

DAL VIVO ALL'INTERNET

Mediazione e fruizione
dei Live Events musicali
attraverso le piattaforme online

a cura di Francesco D'Amato

FrancoAngeli 





Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: [Pubblica con noi](#)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "[Informatemi](#)" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

DAL VIVO ALL'INTERNET

Mediazione e fruizione
dei Live Events musicali
attraverso le piattaforme online

a cura di Francesco D'Amato

FrancoAngeli 

Questo volume è stato pubblicato con il contributo del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale di Sapienza Università di Roma.

Isbn: 9788835170891

Isbn e-book Open Access: 9788835177210

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Publicato con licenza *Creative Commons*
Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale
(CC-BY-NC-ND 4.0).

Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni
della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Indice

Introduzione , di Francesco D'Amato	pag. 7
1. La liveness in prospettiva transdisciplinare. Un approccio integrativo al “dal vivo” tra arti performative e media , di Laura Gemini, Stefano Brillì	» 13
2. Il live streaming di musica: storie, analisi, scenari , di Francesco D'Amato	» 33
3. La fruizione degli eventi musicali in live streaming: l'esperienza delle audience , di Vittoria Azzarita, Milena Cassella, Francesco D'Amato, Paola Panarese	» 56
4. Sperimentazioni digitali dell'offerta musicale. Una netnografia , di Daniele Babusci, Michele Dentico	» 73
5. Presenza a distanza? Prosemica ed effetti di presenza nella fruizione online degli eventi musicali , di Pierluigi Cervelli	» 89
6. “Alive online in Brazil”: the ecology of YouTube and the mediations of liveness in times of a pandemic , by Gustavo Ferreira, Victor Pires, Jeder Janotti Junior	» 96
7. Rationale and strategies: full-sized and chamber orchestras presenting digital concerts , by Clara Colotti	» 117

8. From the *Mines* to the *Sky*: Articulations of Sociability and Inclusivity in In-game Concerts, by Victor Yago Camilo

pag. 140

Introduzione

di *Francesco D'Amato*

Nel corso degli anni duemila la trasmissione in tempo reale attraverso internet di avvenimenti in corso di svolgimento è andata occupando un ruolo sempre più centrale nelle modalità di comunicazione e di mediatizzazione della realtà. Questo processo ha subito una significativa accelerazione in due momenti: attorno al 2016, con l'integrazione del live streaming sui social media più utilizzati, e durante la pandemia di Covid-19, quando molte attività sociali sono state costrette a migrare online.

Prima che i lockdown e le norme sul distanziamento sociale rendessero impraticabile la realizzazione di eventi pubblici in situazioni di prossimità fisica fra i partecipanti, il live streaming era già una pratica diffusa in diversi ambiti: nella comunicazione interpersonale attraverso applicazioni di videochiamata, nella comunicazione pubblica attraverso i social media, dove ha ricoperto un ruolo rilevante nello sviluppo del digital influencing, nei meeting di lavoro e in alcune attività didattiche, nella proposta di eventi sportivi in ambiente digitale, nelle pratiche delle community di *gamers*, nelle economie della content creation da parte di creativi indipendenti, in alcune declinazioni del citizen journalism, solo per menzionare alcuni esempi.

Benché il live streaming fosse utilizzato anche per la trasmissione di performance artistiche e di eventi culturali di vario genere, durante la pandemia abbiamo assistito a una formidabile crescita di questo tipo di offerta e del numero di piattaforme dedicate a essa. Fra i primi mesi del 2020 e del 2022 si sono moltiplicati gli eventi performativi accessibili online, trasmessi e fruibili in modi assai vari: dai live streaming sostanzialmente analoghi alle tradizionali dirette in broadcasting ad altri che esploravano ed enfatizzavano le possibili leve di differenziazione rispetto a esse, fino agli eventi svolti all'interno di metaversi e piattaforme di gaming, spesso fruibili anche con visori di realtà virtuale. Nel corso del loro sviluppo, i live streaming si sono progressivamente distinti dalle tradizionali dirette dei media broadcasting soprattutto per due aspetti: l'integrazione di varie modalità d'interazione in

tempo reale fra i partecipanti all'evento e la possibilità di essere realizzati facilmente da ogni persona in possesso di dispositivi tecnologici ampiamente diffusi. Entrambi incidono profondamente sulle possibili configurazioni degli eventi in live streaming e sulle relative esperienze di fruizione. Da un lato, le possibilità d'interazione in tempo reale strutturano le modalità di relazione fra i partecipanti e costituiscono un cruciale elemento di qualificazione e ratifica della 'liveness' degli eventi trasmessi; dall'altro, l'estrema riduzione del lavoro di produzione necessario per la trasmissione al pubblico di una performance ne facilita molteplici e inedite contestualizzazioni spaziali e temporali. Ad esempio, banalmente, consente la quotidianizzazione e serializzazione di performance pubbliche svolte dalle abitazioni di performer con poche risorse, che tendono a valorizzare l'interazione con le persone collegate piuttosto che la spettacolarità. Le possibili combinazioni fra la varietà dei soggetti che propongono gli eventi (artisti di fama internazionale, istituzioni che normalmente li organizzano e li ospitano, performer emergenti o poco noti), dei livelli di produzione (dalle performance con articolate scenografie e modalità di ripresa, svolte in location prestigiose, a quelle minimali e casalinghe), e delle piattaforme utilizzate (caratterizzate da diverse modalità di accesso, interazione e partecipazione), contribuiscono a dare conto dell'eterogeneità di eventi performativi in live streaming occorsi negli anni precedenti la pandemia e ancor più durante quest'ultima.

Il distanziamento sociale, e la conseguente impossibilità a fruire eventi 'in presenza', hanno costituito la cornice entro cui gli eventi performativi in live streaming hanno sia guadagnato l'attenzione di nuovi pubblici, stimolando confronti con le performance 'offline' e dibattiti sui loro vantaggi e le loro criticità, sia ravvivato la ricerca accademica inerente ai processi di mediatizzazione e platformization degli eventi dal vivo, ovvero alle loro implicazioni per le attività di creativi e organizzatori e per le esperienze dei fruitori.

Questa pubblicazione costituisce il punto di arrivo di un progetto di ricerca che ha preso forma in tale contesto, concepito nei primi mesi del 2020 e condotto da un team interdisciplinare di docenti e dottorandi del dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza di Roma¹. La ricerca si è focalizzata sulle motivazioni, i comportamenti e le esperienze di fruizione relativi a una particolare classe di eventi: le performance musicali. L'indagine intendeva stimolare anche un confronto con la partecipazione allo stesso tipo di eventi in situazioni di prossimità fisica. In particolare, considerando la rilevanza delle esperienze di fruizione collettiva per la coltivazione

¹ Alla ricerca hanno partecipato Francesco D'Amato (in qualità di PI), Paola Panarese, Pierluigi Cervelli, Milena Cassella, Vittoria Azzarita, Daniele Babusci e Michele Dentico.

della socialità, la sollecitazione del senso di appartenenza, la potenziale connessione fra persone differenti, e più in generale per la costruzione performativa del corpo sociale, il lavoro ha prestato particolare attenzione alla rilevazione sia del tipo di aspettative e di dinamiche sociali che più frequentemente prendono forma nel tipo di eventi considerati, sia del loro potenziale di inclusione sociale. A tale scopo la ricerca ha compreso l'etnografia di quattro eventi musicali online, una web-survey rivolta a fruitori di eventi musicali in live streaming e interviste semi-strutturate ad alcuni di essi. La fase preliminare ha altresì incluso interviste a professionisti attivi sul versante della produzione, in particolare a organizzatori di eventi musicali e manager di piattaforme per il live streaming musicale, al fine di comprendere il loro punto di vista su potenzialità e limiti dell'offerta e sui suoi possibili sviluppi futuri.

Il testo nasce sia per presentare i risultati dell'indagine, sia per ampliarne il raggio, accogliendo ulteriori contributi teorici e di ricerca di studiosi italiani e internazionali. I primi due capitoli forniscono, rispettivamente, riferimenti teorico-metodologici per l'analisi degli eventi performativi e mediali e una panoramica sulla storia e sugli studi del live streaming musicale; i restanti sei presentano risultati e riflessioni più strettamente legati a particolari progetti e attività ricerca, di cui i primi tre riferiti all'indagine menzionata, mentre gli altri tre estendono e specificano l'analisi in direzione di particolari contesti culturali, generi musicali, piattaforme e ambienti di fruizione.

Il volume si apre con un contributo teorico sulla liveness, concetto cardine per l'analisi delle forme di mediatizzazione e delle esperienze di fruizione degli eventi performativi. Più precisamente, a valle di una ricognizione dei contributi di diverse discipline, Laura Gemini e Stefano Brilli propongono un framework per lo studio della liveness in riferimento a una pluralità di fenomeni performativi e mediali, inclusi i live streaming musicali. Il modello concettuale proposto si basa sulla distinzione fra due piani, in relazione di reciproca influenza: da un lato, la liveness come *esperienza* spettatoriale di eventi performativi le cui qualità dipendono dai modi in cui chi vi assiste percepisce e valuta il tipo di continuità spazio-temporale con essi; dall'altro, la liveness come *discorso* che condiziona i modi in cui vengono osservati e valutati gli eventi, alla cui costruzione contribuiscono molteplici attori, quali i creatori delle performance, le organizzazioni culturali, gli organi legislativi, le istituzioni mediali, le affordance tecnologiche e i pubblici stessi.

