo interdisciplinare all'idea di community per una comprensione più completa del significato, ma individua il senso di appartenenza come l'elemento comune delle diverse posizioni. Questo è, inoltre, uno dei quattro elementi che, dal punto di vista psicologico, creano il senso di community secondo McMillan e Chavis (Obst, White, 2007, p. 78):

Membership is the notion that there are clear boundaries between those who are or are not part of the community. As such members identify themselves as part of the community. Members feel emotionally safe and a personal investment in the community. Influence describes issues of power in which members influence and are influenced by the community. Integration and fulfillment of needs are demonstrated by shared values within the community and the sharing of resources and satisfying of needs (whether emotional or material). Shared emotional connection offers positive contact between members, opportunities to share experiences, methods for honoring members and a sense of investment by members in the community as a whole. (Reich, 2010, p. 691)

L'idea di community è strettamente legata al concetto di "scena", parola spesso usata come sinonimo per definire un gruppo di persone riunite attorno ad un interesse comune (Way, 2021, p. 118). Il termine "scena" ha iniziato a diffondersi per contraddistinguere uno specifico tipo di musica, abbigliamento e comportamento, ma è anche servito «[...] as a cultural resource for fans of particular musical genres, enabling them to forge collective expressions of "underground" or "alternative" identity and to identify their

cultural distinctiveness from the “mainstream”» (Peterson, Bennett, 2004, p. 2). Andy Bennett e Richard A. Peterson (2004) individuano tre tipi di scene:

The first, local scene, corresponds most closely with the original notion of a scene as clustered around a specific geographic focus. The second, translocal scene, refers to widely scattered local scenes drawn into regular communication around a distinctive form of music and lifestyle. The third, virtual scene, is a newly emergent formation in which people scattered across great physical spaces create the sense of scene via fanzines and, increasingly, through the Internet. (Peterson, Bennett, 2004, pp. 6-7)

Questa triplice suddivisione, comunque, non esclude la compresenza delle diverse scene ed è, ad esempio, molto comune che i membri di una scena virtuale decidano di incontrarsi nello spazio fisico di quella locale (Lee, Peterson, 2004, pp. 196-198). Quello che si verifica oggi, infatti, sembra essere una sovrapposizione delle varie scene e la loro capacità di coesistere senza annullarsi a vicenda.

La dimensione locale che si costruisce attorno ad un luogo fisico specifico, rappresenta l'essenza della scena ed è di fondamentale importanza per la costruzione e il mantenimento di una community.

Partendo da questo presupposto, si è cercato di capire se la scena virtuale individuata da Bennett e Peterson (2004), possa essere considerata fondamentale tanto quanto quella locale, nel rapporto tra i musicisti e la community punk.

Una scena storicamente fondata sui valori del DIY, il cui motto, *anyone can do it*, è fortemente antigierarchico, è apparentemente in linea con la disintermediazione concessa da internet (Jones, 2021, pp. 67-68) che, abbassando le barriere di ingresso, permette a tutti di poter partecipare nel contesto digitale (Gamson, 2011, p. 1065). Allo stesso tempo, rendendo disponibile a tutti e decisamente più semplice la produzione di contenuti, i social media sono responsabili della creazione di una forma di celebrità «[...] who unlike celebrities in the past, no longer depends on industry gatekeepers to choose who is given a chance in the spotlight» (Ruiz-Gomez, 2019, p. 13) e che si serve dei fan e delle funzionalità di interazione dei social, intese come reazioni ai contenuti in forma di like, commenti o condivisioni, per mantenere il ruolo acquisito (Gamson, 2011, p. 1065). Queste condizioni, però, appaiono nettamente in contrasto con l'impegno della scena punk verso l'eliminazione di qualsiasi gerarchia interna, che sia tra una band più piccola ed una più conosciuta o, relativamente all'obiettivo di questo lavoro, tra la band e il pubblico. Le metriche dei media digitali che misurano le pratiche del pubblico, con la conseguente *datafication* (Baym, 2018, p. 117), e la connessione asimmetrica creata, ad

esempio, dalla possibilità di contraccambiare, o meno, il *follow* sui social (Baym, 2018, p. 157), creano uno spazio online che avvicina il pubblico fornendo varie possibilità di interazione, ma, allo stesso tempo, lo allontana rendendo semplice pensare «[...] audience members and practices as numbers» (Baym, 2018, p. 117).

L'interazione che tende a svilupparsi in questo contesto, è quella che Horton e Wohl (2006) hanno definito «parasociale», ossia un rapporto mediato che dà l'illusione di essere in presenza di una relazione faccia a faccia ma che è, in realtà, unilaterale.

Per questo motivo, ci si è chiesti se la relazione parasociale che si crea sui social media tra una band e la propria community, possa essere comparabile all'autenticità dei rapporti senza barriere della scena punk offline.

Il primo capitolo ripercorre le principali tappe della nascita del punk come sottocultura e come genere musicale, individuando i Sex Pistols come elemento di svolta nel mondo della musica, ma riconoscendo anche l'importanza di altre storiche band nel panorama britannico e americano; vengono, inoltre, evidenziati i principali valori alla base della creazione dell'identità punk.

Il secondo capitolo si focalizza sui fan e sui social media come strumento indispensabile nel mondo della musica. Per dare una definizione quanto più rappresentativa possibile del fan, viene, innanzitutto, considerata l'area di studio dei fan studies e le diverse posizioni degli accademici, lungo le varie fasi di studio sull'argomento; vengono poi presentate alcune attività caratterizzanti che i fan svolgono, sia online che offline, per esprimere la propria appartenenza a un fandom.

Se il secondo capitolo osserva il fandom come fenomeno indipendente, il terzo capitolo lo relaziona con i musicisti. L'ultimo capitolo, infatti, mira a rispondere alla domanda iniziale approfondendo il punto di vista dei musicisti: attraverso un'analisi del contenuto su due piattaforme, si è cercato di esplorare la relazione con la community di tre band punk nel contesto digitale, approfondendo attraverso quali contenuti questo rapporto venga coltivato, o meno, online.

I risultati dell'analisi presentati nel terzo capitolo, hanno permesso di approfondire il rapporto tra la scena punk e le piattaforme digitali e concludere discutendo dell'utilizzo dei social media e delle critiche da parte di musicisti la cui etica personale è teoricamente lontana dalle dinamiche *mainstream* del contesto analizzato.

Capitolo 1

L'evoluzione storica della sottocultura punk

Nel definire cosa sia il punk, spesso, l'immagine che viene alla mente è quel modo di vestire caratterizzato da spille di sicurezza, abiti in pelle e creste colorate che spopolò negli anni Settanta; oppure quel genere musicale fatto di suoni grezzi, ritmi veloci e diminuzione del minutaggio dei brani, frutto di un sentimento di rifiuto del panorama musicale del momento, come emerge dai ricordi del giornalista Legs McNeil: «Everybody was so fed up with what was going on with rock and roll which was Deep Purple. These big bloated concerts where they did these organ solos for twenty minutes or these guitar solos for twenty minutes» (Letts, 2005).

Questi sono elementi cruciali e punti cardine nell'immaginario collettivo ed avranno un ruolo decisivo per la formazione di un'attitudine particolare; ma l'estetica e le sonorità sono solo il punto di partenza per spiegare la sottocultura del punk. È necessario, quindi, analizzarle nel contesto in cui si pongono e che cercano di sfidare, includendo anche una serie di concetti e valori più ampi per descrivere nella sua complessità un fenomeno che ha rivoluzionato un preciso periodo storico e che continua ad avere la capacità di influenzare le azioni quotidiane di molte persone.

Prima, però, occorre tracciare la linea temporale di un movimento e di un genere musicale che negli anni è riuscito ad evolversi ed essere la colonna sonora di diverse generazioni.

1.1 Alle origini del punk

Nonostante il dibattito sull'attribuzione delle origini del punk rock all'Inghilterra o agli Stati Uniti sia tuttora attuale, il 1976 è considerato univocamente l'anno protagonista di una svolta nell'ambito musicale, «[...] una sorta di anno zero del rock [...]», come lo definisce Gilardino (2017, s.n.p.). Un anno fortemente influenzato da band che, ancor prima che il punk venisse identificato come genere musicale, ne hanno anticipato le tendenze verso un punto di non ritorno.

«When I saw them, the way they didn't care about nothing...That just really struck me straight away, you know, I mean, it was something completely different to anything else

that was going on there» (Letts, 2005), ricorda Mick Jones, futuro chitarrista dei Clash, a proposito di un live dei New York Dolls.

Affondando le proprie radici nei suoni e nell'attitudine di artisti proto-punk¹ rivoluzionari come Iggy Pop & Stooges, MC5, The Velvet Underground e New York Dolls, nelle parole di Hebdige (1979, pp. 87-88), il punto di forza del punk è stato «[...] its ability to symptomatize a whole cluster of contemporary problems», riuscendo a proporre se stesso come ancora per una generazione di giovani esclusi dalla cultura dominante che, da quel momento, iniziò ad esser messa in discussione facendo rumore.

I gruppi a cui, solitamente, si fa riferimento quando si parla delle origini di questo genere musicale sono i Ramones negli Stati Uniti e i Sex Pistols in Inghilterra, ma cercare di trovare il momento e il luogo in cui tutto ha avuto inizio è quasi impossibile e alimenterebbe solamente il dibattito mai superato accennato all'inizio. La problematicità sta nel fatto che le due scene, quella americana e quella britannica, si intrecciano, hanno dei punti in comune, sono influenzate dagli stessi gruppi e, allo stesso tempo, hanno delle differenze che le portano ad essere difficilmente paragonabili, rendendole due esperienze tanto simili quanto diverse.

Il giornalista musicale americano Legs McNeil (2017), però, ammette:

[...] the Sex Pistols succeeded in becoming the world's first PUNK band. It didn't matter that the Ramones, the Damned, Patti Smith, Iggy Pop, The Slits, Richard Hell and the Voidoids, etc, were already going concerns. It the old music business dictum, "Whoever gets the most press, wins," the Sex Pistols captured the English imagination—and then the world's.

Quindi, nonostante l'inizio della carriera dei colleghi americani preceda quello dei Sex Pistols, risulta impossibile non evidenziare l'audacia e l'irriverenza con cui questi ultimi si pongono come un punto di frattura nel panorama musicale e culturale di quegli anni.

Il motivo di questa frattura e della nascita di una nuova cultura giovanile è più facilmente comprensibile e individuabile nella situazione della Gran Bretagna nel 1976:

It has become something of a cliché to talk of the period after the Second World War as one of enormous upheaval in which the traditional patterns of life in Britain were swept aside to be replaced by a new, and superficially less class-ridden system. Sociologists have dwelt in particular upon the disintegration of the working-class community and have demonstrated how the demolition of the traditional environment of back-to-backs and corner shops merely signified deeper and more intangible changes. As Berger [...] points out, landmarks are not

¹Proto-punk è una definizione attribuita convenzionalmente a posteriori ad una serie di artisti rock tra gli anni Sessanta e gli anni Settanta, il cui genere spazia dal garage rock al glam rock, che hanno avuto un ruolo fondamentale nella formazione delle successive band punk.

only 'geographic but also biographical and personal', and the disappearance of the familiar landmarks after the War presaged the collapse of a whole way of life. (Hebdige, 1979, p. 74)

L'estate inglese di quello stesso anno, oltretutto, ha visto due eventi particolarmente rilevanti: il caldo eccessivo dei mesi precedenti che si è trasformato in siccità alla fine dell'estate (Royal Meteorologic Society, 2016) e le rivolte, ispirazione per la scrittura della canzone *White Riot* dei Clash, tra polizia e gioventù nera durante il Carnevale di Notting Hill, una grande manifestazione di due giorni nata nel 1966 che si svolge nell'omonimo quartiere con la volontà di celebrare la comunità caraibica e rafforzare l'unità culturale della zona.

Un'estate decisamente significativa, quindi, che ha seminato gli ultimi presupposti per la nascita di qualcosa di nuovo, come dice Hebdige (1979, p. 27): «It seems entirely appropriate that punk's 'unnatural' synthesis should have hit the London streets during that bizarre summer. Apocalypse was in the air and the rhetoric of punk was drenched in apocalypse: in the stock imagery of crisis and sudden change».

È da questo tumulto che nasce il punk e, in particolare, la band che lo portò sotto ai riflettori.

British punk is synonymous with the Sex Pistols. Though it may be more accurate to see the band as providing a point of convergence for the various influences that informed what eventually became known as punk, there is no doubting that the Pistols served as the fulcrum of a musical and stylistic form that redefined popular culture both in Britain and beyond. [...] The emergence of the Sex Pistols in 1975–76 offered a critical moment of departure that has since come to shape our understanding of the 1970s. (Worley, 2017, p. 3)

Facendo un passo indietro, il luogo da cui tutto ebbe inizio è all'indirizzo 430 di King's Road, sede del negozio di Vivienne Westwood e del marito Malcom McLaren. Il *Too Fast To Live, Too Young To Die*, che cambierà presto il proprio nome in *SEX* e poi in *Seditionaries*, era un negozio di abbigliamento particolare che influenzò, se non addirittura definì, lo stile del movimento che da lì a poco sarebbe nato, come nota Don Letts: «What you can't take away from Vivienne and Malcolm's shop is that they gave the look and identity to punk rock [...]» (Robb, 2006, s.n.p.).

L'anno è il 1974 e la boutique di King's Road è frequentata da clienti abituali che diventeranno molto noti nell'ambiente punk. Tra questi, Steve Jones e Paul Cook, rispettivamente chitarrista e batterista, che faticavano a far decollare il proprio progetto musicale, *The Strand*, limitato da diversi anni alle mura della cantina in cui provavano assieme ad un volto poco conosciuto: Wally Nightingale (Gilardino, 2017, s.n.p.). La

decisione dei due fu quindi quella di affidarsi all'aiuto dell'amico McLaren che, da subito, vide qualcosa di particolare nelle loro personalità e sonorità e, come prima cosa, ritenne opportuno cambiare il nome in Kutie Jones & His Sex Pistols, per poi arrivare alla forma finale accorciata in Sex Pistols. A quel punto la band necessitava solo di completare la formazione con un bassista e qualcuno alla voce. Nightingale venne allontanato e Glen Matlock, un altro abitudinario del negozio, divenne il bassista e terzo componente della band, che ricorda: «[...] I overheard them trying to take it seriously but their bass player never turned up and I said, "Well I play bass." They said, "You do? What bands do you like?" I said, "The Faces." They said, "That's our favorite band too." Then I was in the band. It was as simple as that.» (Haben, 2017). L'ultimo passo era quello di trovare un cantante e i tre decisero allora di scendere per le strade per cercare qualcuno che facesse al caso loro ed è in questo modo che trovarono John Lydon, in seguito Johnny Rotten, che, come riporta Jones, «era un pazzo, quello di cui avevamo bisogno, la persona giusta al momento giusto» (Gilardino, 2017, s.n.p.), diventando la voce di una band inglese che da lì a poco sarebbe finita su tutti i media.

Il primo live pubblico, nel novembre del 1975, non fu un successo, anzi, la band venne addirittura cacciata. Tra il pubblico, però, qualcuno aveva iniziato a cogliere la novità rivoluzionaria che stava per prendere piede in Inghilterra. Anche i concerti successivi non ebbero un grande impatto se non per singoli individui, come nel caso di Joe Strummer che decise di abbandonare la sua band precedente ed entrare a far parte dei Clash la sera stessa che vide Rotten e la sua band (Gilardino, 2017, s.n.p.)

Il 1976 è l'anno decisivo: quello che è considerato il primo festival punk rock inglese, il 100 Club Punk Special, fissa il momento di rottura con il passato e l'ufficiale nascita del movimento punk. L'evento settembrino nel locale al 100 di Oxford Street a Londra, durò due giorni e vide sul palco numerose band che non sarebbero state facilmente dimenticate negli anni seguenti. Tra gli altri nomi del programma, si esibirono i Clash, i Buzzcocks e i Damned, il cui brano *New Rose* è stato il primo singolo punk pubblicato da una band di quel periodo (Sommer, 2016).

Nonostante la stampa si fosse interessata precedentemente ai Sex Pistols con la prima vera recensione già nel febbraio del 1976 (Gorman, 2016), grazie al giornalista Neil Spencer, che scriveva per il *New Musical Express*, l'evento al 100 Club accelerò la copertura mediatica, come evidenzia Gilardino (2017, s.n.p.):

[...] il festival rappresenta la vera affermazione del nascente punk rock su scala nazionale, con la stampa musicale finalmente sulla stessa lunghezza d'onda del pubblico più giovane e attento ai nuovi suoni e i quotidiani che cercano di speculare su quella che viene definita una moda senza contenuti. [...] Il punk è ovunque nel settembre del 1976 e si formano decine di gruppi sull'onda di quelle esibizioni selvagge dei Sex Pistols, con le major della discografia che, affannosamente, inseguono chiunque abbia una parvenza di look o suono punk per sfruttare la congiuntura favorevole.

Il 1° dicembre dello stesso anno un altro evento piuttosto significativo segnò, oltre a quella della band, la storia della televisione britannica: la sostituzione all'ultimo minuto dei Queen con i Sex Pistols, entrambi artisti dell'etichetta EMI (Electric and Musical Industries), nel programma *Today* condotto da Bill Grundy. Le provocazioni di quest'ultimo portarono ad un turpiloquio della band trasmesso in diretta nazionale che, com'era prevedibile, ebbe un duplice effetto: l'esclusione della band dal *roster* dell'etichetta discografica, travolta da una cattiva pubblicità, e un'ondata di indignazione generale, denunce in Parlamento incluse (Greil, 2009, s.n.p.).

«When Steve Jones responded to Bill Grundy's dare [...], he fundamentally altered British broadcasting and took punk into the mainstream» (Bennett J., 2016).

McLaren, che nel frattempo era diventato il manager dei Sex Pistols, era convinto che quello scandalo si sarebbe trasformato nel vero punto di partenza di quello che stava iniziando ad essere definito da tutti come 'punk rock' (McNeil, McCain, 1996, p. 258).

Se finora il punk era stato un movimento che cercava di farsi largo nella frustrazione causata dalle promesse non mantenute degli anni Sessanta, da quel momento era sicuramente sotto agli occhi, perlopiù increduli e spaventati, di tutti; i media contribuirono a diffondere un panico generale con numerose prime pagine dedicate allo scandalo della sera prima all'ora del tè, fascia oraria generalmente caratterizzata da un ascolto televisivo composto da famiglie.

Tra vari successi e fallimenti, come la sostituzione di Matlock con Sid Vicious al basso, la pubblicazione di album con singoli popolari, tra cui i più conosciuti *Anarchy In The UK* e *God Save The Queen*, e disastrose cancellazioni di date, per l'esattezza ventidue concerti cancellati dei ventinove programmati per quel tour (Egan, 2015, s.n.p.), in seguito all'apparizione televisiva, la carriera dei Sex Pistols finì in un vortice autodistruttivo e iniziò a poco a poco a declinare, concludendosi poco più di un anno dopo, nel 1978.

Il panorama della storia del punk è in realtà molto eterogeneo e sarebbe limitante circoscriverlo alla sola band di cui si è parlato finora; basti pensare a nomi

indiscutibilmente importanti come i sopracitati Ramones che hanno dato il ritmo agli Stati Uniti con il celebre «One, two, three, four!» urlato frequentemente tra le canzoni nei loro «[...] short sets for people who don't have a lot of spare time» (Betrock, 2013) oppure i Clash, il cui primo *self titled* album ha decisamente lasciato il segno diventando un pilastro del punk, come indica Egan (2015, s.n.p.): «Despite it being acknowledged that The Sex Pistols were both the originators of punk and its most important artists, it is also widely accepted that the movement/genre's major artistic statement is The Clash's eponymous debut long player [...]».

La facile associazione, nell'immaginario comune, del punk all'Inghilterra è dovuta anche ai numerosi studi che sono stati svolti proprio con focus su quest'area geografica, ma è altrettanto facile vedere come «[...] with the commercial break-through of bands such as Green Day, Rancid, NOFX, and the Offspring in 1994, however, American punk eclipsed everything that had come before [...]» (Ambrosch, 2015, p. 215).

Comunque, nell'impossibilità di trarre una conclusione su quale band possa aver avuto un'influenza tale da esser definita la prima band punk, va riconosciuto che la numerosità e la varietà di gruppi significativi, nei diversi sottogeneri nati negli anni post 1976-1977, abbiano reso più sfumati i limiti entro cui ci si muove per parlare di questo fenomeno. Col tempo, ogni similitudine o differenza si è intrecciata e integrata con altre, rendendo un po' più semplice definire oggi cosa sia il punk.

1.2 L'identità del punk: valori, resistenza e do-it-yourself

Sebbene non sia l'unico elemento utile per spiegare il punk, è innegabile che la scelta di determinati vestiti, che gli appartenenti a questa scena decisero di indossare, abbia avuto un ruolo centrale e di grande impatto, sia sulla diffusione di un look punk, ma anche sulla formazione di una comunità legata a questo nuovo movimento.

Though there were a series of stylistic identities, both temporally and spatially diverse, the visual history of punk has generated an iconographic look, frozen c. 1979. Adopted late in the cycle of punk fashion, its iconic status is a reflection of its 'shock' value, a visual, highly charged version of punk, which could be sold to both the tourist and the media, by posing for the camera. The repetition of such images in publications has resulted in the establishment of a homogenous punk 'style'. (Cartledge, 1999, p. 147)

Come accennato precedentemente, il SEX, negozio di Vivienne Westwood e Malcom McLaren a King's Road, grazie all'originalità dei vestiti che proponeva, è stato il luogo

che ha contribuito alla creazione di una vera e propria moda. Tra i frequentatori di questa *boutique* c'erano anche alcuni che formarono il primo gruppo identificabile di fan dei Sex Pistols, denominato Bromley Contingent, di cui alcuni membri si possono vedere alle spalle della band durante la famosa apparizione televisiva nel programma condotto da Bill Grundy (Jadson Jr, 2013). Questo gruppo di primi fan ha portato la stravaganza dei vestiti del SEX fuori dalle mura del 430 di King's Road, presentando, prima al resto del pubblico dei concerti e poi ai media che ne documentarono la trasgressione e provocazione al mondo intero (Crossley, 2008, p. 99), quello che da quel momento sarebbe diventato lo stile sinonimo della nuova nascente sottocultura.

Soo Catwoman, nota icona punk appartenente al Bromley Contingent, ricorda così il paradosso della moda punk: «It still seems strange to me that what happened back then could bring about so many changes, in hair, music, fashion, etc. It seems quite funny that what started out as anti-fashion became fashion in itself» (Karmelek, 2018).

La moda punk nasce, infatti, come anti-moda in contrapposizione alla cultura capitalistica postmoderna di quel periodo; una decontestualizzazione fatta di abiti e oggetti quotidiani trasportati all'interno di un nuovo ordine che aveva, in realtà, più a che vedere con il disordine e il caos. Un esempio è quello delle spille di sicurezza il cui uso per tenere assieme dei pezzi di stoffa viene stravolto, trasformandole in una sorta di nuovi gioielli.

[...] This was a jolt to the conventional idea of facial appearance, and to the role of the face in interpersonal relations, where it is the first point of reference in making contact. Mutilation with pins, plus the 'unnatural' colours of hair and make-up, undermined the possibility of such contact being made. Instead, though, another kind of contact could be made, through the necessary implications of naming. As the punk look established itself, so bondage trousers plus spiky hair, chains and pins came primarily to denote a punk identity [...]. (Laing, 2015, p. 119)

La cultura di decostruzione, come la definisce Moore (2004), caratterizza il punk degli anni Settanta ed ha come scopo l'occupazione dello spazio comunicativo della cultura dominante e l'appropriazione dei suoi codici per decostruirli, appunto, con lo scopo di rovesciare i significati, crearne di nuovi e turbare l'opinione pubblica attirando l'attenzione su di sé. La forza sovversiva iniziale dei segni sottoculturali viene, però, attenuata proprio nel momento in cui questi iniziano a circolare ed assumere la forma di merce, ossia a trasformarsi in prodotti profittabili, disponibili alla massa tramite l'industria della moda (Hebdige, 1997, p. 96).

Sempre Hebdige (1997, p. 102) evidenzia, inoltre, come la creazione di uno stile riconoscibile riguardi anche la costruzione di legami e identità poiché «The communication of a significant difference, then (and the parallel communication of a group identity), is the ‘point’ behind the style of all spectacular subcultures»: indossando certi vestiti, le persone attestano di appartenere a una determinata sottocultura, quella punk in questo caso, identificandosi con essa e con gli altri membri.

Per cercare di dare una definizione complessiva di cosa sia il punk e quali siano i valori alla sua base, per quanto questi possano variare da persona a persona, può essere utile prendere in considerazione alcuni punti generali individuati da Dale (2012) che si basano sulla distinzione tra la scena *underground* e quella *mainstream*. Questa differenza viene attuata proprio dagli appartenenti alla prima per differenziarsi dal mondo *mainstream*, creando una contrapposizione noi-loro in cui la scena *underground* è più interessata all’essenza del punk, all’attitudine, e meno al modo di vestire. «‘They’ think punk is all about wearing leather jackets and jumping about on Top of the Pops, but ‘we’ know punks are vegetarians who don’t sign to major labels» (Dale, 2012, p. 24) e viceversa, alcune band del punk *underground* possono non essere percepite come tali dal mondo *mainstream*. Ad ogni modo, per quanto questa categorizzazione possa essere utile per distinguere due principali punti di vista, bisogna tener conto dell’eterogeneità di entrambe le scene e delle pluralità di visioni all’interno di ognuna. Inoltre, come indica Toynbee (2002), sarebbe utile valutare il *mainstream* non come categoria ma più come processo, che definisce *mainstreaming*, che raggruppa un grande numero di persone da diverse aree geografiche e gruppi sociali che hanno in comune l’interesse per uno specifico stile musicale.

«Yet be it the anarcho-punks of the late 1970s and early 1980s, the UK’s ‘cutie indie kids’ of the mid- to late 1980s [...], or the riot grrrls and US math rockers of the 1990s [...], or any other tradition of underground punk, there is a certain general sense of what punk is» (Dale, 2012, p. 25). Questo senso generale di cosa sia il punk può essere trovato nei seguenti punti che, a partire della duplice distinzione di cui sopra, Dale (2012) individua e analizza.

Il primo punto riguarda la relazione con le etichette discografiche e vede le *major* essere in netta contrapposizione con l’essenza del punk; quindi, l’approccio più democratico di

produzione e distribuzione musicale dell'*underground* è una forma di auto produzione, caratteristica fondamentale di quello che viene definito *do-it-yourself*.

Il secondo aspetto è relativo alla gerarchia e alla competizione che caratterizzano fortemente il sistema *mainstream* e che cercano, al contrario, di essere sorpassate ed eliminate nella scena *underground* su diversi fronti: da quello più banale dell'utilizzo della stessa grandezza di carattere per i nomi delle band sulle locandine, alla rottura delle barriere tra artista e pubblico che risulta, invece, perlopiù impossibile in un grande stadio con un pubblico numeroso. Molto più probabile è, infatti, che ad un concerto *underground* il pubblico da sotto il palco riesca a scambiare qualche parola con gli artisti e incoraggiarli, ma anche dar loro fastidio. In ogni caso, un certo grado gerarchico rimane anche adottando qualsiasi soluzione possibile, come l'eliminazione di eventuali transenne, in quanto, come considera Dale (2012), non esisterebbe nemmeno un pubblico se non si potesse distinguere dalla band.

Proseguendo con il terzo punto, di fondamentale importanza alla base del punk troviamo il dilettantismo. Ancora una volta la differenziazione tra *mainstream* e *underground* è utile per comprendere come nel primo caso un grado di professionalità tecnica, per arrivare a certi livelli di vendita della propria musica, sia un traguardo necessario da raggiungere, diversamente dal secondo caso in cui «the distinctive thing [...] is that a band can sell very few records and still be a 'success' in the sense of gaining the admiration of an audience» (Dale, 2012, p. 29).

Infine, Dale (2012) individua negli artisti *underground* un maggior interesse ad esporsi politicamente, sia nei testi delle proprie canzoni che nella pratica, rispetto a quanto accade con quelli *mainstream*, la cui politicizzazione si limita generalmente a degli slogan. Per quanto numerose band note nel panorama *mainstream*, in realtà, abbiano dimostrato il contrario, attivandosi politicamente anche nei fatti, l'*underground* stesso tende a mantenere viva questa differenza concentrandosi sul fatto che non sia possibile combattere lo stesso sistema capitalista in cui si lavora.

Nonostante queste linee generali proposte non siano rigide, definitive o universali, è certo che diano una rappresentazione piuttosto chiara e abbastanza esaustiva dei valori della subcultura punk, alimentata da un aspetto imprescindibile che potrebbe riassumere tutti i punti esposti: il *do-it-yourself*, abbreviato in D.I.Y..

DIY might mean prizing the intimacy of a small venue, and the temporary community created within it, as an end in itself, rather than seeing it as a stepping stone. It might mean acknowledging the harmful aspects of competition invoked by a music industry that celebrates stars at the expense of valorizing a wider range of creative endeavours, and opting out of that race for fame and commercial success. It might mean seeing musical training as a manifestation of elitist distinction, and therefore emphasizing an ‘anyone can do it’ aesthetic over precise technical ability. (Jones, 2020, p. 2)

Il D.I.Y. è quindi una forma di emancipazione che parte dalle pagine della fanzine Sideburns, che promette a chiunque di poter iniziare a suonare e formare una band imparando solamente tre accordi², e prosegue per l’autoproduzione della propria musica, la diffusione di idee attraverso la creazione di fanzine, l’auto organizzazione e gestione dei concerti e così via. Comprende, però, anche un aspetto relazionale intrinseco che consiste nella creazione di una rete di relazioni e di una community necessarie per la messa in pratica effettiva delle varie attività.

Comunque, sia che rappresenti un modo di vestire, un’attitudine applicabile alla vita di tutti i giorni o semplicemente un genere musicale, quello che è chiaro è la capacità con cui il punk è riuscito a formare politicamente una generazione mostrando che «another world is possible when we refuse the order», per citare la band di Pittsburgh Anti-Flag, ma anche a trasmettere sicurezza di sé, soddisfare il desiderio di senso generale (Tassel, 2016) e creare rumore, come spiega Hebdige (2017, p. 90):

Le sottoculture rappresentano un “rumore” (opposto di suono): interferiscono nella normale successione che porta dagli eventi e dai fenomeni reali alla loro rappresentazione nei media. Non dovremmo sottovalutare, quindi, il potere di significazione della sottocultura spettacolare non solo come metafora di un’anarchia potenziale “sullo sfondo”, ma anche come un effettivo meccanismo di disordine semantico: una specie di blocco temporaneo nel sistema di rappresentazione.

²«This is a chord. This is another. This is a third. Now form a band.» è una citazione la cui fonte è spesso attribuita alla fanzine Sniffin’ Glue. Jon Savage nel suo libro *England’s Dreaming: Sex Pistols and Punk Rock* chiarisce, però, che queste parole sono apparse per la prima volta nel dicembre del 1977 sulle pagine di Sideburns, fanzine inglese creata da Tony Moon.

Capitolo 2

Fandom e social media nell'ambito musicale

2.1 Fan studies: cenni storici

Gli studi sui fan emergono dall'area più ampia dei *cultural studies* ed esaminano i fan e le loro attività in vari contesti e in relazione a diverse forme di intrattenimento, dallo sport alla musica, attorno le quali si formano i fandom (Duffett, 2013, pp. 24-26). Il significato della parola “fandom”, ossia “mondo dei fan”, è piuttosto esemplificativo e aiuta a introdurre il discorso su questo fenomeno culturale che possiede una propria evoluzione storica.

Se le manifestazioni di questo fenomeno possono essere trovate già negli anni Venti con i primi fenomeni di culto (Riva, Cefalo, 2016, p. 88), un significativo acceleramento della sua diffusione si è verificato circa quaranta anni più tardi con la produzione della serie fantascientifica *Star Trek*, oggetto di studio di Henry Jenkins in *Textual Poachers* del 1992, uno dei primi e più rilevanti studi etnografici sui media fandom. Per quanto riguarda la ricerca accademica relativa a questo fenomeno, è possibile individuare due momenti principali e i diversi approcci che li distinguono: il primo, in cui i *fan studies*, riguardanti la relazione tra fan e personaggi della televisione, erano orientati ad una visione dei fan come soggetti passivi e incapaci di avere una percezione oggettiva del prodotto mediale che li aliena dalla società (Riva, Cefalo, 2016, p. 89) e, il secondo momento, dalla fine degli anni Ottanta in poi, in cui gli studi conferiscono ai fan un ruolo attivo nella relazione con il prodotto, con gli altri appassionati e nella produzione di opere che reinterpretano e rielaborano i significati (Riva, Cefalo, 2016, p. 90). È quella che, nel testo del 1992, Jenkins introduce per la prima volta e definisce “cultura partecipativa”, specificando poi, in un'elaborazione successiva del concetto, esser caratterizzata da

low barriers to artistic expression and civic engagement; strong support for creating and sharing creations with others; some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices; members who believe that their contributions matter; and members who feel some degree of social connection with one another. (Jenkins, 2018, p. 18)

L'orientamento della fase iniziale del discorso accademico, tendeva ad interpretare i fandom a partire dall'origine latina del termine fan, *fanaticus*, conferendo un'accezione

negativa al fenomeno, inteso come devianza e problematicità patologica; una visione, come ha osservato Joli Jensen (1992, p. 14), influenzata dalle critiche a una modernità in grado di atomizzare gli individui al punto di far perdere loro i valori del passato, rendendoli vittime della persuasione di massa. Questo ha dato origine ad una serie di stereotipi e ad una dicotomia ragione-emozione, il cui aspetto chiave risulta essere l'auto-controllo: da una parte, quella della percezione oggettiva della realtà, le qualità considerate lodevoli come il controllo delle proprie reazioni e un comportamento distaccato e, dall'altra, quella soggettiva e dell'immaginazione, l'espressione della propria passione in modo energico come sinonimo di irrazionalità e perdita di controllo (Jensen, 1992, pp. 21-25). Tra le prime critiche a questo approccio stigmatizzante, quella di Jensen propone di abbandonare l'analisi, basata su valori elitari e conservatori, dei fan come individui disfunzionali che devono essere riportati alla normalità (Jensen, 1992, pp. 24-27), per abbracciare un'ottica più empatica e relativa alla domanda più ampia

of what it means to desire, cherish, seek, long, admire, envy, celebrate, protect, ally with others. Fandom is an aspect of how we make sense of the world, in relation to mass media, and in relation to our historical, social, cultural location. Thinking well about fans and fandom can help us think more fully and respectfully about what it means today to be alive and to be human. (Jensen, 1992, p. 27)

Con l'emergere e l'affermarsi dei fan studies, le prospettive sull'argomento si sono ampliate e sviluppate cercando di oltrepassare gli stereotipi iniziali. Ne è un esempio, l'idea di fandom come terapia, anziché somma di patologie psicologiche, ripresa da Zubrenis e Larsen (Jenkins, 2012), secondo cui ogni persona svolge delle attività terapeutiche esattamente come quelle degli appartenenti ad un fandom e, quindi, «we bristle at the idea that fandom is therapeutic only because we spend so much time pathologizing it» (Jenkins, 2012).