Nel secondo capitolo ho voluto fornire dei riferimenti per la contestualizzazione delle analisi successive e la comprensione degli attuali scenari del live streaming musicale, tracciando le traiettorie di sviluppo e i dibattiti riguardanti un fenomeno che ha ricevuto ampia attenzione durante la pandemia ma che aveva alle spalle circa trent'anni di storia. Il contributo si confi-

gura quindi come una breve panoramica delle forme, dei significati e delle funzioni assunti dal live streaming in ambito musicale, di come se ne è parlato e di come è stato analizzato, cercando di evidenziare temi d'interesse per gli studi dei media, della produzione e del consumo culturale.

Il terzo capitolo, curato da Vittoria Azzarita, Milena Cassella, Francesco D'Amato e Paola Panarese, presenta i risultati di una web-survey somministrata a oltre trecento fruitori di eventi musicali in live streaming. L'indagine evidenzia le forme di partecipazione ai live 'platformizzati' da parte di pubblici diversi, i loro nessi con il modo in cui tali eventi vengono esperiti e valutati, e le relative differenze con comportamenti ed esperienze inerenti alla fruizione degli eventi 'in presenza'.

Nel quarto capitolo Daniele Babusci e Michele Dentico riportano i risultati delle osservazioni partecipanti svolte su diversi eventi musicali online, volte a indagare la traduzione in ambiente digitale delle interazioni tipiche degli eventi 'in presenza' e le relative possibilità di condivisione dell'esperienza. I risultati evidenziano lo scarto fra le aspettative dei partecipanti e le esperienze effettivamente vissute, ascrivibili ai limiti delle tecnologie e ai modi in cui gli eventi venivano presentati.

Il quinto capitolo costituisce un contributo complementare alla precedente analisi etnografica, in cui Pierluigi Cervelli sviluppa una riflessione critica, da una prospettiva semiotica, sui limiti degli effetti di presenza e dell'interazione prossemica nei format prevalenti dei live streaming musicali.

Nel sesto capitolo Gustavo Ferreira, Victor Pires e Jeder Janotti Junior ampliano lo sguardo sul live streaming musicale, con un focus sul Brasile e l'adozione di una particolare prospettiva. L'analisi condotta dagli autori considera le implicazioni della platformization della musica dal vivo in relazione sia al più ampio ecosistema mediatico, sia alle specifiche culture del contesto e dei generi musicali in cui viene impiegato, da cui dipendono le specifiche tattiche di adattamento ai condizionamenti e alle opportunità presentati dalle piattaforme, sia – infine – agli interessi dei diversi soggetti coinvolti in questi processi (live promoter, musicisti, brand, pubblici).

Nel settimo capitolo Clara Colotti indaga l'adozione di formati digitali nell'ambito della musica classica, e in particolare le motivazioni e i benefici percepiti dai management di diverse orchestre sinfoniche e da camera, nonché le sfide con cui sono portati a confrontarsi. L'autrice evidenzia come, in questi contesti, il live streaming venga visto come un'opportunità per ampliare e differenziare i propri pubblici, per rafforzare il legame con i pubblici preesistenti, per alimentare la reputazione delle orchestre; allo stesso tempo lo sviluppo di modalità d'offerta innovative deve considerare sia la continua

dipendenza da finanziamenti pubblici e sponsorizzazioni private, sia le potenziali criticità legate alle aspettative del pubblico e al digital divide.

L'ultimo capitolo è dedicato a un affondo verticale sui concerti in-game. Attraverso due case studies, Victor Yago Camilo analizza il tipo di socialità generata dai modi in cui le dinamiche di partecipazione ai concerti vengono tradotte all'interno degli ambienti virtuali di gaming, ponendo particolare attenzione al loro potenziale di inclusività sociale e ai fattori che possono limitarla.

1. *La liveness in prospettiva transdisciplinare.* *Un approccio integrativo al “dal vivo”* *tra arti performative e media*

di *Laura Gemini, Stefano Brilli*

1. Introduzione

Il concetto di liveness riguarda la qualità del “dal vivo” in performance e contenuti mediali. Questo concetto, sempre più centrale negli studi sulla musica, il teatro, lo sport, i media di massa e digitali, continua a suscitare un vivace dibattito sulla flessibilità dei criteri che lo definiscono.

Quotidianamente siamo portati a distinguere performance dal vivo da altre che non lo sono. Generalmente si identifica il live come ciò che non è registrato e che avviene quindi “qui e ora”: un concerto è live e un disco no, uno spettacolo teatrale è live mentre il cinema non lo è, una partita di calcio allo stadio è dal vivo mentre trasmessa in differita non lo è più. Ad uno sguardo più attento, però, queste semplici dicotomie appaiono meno lineari se confrontate con le varietà della presenza che i media contemporanei consentono: sono dal vivo un concerto in playback, una performance teatrale online, un programma televisivo trasmesso con una latenza di qualche secondo? Sono eventi live i *listening party* come quelli organizzati per l’uscita di *Vultures 1* (2024) di Kanye West, e che sono stati definiti da “show migliore di moltissimi altri concerti rap”¹ a “costosissimo karaoke”² o “non-concerto”³? La questione inizia a farsi più sfumata.

Sono sfumature che non dipendono solo dalle tecnologie utilizzate, ma da un impatto più profondo che i media giocano sul nostro modo di categorizzare i significati e le esperienze. Possiamo anche considerare l’ascolto di un disco con i nostri amici un’esperienza più piacevole (ed economicamente sostenibile) dei *listening party* di West, ma è indubbio che il suo statuto di

¹ <https://www.vogue.it/article/kanye-west-vultures-1-listening-party-milano>

² <https://www.rivistastudio.com/kanye-wes-milano/>

³ https://www.corriere.it/spettacoli/24_febbraio_23/kanye-west-con-ty-dolla-ign-non-concerto-milano-performance-artistica-o-trollata-999fedd8-d1e8-11ee-a8e6-77782b3bdabc.shtml

celebrità abilita una differente cornice dell'evento che lo avvicina alla liveness più di quanto faremmo nel primo caso.

Il capitolo propone un modello concettuale per lo studio della liveness nei contesti mediatizzati, applicabile non solo all'analisi del live streaming musicale, ma utile anche per integrare i risultati dei dibattiti sviluppati da diverse prospettive disciplinari.

La prima parte si concentrerà sulla ricostruzione di tali dibattiti attorno ai due principali ambiti della liveness in letteratura: quello delle arti performative e quello dei media broadcast. Successivamente, verrà introdotta la concettualizzazione dei gradienti di liveness, affrontando i problemi teorici che questa cerca di risolvere e le caratteristiche della definizione, soffermandosi sui due piani della liveness dal punto di vista esperienziale e della liveness come discorso o semantica, e riprendendo nelle conclusioni il filo dell'argomentazione e il ruolo della mediatizzazione nello sviluppo del concetto.

2. Liveness e performing art

Gli studi sulle arti performative rappresentano un terreno privilegiato per l'analisi della liveness. Questo dibattito si è originato in particolare attorno all'*ephemerality* della performance – traducibile come effimerità, transitorietà o impermanenza. Richard Schechner, tra i pionieri dei performance studies, definiva già nel 1965 il teatro come una tensione tra la permanenza del *drama* e l'impermanenza della *performance*.

Peggy Phelan è diventata l'esponente più rappresentativa della posizione che vede l'effimerità come essenza della performance. In *Unmarked: The Politics of Performance* (1993), Phelan afferma: «Performance's only life is in the present'; that it 'cannot be saved, recorded, documented, or otherwise participate in the circulation of representations of representations» (Phelan, 1993, p. 146). La performance, secondo la studiosa, tradisce la propria ontologia quando entra nell'economia della riproduzione; l'impermanenza confronta il soggetto con l'irreversibilità del tempo, facendone l'arte che più intensamente opera nel e sul presente, sulla scomparsa e sull'irriproducibilità. C'è qui una chiara implicazione politica: ciò che non è riproducibile non può essere trasformato in merce e, quindi, resiste al circuito del capitale.

Altra importante esponente di questa posizione "ontologica" della liveness è Erika Fischer-Lichte (2004). Per la studiosa l'evento performativo nasce dalla mutua interazione tra performer e pubblico ed è unico e irripetibile perché dipende da quella specifica relazione; poiché la sua ontologia è relazionale, né i performer né il pubblico la controllano completamente: l'evento performativo dipende dalla co-presenza ma esiste anche come oggetto che la

trascende. Il potenziale trasformativo della performance dipende da questo collasso delle dicotomie creazione/fruizione, presenza/rappresentazione e tra autonomia/dipendenza che può realizzarsi solo nella co-presenza fisica.

La più nota critica agli approcci ontologici alla liveness è quella mossa da Philip Auslander. Nel suo libro del 1999 *Liveness: Performance in a Mediatized Culture* (e nelle edizioni successive che ne estendono l'argomentazione), Auslander critica le interpretazioni delle performance live come essenzialmente distinte dalla registrazione e dalla riproduzione nei media. Egli sostiene invece come lo sviluppo del concetto stesso di live sia inscindibile dall'evoluzione mediale.