L'ambito dei fan studies risulta piuttosto complesso e con posizioni teoriche variegate, ma per gli studi contemporanei è indubbia l'importanza del contributo *Textual Poachers* di Henry Jenkins, che ha fornito un'interpretazione alternativa a quella incentrata sulla passività del fruitore. Con quest'analisi etnografica che si concentra su un gruppo di appassionati di film, definito "media fandom" (Jenkins, 1992, p. 1), Jenkins, nel duplice ruolo di accademico e fan, afferma di voler partecipare al processo «[...] of redefining the public identity of fandom, to use my institutional authority to challenge those stereotypes, and to encourage a greater awareness of the richness of fan culture», indagando la

sottocultura dei fan che, posta ai margini della cultura di massa, costruisce la propria identità attribuendo un preciso significato ai testi in circolazione (Jenkins, 1992, pp. 3-8). Nello stesso anno della pubblicazione di *Textual Poachers*, il 1992, un altro lavoro di fondamentale importanza ha introdotto una nuova prospettiva in questo campo di indagine: *Enterprising Women* di Camille Bacon-Smith è considerato, infatti, una pietra miliare e un testo punto di riferimento per i ricercatori di questa materia. Bacon-Smith si pone con molta trasparenza come osservatrice e, rispettando la privacy dei soggetti intervistati, analizza il fenomeno culturale del media fandom e ne descrive le relazioni che si creano sia internamente che con l'oggetto mediale, in particolare nella produzione e circolazione di lavori creativi ad esso legati (Collins Smith, 1997). L'autrice, inoltre, rivolge una grande attenzione all'interazione, costruita sulla base di un interesse comune, tra le donne all'interno del fandom che «[...] over the past 25 years have created a rich subculture with its own aesthetic, value system and communication systems» (Alward, 1992, p. 24) e offre «[...] a picture of one of the few models around for female community and self-affirmation. Rather than accepting the passive female images and consumer values purveyed by most TV shows, women fan-fiction writers have adapted television to their own purposes» (Alward, 1992, p. 24).

Tra gli altri contributi di questo primo periodo di studi, John Fiske (1992) riprende le teorie di Bourdieu, analizzandone le debolezze e sviluppando un'idea di fandom come elemento intrinseco alle società industriali, legato alle forme culturali generalmente screditate dal sistema valoriale dominante e definito dal capitale culturale di «[...] subordinated formations of the people, particularly with those disempowered by any combination of gender, age, class and race»; il fandom è inteso come forma di lavoro culturale che riempie gli spazi lasciati vuoti dalla cultura ufficiale (Fiske, 1992, pp. 30-33).

Questa prima fase che Gray, Sandvoss e Harrington (2007, p. 4) definiscono «[...] the "Fandom Is Beautiful" phase», ha cercato di sfidare lo status quo delle definizioni negative precedenti (Sullivan, 2019, p. 206), descrivendo il fandom come strategia collettiva in grado di formare una coesione sottoculturale tra le comunità dei fan con l'intento di sottrarsi dai significati proposti dai media dominanti (Gray, Sandvoss, Harrington, 2007, p. 2).

Verso la fine degli anni Novanta, la seconda fase dei fan studies inizia a confutare il pensiero del periodo precedente e a indagare, invece, come il fandom riproduca le stesse dinamiche da cui cerca di allontanarsi: il fandom, con il proprio oggetto di consumo e le proprie pratiche, non è più studiato come strumento di emancipazione, ma come riflesso e manifestazione del capitale sociale, culturale ed economico in cui è incorporato, per cui i fan «[...] are seen not as a counterforce to existing social hierarchies and structures but, in sharp contrast, as agents of maintaining social and cultural systems of class» (Gray, Sandvoss, Harrington, 2007, p. 7). Nonostante l'applicazione del lavoro teorico di Bourdieu al discorso attorno al fandom venga successivamente ritenuta problematica, anche per gli studi di questo periodo, i concetti principali del sociologo francese sono stati la base da cui partire per esplorare la relazione tra fandom, status e gerarchia sociale (Duffett, 2013, p. 221).

Infine, costruita sulle due che l'hanno preceduta, concentrate soprattutto sui fandom nell'ambito delle convention e delle fanzine, la terza e contemporanea fase di studi si occupa anche del mondo digitale per via della diffusione, con l'avvento di internet, delle comunità dei fan nel web che mantengono, comunque, una forte caratteristica di aggregazione al di fuori dello spazio online (Gray, Sandvoss, Harrington, 2007, pp. 8-9). La diffusione delle nuove tecnologie ha, inoltre, permesso di integrare il ruolo di fan e l'oggetto di consumo in qualsiasi momento della quotidianità, allargando in questo modo anche il campo di ricerca (Gray, Sandvoss, Harrington, 2007, pp. 9-10) che si focalizza, da una parte, sulle relazioni interpersonali tra il fan stesso e il proprio oggetto di consumo e, dall'altra, sul riconoscimento che

fans' readings, tastes, and practices are tied to wider social structures, yet extends the conceptual focus beyond questions of hegemony and class to the overarching social, cultural, and economic transformations of our time, including the dialectic between the global and the local [...] and the rise of spectacle and performance in fan consumption [...]. (Gray, Sandvoss, Harrington, 2007, p. 10)

Gli studi recenti su questo fenomeno, come sottolinea Nicolle Lamerichs (2018), si muovono all'interno di un contesto diverso da quello dei primi approcci, soprattutto per la svolta tecnologica e l'utilizzo di piattaforme digitali che hanno reso molto più visibili le pratiche dei fan e più facile la possibilità di incontro tra persone affini; allo stesso tempo, però, continuano ad occuparsi del fandom al di fuori delle piattaforme e dei social

media in quanto «[...] off-line spaces are still integral to fan identity» (Lamerichs, 2018, pp. 20-21).

Textual Poachers di Henry Jenkins ha, quindi, aperto la ricerca accademica relativa ai fan avanzando molteplici domande che nel tempo hanno più o meno trovato risposta nel lavoro di diversi accademici. Però, come lui stesso afferma in una conversazione con Matt Hills, questo testo non deve essere utilizzato con rigidità per osservare la comunità dei fan attuale senza considerare il panorama contemporaneo, perché la sua scrittura risale a un periodo storico specifico: l'inizio dell'evoluzione di questo campo di studi e l'attimo prima dell'esplosione di internet che ha, poi, riformulato ogni discorso presentato fino a quel momento (Jenkins, 2006, p. 36).

2.2 Definire il fan

In everyday speech, the word fans has a broad meaning, used loosely to describe anyone who forms an intense affective bond with a particular property, whether or not they share those feelings with anyone else. Sometimes, being a fan means nothing more than pressing a “like” button on some Facebook page. Fandom, on the other hand, refers to those who claim a common identity and a shared culture with other fans. News representations often define these fans in relation to singular texts [...], but, in fact, a fandom is better understood as a more expansive subculture, whose members engage with a broad array of different media objects but who share traditions and practices built up over many years. (Jenkins, 2018, p. 15)

Ricondurre la radice del significato della parola fan, che rimanda alla parola latina *fanaticus*, permette di capire l'origine della connotazione negativa associata a questo fenomeno nei primi fan studies e presente ancora oggi. Ma, per tracciare la diffusione del termine nel linguaggio comune, si deve guardare alla fine del XIX secolo, più precisamente nel linguaggio sportivo: infatti, nonostante non sia chiaro a chi attribuire il merito per aver coniato il termine, tra i primi ad averne permesso la circolazione «[...] and specifically the originator of the phrase baseball fan», sembra essere stato lo scrittore sportivo dell'epoca Ren Mulford Jr (Shulman, 1996, pp. 328-329). Nel contesto dei media mainstream, il termine ha, invece, iniziato a diffondersi nel secolo successivo, non per volontà di definirsi dei fan stessi, ma tramite giornali, riviste e altre pubblicazioni. Tra la fine del XIX secolo e gli anni Quaranta, la stampa ha costruito il concetto di fan e fandom riunendo i lettori legati da un interesse comune per diverse forme di letteratura e, nonostante avere una relazione con la letteratura non fosse una novità, «[...] having a streamlined, specific language for that relationship, as well as an identity that

encompasses particular practices (of collection, mastery, and textual response) was new, and it changed the way the media talked about and to passionate readers» (Edwards, 2018, p. 62). A questo proposito, Alexandra Edwards (2018) chiarisce che i riferimenti al fandom da parte dei *corporate* media, sono da intendere solo come un modo per ricostruirne la storia e nega che ne abbiano creato e dettato le regole in un processo dall'alto verso il basso, specificando che «[...] the creation of fandom as group identity, practice, and model of community depended on the interactions between media creators and consumers at all levels of the culture industry hierarchy» (Edwards, 2018, p. 62).

Come suggerisce Kristin M. Barton (2014), «[...] being a fan allows us to express ourselves, it helps us connect to likeminded people, and it allow us to escape into a world devoid of the pressures of life [...]» (Barton, 2014, p. 6). Queste diverse e personali motivazioni che portano un fan ad essere tale, però, rendono complicato definirlo, motivo per cui la maggior parte degli studiosi si occupa delle differenze dei diversi tipi di fan e delle azioni che questi compiono (Barton, 2014, pp. 5-6). Relativamente a quest'ultime, Paul Booth (2015, p. 101) considera la pratica di fare delle liste «[...] one of an infinite number of ways fans can approach their text or game» che, nonostante sia un oggetto di studio preso poco in considerazione, riguarda numerosi fan e comunità di fan diverse tra loro e prevede la creazione di elenchi, ad esempio, dei migliori album di un artista oppure delle trame di film e libri (Booth, 2015, p. 86). Tisha Turk (2013) evidenzia il modello democratico che tendenzialmente viene adottato nei fandom nell'approccio alla creazione di queste liste:

One of the things I love about fandom is that fandom, for the most part, operates not on a "these are the best things" model (where the criteria for "best" are typically undefined yet implied to be shared by all right-thinking people) but on a "these are my favorite things" model, which can be frustrating but is also wonderfully democratic. (Turk, 2013)

Booth (2015) individua tre principali motivi che spingono a stilare una lista: commemorare, influenzare e discutere il valore dell'oggetto. Nel primo caso, queste classificazioni aiutano a ricordare con affetto un momento particolare, diventando anche un modo per iniziare una conversazione con nuovi fan, un terreno comune in cui ci si può muovere nelle interazioni interpersonali; la capacità di influenzare di questa pratica è visibile nel momento in cui ai nuovi arrivati vengono presentati, ad esempio, degli episodi *must-see* di una determinata serie televisiva, delle specie di linee guida «[...] akin to everyday syllabi, shaping the viewing experience of newer fans» (Booth, 2015, p. 96);

infine, questi elenchi diventano un modo per concretizzare i valori della cultura dei fan poiché, nel dibattito sulle proprie preferenze, si costruisce un'opinione generale e comune all'interno della comunità, ufficializzando, in un certo modo, ciò che il maggior numero di liste ritenga sia il *best of* dell'oggetto mediale in discussione (Booth, 2015, pp. 89-97). Nel formulare una definizione quanto più rappresentativa possibile del fandom, Mark Duffett (2013, p. 61), tra le diverse alternative, prende in considerazione la pratica come unità di misura del fandom. Quello che nota è come la maggior parte dei fan, interessati a prodotti mediali o artisti piuttosto vari, svolga determinate attività senza identificarsi come tali, per cui è difficile affermare che esista una pratica universale e definitiva in grado di creare un'identità di fan, se non, forse, amare uno specifico artista e il suo lavoro (Duffett, 2013, p. 63). Duffett apre un'interessante questione sulla terminologia nelle discussioni sul fandom, in particolare all'interno del music fandom, e sulla parola chiave più spesso utilizzata nel linguaggio dai fan, ossia love, che colloca in uno spazio collettivo (Duffett, 2014, pp. 147-148):

The word encourages us to think about a depth of shared emotion: it means intense feeling, deep attachment, great interest. Its usage therefore facilitates the construction of a communal social body—the fan base—that conceptually unifies a diverse range of interests, attachments and readings. Love becomes collectivized as a central element in the bonding of an imagined community. [...] Love is therefore a boundary word. It defines the edge of the knowing field through which fans self-identify: if you quite like a recording artist then you are not a fan, but if you love them you are one. (Duffett, 2014, pp. 159-160)

Questa prospettiva, che pone l'attenzione sul lessico, permette a Duffett di teorizzare il modo in cui i fan si auto-identificano attraverso una parola chiave, love appunto, e come questa sia in grado di costruire un corpo sociale unico con alla base delle passioni comuni e un senso interno di comunità condiviso (Duffett, 2014, pp. 161-162).

L'idea di Duffett di definire il fandom in termini di pratica, ossia come «[...] a frequent and regular process of watching or listening» (Duffett, 2014, p. 61), torna anche nella visione di Cornell Sandvoss secondo cui il fandom sarebbe un «[...] regular, emotionally involved consumption of a given popular narrative or text in the form of books, television shows, films or music, as well as popular text in a broader sense such as sports teams and popular icons and stars ranging from athletes and musicians to actors» (Sandvoss, 2005, p. 8).

Nel volume *Fan Cultures*, Matt Hills (2002) sviluppa una panoramica delle definizioni teoriche dei fan e contesta alcuni principi apparentemente consolidati durante gli anni di

fan studies precedenti, offrendo un quadro generale che rifiuta quelle che lui chiama «decisionist narratives», ossia degli approcci che mirano a creare delle definizioni rigorose dell'oggetto di studio con l'intento di isolarlo e analizzarlo e che creano un dualismo all'interno del mondo accademico, un'opposizione di fondo su cosa sia giusto o meno (2002, pp. X-XI)³. Questa posizione di Hills riguarda fundamentalmente la ricerca di definire ed etichettare il fan e il fandom dal punto di vista accademico, anche perché, come sostiene, esiste comunque un senso generale per cui

Everybody knows what a 'fan' is. It's somebody who is obsessed with a particular star, celebrity, film, TV programme, band; somebody who can produce reams of information on their object of fandom, and can quote their favoured lines or lyrics, chapter and verse. Fans are often highly articulate. Fans interpret media texts in a variety of interesting and perhaps unexpected ways. And fans participate in communal activities—they are not 'socially atomised' or isolated viewers/readers. (Hills, 2002, p. VIII)

Se la ricerca accademica di una chiara definizione appare sfuggente, allora forse la proposta di Hills (2017) di riconoscere i confini del fandom come un qualcosa di sfocato, come una serie di percorsi diversi che coesistono, senza tracciarne rigide barriere che lo separino dal resto della società, potrebbe essere una soluzione abbastanza esemplificativa:

There are a series of possible ways of doing fandom, or rather ways in which fandom will have been done [...], that go to make up a network of networks. Some fan practices remain separated from others, and some might act as nodes bringing diverse versions of fandom together temporarily (corporatized conventions), whilst still others could limit whether one is viewed as a "true" fan by groups on specific platforms, or in particular interpretive communities. (Hills, 2017, pp. 877-878)

2.2.1 Il Music Fandom

A differenza degli studi sul fandom legato alla televisione, sia per mancanza di interesse da parte degli studiosi che per mancanza di un quadro definito dentro il quale collocare il proprio lavoro, quelli relativi alla musica risultano essere meno prolifici e sono prevalentemente focalizzati ad analizzare le culture musicali come sottoculture spettacolari, connettendole, in generale, ai vecchi modelli delle culture di massa e giovanili, senza mai approfondire le pratiche dei fan, come «[...] autograph hunting,

³Hills definisce la sua una «suspensionist position», ossia una visione che rifiuta la divisione bene-male del fandom e ne accetta le contraddizioni come inevitabili, rinunciando a cercare di indirizzarle verso un'unica definizione.

photograph-swapping, fanzine writing, counter-performing, heckling, record collecting or filming live concerts» (Duffett, 2014, pp. 6-7).

Probabilmente, quella che più incontra l'idea di fan e fandom musicale dell'immaginario comune è la definizione di Roy Shuker (2014), secondo cui

Popular music fans are usually defined as those who avidly follow the music, and lives, of particular performers, and specific genres, with various degrees of enthusiasm and commitment. Fandom is the collective term for the phenomenon of fans and their practices: attending concerts, collecting recordings, putting together scrapbooks, filling bedroom walls with posters, and discussing the star with other fans. (Shuker, 2014, p. 166)

Per Duffett (2014) quello che si può osservare oggi è che il popular music fandom comprende una varietà di pratiche e di oggetti diversi le cui combinazioni sono così eterogenee che generalizzare è un processo difficilmente applicabile ad un oggetto di studio come questo, infatti

[...] “music fandom” is one term for a wide range of phenomena and identifications occurring in a variety of different times and places, a term that encompasses a range of tastes, roles, identities and practices. It is a cultural conviction (“I love Led Zep!”) that combines a threshold of affective engagement with, variously or in combination, musical appreciation, music practice, celebrity-following, social networking, dancing, collecting, and self-expression. It is also a self-recognized and usually “performed” way to say to a professional musician, “I love what you do [or who you are] and I have discovered my passion through hearing your music [in some form of mediation]”. (Duffett, 2014, pp. 7-8)

Daniel Cavicchi, seguendo la linea di Jensen (1992, p. 27) del fandom come aspetto della società importante per capire cosa significhi essere umani, con il testo *Tramps Like Us*, cerca di dimostrare come esso non sia una parte insignificante della realtà ma, anzi, abbia a che fare con «[...] fundamental questions about who we are and how we understand ourselves and our relationships to others in this modern, mediated world» (Cavicchi, 1998, p. 6). L'analisi di Cavicchi parte dal presupposto che l'unico modo per comprendere il significato del music fandom, ossia uno spazio di creazione di significato con effetti pragmatici sulle vite di ognuno e «[...] a way in which members of this modern media-driven society make sense of their selves and their relations to others» (Cavicchi, 1998, pp. 8-9), sia prendere in considerazione le azioni messe in atto quotidianamente dai fan; la partecipazione a concerti, l'ascolto di CD o la lettura di fanzine, non devono servire per definire il fan tipo, ma per vedere come queste pratiche vengano utilizzate per incontrare persone, liberarsi di possibili tensioni o frustrazioni, affermare valori e costruire la propria identità (Cavicchi, 1998, p. 10). *Tramps Like Us* è il risultato di una ricerca etnografica sui fan di Bruce Springsteen, con focus sulla loro quotidianità, che

non ha l'intenzione di renderli una rappresentazione universale del music fandom. L'obiettivo è, infatti, valutare la possibilità che alcuni temi e aspetti di questo specifico fandom possano essere applicati ad altri e costruire una base per gli studi futuri, con la speranza di abbandonare le definizioni stereotipizzate del fandom e formularne di più generali e meno limitanti (Cavicchi, 1998, pp. 10-14). A differenza della maggior parte degli studi che si impegnano a delineare il fan come una categoria in cui le persone rientrano o meno (Cavicchi, 1998, p. 41), questa ricerca si concentra sul processo individuale che porta a diventare fan, in cui risalta almeno un elemento determinante di autoidentificazione su cui una gran parte dei fan sembra essere d'accordo, ossia la forte connessione con l'artista e la sua musica che rende «[...] the music a deeply felt part of one's life» (Cavicchi, 1998, pp. 40-41).

Il concerto è il momento in cui la differenza tra fan e membri generici del pubblico è più visibile e individuabile: le azioni compiute dalle persone per poter partecipare ad un evento sono le medesime, ma, in questo contesto, la distinzione nasce dal modo in cui ne prendono parte, dal comportamento messo in atto durante la performance (Cavicchi, 1998, pp. 87-89). Nel primo caso, una persona comune vive l'esperienza del concerto come un momento temporaneo che finisce nel momento in cui l'artista termina di suonare; per un fan, invece, il concerto è parte della propria vita quotidiana e il ruolo che assume in quel momento ha una grande importanza poiché è una sorta di rituale necessario nel processo dell'essere effettivamente fan, parte integrante della propria identità (Cavicchi, 1998, pp. 90-91). Questo apparentemente superficiale modo di approcciarsi alla performance live da parte di uno spettatore comune, è la caratteristica principale che permette ai fan stessi di tracciare una linea di separazione tra loro e il resto del pubblico (Cavicchi, 1998, p. 95), inteso come insieme di persone in contrasto con l'idea del concerto come qualcosa che viene ripetuta nel tempo e al di là del semplice momento di divertimento e intrattenimento.

Everyone may attend the same concert, but fans and nonfan audience members come to that concert with different expectations, have different experiences, and leave with different feelings. Ordinary audience members are people who assume a temporary role before a stage to take a break from the hustle and bustle of their everyday lives and be entertained. Fans, however, are people whose role before a stage never ends; a concert is not a break from, but a continuing reaffirmation of, their everyday lives. (Cavicchi, 1998, p. 95)

Una posizione che permette di mettere un po' più a fuoco il concetto di fan nel contesto musicale, ma che è contraddetta da un'altra attitudine rilevata nelle interviste condotte da

Cavicchi, ossia quella dei fan di non differenziarsi distintamente ma considerare il fandom come uno spettro all'interno del quale esistono diversi gradi di percezione dello stesso e del legame con l'artista e la sua musica (Cavicchi, 1998, p. 96). Un'attitudine che, però, mostra un elitismo di base per cui alcuni fan, mettendo in atto delle pratiche considerate rilevanti nell'esperienza complessiva del fandom, sembrano essere percepiti come più importanti di altri, creando uno stato di costante preoccupazione sul proprio ruolo di fan (Cavicchi, 1998, p. 106) che, messo in discussione, rivela come il fandom sia «[...] less of a ready-made category that clearly separates one person from all others and more of a process of distinction in which a fan must constantly question and monitor his or her experience, background, attitudes, and behaviors, relative to all the other people [...]» (Cavicchi, 1998, p. 107).

Similmente, il punto di vista di Lawrence Grossberg (1992), che considera un pubblico generale della popular culture mettendo in luce la problematicità nel definire un gruppo di persone come un'unica entità omogenea, può essere applicato a quello musicale, in quanto sottolinea che «[...] we have to take seriously the differences within and between the different fractions of the popular audience. This view of an active audience only makes it more difficult for us to understand the nature of fandom, for if all consumers are active, then there is nothing against which to measure the fan» (Grossberg, 1992, p. 53). Le differenze di cui parla Grossberg rendono, ancora una volta, difficile giungere ad una definizione conclusiva del fandom, fenomeno che sembra destinato a trasformarsi nel tempo, nei vari contesti in cui si trova e in riferimento ai vari soggetti con cui entra in relazione.

Al di là delle varie azioni che possono essere compiute come riflesso del proprio interesse e passione per un artista e la sua musica, dal collezionare dischi e merchandise a fare ore di fila per partecipare ad un concerto o qualsiasi altra attività che qualcuno senta come propria, quello che sembra impossibile contestare è il modo in cui il fandom diventi spesso parte di una quotidianità che, nelle sue diverse sfumature, è parte integrante dell'identità dei fan, come se «[...] through being a fan of something we give our lives a deeper meaning» (Linden, Linden, 2017, p. 22).

La costruzione dell'identità personale è uno dei temi principali che Cavicchi (1992) riscontra nelle interviste da lui condotte nel momento in cui nota come i fan, inizialmente poco propensi a parlare di loro stessi e delle proprie esperienze, si aprissero facilmente

non appena l'oggetto del discorso fosse quello del fandom, una realtà a loro cara e apparentemente imprescindibile dalle loro vite:

[...] they told stories about themselves in different situations; they reminisced about their pasts, their families, and their friends; they offered cogent self-analyses about their likes and dislikes, habits, and attachments; and they took great pains to articulate how they thought they were similar to or different from others they knew. [...] It seemed more as if fandom suddenly and actively enabled them to share what they could not in ordinary discourse. There is something about fandom that quickly leads people into the realm of the private, that focuses their discussion and thinking on their personal experiences and thoughts. (Cavicchi, 1992, p. 134)

Attraverso quei momenti di cambiamento identificabili e cruciali che Ben Green (2016) chiama «peak music experiences», esperienze che danno significato e valore alla musica nelle proprie biografie, le persone, riportandoli alla mente, riescono a ricordare «[...] and reproduce their tastes and values, making them important to self- and group-identity» (Green, 2016, p. 334).

Se le pratiche messe in atto dai fan possono variare e non essere percepite analogamente da tutti, quello che rimane è, allora, un forte legame personale che viene instaurato con particolari momenti accomunati da una colonna sonora in cui, secondo DeNora (2004), la musica è «[...] a device for the reflexive process of remembering/constructing who one is, a technology for spinning the apparently continuous tale of who one is» (DeNora, 2004, p. 63).

Questo concetto risulta essere ancora più chiaro nelle interviste condotte da Andy Bennett (2013) a fan di età avanzata che sono stati protagonisti di sottoculture e generi musicali tipicamente considerati giovanili e circondati da stereotipi e aspettative relativamente ai comportamenti da assumere dopo una certa età. Bennett (2013) mostra come, nonostante alcune abitudini giovanili si trasformino e si adattino ai nuovi stili di vita e alle nuove esigenze, l'importanza della musica rimanga centrale nell'influenzare attitudini, consumi e, più in generale, la visione personale della vita (Bennett, 2013, p. 180); è il caso, ad esempio, di un intervistato nelle cui affermazioni si riflettono ancora i valori del punk che lo hanno accompagnato negli anni precedenti: «My life has been about DIY. I can't imagine myself sitting in a wheelchair having everything done for me. That's not me, y'know.» (Bennett, 2013, p. 183).

Forse, allora, essere fan, non si limita ai gesti pratici quotidiani che sembrano essere destinati a cambiare nelle modalità e nell'intensità in cui sono compiuti, quanto più ad

una consapevolezza che la musica, che sia per un breve periodo di tempo o per tutta la vita, sia il motore dello sviluppo personale e, quindi, della propria storia.

2.3 I social media nell'industria musicale

La diffusione delle nuove tecnologie e le innovazioni digitali degli ultimi decenni, sono stati i principali motivi che hanno portato ad incorporare i fan nelle strategie delle industrie dei media, cambiando la percezione generale del fandom, per cui «rather than ridiculed, fan audiences are now wooed and championed by cultural industries, at least as long as their activities do not divert from principles of capitalist exchange and recognize industries' legal ownership of the object of fandom.» (Gray, Sandvoss, Harrington, 2007, p. 5). Le innovazioni tecnologiche con un forte impatto sull'industria musicale a cui ci si riferisce, hanno introdotto cambiamenti nei metodi di produzione, distribuzione e consumo della musica e sono «changes in broadcast radio programming during the 1950s, the compact cassette during the 1970s and the deregulation of media ownership during the 1990s [...]» (Wikström, 2009, p. 4) e, quella più recente, relativa ad internet. Alla fine del processo di sviluppo digitale si inseriscono i social media, strumenti ormai naturalizzati e parte della realtà quotidiana di miliardi di persone (Vittadini, 2018, p. 9), di cui anche gli artisti, e l'industria musicale in generale, non possono più ignorarne l'esistenza: oltre alla possibilità di costruire una forte community di fan, oggi, queste piattaforme consentono, infatti, di consigliare, scoprire e consumare nuova musica molto più facilmente (Dewan, Ramaprasad, 2014, p. 101).

2.3.1 Nuovi spazi digitali per i musicisti

Secondo i dati raccolti nello studio *Digital 2021*, l'utilizzo dei social media è cresciuto nell'ultimo anno e registra attualmente 4,2 miliardi di utenti attivi, con un 98% di iscritti a più di una piattaforma (Kemp, 2021). Per misurare la rilevanza e l'importanza dei social media nell'industria musicale, sarebbe sufficiente osservare come tra i cinquanta account più seguiti sulle diverse piattaforme, circa la metà siano musicisti (Wallach, 2021).

L'accesso a nuove e numerose opportunità per i musicisti, ha reso i social media degli spazi digitali quasi impossibili da non sfruttare; le potenzialità studiate da Donelle L. Tavel (2012) sembrano essere totalmente differenti da quelle dei media precedenti: «[...]»

emotionally invested fans who, in turn, promote the bands and concerts to their own networks, new geographically identifiable markets, increased ticket sales, an effective feedback system through which to better their product, and a method of discovery for up-and-coming bands» (Tavel, 2012, p. 21).

Se nella fase iniziale, tra la fine degli anni Novanta e gli inizi degli anni Duemila, lo scopo dei primi social network era fondamentalmente quello di costruire un profilo e una rete di contatti e connessioni nel web 2.0 (Vittadini, 2018, p. 17), tra il 2010 e il 2016 si assiste ad una progressiva evoluzione verso il modello «[...] dei social network dinamici il cui elemento centrale è costituito dallo scambio di contenuti prodotti dagli utenti (nella forma dell'immagine fotografica, del video, del teso o del frammento multimediale [...])» (Vittadini, 2018, p. 51).

Attraverso le diverse fasi evolutive i social media hanno consolidato i loro modelli comunicativi ed economici; hanno visto concentrarsi gli utenti su piattaforme che oggi dominano il mercato; hanno visto mutare la loro natura da strumenti per incrementare le connessioni tra le persone a strumenti per pubblicare e condividere contenuti. (Vittadini, 2018, p. 68)

Per descrivere la situazione attuale, Nicoletta Vittadini (2018) individua come principali funzionalità dei social, la possibilità di instaurare relazioni con utenti e di creare, condividere e scambiare contenuti e prodotti culturali, con la possibilità di organizzarli «[...] in flussi o aggregati tematici e narrativi costruiti in modo individuale o collettivo» (Vittadini, 2018, p. 69).

In uno studio condotto da Haynes e Marshall (2018), viene messa in discussione la narrativa dominante sulla necessità dell'utilizzo dei social da parte dei musicisti. I vantaggi maggiori che emergono dalle interviste di questo studio, riguardano, da una parte, la disintermediazione come sostegno economico in grado di eliminare i costi di PR e promozione, riuscendo, quindi, a raggiungere direttamente le persone interessate alla musica senza aver bisogno di intermediari e, dall'altra, l'opportunità di interagire con il pubblico e tenerlo aggiornato, alimentando «[...] a level of engagement with people that... didn't exist before, except through playing a show and standing around after» grazie anche alla condizione di ottenere dei feedback immediati, come afferma un intervistato (Haynes, Marshall, 2018, pp. 10-11). Emergono, inoltre, due principali osservazioni critiche nei confronti della positività generale associata all'utilizzo dei social media da parte dei musicisti (Haynes, Marshall, 2018, pp. 11-18) e che sembrano rendere

impraticabile la teoria dei *1000 True Fans* di Kevin Kelly⁴: la prima, nutre un fondato scetticismo sulla possibilità di monetizzare l'interazione con i fan perché, nonostante esistano dei casi, «[...] the successful musicians are a small minority and not representative [...]» (Haynes, Marshall, 2018, p. 18) e, la seconda, vede con sospetto l'idea ottimista secondo cui l'interazione online possa essere un modo per sviluppare un pubblico nuovo, quando, invece, a causa della saturazione del mercato musicale e la conseguente enorme difficoltà nell'emergere e farsi notare, sembra essere più uno strumento utile per mantenerne uno già esistente.

Il momento determinante che ha fatto incontrare il mondo della musica e quello dei social media è stato il lancio, nel 2002, di MySpace:

For musicians, the potential seemed clear: make a profile, upload your songs so people can hear them, start collecting friends. Other musicians can also be used as friends. Get enough friends to up your friend count to where it demonstrates marketability and you can parlay that into gigs, recording contracts, and [...] worldwide success. [...] People who never thought of themselves as having “audiences” now find themselves trying to “connect” and “self-brand” in the hopes of following their dreams, living their passions, or, more likely, getting a paying gig that covers rent. (Baym, 2018, p. 11)

Nancy K. Baym (2018) confronta le sale da concerto, in particolare il palco e il tavolo del merchandise, con le piattaforme online, nonostante possano sembrare due contesti completamente differenti. La dimensione live delle sale da concerto ha ancora un ruolo centrale nell'esperienza del fan: il senso di connessione che si crea senza nessuna pretesa di continuità una volta che la band o l'artista scendono dal palco, rende quella situazione, seppure temporanea, emotivamente forte e irripetibile e pone i partecipanti in uno spazio e tempo tangibili, lontani dalla fluidità della cornice digitale (Bennett, 2015, p. 14).

Baym (2018) suggerisce che, per progettazione infrastrutturale di molte *venue*, il palco sia il luogo della relazione di potere più iniqua tra artista, che detiene il controllo, e pubblico, a volte separato ulteriormente dal performer da transenne o dal personale della sicurezza (Baym, 2018, pp. 143-144); questa distanza fisica, allo stesso tempo, focalizzando l'attenzione degli spettatori in un unico punto, il palco, può incrementare il senso di unione generale (Baym, 2018, p. 144). Lo spazio in cui questa dinamica

⁴Secondo Kelly, un artista non avrebbe bisogno di milioni di fan o di vendite per poter vivere dignitosamente della propria arte. Infatti, ne basterebbero mille (numero flessibile) ipoteticamente disposti a spendere in un anno l'equivalente della propria paga giornaliera per acquistare qualsiasi prodotto che l'artista produca, il quale dovrebbe impegnarsi a conquistare e mantenere una relazione diretta con questi fan, soprattutto grazie alle tecnologie di connessione.

comunicativa a senso unico si interrompe, è il tavolo del merchandise: qui, infatti, «standing on the same floor both literally and conversationally, with no special lighting or amplification, musicians are brought down to their audiences' size» e il controllo dell'interazione passa quasi completamente al pubblico (Baym, 2018, pp. 152-154).