Ciò è vero, in primo luogo, su un piano categoriale: il termine "live" si diffonde attorno al 1934, quando i media broadcast come la radio e la televisione rendono difficile per gli spettatori distinguere facilmente se un concerto trasmesso è registrato o eseguito dal vivo. L'etichetta "live" funziona quindi per sciogliere tale confusione e poiché le modalità di trasmissione e tele-presenza si fanno via via più complesse, così anche la categoria di live diviene progressivamente più usata e più mobile allo stesso tempo.

In secondo luogo, sempre più eventi dal vivo esistono per essere *anche* ripresi dai media e sono perciò costruiti in modo da ottimizzare la circolazione radiofonica, televisiva e digitale.

Terzo, le performance live fanno ora un larghissimo uso di tecnologie per la riproduzione: video, campioni e basi registrate, replay e montaggi istantanei, sottotitoli e commenti audio, al punto che distinguere nettamente elementi dal vivo ed elementi preregistrati diviene talvolta un esercizio difficile e improduttivo (Sibilla, 2020).

Il quarto punto è la critica al presupposto che il live fornisca un accesso "speciale" alla performance: l'aspirazione al contatto con i performer, soprattutto nell'ideologia rock, non può essere scissa dal mercato e dalla cultura dei media che valorizzano l'unicità dell'evento contro il valore marginale della copia.

Infine, caratteristiche viste come proprie e non replicabili del live, come ad esempio l'interattività con il pubblico, tendono ad essere ricreate e migliorate dalle tecnologie mediali.

La mobilità del concetto di liveness permette quindi di esaminare come il senso della presenza venga riarticolato a seconda dei contesti sociotecnici. Negli ambienti digitali, ad esempio, dobbiamo parlare secondo Auslander (2012) di una "digital liveness", che non scaturisce esclusivamente dalle loro proprietà tecniche o dalle aspettative del pubblico, ma riguarda «(...) a particular way of "being involved with something". The experience of liveness results from our conscious act of grasping virtual entities as live in response to the claims they make on us» (p. 10).

Analisi successive hanno ampliato questo framework fenomenologico. Barker (2012), dalla prospettiva degli audience studies, identifica la liveness come un'esperienza a cui partecipano almeno sette componenti: 1) la co-presenza fisica fra performer e performance, 2) la simultaneità, 3) il senso del coinvolgimento non mediato, 4) il senso della località dell'esperienza, 5) l'interazione con i performer, 6) l'interazione con gli altri membri del pubblico e 7) la coscienza di partecipare a un evento unico. Sono componenti che hanno pesi differenti a seconda del genere di performance: per un evento calcistico avrà una particolare importanza la simultaneità temporale e meno la co-presenza fisica; per la valutazione di un disco dal vivo non conta la simultaneità temporale mentre è centrale l'assenza di ritocchi successivi alla registrazione in presa diretta.

Sanden (2013), lavorando sulla mediatizzazione dei concerti, traccia una classificazione dei modi in cui riconosciamo la liveness nella musica, distinguendo: *temporal liveness*, quando si è presenti nel momento dell'emissione originaria; *spatial liveness*, quando si condivide lo spazio di questa emissione; *liveness of fidelity*, ossia la fedeltà alla performance iniziale; *liveness of spontaneity*, quando l'attenzione è posta su spontaneità e imprevedibilità della prestazione umana; *corporeal liveness*, relativa al grado di connessione percepita con il corpo acustico dell'emissione; *interactive liveness* derivante dal senso dell'interazione; *virtual liveness*, quando la percezione della liveness dipende dal contatto con un corpo interamente mediatizzato.

La liveness non si manifesta quindi esclusivamente nel contesto della comunicazione dal vivo ontologicamente intesa, ma va vista come un fenomeno dipendente dalle esperienze dei soggetti, dalle relazioni con gli altri membri del pubblico, dai contesti d'uso e dalle tecnologie, ma anche da discorsi e frame istituzionali. Vi è, cioè, anche una componente discorsiva della liveness che la rende uno strumento di distinzione. Già Sarah Thornton, nel suo seminale studio sulle club culture del 1995, evidenziava come l'aver partecipato al "vero evento musicale dal vivo" fosse usato dagli appassionati come un indicatore del loro status subculturale nella scena. La valutazione di qualcosa come live continua ad essere frequentemente associato al suo essere "vero" o "buono" (Reason, Lindelof, 2016), superiore rispetto alla controparte "artefatta". Nonostante si continui quindi a decostruire l'idea di una essenza unica della liveness, questa continua ad emergere nei processi interpretativi delle audience come una delle componenti cardine dell'esperienza delle arti performative.

3. Liveness e broadcasting media

L'accezione di liveness relativa ai media affonda le radici in una lunga storia di rappresentazioni del "contatto mediato a distanza". Sin da quello che possiamo considerare come il primo saggio mediologico del pensiero occidentale, ossia il mito di Theuth contenuto nel *Fedro* di Platone (274-275 a.C.), le qualità e i limiti delle nuove tecnologie mediali sono state pensate nel confronto con la "vivezza" del dialogo faccia a faccia (Peters, 1999). Questa "prima scena" dello scontro tra vecchi e nuovi media, mette le basi del loro status di *pharmakon* della comunicazione, come veleno e insieme antidoto al problema della lontananza del referente: la scrittura minaccia la memoria ma allo stesso tempo la estende, crea un surrogato dell'interlocutore, ma crea anche nuovi partner della comunicazione. Ai media sono stati affibbiati attributi di vitalità (Sconce, 2000) prima ancora che le trasmissioni in simultanea dei media broadcast stimolassero la distinzione tra live e registrazione, e prima quindi della diffusione del "live" come categoria.

È però attorno alla televisione che si è sviluppato un nutrito dibattito sul rapporto tra la trasmissione live e il senso di immediatezza del medium: si tratta di una caratteristica intrinseca del medium, del modo in cui i contenuti sono programmati o delle retoriche promozionali delle industrie televisive?

Alcuni teorici hanno sottolineato che il "tempo reale" della televisione non riguarda solo la trasmissione dei programmi, ma anche il modo in cui l'immagine viene generata sullo schermo. Zettl (1978) e Cubitt (2001) osservano che l'immagine televisiva è sempre in movimento: si forma continuamente sullo schermo, stabilendo così un contatto immediato con lo spettatore che evoca la liveness indipendentemente dalla diretta. Nonostante tali analisi siano vulnerabili ai cambiamenti tecnologici – si basano sulla scansione interlacciata dell'immagine ormai superata – la loro concezione dello "schermo presente" resta utile: anche la materialità del medium, oltre al suo contenuto, contribuisce al coinvolgimento *affettivo*, oltreché discorsivo, da cui emerge l'esperienza della liveness.

Il significato più diffuso del live nei media di massa è però legato al concetto di diretta. L'analisi di Feuer è una delle prime a criticare la diretta come "essenza" della televisione. Nell'articolo dall'eloquente titolo *The Concept of Live Television: Ontology as Ideology* (1983), Feuer sostiene come quello della diretta televisiva sia un discorso ideologico atto ad occultare l'artificialità e la frammentarietà della programmazione. La maggior parte dei contenuti in televisione non può infatti essere considerata in diretta in senso stretto. Sono piuttosto le industrie televisive che costruiscono il "senso della diretta" pubblicizzando la televisione come strumento capace di dare un accesso immediato a "ciò che accade" e a "ciò che conta".

Sempre su questa linea, Bourdon (2000) evidenzia come la liveness televisiva venga costruita attraverso codici specifici che coltivano l'impressione di una trasmissione continua nel tempo presente, anche quando il programma non è in diretta. Ad esempio, il rivolgersi direttamente agli spettatori guardando in camera, o la scelta di non tagliare incidenti e gaffe. Enfatizzando il flusso e la continuità della programmazione, la televisione alimenta l'aspettativa che "c'è sempre qualcosa" di rilevante da vedere in quel momento. L'ideologia della diretta, quindi, non riguarda soltanto la connessione con "ciò che accade *nel mondo*", ma anche "ciò che sta accadendo ora *in televisione*".

Couldry (2004) amplia questa prospettiva in chiave post-durkheimiana⁴, mostrando come la categoria di liveness sia utilizzata dai media per consolidare il loro potere simbolico. Ciò avviene attraverso la naturalizzazione di tre presupposti: primo, che la diretta offra un accesso privilegiato agli eventi e ai temi ritenuti rilevanti per la società in quel momento; secondo, che esista un "noi" immaginato unito da questa rappresentazione della realtà; infine, che siano i media, e non altri attori sociali, a garantire questo accesso diretto alla realtà.

Questa dinamica persiste nei contesti online, assumendo nuove forme che Couldry definisce *online liveness* e *group liveness*. L'*online liveness* riguarda il senso di partecipazione agli eventi reso possibile dall'aggiornamento costante della rete. La *group liveness* è il modo in cui ci si sente in potenziale contatto diretto e permanente con gli altri. L'accento si sposta quindi dal modo in cui le istituzioni dei media costruiscono la diretta, a come i grandi conglomerati digitali creano – tramite affordance, contenuti e discorsi – il valore dell'"*update* costante" (Chun, 2016).