Sia nelle sale da concerto che sui social, la possibilità di creare connessioni tra i musicisti e i membri del pubblico è reale, ma, nel primo caso, le conversazioni sono limitate allo spazio fisico del tavolo del merchandise, nel secondo, invece, le svariate possibilità relazionali sono soggette ai vincoli propri dei social media ed etichettano esplicitamente colui che segue e colui che è seguito: nel caso di Twitter o Instagram, ad esempio, il *follower* potrebbe essere ricambiato o meno dall'artista che sceglie di seguire, il quale resta, così, in controllo di una connessione asimmetrica come accade sul palco (Baym, 2018, pp. 155-157). Facebook, invece, elimina completamente questa opzione, in quanto la pagina, funzione solitamente preferita dagli artisti per la propria presenza online rispetto ad un profilo privato, non prevede la possibilità di ricambiare il like. Baym (2018) evidenzia l'offuscamento del concetto di pubblico, una problematicità della presenza online di un musicista che non esiste nella dimensione live:

Audiences on social media include some of the people who show up at concerts, but also many others. A social media account may reach fans, friends, family, peers, other music professionals, people who don't know the artist or like the music but like the tweets, as well as people who hate the music or artist and take pleasure in being mean to them online. These platforms thus complicate the notion that musicians have a singular audience and raises questions about what counts as an "audience" in the first place. On social media, musicians have "to negotiate a complicated social environment where fans, famous people, and intermediaries such as gossip columnists co-exist. [...] Social media make it extremely hard to know on a moment-to-moment basis who exactly is standing by, who is eavesdropping, and whether the people you are addressing are even going to see your message. (Baym, 2018, pp. 158-159)

I social media, quindi, riducono i limiti alla partecipazione delle sale da concerto, dovuti in parte dalla necessità di pagamento di un biglietto di ingresso (Baym, 2018, p. 157), ammettendo chiunque abbia accesso alla piattaforma, «[...] creating more malleability in who can address and listen to whom, and granting audiences as much access to the floor as musicians» (Baym, 2018, p. 163).

2.3.2 Il music fandom si sposta online

Audiences distribute and exhibit others' works. They also make their own creative works—remixes, stories, covers, art, videos, designs—that can at times become more popular than official works. They create museum-worthy archives of musical information on websites and

wikis. They write blogs. They share information (both accurate and wrong), recordings, and photographs. They create spaces and networks where they build and share supportive resources, identities, relationships, and practices. (Baym, 2018, p. 79)

I primi fandom online puntavano a riprodurre le dinamiche e i confini che esistevano già prima dell'avvento di internet, rendendo visibili e accessibili le diverse pratiche che i fandom offline avevano consolidato nel tempo (Baym, 2018, p. 97); i musicisti e il resto dell'industria musicale inizialmente, invece, non si interessarono alla connessione con il pubblico, quanto più alla potenzialità di internet come strumento promozionale (Baym, 2018, p. 98). Internet ha facilitato le azioni dei fan per cinque principali ragioni (Baym, 2009, pp. 13-18): ha permesso la connessione istantanea tra persone, indipendentemente dall'area geografica di appartenenza; ha fornito le piattaforme su cui avviene la maggior parte delle discussioni e in cui è possibile creare gruppi per fandom specifici; «[...] it is also well suited to serving as a museum for the curatorial impulses of fans [...]» (Baym, 2009, p. 16) attraverso la creazione di archivi virtuali in cui catalogare qualsiasi tipo di informazione; ha fornito nuovi modi creativi di interagire con la musica che comprendono, ad esempio, la scrittura di blog ma anche la condivisione di file audio-video; infine, ha diminuito la distanza con i propri artisti preferiti.

Nel contesto musicale, le attività che i fan mettono in pratica attraverso i social media, sono facilmente individuabili su alcune delle piattaforme disponibili online più conosciute ed utilizzate: la creazione dei gruppi su Facebook, sfrutta le potenzialità di internet del superamento delle distanze geografiche e permette la costruzione di una community con interessi comuni che nella pratica, ad esempio, condivide opinioni su un nuovo album; Instagram, la cui centralità è l'aspetto visivo dei contenuti che gli utenti producono, può, invece, essere per i fan un raccogliitore digitale di frammenti di concerti a cui hanno partecipato e foto con artisti che hanno incontrato. Queste due piattaforme, con le recenti funzionalità introdotte, permettono anche di trasmettere in diretta l'evento a cui si assiste, servendo da strumenti «[...] to keep non-physically present members informed and granting them the ability to follow the developments of the concert as it happens, 'live' [...]» (Bennett, 2014, p. 90). Anche Twitter permette di superare il confine fisico, rendendo partecipi di un concerto gli utenti non presenti, grazie alla condivisione in tempo reale di quello che accade all'evento nella forma di *thread* (Bennett, 2012, pp. 547-550). Lucy Bennett (2012) individua tre temi principali delle interazioni online nel contesto dell'evento: l'anticipazione collettiva, che comprende le supposizioni, basate su

ricerche dei fan stessi e sull'osservazione di performance precedenti, relative alle canzoni che l'artista avrà inserito nella setlist e il loro ordine (Bennett, 2012, pp. 550-551); lo scambio della conoscenza dei fan, fattibile grazie alla possibilità di organizzare informazioni, come ad esempio nel caso di Setlist.fm⁵, per poi distribuirle nel momento in cui sono necessarie (Bennett, 2012, pp. 551-552); l'espressione di giudizi, non tanto sulla performance tecnica, quanto più sulla scelta, deludente o meno, dei musicisti delle canzoni suonate (Bennett, 2012, pp. 552-553).

Quello che emerge sembra essere l'esistenza di una suddivisione temporale attorno al concerto del modo in cui i fan utilizzano i social media: in una fase pre-evento si scambiano ipotesi e previsioni, il momento dell'evento prevede la condivisione dal vivo di foto, video o emozioni scritte e, infine, il momento post-evento, dove i contenuti postati sembrano voler dire «[...] 'I was there ...', which is coupled with the implicit 'you should have been there' or 'you had to be there', in any statement or exchange about live performances» (Long, 2014, p. 158).

La pratica di registrare video durante i concerti, rimane oggetto di critiche da parte di numerosi fan perché vista come interruzione di un'esperienza immersiva. Al contrario, la motivazione che spinge molti a documentare una performance, sembra essere prevalentemente quella di voler ricordare l'evento e alcuni dettagli che altrimenti si dimenticherebbero. Due interpretazioni che, molto spesso, coesistono perché i «[...] videos from concerts represent a short-term loss (resulting from a detached experience of the show) and long-term gain (in the form of a keepsake of the show)» (Lingel, Naaman, 2011, pp. 341). Nel momento in cui questa pratica si integra con i social media, i fan che scelgono di caricare i video online sono spinti dall'obiettivo di mantenere la relazione con il fandom. Questo si traduce, ad esempio, nella creazione di *fanvids*, una specie di sintesi dell'evento formata dall'aggregazione di più video in uno, nella relazione con gli altri fan attraverso i commenti al contenuto postato e nel tema già citato di voler integrare chi non ha potuto esserci dato che, nonostante sia generalmente condivisa la divergenza con l'esperienza reale che rimane insostituibile e non comparabile, è una situazione che tutti conoscono e la sensazione che ne deriva è piuttosto sconcertante (Lingel, Naaman, 2011, pp. 341-344). Quindi, «[...] posting videos of a concert provides a point of shared interest

⁵Setlist.fm è un servizio gratuito che permette di raccogliere le setlist dei concerti e condividerle in un archivio collettivo.

between fans, not only in the passive sense of providing content that fans can watch individually and in private, but in the active sense of establishing contact and collaboration between music enthusiasts» (Lingel, Naaman, 2011, p. 341). Condividere qualcosa sui social media, in questo caso un momento dell'esperienza del music fandom, può anche essere un argomento utilizzato nelle relazioni faccia a faccia, per rompere il ghiaccio o comunque per mostrare di avere un sottile grado di intimità e conoscenza del proprio interlocutore in un altro spazio, quello digitale (Newmahr, 2016, p. 63). Nonostante le diverse opinioni interne al fandom, l'utilizzo dei social media da parte dei fan, oggi, sembra inevitabile e parte integrante delle loro pratiche quotidiane, perché, come afferma Staci Newmahr (2016, p. 64), «social media have changed not only what we do in our everyday lives but also how we experience each moment and how we talk about them».

Capitolo 3

La relazione con la community sui social media attraverso l'analisi del contenuto

Come discusso nel capitolo precedente, i social media sono oggi parte integrante dell'esperienza musicale di una band, uno strumento indispensabile per comunicare con il proprio pubblico e mantenere viva la relazione con esso.

Questo capitolo cerca di comprendere come gli artisti della scena punk si siano integrati nel contesto digitale attuale e nelle sue dinamiche, idealmente in tensione con i valori della stessa sottocultura punk, analizzando in che modo e attraverso quali contenuti le band punk coltivino online il fondamentale rapporto con la propria community.

Per raggiungere questo scopo, si è scelto di utilizzare la *content analysis* che, come spiega Klaus Krippendorff (2004, p. 44), «[...] allows researchers to analyze relatively unstructured data in view of the meanings, symbolic qualities, and expressive contents they have and of the communicative roles they play in the lives of the data's sources».

In questo modo, l'analisi del contenuto aiuta ad osservare il comportamento del soggetto analizzato, attraverso il suo modo di comunicare e interagire (Fraenkel, Wallen, Hyun, 2012, p. 478), in questo caso online, senza influenzarlo, attraverso la modalità di ricerca che viene definita “*unobtrusive*” (Babbie, 2007, p. 319). Seguendo la metodologia illustrata nei paragrafi successivi, questa tecnica di analisi ha permesso di individuare la tipologia dei contenuti pubblicati da diverse band, misurarne la frequenza con cui compaiono online e comprendere quali motivazioni spingono maggiormente gli artisti a condividere un contenuto sui social media.

3.1 Disegno di ricerca e raccolta dei dati

Per ricavare le informazioni necessarie al raggiungimento dell'obiettivo dell'analisi si è scelto di considerare tre periodi temporali significativi per la relazione di un artista con la propria community (Tab.1), in quanto momenti di potenziale contatto tra i due soggetti coinvolti: il primo periodo è quello della pubblicazione di nuova musica, quando il lavoro di un artista viene distribuito e incontra le opinioni del pubblico; il secondo è il periodo

del tour, come incontro fisico tra la band e i partecipanti all'evento; il terzo periodo è quello specifico della pandemia, in cui gli artisti hanno dovuto reinventare le tradizionali relazioni con la propria community.

Ad eccezione dei casi in cui la durata del tour non ha raggiunto l'intervallo di tempo stabilito, la raccolta dei contenuti per ognuno di questi tre periodi ha riguardato un arco di circa un mese, poiché un lasso di tempo sufficientemente adeguato a registrare la varietà delle informazioni pubblicate online.

Per avere una panoramica ampia dei modi e delle motivazioni di utilizzo dei social media da parte degli artisti punk, sono state individuate tre band con un numero diverso di anni di attività alle spalle: la prima, gli Anti-Flag, attiva da più di vent'anni, la seconda, le Bad Cop/Bad Cop, da più di dieci e la terza, i Pinkshift, una band emergente attiva da meno di cinque anni.

<i>Band</i>	<i>Rilascio di nuova musica</i>	<i>Tour</i>	<i>Pandemia</i>
Anti-Flag	17/01/20-17/02/20	14/09/21- 14/10/21	12/03/20- 12/04/20
Bad Cop/Bad Cop	19/06/20-19/07/20	2/11/21-20/11/21	12/03/20- 12/04/20
Pinkshift	07/04/21-02/05/21	14/09/21- 14/10/21	31/07/20- 31/08/20

Tab.1 Periodi considerati per ognuna delle tre band

Oggi giorno, con l'introduzione di nuove funzioni, le diverse aree di appartenenza di alcuni social media si sovrappongono molto facilmente (Kotler, Hollensen, Opresnik, 2019, p. 73) e la situazione attuale presenta una nuova natura dei social media, trasformati «[...] da strumenti per incrementare le connessioni tra le persone a strumenti per pubblicare e condividere contenuti» (Vittadini, 2018, p. 68).

Da un controllo della presenza online degli artisti, è possibile osservare che i social media utilizzati sono molteplici, ma, in questo contesto, sono stati selezionati in particolare Instagram e Twitter. Per delimitare l'area di osservazione, nonostante anche Facebook risulti essere tra le piattaforme più utilizzate dalle band, la scelta di concentrare l'analisi

su Instagram riguarda due motivazioni principali: l'intento di Instagram stesso, che si propone come piattaforma per la condivisione di contenuti audio-visivi e l'indubbia importanza che questi hanno oggi (Hird, 2013, pp. 5-6); la percentuale maggiore di *engagement* e interazione⁶ nei post su Instagram rispetto agli stessi post pubblicati anche su Facebook.

La decisione di considerare Twitter, invece, è motivata dalle caratteristiche dialogiche che possiede e che sono in grado di facilitare le conversazioni (Marwick, boyd, 2011, p. 142). Da una parte, infatti, il microblogging di Twitter dà la possibilità ad un artista di connettersi con il proprio pubblico, attraverso la condivisione di informazioni riguardanti i concerti o la musica, in modo che «when musicians use Twitter as a broadcast medium, they cleave closely to the pre-Internet model that focusses on centralised information distribution, replacing the labels, management, and press with themselves» (Baym, 2014, p. 227) e, dall'altra, fornisce un luogo per poter avere delle interazioni reciproche e dirette con il proprio pubblico, come emerge dalle interviste nello studio di Baym su questo argomento (2014, p. 231).

Le unità di analisi, definite da Wimmer e Dominick (2011, p. 164) come gli elementi più piccoli e più importanti dell'analisi del contenuto, sono i post su Instagram e i tweet pubblicati dai profili di ogni band selezionata, nei tre diversi periodi precedentemente delineati. Nel caso di Instagram, i contenuti comprendono le foto e i video presenti nei singoli account considerati e sono stati raccolti manualmente dal feed degli stessi. Per Twitter, invece, i tweet, nello specifico quelli originali e i retweet, sono stati ricavati attraverso All My Tweets, un sito di terza parte che ha permesso di facilitarne la raccolta e ricavare anche quelli più datati. La decisione di scartare i commenti o le risposte, riguarda la loro funzione diretta nella comunicazione con un altro interlocutore, perché di per sé sono già esempio della relazione tra la band e la community.

La scelta delle tre band punk considerate per questo lavoro, è frutto dell'individuazione dei musicisti particolarmente attivi online tra quelli maggiormente seguiti e prediletti secondo una preferenza personale.

⁶Per calcolare le metriche di engagement e interazione dei post si è utilizzato Fanpage Karma, considerando un intervallo di un mese.

3.1.1 Anti-Flag

We came from a world where music was integral to who we became, so we understand how music can have an impact on a person's life and I think once a person is shaped and finds some meaning in their life, that's when they go out into the world and change it. [...] A lot of the time, you would hear racist, sexist, homophobic language at shows and as a subculture, punk-rock decided we don't want that here. When we were young kids going to shows, we decided collectively within our group of shows, we want to fight to eradicate that stuff. (Ahsan, 2016)

La prima band presa in considerazione, la più longeva, sono gli Anti-Flag: band della Pennsylvania, e più precisamente di Pittsburgh, formatasi ufficialmente nel 1993, dopo un primo tentativo, cinque anni prima, conclusosi con un solo concerto e senza nessuna speranza di un futuro per il gruppo, come riportava lo stesso cantante nella sezione “about us” del loro sito⁷. La discografia, ad oggi, conta dodici album e la formazione attuale, consolidatasi nel 1999, vede i due fondatori, Pat Thetic e Justin Sane, rispettivamente alla batteria e alla voce e chitarra, Chris Head alla seconda chitarra e Chris Barker, soprannominato Chris#2, al basso e voce.

Conosciuti per il loro attivismo, gli Anti-Flag hanno fin da subito mostrato l'interesse per l'impegno politico nelle proprie canzoni, riflesso dei valori della sottocultura punk, educando su temi di giustizia sociale e scegliendo, a volte, di rendere la musica più accessibile attraverso delle sonorità meno aggressive, per veicolare il messaggio a più persone possibili (Peacock, 2020).

L'immane frase «if someone falls down, we pick them back up» (Williams, 2020), ripetuta più volte durante i loro concerti, è solo un esempio della rilevanza che la community ha per la band, e la forte presenza online sembra confermarne l'importanza.

We believe that our shows should be a place where everybody has an equal opportunity to have fun, where people feel safe, where people can forget about their troubles, at least for a little while. And the most important thing is for people to realize that they're not alone, because I think, quite often, people in the world feel alone, especially maybe people into punk who don't quite click with mainstream society, people much more counter to the status quo of society, people who feel that society hinders individuality. So we try to create an environment at our shows to let people know that that's OK, that they're not alone, and that we support that! (Williams, 2020)

⁷La ricostruzione del percorso della band è stata rintracciata attraverso il sito Wayback Machine, un servizio di archivio che permette di consultare versioni archiviate di numerosi siti web, ed è disponibile all'indirizzo <<https://web.archive.org/web/20030608191209/http://www.anti-flag.com/AB10.php#88>>.