Lo studio della *liveness* nelle piattaforme digitali deve quindi considerare anche la *real-timeness* (Weltevrede *et al.*, 2014) come ulteriore categoria di connessione a distanza. Se nei media di massa la temporalità chiave è quella della *diretta*, determinata dalla sincronia tra ciò che viene mostrato e l'esperienza del pubblico, nel *real time* digitale la temporalità è ritmica, dipende da come le piattaforme scandiscono l'aggiornamento dei contenuti.

Possiamo quindi osservare una "tripla articolazione" del rapporto tra liveness e media: la *liveness del medium*, ossia la vivezza intrinseca dell'oggetto materiale con cui si interagisce; la *liveness come connessione all'evento*, ovvero la capacità del medium di mettere il pubblico in contatto con ciò che sta accadendo; la *liveness del flusso mediale*, quando il medium costruisce un senso autoreferenziale dell'evento, dove il "qui e ora" è ciò che accade all'interno del medium stesso.

⁴ Termine che utilizza per distinguere il suo approccio dalle letture agli eventi medialità che utilizzano il frame di durkheimiano in modo più ortodosso, come ad esempio Dayan e Katz (1992).

4. Quali e quante liveness?

Il dibattito sulla liveness degli ultimi trent'anni ha ampliato e affinato gli strumenti concettuali disponibili, consolidando alcuni punti chiave: la liveness non può essere ridotta a un'unica ontologia del medium o della performance; le esperienze di liveness sono plurali e dipendono dai contesti storici, tecnologici e culturali; il rapporto tra performance dal vivo e mediatizzazione non è dicotomico. Al centro del fenomeno c'è una tensione tra immediatezza e mediazione che non può essere del tutto risolta, perché, come rimarca Auslander (2016, p. 296), si basa sulla ricerca paradossale di una “connessione a distanza” con un evento performativo:

(...) the power of liveness is in fact a function not of proximity but of distance, or more precisely, the power of the live resides in the tension between having the sense of being connected experientially to something while it is happening while also remaining at a distance from it.

Questa connaturata paradossalità rischia però di giustificare orientamenti solipsisti – “ognuno determina il *proprio* dal vivo” – o viziati di un determinismo sociale ingenuo – “è live ogni cosa che si dice sia live” –, o ancora basati su una “mistica” del live che ne celebra la ineffabilità.

È necessario difendere la natura dinamica, plurale e non essenzialista della liveness, ma allo stesso tempo anche evitare un'eccessiva dissoluzione del concetto. Non c'è ad esempio un accordo chiaro sull'origine di questa varietà. Per alcuni “le” liveness hanno un comune denominatore nella specifica esperienza di contatto che promettono, con diverse sfumature rispetto ai contesti performativi e medialità: la possibilità di essere “testimoni” e quindi responsabili di un evento (Peters, 2001); l'esperienza della reciprocità tra menti incorporate (Fischer-Lichte, 2004); l'eccezionalità di un contatto mediato con qualcosa di “vivo” (Barker, 2012). Altri sospendono il giudizio sulla possibilità di poter definire una radice comune. Auslander stesso non appare particolarmente interessato a identificare ipotetiche condizioni necessarie o sufficienti per la liveness. Oppure, come suggerisce la filosofa Anna Pakes (2021)⁵, è possibile che tra i diversi fenomeni che chiamiamo “live” ci siano *somiglianze di famiglia* nei termini di Wittgenstein piuttosto che una matrice comune: la liveness A ha tratti in comune con la liveness B che a sua volta ha tratti in comune con la liveness C, ma da ciò non deriva che le liveness A e C possiedono caratteristiche condivise.

⁵ Pakes A. (2021), *Neurolive Liveness Symposium – Conceptualising Liveness* | Dr Anna Pakes, Neurolive EU (YouTube), https://youtu.be/DPF9uN_DoRU?si=N9J8yyx76z-buHr7

Inoltre, quando gli studiosi distinguono diverse categorie di liveness, ciò che viene distinto non è sempre lo stesso attributo: può trattarsi delle diverse *qualità* che i diversi ambiti performativi e disciplinari valorizzano (Barker, 2012), degli *attributi* usati per giudicare la presenza della liveness (Sander, 2013; Georgi, 2014), delle *componenti* che la costruiscono (Van Es, 2017), oppure delle *dimensioni* attraverso cui leggere il fenomeno (Hammelburg, 2021; Lupinacci, 2022) (Tab. 1). È un’eterogeneità necessaria, ma anche un ostacolo per la comparazione e per lo sviluppo di strumenti analitici, con il rischio di moltiplicare in maniera indiscriminata queste tipologie.

Tab. 1 – Modi di tipologizzare la liveness presenti in letteratura

<i>Fonte</i>	<i>Tipologie</i>
Couldry (2004): “Forms of liveness”	<ul style="list-style-type: none"> • Live transmission • Online liveness • Group liveness
Barker (2012): “Core aspects of liveness”	<ul style="list-style-type: none"> • Physical co-presence with performers and performance • Simultaneity with performance • Direct engagement and absence of intervening (technological) mediation • Sense of the local within the experience • Sense of interaction with performers • Sense of interaction with others in the audience • Intensified experiences/participation through sensing any of the above
Sanden (2013): “Categories of liveness in music”	<ul style="list-style-type: none"> • Temporal Liveness • Spatial Liveness • Liveness of Fidelity • Liveness of Spontaneity • Corporeal Liveness • Interactive Liveness • Virtual Liveness
Van Es (2017): “Constellations of liveness”	<ul style="list-style-type: none"> • Institution (metatext) • Technology (space of participation) • Users (user response)
Georgi (2014): “Defining characteristics of live performance”	<ul style="list-style-type: none"> • Co-presence • Ephemerality • Unpredictability • Interaction • Realistic representation
Hammelburg (2021): “Dimensions of liveness”	<ul style="list-style-type: none"> • Temporality: kairotic now • Spatiality: kairotic here • Sociality: kairotic us
Lupinacci (2021): “Organizing principles to read liveness”	<ul style="list-style-type: none"> • Temporal live • Spatial live • Intersubjective live • Embodied live

Un ulteriore problema è la faglia tra le due macro-prospettive sulla liveness, come forma di trasmissione simultanea nei media di massa e digitali, e come componente delle arti performative. Molte analisi si concentrano ancora su generi e media specifici, producendo definizioni di liveness fortemente contestuali. Ciò alimenta l'idea che questi due ambiti trattino oggetti distinti, accomunati più dal lessico che dalla fenomenologia.

Il tentativo che presentiamo è invece di produrre una concettualizzazione che serva da quadro comune per analizzare una pluralità di eventi nel contesto della mediatizzazione, e che sia: 1) adatta ad una *epistemologia costruttivista*, e quindi parta dalla prospettiva dell'osservatore, 2) *generativa*, cioè sia capace di accogliere aggiunte e specificazioni, essenziali per rendere conto della dinamicità del concetto, 3) *integrativa*, che aiuti a tenere insieme i risultati da diverse prospettive disciplinari, 4) *operativa*, ossia adatta a guidare l'analisi empirica.

5. La liveness tra esperienza e discorso: una proposta concettuale

La definizione che proponiamo parte da una prima distinzione: la liveness è sia un modo di *osservare un'esperienza* sul piano individuale, che un tipo di *discorso* sul piano comunicativo. Il primo livello riguarda l'inquadramento di una situazione che si sta vivendo come "esperienza dal vivo" e quindi il modo in cui gli individui distinguono qualcosa *come liveness*; il secondo, il modo in cui si sviluppano socialmente definizioni di "cosa è il dal vivo".

I due piani determinano due diversi gradi di consistenza della liveness. Nel primo caso le esperienze del live non sono necessariamente riflessive, verbalizzate o esplicitate. Quando si analizza questo piano è lo sguardo della ricerca a costruire una continuità tra di esse. Ciò non significa che non esistano delle costanti alla base dell'esperienza dal vivo, ma che queste sono il punto di arrivo dell'analisi anziché la premessa. Frequentemente, invece, indagini teoriche ed empiriche partono da assunti su cosa è l'esperienza dal vivo, mentre l'assunto di partenza dovrebbe analizzare *come gli individui osservano un'esperienza come dal vivo*.

Nel secondo caso, essendo l'oggetto la costruzione discorsiva, il fenomeno studiato mira di per sé ad avere una consistenza interna, perché riguarda il modo in cui vari attori cercano di stabilizzare i significati della liveness. Qui ci si chiede come viene prodotto un sapere che persone e organizzazioni utilizzano per dare senso e valore alla distinzione tra ciò che è live e ciò che non lo è, esaminando l'insieme di affermazioni, regole, rappre-

sentazioni, autorità, pratiche e tecnologie che partecipano a creare e consolidare il senso comune sul “dal vivo”.

I due piani sono distinti ma si specificano reciprocamente: il modo in cui si osserva qualcosa come live è condizionato dai discorsi sulla liveness, i quali sono influenzati dai mutamenti delle esperienze della liveness.