3.1.2 Bad Cop/Bad Cop

My vision or my interpretation of the punk rock community is celebrating individuality. Because even if the songs "don't sound punk enough", the whole idea behind it is to be an [...] individual, is to be yourself and have people accept you. (Pink Noises, 2020)

Le Bad Cop/Bad Cop, che rientrano nella seconda fascia considerata, sono una band californiana che nasce nel 2011. Inizialmente formate da Stacey Dee alla voce e chitarra, Jen Carlson al basso e Myra Gallarza alla batteria, hanno raggiunto la formazione attuale con l'arrivo, quasi immediato, di Jennie Cotterill come seconda chitarrista e, un anno più tardi, con la sostituzione di Carlson al basso con Linh Le (Barrett, 2014).

Fin dal primo dei tre album pubblicati con la Fat Wreck Chords, nota etichetta di Fat Mike dei NOFX, hanno cercato di affrontare tematiche importanti con positività ed energia, con la speranza di fornire alla propria community la forza per andare avanti, come afferma Stacey Dee: «If people are listening to our songs and they're going to sing along to them, they're going to start owning some of those words. And in owning some of those words that gives them some strength and power going forward. That's really the biggest gift that I could give to anybody» (Bringin' it Backwards, 2020).

Come nel caso dell'ultimo album *The Ride*, la musica delle Bad Cop/Bad Cop affronta, però, anche temi come la riflessione e l'accettazione personale, di cui la band riconosce comunque lo stesso valore delle canzoni riguardanti in modo esplicito le ingiustizie sociali: «These are political statements—self-love is a huge [...] statement. [...] Self-love means putting a fix on the problems at home before trying to fix everything in the world. It's asking people to find it in themselves to create the life that they really want to have so they're not in turmoil, so they're not in a place of stress and sickness» (Bringin' it Backwards, 2020).

3.1.3 Pinkshift

Punk in general has always been popular in times of unrest, and one thing seems to be very obviously wrong in the world. [...] People are gravitating towards the kind of music that reflects those feelings, which might be angst, or maybe they're looking for something hopeful. (Bulmer, 2021)

Definiti “one of the most 2020's most vital new punk bands” (Sacher, 2020) dal conosciuto magazine musicale online *BrooklynVegan*, i Pinkshift sono una giovane band del Maryland formatasi nel 2018. Composti dalla cantante Ashrita Kumar, il chitarrista Paul Vallejo, il bassista Erich Weinroth e il batterista Myron Hounbedji, i Pinkshift

hanno iniziato a suonare e farsi conoscere dal pubblico della zona fin da subito, ma, nonostante sia stato un periodo sfavorevole per la maggior parte degli artisti, l'inizio della pandemia da COVID-19 nel 2020 ha segnato il momento in cui da band locale di Baltimora hanno avuto la possibilità di farsi conoscere a livello mondiale. I social media sono stati il mezzo attraverso cui hanno potuto esprimersi e creare una community molto importante: infatti, il video del loro singolo *I'm gonna tell my therapist on you*, come spesso succede con contenuti pubblicati online, è diventato virale e ha suscitato l'interesse di un vasto pubblico, compresi numerosi musicisti (Tenreyro, 2020). Tra questi, il bassista degli Anti-Flag che, attraverso i propri canali social seguiti da migliaia di persone, è stato tra i primi a supportare la band:

There are moments that happen, when people are more in tune with what is missing from their lives, and then if we're lucky, the opportunity arises to fill whatever that gap may be. For me, Pinkshift happened at that time. At the intersection of global pandemic shutdown, cultural shifts towards racial, environmental, and gender justice... all while searching for young creative people who just [...] live it, where it's not forced, but authentically presented. They sonically and emotionally fill that void for me. It's been incredible to watch it happen for so many others, so quickly as well. (Sacher, 2020)

Questo sostegno dal mondo della musica ad una band come i Pinkshift, è stato indubbiamente fondamentale per il passaparola iniziale, ma il successo attuale, con un EP pubblicato e molti concerti sold-out, è sicuramente merito del talento e dell'autenticità di un gruppo emergente che, inoltre, «[...] brought much-needed representation as one of the genre's few acts fully comprised of people of color and fronted by a South Asian woman» (Tenreyro, 2020).

3.2 Analisi dei dati

I contenuti raccolti sono in totale 717, di cui 618 tweet e 99 post su Instagram. Per questo tipo di analisi, la creazione di un sistema di codici e categorie per classificare i contenuti e comprendere i dati finali, è stata indispensabile.

3.2.1 Categorie

Nell'analisi del contenuto, le categorie, che raggruppano diversi codici in relazione tra loro sulla base del contenuto o del significato (Erlingsson, Brysiewicz, 2017, p. 92), possono essere definite secondo due approcci: a priori, delineate su una base teorica nella

fase che precede la raccolta dei dati, oppure dopo una raccolta preliminare dei dati, dai quali emergono dei temi comuni che andranno a costituire le categorie stesse (Wimmer, Dominick, 2011, pp. 165-166). In questo caso, le categorie considerate coincidono con i livelli di motivazioni di *social sharing* individuati da Kumpel (Vittadini, 2018, p. 105) che includono: (1) motivazioni legate alla cura delle relazioni, (2) motivazioni legate all'espressione del sé e all'auto-realizzazione, (3) motivazioni legate all'azione all'interno delle reti sociali.

Il primo livello identifica i contenuti condivisi che sono «[...] percepiti utili o divertenti e vengono caricati di un valore di dono nei confronti della rete di soggetti connessi attraverso social media. [...] L'obiettivo è migliorare la vita di coloro a cui si tiene» e «[...] nutrire e far crescere le relazioni stesse» (Vittadini, 2018, p. 105); nel secondo livello, la condivisione è motivata dalla volontà di raccontare la propria identità, perché ciò che viene postato è qualcosa di esclusivo oppure esprime «[...] una particolare abilità di chi li condivide [...]» (Vittadini, 2018, p. 106); l'ultimo livello riguarda l'impegno per una causa e l'adesione ad essa, mobilitandosi in suo supporto (Vittadini, 2018, pp. 106-107).

Per perseguire l'obiettivo dell'analisi, i tre livelli sopracitati sono stati adattati al mondo della musica (Tab. 2): nel primo fanno parte quei contenuti utili sia in quelle che Baym (2012, p. 289) chiama «marketing relationships», ossia le relazioni tra artista e fan che, sostanzialmente, sono volte a fornire un prodotto, la musica in questo caso, ma anche le interazioni vere e proprie con la community, tramite retweet o fornendo un contenuto divertente; il livello della rappresentazione dell'identità personale, riunisce i contenuti che esprimono l'essere musicista attraverso la rappresentazione visuale delle proprie abilità, con foto e video, oppure verbale, con le interviste, ad esempio; infine, «[...] le motivazioni mirate a promuovere una particolare visione di un tema politico [...]» (Vittadini, 2018, p. 107), riguardano i contenuti che riflettono uno dei valori principali del punk, ossia l'impegno politico.

3.2.2 Codici

Una prima lettura delle informazioni condivise dalle band, è ritenuta fondamentale ed ha permesso, infatti, di avere una panoramica della tipologia di contenuti; questo ha consentito di delineare i codici, intesi come etichette che conferiscono significato alle

informazioni (Miles, Huberman, 1994, p. 56), da assegnare ad ogni unità di analisi (Erlingsson, Brysiewicz, 2017, p. 92).

Miles e Huberman (1994, pp. 63-65) puntualizzano la necessità di sviluppare delle descrizioni dei codici scelti, per poter identificare chiaramente l'informazione che rientra in quella definizione. La tabella (Tab. 2) seguente rappresenta la distinzione dei vari codici individuati e la categoria in cui rientrano.

<i>codice</i>	<i>definizione del codice</i>	<i>categoria</i>
A	Informazioni relative alla musica: rilascio di nuova musica, uscita di un nuovo video, vendita merchandise, canzoni inserite in playlist su Spotify, traguardi raggiunti a livello di numero di stream sulle varie piattaforme	1
B	Informazioni sui concerti: data/luogo/orario dell'evento, quando/dove acquistare i biglietti	
C	Live streaming: concerto in streaming sui social media o qualsiasi altra piattaforma, vari contenuti di live streaming	
D	Interazioni: contenuti divertenti per la community, retweet di apprezzamenti da parte della community, ringraziamenti alla community	
E	Interviste scritte/video/nei podcast, recensioni degli album o dei singoli	2
F	Foto/video/report dei concerti	
G	Tutorial su come suonare le canzoni	
H	Fundraising per cause esterne al lavoro della band, collaborazioni con organizzazioni per un progetto	3
I	Organizzazioni che supportano un concerto, donazioni ad un'organizzazione dal ricavato delle vendite	
L	Vari contenuti socio-politici	

Tab.2 Elenco e descrizione dei codici individuati e delle categorie in cui sono stati inseriti

Per ordinare i contenuti, sono state poi create delle schede di raccolta delle informazioni per ogni periodo considerato e per ognuno dei due social media da cui sono stati ricavati (Tab. 3).

<i>Data</i>	<i>Link</i>	<i>Codice</i>		<i>Categoria (C1)</i>		<i>Categoria (C2)</i>
17/01/20	https://twitter.com/anti_flag/status/1218132104778801152	B	D	1		
17/01/20	https://twitter.com/anti_flag/status/1218274239779831808	E		2		
18/01/20	https://twitter.com/anti_flag/status/1218325191509581824	B		1	E	2

Tab.3 Esempio dell'organizzazione dei contenuti condivisi dagli Anti-Flag nel primo periodo su Twitter

3.2.3 Limiti dell'analisi

Uno dei limiti di questa analisi è sicuramente quello temporale e, in particolare, il terzo intervallo di tempo: il mese considerato, infatti, risulta essere limitato rispetto alla prolungata durata del periodo della pandemia, un periodo di approssimativamente un anno e mezzo, considerando le diverse misure di sicurezza adottate dalla presidenza americana. Escludere la maggior parte dei contenuti distribuiti in un arco temporale di durata nettamente superiore, ha significato trascurarne una quantità e varietà che avrebbe probabilmente avuto un peso notevole sui risultati finali. Sempre sul piano temporale, Twitter e lo strumento utilizzato in questo caso, All My Tweets, limitano il numero dei tweet visualizzabili⁸, per cui, nell'impossibilità di ricavarne di più dati, l'intervallo di tempo scelto per gli Anti-Flag relativo alla pubblicazione di nuova musica, coincide alle settimane del tour europeo che la band stava intraprendendo. Questa sovrapposizione, come sarà possibile notare, ha creato un aumento dei contenuti appartenenti alla prima categoria (1), dovuti all'alto numero di informazioni condivise riguardanti i concerti e il tour in generale (B).

Un altro limite che è necessario menzionare, è relativo alle unità di analisi utilizzate, nello specifico alle Instagram Stories. Per quanto siano una funzionalità molto utilizzata dalle band, che possono interagire con gli apprezzamenti da parte del proprio pubblico o

⁸<<https://help.twitter.com/en/using-twitter/missing-tweets>>

condividere qualsiasi altra tipologia di contenuto audio-visivo supportato dal formato di 16:9, per la loro natura temporanea di ventiquattro ore, si sono dimostrate impossibili da recuperare; questo, in un'analisi concentrata su periodi passati, ha portato così a trascurare una fondamentale rappresentazione di comunicazione online.

3.3 Sintesi dei risultati

Per perseguire l'obiettivo prefissato, i contenuti ricavati durante la fase di analisi, sono stati sintetizzati in delle tabelle (Tab. 4) costruite per ogni periodo considerato, in cui è stata inserita, in termini numerici, la frequenza di ogni tipologia contenuto.

<i>Twitter</i>	1	2	3	<i>Instagram</i>	1	2	3
A	12			A	2		
B	65			B	13		
C	3			C	1		
D	26			D	6		
E		18		E		0	
F		7		F		3	
G		0		G		0	
H			0	H			0
I			8	I			2
L			5	L			1

Tab. 4 Esempio della tabella di frequenza dei codici e della relativa categoria per i dati raccolti dalla band Anti-Flag nel primo periodo

Le categorie scelte non sono reciprocamente esclusive, in quanto relative alle motivazioni della condivisione sui social media che, come sottolinea Vittadini (2018) possono essere molteplici, combinando «[...] forme di espressione del sé e mobilitazione su temi sociali o politici» (Vittadini, 2018, p. 109); per questo, come mostrano i grafici nelle pagine successive, è possibile riscontrare una sovrapposizione di alcune di esse. Questa coesistenza dei livelli di motivazione del *social sharing*, è comunque perfettamente in linea con la scena punk, perché l'impegno politico e il supporto di determinati temi, contribuiscono a delineare il concetto di community tanto quanto la voglia del semplice

intrattenimento e divertimento di cui gli artisti non negano l'esistenza nell'esperienza di una band, come spiegato dalle parole di Justin Sane, cantante della prima band considerata in questa analisi:

Well, we are quite a serious band but we actually started our band because we wanted to have fun. I started going to punk shows when I was a kid because they were fun. So I think the most important thing about our live show is that it should be a good time. I think it's important for it to be inclusive and that was what drew me into punk rock. It was because there was a scene where people at the show were cool, they accepted you. They included you. So that's something that we always tried to do. Have these shows where everyone should have the equal opportunity to have a good time. So those are things that are really important to us. Also just to kind of create a space for people to realize that there is a lot of ugliness in the world right now but you're not alone. There's other people around you who have the same type of concerns as you and care about the same kind of things as you. Those are the kind of core messages that we try to bring to our set. (Johnson, 2017)

Appurata la presenza online, ormai essenziale, dei musicisti, quello che emerge dai risultati è che il primo livello di motivazioni di condivisione online, relativo alla cura delle relazioni, ha una un'evidente rilevanza per i gruppi.

Per la prima band, i contenuti totali raccolti su Twitter sono stati 252, di cui 119 condivisi nel mese del rilascio del loro tredicesimo album *20/20 Vision*, 69 durante il tour nordamericano del 2021 e 64 nel primo mese della pandemia, il cui inizio è segnato dall'annuncio del posticipo del tour previsto per quel periodo a causa della situazione di pandemia. Nel complesso, il 71% dei contenuti rientra nella prima categoria (1), il 21% nella seconda (2) e circa il 25% in quella legata alla mobilitazione per una causa (3). Instagram registra, invece, un numero decisamente minore di contenuti postati: nel totale di 49 post analizzati, 21 appartengono al primo periodo, 15 al secondo e 13 al terzo. Anche in questo caso, la prima categoria (1) si distingue nettamente, con quasi il 90% dei contenuti, lasciando alla seconda (2) circa il 33% e all'ultima (3) il 18% (Fig. 1).

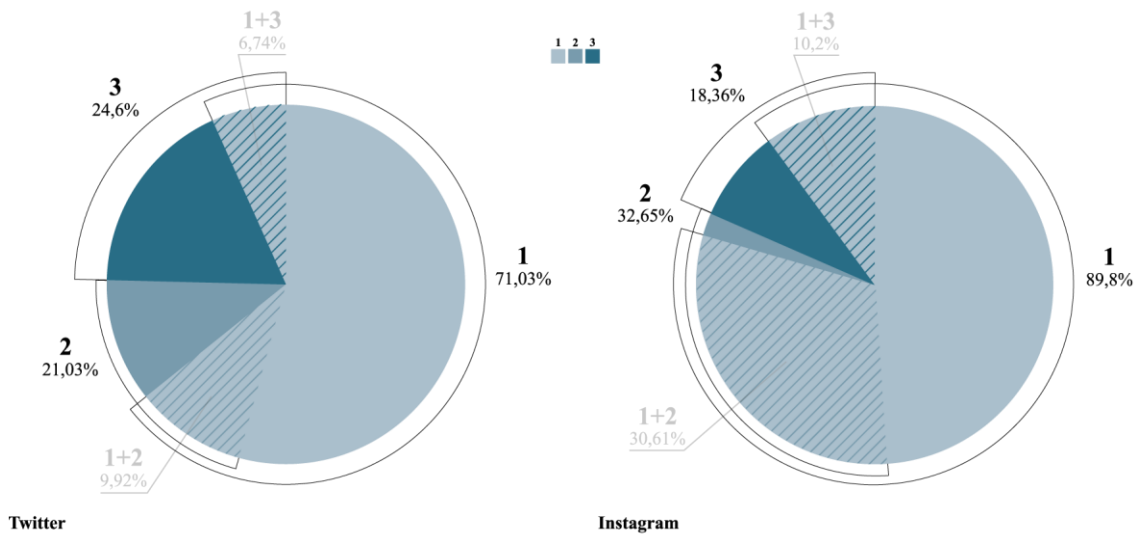


Fig.1 Anti-Flag: distribuzione dei contenuti nelle diverse categorie nel totale dei tre periodi considerati

Per le Bad Cop/Bad Cop, i dati ricavati su Twitter hanno registrato in totale 47 tweet, di cui 22 durante l'uscita dell'ultimo album *The Ride*, 18 durante il tour nel novembre del 2021 e 7 nel primo mese della pandemia. La suddivisione delle varie categorie si presenta con una prevalenza di quella legata all'espressione del sé e all'auto-realizzazione (2), che rappresenta circa il 60% del totale, seguita dalla prima categoria (1) con quasi il 49% dei contenuti e la terza (3) con il 6%. Instagram, dove la band ha pubblicato lo stesso numero di post totali, presenta, invece, 12 post nel primo intervallo di tempo, 24 nel secondo e 11 nell'ultimo. Su questo social media si è riscontrata una netta maggioranza del primo livello motivazionale (1) e, quindi, della prima categoria, con quasi un 79% del totale; il 36% delle foto e dei video riguardano la seconda categoria (2) e le motivazioni legate all'azione all'interno delle reti sociali (3) occupano circa il 13% (Fig. 2).