Partendo dal primo livello, osservare una situazione *come liveness* significa: distinguere un’esperienza in cui si assiste a un evento performativo con qualità che dipendono da un certo grado di continuità spazio-temporale con l’evento. Analizziamo nello specifico le componenti di questa definizione.

5.1. Esperienza

L’essere in una situazione dal vivo è innanzitutto un’esperienza che si distingue dalle altre. Anche quando si parla della liveness come discorso, retorica o aspettativa, si parla sempre di un modo di sostanziare, anticipare o interpretare un certo tipo di esperienza. La maggior parte della letteratura riconosce già l’importanza di indagare una fenomenologia della liveness, anziché cercarne l’essenza nel medium o nel tipo di evento performativo. Tuttavia, limitarsi a riconoscere che “la liveness è un’esperienza” non evita l’essentialismo; tentare di distillare “cosa si prova” nel live sostituisce un essentialismo con un altro. La prima domanda da porsi è quindi in che modo si distingue una esperienza di liveness dalle altre situazioni di contatto che capitano nel flusso quotidiano. Ad esempio: un concerto può essere udito sia dai fan in prima fila sia dai vicini disturbati dal volume; entrambi sono esposti alla stessa fonte sonora (seppur con diverse intensità), ma è presumibile che solo il primo gruppo viva quella come un’esperienza musicale dal vivo.

5.2. Assistere a un evento performativo

L’esperienza dal vivo comporta la partecipazione a un evento con elementi di performatività, cioè preparato intenzionalmente per un pubblico. Siamo quotidianamente all’interno di relazioni di co-presenza con gli altri senza che questo risulti in un evento particolare. In questi casi manca la distinzione di un evento performativo, che sottintende, cioè, qualcuno che vi assista e che provi un’esperienza. Scannell (2014) articola bene questo punto con la differenza tra una videocamera di sorveglianza e uno show televisivo: la videocamera di sorveglianza registra in modo automatico un ambiente, senza distinguere momenti o dettagli che siano “meant to be watched”. Ciò che registra «[...] has the quality of immediacy, but not of liveness. It

produces a visual record, but not one that is watchable» (p. 98). Non significa che il girato sia privo di caratteristiche potenzialmente interessanti o piacevoli, ma che non è possibile identificarvi un'intenzionalità che rende quell'esperienza *disponibile* per altri. Non è individuabile secondo Scannell una “*care structure*”, una cornice sovraindividuale che dica “questo ha un significato”. Assistere a un fatto inaspettato tramite una videocamera di sorveglianza è sì un caso di *testimonianza mediale* (Peters, 2001), ma non un'esperienza di liveness.

5.3. Con qualità dipendenti dalla continuità spazio-temporale con l'evento

Le diverse declinazioni della liveness sono solitamente basate o sui tipi di prossimità tra spettatori ed evento (co-presenza fisica, telepresenza, diretta ecc.) oppure su certe qualità dell'esperienza dal vivo (il coinvolgimento sensoriale, l'interazione ecc.). La specificità della presente definizione, in linea con il frame costruttivista, è che pone l'attenzione sulla liveness come risultato di un processo di osservazione. La liveness è la costruzione che emerge da come chi assiste un evento performativo costruisce 1) i *gradi di continuità spazio-temporale* con l'evento e 2) le *qualità* che associa a tale continuità. I primi rappresentano il modo in cui l'osservatore valuta il tipo di condivisione dello spazio-tempo con ciò a cui assiste. Le seconde sono le esperienze e le azioni che vengono considerate possibili sulla base della precedente osservazione. Deve essere osservato un valore dipendente da quella continuità, ma la definizione rimane agnostica su quale sia questo valore, il quale può variare a seconda del tipo di pubblico, del genere performativo, del contesto storico, sociale e tecnologico. Constatare che ci si trova in una situazione di simultaneità con l'evento, ad esempio, è una *condizione abilitante* per poter attribuire le qualità di *imprevedibilità* e *rischio* all'evento; queste qualità hanno però un impatto molto diverso a seconda dei generi: sono decisive per chi segue un match calcistico, un concerto jazz, una diretta giornalistica, ma molto meno determinanti, se non deleterie, per il pubblico delle grandi produzioni teatrali “mainstage” che devono mantenere l'aderenza tra l'aspettativa coltivata dai media e la performance⁶.

La distinzione tra gradi di continuità e qualità ha il vantaggio di non prescrivere le caratteristiche della “vera liveness” e di accogliere la varietà della

⁶ Per approfondire questo punto e la discussione sulle qualità della liveness rimandiamo a Gemini e Brilli (2023), saggio di cui questo capitolo costituisce un'elaborazione e una continuazione.

liveness senza dover moltiplicare in modo indefinito le sue tipologie. L'obiettivo non è perciò elencare ogni possibile grado di continuità o ogni possibile qualità della liveness, ma suggerire come la variabilità del fenomeno sia efficacemente descrivibile dalla variabilità di questi due attributi.

6. Gradienti della liveness

Essere presenti a un evento dal vivo può sembrare come l'aspetto meno vulnerabile a interpretazioni e aspettative socialmente costruite rispetto alla questione del valore che attribuiamo al live. Eppure, anche se sembra l'attributo più "hard" della liveness, va analizzato anch'esso come risultato di un processo di osservazione. L'esperienza di condividere il tempo e/o lo spazio con l'evento performativo non è soltanto un dato percettivo, ma il punto di arrivo di un'indagine che si appoggia su una rete di elementi esterni a ciò che è immediatamente percepibile.

La velocità dei processi di mediatizzazione e la crescente opacità delle tecnologie mediali fa in modo che tale valutazione sia sempre più articolata. Ne abbiamo fatto esperienza frequentemente durante i lockdown pandemici, quando il proliferare di contenuti in streaming ha reso difficoltoso, anche agli esperti, distinguere performance in diretta da registrazioni antecedenti.

Il grado di continuità spazio-temporale può quindi essere letto nei termini del concetto di affordance funzionale/relazionale (Hutchby, 2001), ossia un range di possibilità di azione che diventa percepibile a seguito dell'interazione tra utente e oggetto: quando siamo a un concerto percepire che l'azione del pubblico è avvertita dalla band può incentivare la scelta del pubblico di incitare i performer; scoprire che il concerto in streaming che stiamo seguendo è in diretta può incentivare l'atto di testimoniare ciò che accade a chi non sta assistendo.

Altro fattore da mettere in evidenza è la *gradualità*. Come sollevato già da diversi autori, è fuorviante leggere categorie come simultaneo/registrato, corporeo/immateriale, presente/distante in senso dicotomico. Basti pensare al problema della *latenza*. In molte delle situazioni di trasmissione considerate in tempo reale c'è in realtà un intervallo di tempo più o meno ampio tra ciò che accade e quando il segnale viene recepito. È un problema che conoscono bene gli appassionati di sport, quando l'esultazione dei vicini abbonati a emittenti più efficienti anticipa l'esito delle partite: *ci sono dirette più dirette di altre*.

Basta un salto di scala per notare micro-differenze che sembrano rendere *quantitativa* ogni distinzione *qualitativa* tra tipologie di presenza. Si potrebbe addirittura sostenere che anche un film al cinema sia per certi versi

dal vivo: colori e suoni possono apparire differenti a seconda dell'occupazione della sala, del tipo di schermo e delle tecnologie di proiezione; il proiettore potrebbe rompersi creando un imprevisto; la copia a disposizione potrebbe usurarsi diventando non più replicabile. Nell'esperienza abituale, però, non badiamo particolarmente a queste "zone grigie". Sono differenze che quasi sempre non fanno la differenza: esistono su un piano fisico ma raramente accedono a un piano fenomenologico.

La metafora che utilizziamo del "gradiente di liveness" permette di trovare una mediazione tra discreto e continuo. Quando osserviamo un gradiente di colore non facciamo esperienza di una infinita quantità di colori, ma allo stesso tempo ci rendiamo conto che il passaggio tra i colori dominanti del gradiente è caratterizzato da stati intermedi. L'idea di gradiente ci permette di non trattare le categorie quali "simultaneità" o "co-presenza" come degli assoluti, senza allo stesso tempo esasperare la gradualità fino a un punto non produttivo per l'analisi e non aderente alle esperienze e ai discorsi sulla liveness.

Il modello che proponiamo si basa su tre gradi principali della continuità spazio-temporale, ordinabili in base alla prossimità con l'evento performativo: dal grado minimo dell'*attualità*, fino al grado massimo della *co-presenza*, passando per il grado intermedio della *simultaneità* (Tab. 2).

Tab. 2 – Le tre "dominanti" del gradiente di liveness

Grado di continuità spazio-temporale	Significato
Attualità	Presente condiviso
Simultaneità	Adesso condiviso
Co-presenza	Spazio fisico condiviso

Con *attualità* intendiamo una vicinanza temporale che precede la simultaneità. Tra osservatore ed evento non c'è ancora una sincronia, ma la condivisione di un "presente". Un caso esemplificativo è quando un finale di stagione esce su una piattaforma di streaming: sebbene non sia consumato in tempo reale, esso ha comunque una "data di scadenza" entro la quale la sua uscita smette di essere un evento. Definire i confini dell'attualità è un'operazione molto più sfumata e soggettiva rispetto alla definizione della simultaneità. Tuttavia, è un'operazione che viene fatta continuamente, ad esempio quando i pubblici negoziano entro quale data è proibito fare spoiler.

Il secondo grado è la simultaneità, spesso indicata in letteratura con il termine "nowness" (Dixon, 2007; Gemini, 2016), quando si ha una sincronia temporale tra lo svolgersi dell'evento e l'esperienza che se ne fa, senza che ci sia necessariamente anche la condivisione dello stesso spazio. Se l'attualità comporta la definizione di un "presente", la simultaneità richiede che si riconosca un "adesso".

Come anticipato dal problema della latenza, la simultaneità non va considerata come una coincidenza assoluta tra tempo dell'emissione e della ricezione, ma, seguendo l'utile definizione di Varela (1999), come «window of simultaneity that corresponds to the duration of lived present» (p. 271). La “finestra di simultaneità” è il risultato di un processo cognitivo che correla la percezione dell'ambiente e le conseguenze dell'azione: per provare a fermare un oggetto che cade deve essere percepito un periodo in cui la mia azione può avere una conseguenza sulla caduta; anche quando la distanza fisica impedisce un'azione diretta, la finestra di simultaneità è quella in cui possiamo agire a distanza o, se fossimo lì presenti, potremmo intervenire su ciò che accade. Sono ormai molti i casi, ad esempio, dove gli utenti presenti durante una live su Twitch, YouTube o TikTok sono intervenuti chiamando l'ambulanza mentre assistevano a streamer che necessitavano soccorso, azione che non avrebbe senso in assenza di una percezione di simultaneità.

Il terzo grado è la *co-presenza*, quando si osserva una continuità spaziale con gli agenti che producono l'evento performativo. In questo caso, oltre alla simultaneità, deve essere percepita anche una finestra spaziale entro cui la nostra presenza può avere un impatto *fisico e reciproco* su ciò a cui si assiste⁷. Anche la continuità spaziale non è un dato di fatto, ma dipende da come si tracciano i confini di uno spazio fenomenologicamente condiviso. Si pensi a come parchi e siti archeologici sono utilizzati per concerti di grandi dimensioni; durante il giorno, persone che si trovano a Central Park o al Circo Massimo a distanza di centinaia di metri possono svolgere le loro attività senza alcun senso di co-presenza; quando la stessa distanza separa uno spettatore e l'artista sul palco, lo stesso identico luogo può diventare uno spazio di co-presenza, dove lo spettatore è parte di un pubblico che collettivamente instaura una reciprocità fisica con l'artista. Anche la dimensione relazionale gioca quindi un ruolo cruciale nella definizione dell'*hic et nunc*.

Il grado di continuità si applica anche al rapporto tra spettatore e resto del pubblico, oltreché con l'evento performativo. Questo incrocio è utile a mappare degli idealtipi di posizioni spettatoriali nelle performance mediatizzate (Tab. 3): gli spettatori possono essere in un rapporto di attualità quando interagiscono in modo asincrono e a distanza; in un rapporto di simultaneità, quando non sono nello stesso spazio ma fanno esperienza del loro essere simultaneamente pubblico dell'evento; di co-presenza quando sono nello stesso spazio e possono potenzialmente interagire fisicamente.

⁷ Parliamo di co-presenza fisica non intendendola solo in uno spazio solido e tridimensionale. Una performance in un ambiente creato digitalmente, dove sia il pubblico che i performer hanno una presenza vicaria tramite avatar, può comunque essere un caso di co-presenza, a condizione però che sia possibile un'influenza fisica reciproca.

Tab. 3 – I gradi di continuità con l’evento e con il pubblico

	<i>Attualità con il pubblico</i>	<i>Simultaneità con il pubblico</i>	<i>Co-presenza con il pubblico</i>
Attualità con l’evento	Commento asincrono	Proiezione di gruppo con spettatori a distanza / Drive in	Proiezione di gruppo
Simultaneità con l’evento	Live commenting	Live chatting	Event cinema
Co-presenza con l’evento	Performance one-to-one	Spettacolo in VR	Spettacolo a teatro

Il grado di continuità spazio-temporale fornisce una base utile quando si costruisce una ricerca sui fenomeni dal vivo come il live streaming musicale: in che parte del gradiente possiamo collocare l’evento esaminato? Esso rientra in uno dei tre gradi proposti o li mette in discussione? In che modo i partecipanti osservano questa continuità? Tra di loro emerge una percezione consensuale o conflittuale? Diverse componenti dell’evento hanno gradi di continuità differenti? In che relazione sono tra loro?

Nei fenomeni dal vivo, di fatto, è la norma, più che l’eccezione, trovare una combinazione di diversi gradi di continuità. Solitamente il grado più avanzato stabilisce il frame degli elementi più asincroni: il replay dell’azione non compromette la diretta di un match calcistico (Crisell, 2012); gli attori che mettono in scena un dialogo con un video registrato intensificano il senso del rischio e dell’imprevedibilità anziché limitarlo (Georgi, 2014); dall’altra parte il pubblico presente fisicamente a un concerto può considerare artefatta una performance con un uso eccessivo di elementi registrati; Danielsen e Helseth (2016) osservano che, nei concerti electro-pop caratterizzati da un ampio uso di elementi registrati, il senso di immediatezza percepito dal pubblico non dipende dalla quantità di suoni pre-registrati, ma dalla capacità dei performer di incarnare e “coreografare” efficacemente la musica. L’accostamento tra vari gradi di continuità non è mai una semplice media aritmetica, ma un risultato emergente che dipende da come sono messi in relazione, dal genere mediale e performativo e dalle aspettative del pubblico.

7. Liveness come discorso: la semantica del “dal vivo”

La liveness esiste su un piano comunicativo oltreché esperienziale. Questo livello dipende da come vari attori creano, consolidano o negoziano definizioni e discorsi dal vivo. Nei termini della teoria di Luhmann (1984) ci troviamo nel campo della *semantica* della liveness, formata dai modi in cui quotidianamente (*semantica d’uso*) e in maniera elaborata (*semantica curata*) si parla di ciò che è “live”. La semantica d’uso è quella prodotta dagli

spettatori quando confermano o contrastano il frame di un evento live: commentare positivamente il senso di intimità provato durante una performance online; lamentarsi della scarsa “vivezza” di un’opera lirica appena vista a teatro; immortalare i momenti salienti di un festival definendoli come “irripetibili”; criticare l’uso eccessivo di tracce registrate durante un concerto. Sono azioni che alimentano le concezioni della liveness, ma in maniera non strutturata, disaggregata e che non richiedono che si parli riflessivamente della categoria “live”.

La semantica curata comprende invece i tentativi di definire i contorni della liveness, di promuovere il suo valore o di orientare le aspettative del pubblico: tv e piattaforme che distinguono graficamente le trasmissioni in diretta; materiali pubblicitari che esaltano l’esperienza speciale del concerto dal vivo; dibattiti accademici sul live (tra cui questo stesso testo); leggi e regolamenti che distinguono tra musica riprodotta e live in quanto a permessi, sovvenzioni, adempimenti e diritti d’autore. Sono esempi di semantica curata poiché chiamano in causa direttamente la categoria del live, sono motivati dal promulgare una certa interpretazione e producono rappresentazioni più stabili e disseminabili rispetto alla semantica d’uso.

Per studiare la liveness come discorso o semantica un utile concettualizzazione è quella di Van Es (2017), che riconosce tre principali soggetti che costruiscono discorsivamente la liveness: le *istituzioni medial*i realizzano “metatesti” che indirizzano le interpretazioni del live coerentemente alle proprie finalità; le affordance delle *tecnologie* facilitano certe configurazioni del live e ne scoraggiano altre; gli *utenti* accettano o contestano usi e significati del live predisposti dagli altri due attori.

Si tratta però di una categorizzazione pensata per l’analisi della liveness televisiva e post-televisiva. Sono perciò necessarie alcune integrazioni affinché si abbia uno strumento applicabile anche alla musica e alle arti performative più in generale. Innanzitutto, va aggiunto un quarto gruppo di soggetti che è quello dei *creatori* della performance. Chi progetta una performance musicale, teatrale, coreografica o intermediale può realizzare drammaturgie e situazioni performative che intensificano il valore della concomitanza con l’evento o, al contrario, performance pensate più per la ripresa e la riproduzione. Il secondo correttivo è che le istituzioni medial*i* non sono le uniche a produrre metatesti sulla liveness. Bisogna allargare lo sguardo a un ampio spettro di *organizzazioni* interessate a veicolare il proprio discorso sul live: le organizzazioni culturali lo possono fare per fini promozionali o di *audience development* (ad esempio difendendo il valore dell’andare fisicamente a teatro), gli organi legislativi per fini normativi (determinando quando si può parlare di “dal vivo” per la legge) e le istituzioni della ricerca per fini euristici (qual è il significato del “dal vivo” la nostra cultura?).