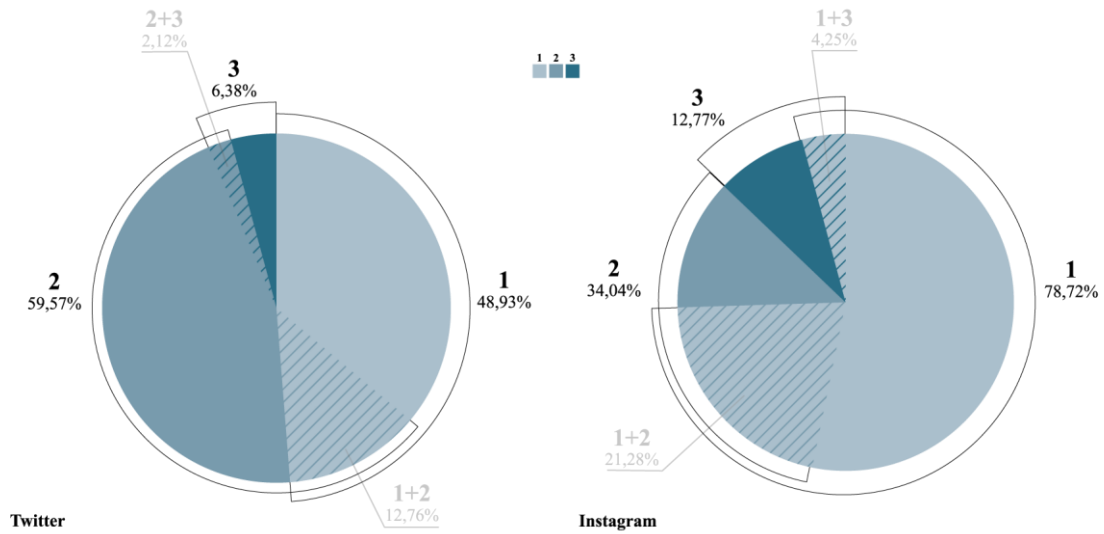


Fig.2 Bad Cop/Bad Cop: distribuzione dei contenuti nelle diverse categorie nel totale dei tre periodi considerati

I Pinkshift, l'ultima band analizzata, sembrano ampiamente prediligere Twitter: dei 313 contenuti analizzati, di cui 129 rientrano nell'intervallo di tempo del rilascio del loro primo EP, *Saccharine*, 77 in quello del tour e 113 nel mese estivo della pandemia, più dell'85% si concentra soprattutto nella categoria della cura delle relazioni (1), nella seconda (2) il 12% e nell'ultima (3) solo il 6% circa. Il totale dei post su Instagram, invece, è solamente 30 nei tre archi temporali, suddivisi rispettivamente in 7, 18 e 5. La prima categoria (1) rappresenta il totale, mentre quasi un 4% dei contenuti è relativo all'identità della band (2) e un 3% riguarda l'impegno politico (3) (Fig. 3).

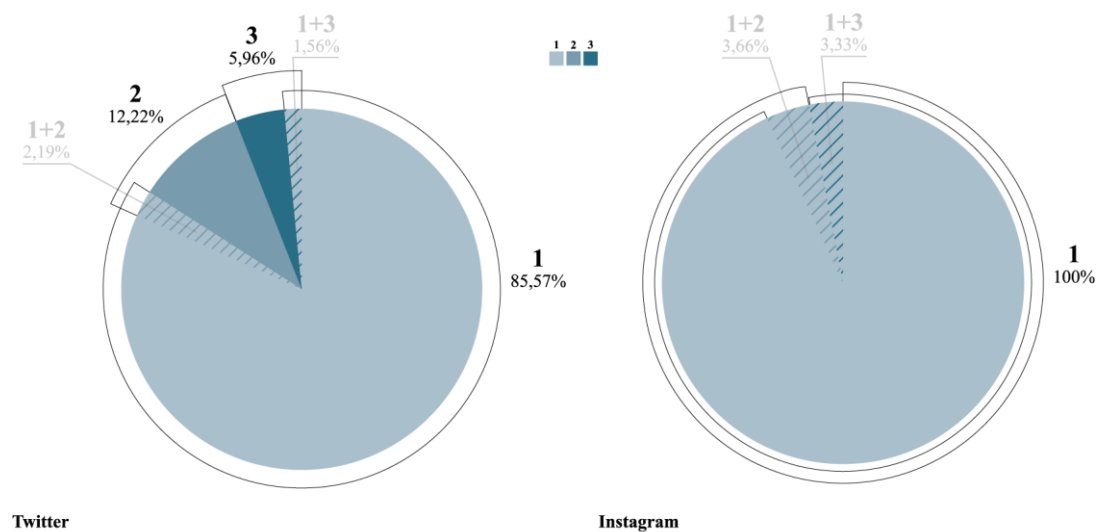


Fig.3 Pinkshift: distribuzione dei contenuti nelle diverse categorie nel totale dei tre periodi considerati

Prendere in analisi tre gruppi il cui percorso musicale è iniziato in tre periodi differenti, potrebbe suggerire che la prima band, nata in un periodo storico sprovvisto delle possibilità tecnologiche attuali e che ha dovuto, quindi, costruire i propri primi anni di carriera sul passaparola e la promozione cartacea, sia più legata alla realtà offline. Questa ipotesi, però, non sembra trovare riscontro in questi risultati: gli Anti-Flag si dimostrano, infatti, decisamente più attivi online di quanto ci si potrebbe aspettare. Il periodo in cui hanno rilasciato nuova musica, che si contraddistingue per il numero più elevato di contenuti pubblicati su Twitter, 119 nello specifico, presenta quasi un 80% nella prima categoria (1), soprattutto per via dei contenuti codificati come “Informazioni sui concerti” (B). Se questo, come evidenziato precedentemente, è, però, solo l’effetto di uno dei limiti di questa analisi e non può essere considerato un dato oggettivamente indicativo, la presenza online di questa band rimane comunque notevole.

Le Bad Cop/Bad Cop presentano un’attività media perlopiù uguale su entrambe le piattaforme: seppure limitato dall’esclusione dei commenti nella scelta delle unità di analisi, il mese dell’uscita del nuovo album è rappresentato da 22 tweet totali, di cui quasi l’82% è relativo alle interviste e alle recensioni della nuova musica (E). Su Instagram, invece, la tipologia dei contenuti più frequente, quella relativa alle informazioni sui concerti (B) che occupa quasi l’86% della prima categoria (1), è coerente con il periodo a cui appartiene, ossia quello del tour.

La presenza online dell’ultima band è, invece, rappresentativa di quei musicisti emergenti ampiamente digitalizzati, il cui utilizzo di diverse piattaforme è scontato e necessario per iniziare il proprio percorso nel mondo della musica. Questa band, in particolare, ha iniziato ad emergere e uscire dalla scena locale americana in un periodo, quello della pandemia, insolito e caratterizzato dal ruolo essenziale dei social media (World Health Organization, 2021): su Twitter, il social più utilizzato in questo caso, i tweet più condivisi appartengono alla tipologia di contenuto specificamente interazionale (D), che si concentra nel mese della pubblicazione del primo EP e rappresenta più del 75% della prima categoria (1). Un risultato coerente con l’obbiettivo che la band si era posta per fronteggiare l’impossibilità di suonare, a causa della situazione pandemica, appena dopo l’uscita del primo singolo: «interacting with people and fans online as much as we can» (Sacher, 2020).

I dati hanno evidenziato che, almeno in questi tre casi analizzati, non è possibile stabilire una diretta correlazione tra il periodo di nascita di una band e il suo modo di utilizzo dei social media. Ma, nonostante la quantità di contenuti pubblicati dai singoli gruppi risulti essere piuttosto varia e ad esclusione dell'utilizzo di Twitter da parte della seconda band, in cui si verifica una leggera percentuale maggiore del livello motivazionale legato all'espressione del sé e dell'auto-realizzazione (2), in linea di massima quello che emerge, è che, secondo le categorie scelte su cui basare l'analisi, la cura delle relazioni (1) ha un ruolo centrale e rappresenta la motivazione principale per la condivisione dei contenuti online.

Conclusioni

La contrapposizione con il mondo mainstream non è una novità nell'evoluzione del punk nelle sue diverse tappe: ancor prima che l'utilizzo dei social media da parte delle band venisse sdoganato e accettato, il concetto di *sellout* in relazione ai contratti con le *major*, come ben documentato da Ozzi (2021), è sempre stato una costante nella scena punk. Spesso, però, il fatto di firmare con una grande etichetta discografica, non ha portato ad una perdita dei valori, anzi, alcuni gruppi hanno utilizzato la popolarità a proprio vantaggio per veicolare l'immaginario valoriale del punk: ad esempio, «[...] Chumbawamba was a group of anarcho-punks who signed to EMI and wrote an accidental pub hit with their sing-along track “Tubthumping.” Once they were in the spotlight, they used their platform to espouse feminism, animal rights, and class warfare in interviews» (Ozzi, 2021, s.n.p.).

Allo stesso modo, l'utilizzo dei social media da parte degli artisti, rappresenta una sorta di appropriazione di uno strumento del mondo mainstream, che permette di restare in contatto con il mondo offline e rappresentare la scena punk e i suoi principi molto più facilmente, quindi «[...] the use of technology does not necessarily mean that you have bought into the capitalist profit-market, but simply means you are using the advancements made available to you, as punks have done since the birth of the subculture» (Wilton, 2014, p. 22).

Con l'obiettivo di comprendere se queste piattaforme digitali possano realmente essere una barriera in grado di separare l'artista punk dalla propria community, questo elaborato si è servito dell'analisi del contenuto per osservare il modo in cui tre band si pongono e si relazionano sui social media nei confronti dei propri *followers*.

I limiti di questa analisi, sottolineati nel terzo capitolo, hanno indubbiamente determinato l'esito della ricerca, ma possono essere lo spunto da cui partire per una futura analisi che non sia basata su degli intervalli di tempo antecedenti, ma che si svolga simultaneamente al periodo considerato. Questo permetterebbe, da una parte, di scegliere un lasso temporale più adeguato, evitando una sovrapposizione di due periodi come nel caso della prima band analizzata e, dall'altra, di raccogliere in tempo reale il materiale, non escludendo, così, delle unità di analisi piuttosto utili come potrebbero essere state le Instagram Stories.

I risultati hanno mostrato un evidente impegno nel mantenimento delle relazioni, evidenziando una continuità con quello che le band punk sono solite professare sul palco, relativamente alla forza e all'importanza della community. Per gli artisti della scena punk, i social non sembrano, quindi, essere uno strumento che ostacola la connessione con essa, ma, al contrario, un mezzo per alimentarla e tutelarla anche oltre allo spazio fisico dei concerti.

Data l'importanza della community e del senso di appartenenza per la scena punk, i musicisti risultano essere decisamente consapevoli della rilevanza che la comunicazione online ha nel mantenere un legame con il proprio pubblico. Se, come segnala Jones (2021, p. 149), le tecnologie di informazione e comunicazione rappresentano una «[...] culturally prominent communicative form that seems to carry democratizing potential, but which is also imbricated in injustice and discrimination on a global scale», è evidente che l'urgenza di veicolare il proprio messaggio, superi le perplessità degli artisti verso le politiche delle piattaforme digitali, o perlomeno le criticità dei social media non sono, per le band, preminenti al punto da rifiutare a prescindere le possibilità offerte dal mondo digitale.

La prevalenza dei contenuti con l'obiettivo di curare le relazioni, mostrata dai risultati dell'analisi svolta, corrisponde alla dinamica che Baym (2018, p. 10) individua nelle nuove opportunità create dai social media: «[...] rather than replacing what musicians had long done, these new media platforms “set up new (often completely unforeseen) musical relationships and activities”».

La definizione di interazione parasociale suggerita da Horton e Wohl, è teoricamente quella che più identifica la tipologia di comunicazione che si instaura online; è, però, doveroso evidenziare i cambiamenti nella dinamica parasociale contemporanea, che presenta la reale possibilità di interazione tra un artista e il pubblico attraverso le funzionalità dei social media (Marwick, boyd, 2011, p. 148), che permettono di creare di un rapporto di reciprocità online e «[...] verificare l'esistenza di un comportamento cooperativo» (Vittadini, 2018, p. 121). Reciprocità e cooperazione sono i due aspetti su cui si basa la costruzione di un rapporto di fiducia, ossia «[...] il presupposto essenziale dell'interazione sociale» (Vittadini, 2018, p. 118) che, come sostiene Vittadini (2018, p. 121), è caratterizzato anche dallo «[...] sviluppo della percezione di una identità condivisa. In particolare è frutto di un “processo sociale multidimensionale e meta-

cognitivo che fonda le relazioni umane fornendo a entrambi gli interlocutori la possibilità di immaginarsi come parte di una identità condivisa».

La concentrazione dei contenuti relativi alle relazioni, è sicuramente sinonimo dell'interesse per la community da parte delle band, ma, in mancanza di un'intervista diretta per verificare le reali motivazioni della condivisione online, non si può escludere che questa possa essere dovuta anche ad altri due fattori: l'aspettativa, caratteristica dei social media, di essere presenti e accessibili (Baym, 2012, p. 293) e l'aspetto del relationship marketing, il cui scopo è proprio quello di attrarre e mantenere le relazioni, offrendo un buon servizio che, in questo caso, si traduce con una buona presenza sui social media fornendo le informazioni necessarie al pubblico (Berry, 2002, p. 61).

I dubbi sull'esistenza di questi due fattori e sulla solo apparente autenticità dell'immagine online delle band, sono la conseguenza della natura delle piattaforme digitali e della reale ma complicata esistenza del punk e del DIY in questo contesto:

Today, supposedly 'intimate' communications on social media can be very difficult to disentangle from the marketing and branding efforts [...]. DIY practitioners consequently struggle to find an appropriately 'authentic' communicative mode by which they might avoid seeming (or feeling) grubbily self-promotional. What I'm suggesting is that some of the ethical precepts that have long been central to DIY are also at least partly compatible with an emerging form of 'platform capitalism' [...] This could be an unhappy accident. But it is important to recognize that the capitalist class who, amongst other things, oversees the activity of the biggest music and ICT corporations, has a specific ability to absorb cultural critique and to work this critique into an augmented and thus re-legitimated economic system. (Jones, 2021, p. 8)

Rispondendo alla domanda iniziale, quindi, è evidente come i social media non rappresentino una barriera che separa i musicisti dalla propria community o che trasforma i primi in delle celebrità. Quello a cui, però, rimane complicato trovare una risposta è la genuinità del rapporto che si crea online: l'intento delle tre band analizzate sembra essere coerente con i valori della sottocultura a cui appartengono, ma l'interazione che si crea sulle piattaforme digitali risulta essere difficile da comprendere in termini di autenticità. Nonostante il punk abbia sempre trovato la propria forza nella località della community e sarebbe, molto probabilmente, in grado di sopravvivere anche senza l'esistenza della scena virtuale, limitare la propria presenza solamente ad un luogo fisico per preservare l'autenticità dei propri valori, significherebbe precludersi una parte di comunicazione online attualmente rilevante.

Una soluzione possibile potrebbe, allora, essere quella di considerare la connessione e lo scambio conversazionale online tra l'artista punk e la community, come il frutto di un

insieme di motivazioni, che comprendono sia l'impegno reale e sincero nel mantenimento della relazione, ma anche la necessità di utilizzare i social media come strumenti promozionali che operano nella sfera relazionale con il pubblico e si servono di esso per raggiungere determinati obiettivi, senza, quindi, vedere messa in dubbio la spontaneità con cui le band si pongono nel rapporto con la propria community online.