In conclusione, va evidenziato come questi attori alimentano la semantica della liveness in modo inscindibile dal processo di mediatizzazione⁸. Il fatto stesso che si crei la necessità di stabilizzare la distinzione dal vivo/non dal vivo è la conseguenza del confronto costante tra forme più o meno mediatizzate dell'esperienza. Non parliamo solo del ruolo delle tecnologie nel diversificare le forme di continuità spazio-temporale o nel replicare le qualità della liveness. Rappresentazioni e pratiche mediali condizionano il valore attribuito all'esperienza dal vivo, le aspettative sui comportamenti da avere durante gli eventi e le estetiche che identificano ciò che appare come live. Sia il dare priorità a forme mediali di performance (il mito del “mega concerto”), sia i tentativi di de-mediazione (come il fascino per il live “unplugged”), sono manifestazioni di come la mediatizzazione faccia parte dell'orizzonte dell'esperienza quotidiana. Il suo impatto sulla liveness tocca quindi tutte le distinzioni che compongono la definizione di liveness proposta, perché essa influenza il senso comune a cui queste distinzioni ricorrono: ha un impatto su come un'esperienza si distingue tra le altre nel flusso quotidiano, sul modo in cui si delimita un *evento performativo*, sul modo in cui ci si percepisce in *continuità spazio-temporale* con tale evento e sulle *qualità* che vi si attribuiscono.

8. Conclusioni

In questo capitolo abbiamo cercato di presentare una cornice concettuale sulla liveness, ossia sulla costruzione sociale dell'essere “dal vivo”, che sia adatta allo studio degli eventi musicali in live streaming ma anche di una vasta gamma di fenomeni performativi e mediali nella contemporaneità. Ripercorriamo quindi per punti il modello proposto, che ha la funzione di “sensibilizzare” lo sguardo verso le molteplici componenti che partecipano alla costruzione del confine live/non-live.

⁸ Osservare il cambiamento socio-tecnologico dalla prospettiva della mediatizzazione (Boccia Artieri 2015; Couldry, Hepp 2017), anche nel campo dell'arte e della performance (Gemini, Brilli 2023), permette di rimarcare l'impatto profondo dei media sulle trasformazioni sociali della contemporaneità evitando il determinismo tecnologico. Questo approccio considera infatti i media come processi prodotti dall'interazione tra la materialità dei media e le pratiche sociali: individui, gruppi e istituzioni costruiscono il significato dei media definendo modelli di comunicazione, aspettative d'uso e immaginari sociali delle tecnologie; inoltre, i media hanno un carattere processuale, nel senso che sono il prodotto di dinamiche di materializzazione dove modelli generati dalle pratiche vengono iscritti nelle infrastrutture mediali. Parlare di mediatizzazione non significa quindi sostenere che le logiche mediali agiscono “dall'esterno” in maniera inesorabile sui processi sociali, ma guardare al modo in cui l'agency individuale si possa attivare *attraverso* – e non solo *nonostante* – tali logiche.

La liveness è un'esperienza a cui vengono riconosciute caratteristiche distintive, ma anche una serie di discorsi che cercano di stabilizzare le condizioni e i significati di tale esperienza. Sono due distinti piani dell'analisi tra cui però c'è un rapporto d'influenza circolare.

Sul piano dell'esperienza, la liveness è la distinzione di un'esperienza spettatoriale a un evento performativo che ha qualità dipendenti dal grado di continuità spazio-temporale con l'evento. Le qualità attribuite alla liveness dipendono dai gradi di continuità che si osservano, ma anche dai generi performativi e dai tipi di pubblico.

I gradi di continuità spazio-temporale con l'evento – attualità, simultaneità e co-presenza – non vanno analizzati come dati di fatto, ma come risultati di un processo di osservazione. La metafora del gradiente permette di tenere in considerazione le sfumature tra le diverse forme di presenza e, al contempo, l'esigenza di tracciare differenze discrete nel continuum.

Il piano discorsivo della liveness è costituito da quegli attori – *creatori, organizzazioni, pubblici, tecnologie* – che definiscono e stabilizzano i confini di ciò che è live.

La liveness, in definitiva, è inseparabile dalla mediatizzazione, perché da questa dipendono le categorie di “prossimità” e “distanza” nella contemporaneità: vi dipendono in senso *epistemico*, perché la categoria del “live” emerge dal confronto tra esperienze di mediazione e di immediatezza; vi dipendono in senso *valoriale*, perché le rappresentazioni medialità influenzano il valore associato a determinate forme di contatto; vi dipendono in senso *materiale*, perché i media producono nuove forme di continuità spazio-temporale.

Riferimenti bibliografici

- Auslander P. (1999), *Liveness. Performance in a Mediatized Culture*, Routledge, London-New York.
- Auslander P. (2012), “Digital Liveness. A Historico-Philosophical Perspective”, *PAJ-A Journal of Performance and Art*, 102: 3-11.
- Auslander P. (2016), *Afterword: So Close and Yet So Far Away*, in Reason M., Lindelof A.M., *Experiencing Liveness in Contemporary Performance. Interdisciplinary Perspective*, Routledge, London-New York, pp. 320-323.
- Barker M. (2012), *Live to your local cinema: the remarkable rise of livecasting*, Palgrave MacMillan, Basingstoke-New York.
- Boccia Artieri G. (2015), “Mediatizzazione e Network Society: un programma di ricerca”, *Sociologia della Comunicazione*, 50: 62-69.
- Bourdon J. (2000), “Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise”, *Media, culture & society*, 22(5): 531-556.

- Chun W.H.K. (2016), *Updating to remain the same: habitual new media*, MIT Press, Cambridge, Mass.
- Couldry N. (2004), "Liveness, "Reality" and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone", *The Communication Review*, 7, 4: 353-361.
- Couldry N., Hepp A. (2017), *The Mediated Construction of Reality*, Polity, Cambridge, UK.
- Crisell A. (2012), *Liveness and Recording in the Media*, Bloomsbury Publishing, London.
- Cubitt S. (2002), *Timeshift: on video culture*, Routledge, London-New York.
- Danielsen A., Helseth I. (2016), "Mediated immediacy: the relationship between auditory and visual dimensions of live performance in contemporary technology-based popular music", *Rock Music Studies*, 3(1): 24-40.
- Dayan D., Katz E. (1992), *Media Events. The live broadcasting of history*, Harvard University Press, Cambridge; trad. it. (1993), *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna.
- Dixon S. (2007), *Digital Performance. A History of New Media in Theatre, Dance, Performance Art and Installation*, MIT Press, Cambridge.
- Feuer J. (1983), *The concept of live television: Ontology as ideology*, in Kaplan A.E., ed., *Regarding television: Critical Approaches*, University Publications of America, pp. 12-22.
- Fischer-Lichte E. (2004), *Ästhetik des Performativen*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main; trad. it. (2014), *Estetica del performativo. Una teoria del teatro e dell'arte*, Carocci, Roma.
- Gemini L. (2016), "Liveness: le logiche mediali nella comunicazione dal vivo", *Sociologia della comunicazione*, 51: 43-63.
- Gemini L., Brilli S. (2023), *Gradienti di liveness. Performance e comunicazione dal vivo nei contesti mediatizzati*, FrancoAngeli, Milano.
- Georgi C. (2014), *Staging Liveness Via Mediatization the Use of Film and Video in Contemporary British Theatre and Performance*, de Gruyter Mouton, Berlin.
- Hammelburg E.E. (2021), *Being there live: How liveness is realized through media use at contemporary cultural events*, Research HvA, graduation external, Universiteit van Amsterdam.
- Hutchby I. (2001), "Technologies, texts and affordances", *Sociology*, 35(2): 441-456.
- Luhmann N. (1984), *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*, Suhrkamp, Frankfurt am Main; trad. it. (1990), *Sistemi sociali. Fondamenti di una teoria generale*, il Mulino, Bologna.
- Lupinacci L. (2022), *Live, here and now: experiences of immediate connection through habitual social media* [Doctoral dissertation, London School of Economics and Political Science].
- Peters J.D. (1999), *Speaking into the air: a history of the idea of communication*, The University of Chicago press, Chicago.
- Peters J.D. (2001), "Witnessing", *Media, Culture & Society*, 23(6): 707-723.
- Phelan P. (1993), *Unmarked: The Politics of Performance*, Routledge, London-New York.

- Reason M., Lindelof A.M. (2016), *Experiencing Liveness in Contemporary Performance. Interdisciplinary Perspective*, Routledge, London-New York.
- Sanden P. (2013), *Liveness in modern music: musicians technology and the perception of performance*, Routledge, London-New York.
- Scannell P. (2014), *Television and the meaning of live: an enquiry into the human situation*, Polity, Cambridge, UK.
- Schechner R. (1965), "Theatre criticism", *Tulane Drama Review*, 9, 3: 13-24.
- Sconce J. (2000), *Haunted media: electronic presence from telegraphy to television*, Duke University Press, Durham.
- Sibilla G. (2020), "The Concert Will Be Televised. Il live, come modello narrativo e produttivo nella musica pop e nei media", *Comunicazioni sociali*, 2: 254-265.
- Thornton S. (1995), *Club cultures: music, media and subcultural capital*, Polity, Cambridge, UK.
- Van Es K. (2017), *The Future of Live*, Polity, Cambridge, UK.
- Varela F.J. (1999), *The specious present: A neurophenomenology of time consciousness*, in Petitot J., Varela F.J., Pachoud B., Roy J.-M., eds., *Naturalizing phenomenology: Issues in contemporary phenomenology and cognitive science*, Stanford University Press, Redwood City, Cal., pp. 266-314.
- Weltevrede E., Helmond A., Gerlitz C. (2014), "The politics of real-time: A device perspective on social media platforms and search engines", *Theory, Culture & Society*, 31(6): 125-150.
- Zettl H. (1978), "The rare case of television aesthetics", *Journal of the University Film Association*, 30(2): 3-8.