Bibliografia

Testi e articoli accademici

Alward E., 1992, *Watching Women Watching TV*, «The Women's Review of Books», 10, 3, pp. 23-24

Ambrosch G., 2015, *American Punk: The Relations Between Punk Rock, Hardcore, and American Culture*, «Amerikastudien/American Studies», 60, 2/3, pp. 215-233

Babbie E., 2007, *The Practice of Social Research*, Thomson-Wadsworth, Belmont (CA)

Baym N.K., 2012, *Fans or Friends? Seeing Social Media Audiences As Musicians Do*, in «Participations», 9, 2, pp. 286-316

Baym N.K., 2014, *The Perils and Pleasures of Tweeting with Fans*, in *Twitter and Society*, ed. by Weller K. et al., Peter Lang Publishing, New York (NY), pp. 221-236

Baym N.K., 2018, *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*, NYU Press, New York (NY)

Barton K.M., 2014, *Introduction*, in *Fan CULTure: Essays in Participatory Fandom in the 21st Century*, ed. by Barton K.M., Lampley J.M., McFarland & Company, Inc., Jefferson (NC), pp. 5-9

Bennett A., 2004, *Consolidating the Music Scenes Perspective*, «Poetics», 32, 3/4, pp. 223-234

Bennett A., 2013, *Music, Style, and Aging: Growing Old Disgracefully?*, Temple University Press, Philadelphia (PA)

Bennett L., 2012, *Patterns of Listening Through Social Media: Online Fan Engagement with the Live Music Experience*, «Social Semiotics», 22, 5, pp. 545-557

Bennett L., 2014, *Texting and Tweeting at Live Music Concerts: Flow, Fandom and Connection with Other Audiences Through Mobile Phones Technology*, in *Coughing and Clapping: Investigating Audience Experience*, ed. by Burlon K., Pitts S., Ashgate Publishing, Farnham, pp. 89-99

Bennett R., 2015, *Live Concerts and Fan Identity in the Age of the Internet*, in *The Digital Evolution of Live Music*, ed. by Cresswell Jones A., Bennett R.J., Elsevier Ltd., Kidlington, pp. 3-15

Berry L.L., 2002, *Relationship Marketing of Services Perspectives From 1983 to 2000*, in «Journal of Relationship Marketing», 1, 1, pp. 59-77

Booth P., 2015, *Fans' List-Making: Memory, Influence, and Argument in the "Event" of Fandom*, «MATRIZES», 9, 2, pp. 85-107

Cartledge F., 1999, *Distress to Impress? Local Punk Fashion and Commodity Exchange*, in *Punk Rock: So What? The Cultural Legacy of Punk*, ed. by Sabin R., Routledge, London-New York (NY), pp. 143-153

Cavicchi D., 1998, *Tramps Like Us: Music & Meaning Among Springsteen Fans*, Oxford University Press, New York (NY)

Crossley N., 2008, *Pretty Connected. The Social Network of The Early UK Punk Movement*, «Theory, Culture & Society», 25, 6, pp. 89-116

Dale P., 2012, *Anyone Can Do It: Empowerment, Tradition and The Punk Underground*, Ashgate, Farnham-Burlington (VT)

Delanty G., 2010, *Community*, Routledge, London-New York (NY)

DeNora T., 2004, *Music in Everyday Life*, Cambridge University Press, Cambridge

Dewan S., Ramaprasad J., 2014, *Social Media, Traditional Media, and Music Sales*, «MIS Quarterly», 38, 1, pp. 101-122

Duffett M., 2013, *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*, Bloomsbury, London-New York (NY)

Duffett M., 2014, *Popular Music Fandom: Identities, Roles, and Practices*, Routledge, London-New York (NY)

Edwards A., 2018, *Literature Fandom and Literary Fans*, in *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, ed. by Booth P., Wiley-Blackwell, Hoboken (NJ), pp. 47-64

Egan S., 2015, *The Clash: The Only Band That Mattered*, Rowman & Littlefield, Lanham (MD)

Erlingsson C., Brysiewicz P., 2017, *A hands-on to doing content analysis*, «African Journal of Emergency Medicine», 7, pp. 93-99

Fiske J., 1992, *The Cultural Economy of Fandom*, in *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, ed. by Lewis L.A., Routledge, London-New York (NY)

Fraenkel J.R., Wallen N.E., Hyun H.H., 2012, *How to Design and Evaluate Research in Education*, McGraw-Hill, New York (NY)

Gamson J., 2011, *The Unwatched Life Is Not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture*, «Publications of the Modern Language Association of America», 126, 4, pp. 1061-1069

Gilardino S., 2017, *La storia del punk*, Hoepli, Milano

Gray J., Sandvoss C., Harrington C.L., 2007, *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York University Press, New York (NY)

Green B., 2016, *'I Always Remember That Moment': Peak Music Experiences as Epiphanies*, «Sociology», 50, 2, pp. 23-24

Greil M., 2009, *Lipstick Traces: A Secret History of The Twentieth Century*, Belknap Press, Cambridge (MA)

Grossberg L., 1992, *Is There a Fan in The House?: The Affective Sensibility of Fandom*, in *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, ed. by Lewis L.A., Routledge, London-New York (NY), pp. 50-65

Haynes J., Marshall L., 2018, *Beats and Tweets: Social Media in the Careers of Independent Musicians*, «New Media and Society», 20, 5, pp. 1-22

Hebdige D., 1979, *Subculture. The Meaning of Style*, Routledge, London-New York (NY)
(trad. it. Hebdige D., 2017, *Sottocultura. Il significato dello stile*, Meltemi, Roma)

Hills M., 2002, *Fan Cultures*, Routledge, London

Hills M., 2017, *From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom*, «Palabra Clave», 20, 4, pp. 856-883

Hird C., 2013, *Social Media Marketing: A Best Practices Analysis of Selected Destination Magazines*, Senior Project, California Polytechnic State University

Jones E., 2021, *DIY Music and the Politics of Social Media*, Bloomsbury, New York (NY)

Jenkins H., 1992, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York (NY)

Jenkins H., 2006, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York (NY) (trad. it. Jenkins H., 2008, *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano)

Jenkins H., 2018, *Fandom, Negotiation, and Participatory Culture*, in *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, ed. by Booth P., Wiley-Blackwell, Hoboken (NJ), pp. 13-26

Jensen J., 1992, *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*, in *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Music*, ed. by Lewis L.A., Routledge, London-New York (NY), pp. 9-29

Kotler P., Hollensen S., Opresnik M. O., 2019, *Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale*, Hoepli, Milano

Krippendorff K., 2004, *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, Sage, Thousand Oaks (CA)

Laing D., 2015, *One Chord Wonders: Power and Meaning in Punk*, PM Press, Oakland (CA)

Lamerichs N., 2018, *Productive Fandom. Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures*, Amsterdam University Press, Amsterdam

Lee S.S., Peterson R.A., 2004, *Internet-based Virtual Music Scenes: The Case of P2 in Alt. Country Music*, in *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*, ed. by Peterson R.A., Bennett A., Vanderbilt University Press, Nashville (TN), pp. 187-204

Linden H., Linden S., 2017, *Fans and Fan Cultures: Tourism, Consumerism and Social Media*, Palgrave Macmillan, London

Lingen J., Naaman M., 2011, *You should have been there, man: Live music, DIY content and online communities*, «New Media & Society», 14, 2, pp. 332-349

Long P., 2014, *Warts and All: Recordings the Live Music Experience*, in *Coughing and Clapping: Investigating Audience Experience*, ed. by Burlon K., Pitts S., Ashgate Publishing, Farnham, pp. 147-158

Marwick A., boyd d., 2011, *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*, «Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies», 17, 2, pp. 139-158

McNeil L., McCain G., 1996, *Please Kill Me: The Uncensored Oral History of Punk*, Grove Press, New York (NY)

Miles M.B, Huberman A.M., 1994, *Qualitative Data Analysis*, Sage, Thousand Oaks (CA)

Moore R., 2004, *Postmodernism and Punk Subculture: Cultures of Authenticity and Deconstruction*, «The Communication Review», 7, 3, pp. 305-327

Newmahr S., 2016, *Sharing and Waiting on Facebook*, in *Popular Culture as Everyday Life*, ed. by Vaskul D.D., Vannini P., Routledge, New York (NY), pp. 57-65

Obst P.L., White K.M., 2007, *Choosing to Belong: The Influence of Choice on Social Identification and Psychological Sense of Community*, «Journal of Community Psychology», 35, 1, pp. 77-90

Ozzi D., 2021, *Sellout. The Major-Label Feeding Frenzy that Swept Punk, Emo, and Hardcore (1994-2007)*, Mariner Books, Boston (MA)-New York (NY)

Peterson R.A., Bennett A., 2004, *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*, Vanderbilt University Press, Nashville (TN)

Reich S.M., 2010, *Adolescents' Sense of Community on MySpace and Facebook: a Mixed-Methods Approach*, «Journal of Community Psychology», 38, 6, pp. 688-705

Riva C., Cefalo R., 2016, *Cinema e giovani*, in *Giovani e media. Temi, prospettive, strumenti*, a cura di Riva C., Scarcelli C.M., McGraw-Hill Education, Milano, pp. 80-101

Robb J., 2006, *Punk Rock: An Oral History*, ed. by Craske O., Ebury Press, London

Ruiz-Gomez A., 2019, *Digital Fame and Fortune in The Age of Social Media: A Classification of Social Media Influencers*, «aDResearchESIC», 19, 19, pp. 8-29

Sandvoss C., 2005, *Fans: The Mirror of Consumption*, Polity Press, Cambridge-Malden (MA)

Savage J., 2010, *England's Dreaming: The Sex Pistols and Punk Rock*, Faber and Faber, London (ed. or. 1991)

Shuker R., 2014, *Record Collecting and Fandom*, in *Popular Music Fandom: Identities, Roles, and Practices*, ed. by Duffett M., Routledge, London-New York (NY), pp.165-185

Shulman D., 1996, *On the Early Use of Fan in Baseball*, «American Speech», 71, 3, pp.328-331

Sullivan J.L., 2019, *Media Audiences. Effects, Users, Institutions, and Power*, Sage, Los Angeles (CA)

Tavel D. L., 2012, *The Impact of Social Media on Touring and Performance*, Undergraduate Honor Thesis, Indiana University

Toynbee J., 2002, *Mainstreaming: From Hegemonic Centre to Global Networks*, in *Popular Music Studies*, ed. by Hesmondhalgh D., Negus K., Hodder Arnold Publication, London, pp. 149-163

Vittadini N., 2018, *Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie, temi*, Franco Angeli, Milano

Way L., 2021, *Punk Is Just a State of Mind: Exploring What Punk Means to Older Punk Women*, «The Sociological Review», 69, 1, pp. 107-122

Wikström P., 2009, *The Music Industry: Music in the Cloud*, Polity Press, Cambridge-Malden (MA)

Wilton T., 2014, *D.I.Y. Punk and Social Media: A Modernised Aesthetic. The Correlation Between Punk Subcultures and The Social Media Phenomenon*, Undergraduate Honor Thesis, Dublin Institute of Technology

Wimmer R.D., Dominick J.R., 2011, *Mass Media Research: An Introduction*, Wadsworth, Boston (MA)

Winwood I., 2018, *Smash! Green Day, The Offspring, Bad Religion, NOFX, and the '90s Punk Explosion*, Da Capo Press, New York (NY)

Worley M., 2017, *No Future. Punk, Politics and British Youth Culture, 1976-1984*, Cambridge University Press, Cambridge

Fonti da stampa e blog

Ahsan S., 2016, *How punk-rock band Anti-Flag plan to make America (and Canada) great again with the power of music*, in National Post <<https://nationalpost.com/entertainment/music/how-punk-rock-band-anti-flag-plan-to-make-america-and-canada-great-again-with-the-power-of-music>>

Barrett C., 2014, *Stacey Dee (Bad Cop/Bad Cop)*, in Punknews.org <<https://www.punknews.org/article/55009/interviews-stacey-dee-bad-cop-bad-cop>>

Bennett J., 2016, *What Happened When the Sex Pistols Appeared on The Bill Grundy's Show*, in Louder Sound <<https://www.loudersound.com/features/in-december-1976-the-sex-pistols-appeared-on-the-bill-grundy-show>>

Betrock A., 2013, *Ramones: 'We Play Short Songs for People Who Don't Have a Lot of Spare Time' – Interview from The Vaults*, in The Guardian

<<https://www.theguardian.com/music/2013/apr/17/rocks-backpages-ramones-new-york-1975>>

Bringin' it Backwards, 2020, *Bringin' it Backwards: Interview with Bad Cop Bad Cop*, in American Songwriter <<https://americansongwriter.com/bringin-it-backwards-interview-with-bad-cop-bad-cop/>>

Bulmer E., 2021, "No-one wants to listen to a bunch of white dudes complaining about the same sh*t": Pinkshift and the new wave of pop-punk, in Kerrang <<https://www.kerrang.com/no-one-wants-to-listen-to-a-bunch-of-white-dudes-complaining-about-the-same-sh-t-pinkshift-and-the-new-wave-of-pop-punk/>>

Collins Smith A., 1997, *Review of Bacon-Smith, Camille, Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth (Contemporary Ethnography)*, in H-Net <www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=802>

Gorman P., 2016, 'Don't Look Over Your Shoulder, But The Sex Pistols Are Coming': 40th Anniversary of Their First Review, in Paul Gorman <<https://www.paulgormanis.com/?p=17084>>

Haben A., 2017, *Sex Pistols and Beyond: a Chat With Glen Matlock*, in Please Kill Me <<https://pleasekillme.com/sex-pistols-beyond-chat-glen-matlock/>>

Horton D., Wohl R.R., 2006, *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*, in Participations <https://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm>

Jenkins H., 2012, *Fan Studies at the Crossroads: An Interview with Lynn Zubernis and Katherine Larsen (Part Three)*, in Henry Jenkins <henryjenkins.org/blog/2012/09/fan-studies-at-the-crossroads-an-interview-with-lynn-zubernis-and-katherine-larsen-part-three.html>

Johnson C., 2017, *Hot Show Alert: Anti-Flag At HOB Sunday! (Interview In Post!)*, in New England Sounds <<https://newenglandsounds.com/2017/01/13/hot-show-alert-anti-flag-at-hob-sunday-interview-in-post/>>

Karmelek M., 2018, *The Bromley Contingent: Shocking the Moral Majority in the UK*, in Please Kill Me <<https://pleasekillme.com/bromley-contingent-early-punk-attitude/>>

Kemp S., 2021, *Digital 2021: the Latest Insights Into the 'State of Digital'*, in We Are Social <wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

Lubbers M., 2019, *A Conversation with Derek Zanetti of The Homeless Gospel Choir*, in Wnur <<https://wnur.org/a-conversation-with-derek-zanetti-of-the-homeless-gospel-choir/>>

McNeil L., 2017, *Johnny Rotten: No More Mr. Nice Guy!*, in Please Kill Me <<https://pleasekillme.com/johnny-rotten-no-more-mr-nice-guy/>>

Peacock T., 2020, *5 Reasons Why Anti-Flag Proudly Wave the Punk Banner*, in uDiscoverMusic <<https://www.udiscovermusic.com/stories/anti-flag-true-punks/>>

Royal Meteorologic Society, 2016, *Recalling the 1976 Drought: 40 Years On*, in Royal Meteorologic Society <<https://www.rmets.org/metmatters/recalling-1976-drought-40-years/>>

Sacher A., 2020, *Pinkshift are one of 2020's most vital new punk bands (2 new songs + Q&A)*, in BrooklynVegan <<https://www.brooklynvegan.com/pinkshift-are-one-of-2020s-most-vital-new-punk-bands-2-new-songs-qa/>>

Sommer T., 2016, *How the Damned Changed The Face of Punk With Their First Song, 'New Rose'*, in Observer <<https://observer.com/2016/10/how-the-damned-changed-the-face-of-punk-with-their-first-song-new-rose/>>

Tassel N., 2016, *Nevermind the Buss Pass: Punks Look Back at Their Wildest Year*, in The Guardian <<https://www.theguardian.com/music/2016/may/07/never-mind-bus-pass-punks-look-back-wildest-days>>

Tenreyro T., 2020, *Meet Pinkshift, 2020'S Perfect Antidote Of Pop-Punk Angst*, in Spin <<https://www.spin.com/2020/11/pinkshift-interview-2020/>>

Turk T., 2013, *Fandom: Best Vs. Favorite*, in Dreamwidth <tishaturk.dreamwidth.org/12398.html>

Wallach O., 2021, *The World's Top 50 Influencers Across Social Media Platforms*, in Visual Capitalist <www.visualcapitalist.com/worlds-top-50-influencers-across-social-media-platforms>

White L., 2021, *Interview: Tim McIlrath of Rise Against Breaks Down 'Nowhere Generation'*, in Substream Magazine
<<https://substreammagazine.com/2021/05/interview-rise-against-2021-nowhere/>>

Williams S., 2020, *Interview – Anti-Flag*, in Montreal Rocks
<<https://montrealrocks.ca/interview-anti-flag/>>

Altri materiali online consultati

Baym N., 2009, *Making the Most of Online Music Fandom*, presented at MIDEM, Cannes
<nancybaym.com/2009BaymMIDEM.pdf>

Letts D., 2005, *Punk: Attitude*, YouTube
<<https://www.youtube.com/watch?v=DEw6eDfII2o>>

Pink Noises, 2020, *Bad Cop/Bad Cop interview with Stacey Dee and Linh*, YouTube
<<https://www.youtube.com/watch?v=usdrbRwD9AI&t=344s>>

Jadson Jr., 2013, *Sex Pistols: The Grundy Show Incident 1/12/1976*, YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=8XGe_hncsiM>

Twitter.com <<https://help.twitter.com/en/using-twitter/missing-tweets>>

Versione archiviata del sito ufficiale della band Anti-Flag
<<https://web.archive.org/web/20030608191209/http://www.anti-flag.com/AB10.php#88>>

World Health Organization, 2021, *Social media & COVID-19: A global study of digital crisis interaction among Gen Z and Millennials*, Report
<https://arts.unimelb.edu.au/_data/assets/pdf_file/0007/3958684/Volkmer-Social-Media-and-COVID.pdf>