2. Il live streaming di musica: storie, analisi, scenari

di *Francesco D'Amato*

Il live streaming di eventi musicali non si è sviluppato lungo un'unica traiettoria lineare ma attraverso molteplici direttrici, prodotte dalle interazioni fra attori con diversi interessi e risorse: musicisti emergenti e star affermate, management artistici e live promoter, corporation di IT e start-up operanti nell'offerta di servizi o contenuti digitali, brand non musicali e appassionati di musica. Allo stesso tempo, del live streaming di performance musicali si è parlato in molti modi: come attività promozionale per musicisti emergenti, opportunità di business, strumento inclusivo di democratizzazione dell'accesso agli eventi e di audience development, versione impoverita dell'evento 'reale', versione arricchita del broadcasting di concerti operato dai media tradizionali, contenuto che integra l'offerta di intrattenimento delle piattaforme digitali, ambito di sperimentazioni in cui si manifestano e vengono negoziati gli interessi di diversi soggetti (musicisti, manager, live promoter, piattaforme, diversi tipi di fruitori). Questo capitolo intende ricostruire le storie e le riflessioni riguardanti il live streaming musicale, prima, durante e dopo la pandemia di Covid-19, quando l'impossibilità di assistere a eventi in situazioni di prossimità fisica ha sollecitato un notevole incremento dell'offerta e delle sperimentazioni. In particolare, si intende dare conto della varietà, da un lato, delle forme, delle funzioni e dei significati che ha assunto nel corso di oltre trent'anni, dall'altro dei modi in cui è stato tematizzato e analizzato. Naturalmente non è possibile fornire qui una panoramica esaustiva, pertanto mi limiterò a delineare le coordinate più rilevanti di sviluppo e di dibattito, soffermandomi su alcuni casi esemplificativi.

1. Prima della pandemia

Fra l'ultimo decennio del secolo scorso e la fine del secondo degli anni duemila, il live streaming di musica si è andato strutturando attraverso diver-

se dinamiche: il progressivo stringersi di rapporti fra imprese del settore musicale, da un lato, e compagnie di IT e brand non musicali, dall'altro (Hesmondhalgh e Meier, 2017); la ricerca di spazi alternativi per musicisti che faticano a trovare luoghi per le loro performance; la cooptazione di pratiche del fandom; l'utilizzo del live streaming come strumento di promozione e fonte di ricavi, a disposizione anche di a musicisti alle prime armi.

I primi sporadici esperimenti di live streaming di concerti risalgono alla metà degli anni Novanta. Il primato della prima performance musicale in streaming, nel giugno 1993, viene generalmente riconosciuto ai *Severe Tire Damage*, band in cui suonavano ingegneri e informatici dello Xerox Parc, la cui esibizione dai cortili del celebre centro di ricerca venne trasmessa dai colleghi per testare la tecnologia su una rete ristretta pensata per il multicast. A novembre dell'anno successivo la stessa dorsale venne utilizzata per trasmettere venti minuti di un concerto dal tour dei Rolling Stones; la trasmissione – lenta, a scatti e con pessima qualità sia audio che video – era fruibile da pochi computer dotati della tecnologia e della connessione necessari. Ulteriori esperimenti si sono succeduti negli anni successivi: ad esempio, nel giugno 1996 Apple trasmise il webcast di un concerto dei Metallica, che richiedeva l'utilizzo di due diverse applicazioni per video e audio (QuickTime e RealAudio) e una terza per la chat room dedicata agli spettatori. Nel 1997 Microsoft fece altrettanto con una data del Popmart Tour degli U2, nello stesso anno in cui veniva lanciato uno dei primi programmi volti a commercializzare il live video streaming (Real Video). Il decennio si chiuse con un evento che stabilì un nuovo record di connessioni (circa un milione nel corso della performance), convincendo diversi osservatori e giornalisti che internet sarebbe diventato in poco tempo un ambiente adatto alla trasmissione di concerti: lo spettacolo *Little Big Gig* di Paul McCartney dal Cavern di Liverpool (Duffet, 2003). Trasmesso nel dicembre 1999, con un delay in ricezione di pochi secondi, si trattava di un evento concepito per promuovere l'uscita dell'album *Run Devil Run* e progettato specificamente per essere trasmesso attraverso internet (e successivamente in televisione, oltre a essere riprodotto su DVD e VHS). Anche questo evento si appoggiava a Microsoft, per il sito di accesso e i server. Nonostante l'interesse suscitato, anche presso i grandi promoter di concerti (l'anno successivo SFX Entertainment chiuse una partnership con il service provider World Online Int. per trasmettere webcast di pop star globali), anche questo evento si collocava in una fase embrionale di sviluppo delle tecnologie per il webcasting. La qualità delle trasmissioni era decisamente povera, i dispositivi e le connessioni disponibili alla maggior parte degli utenti ne rendevano difficoltosa la fruizione, non c'era alcun tipo di interazione abilitata con i performer o – tranne in casi eccezionali – fra i partecipanti. Il termine di paragone, ancora qualitativamente distante, erano

le dirette televisive, non certo il live ‘in presenza’, e in prospettiva il webcasting appariva un’opzione appannaggio esclusivo di poche star globali. Il necessario sostegno da parte delle grandi corporation di IT lasciava intravedere, ben prima dell’avvento di iTunes, i prodromi della crescente rilevanza di quel settore per la configurazione dei modi in cui la musica viene mediata e resa accessibile in ambiente digitale (Hesmondhalgh e Meier, 2017), punto di partenza e di arrivo dell’offerta di concerti online, considerato che ancora oggi vi giocano un ruolo di primo piano Apple, Meta, Google e Amazon.

Nel loro articolo sulle trasformazioni dell’industria musicale Hesmondhalgh e Meier (2017) sottolineano come la crisi dei modelli di business pre-internet abbia accentuato la dipendenza da altri mercati di utilizzatori intermedi, ovvero la rilevanza del B2B, a cominciare da quello dei brand interessati a servirsi della musica in qualità di strumento di marketing e promozione (Meier, 2016). Anche negli sviluppi iniziali del live streaming musicale sono presenti tracce di questa relazione, che si andrà intensificando nel corso degli anni successivi. Soprattutto a partire dagli anni Dieci aumenterà progressivamente l’offerta di concerti in live streaming sponsorizzati e fruibili gratuitamente, in linea con i modelli ad-based che si andavano affermando per l’offerta di contenuti digitali in rete. Nel 2010, ad esempio, vennero trasmesse sulla pagina Facebook di 5-Gum, brand della Wrigley, diverse esibizioni del prestigioso Coachella Valley Music and Arts Festival. Le performance erano accessibili gratuitamente una volta messo il ‘like’ alla pagina dello sponsor. Alcune performance di quella edizione furono trasmesse anche sugli smartphone con connessione Verizon, per promuovere il servizio di connettività 3G. Ancora più significativa la serie di concerti in live streaming *Amex Unstaged*, una delle più longeve e di maggior successo, nata anch’essa nel 2010 come ‘branded content’ di American Express. Ad oggi la serie ha trasmesso circa trenta concerti gratuiti di superstar globali, inizialmente attraverso partnership con YouTube e Vevo. La proposta puntava su due elementi di appeal, riguardanti uno il versante produttivo, l’altro la fruizione. Da un lato, la direzione dei concerti era affidata a registi famosi (ad esempio, Terry Gilliam per gli Arcade Fire, primo concerto della serie, David Lynch per i Duran Duran, Werner Herzog per i The Killers, Spike Lee per Pharrell Williams). Dall’altro, la tecnologia veniva sfruttata per abilitare inedite esperienze di visione: la possibilità di scegliere fra diverse inquadrature, inviare tweet ai performer, votare il brano per il bis e interagire con gli altri spettatori. Nel corso degli anni il format è stato sviluppato in diverse direzioni, fra cui la pubblicazione, nelle settimane precedenti l’evento, di contenuti extra riguardanti i musicisti e lo show, concepiti come parti di uno storytelling più articolato, nonché il lancio di uno spin-off dedicato a giovani promesse.

In quegli stessi anni cominciò a prendere forma il fenomeno dei concerti online a pagamento, che inizialmente ebbe come punto di riferimento un sito nato per traslare su internet pratiche tradizionali di fandom. Fin dagli anni Settanta fra i fan delle jam-band era diffusa l'abitudine, sostenuta dagli stessi gruppi, di tenere traccia delle esibizioni dal vivo, condividerne le registrazioni, confrontarsi sulle variazioni nelle scalette e nelle esecuzioni dei brani. Brad Serling era uno dei fan abituato a registrare le tappe dei tour dei Grateful Dead (che mettevano in vendita degli appositi 'taper ticket') e dei Phish. Nel 1993 fu autorizzato a caricare le proprie registrazioni su un sito, per condividerle più facilmente con gli altri fan. Nacque così Nugs.net, che nel 2000 raggiungeva picchi di tre milioni di download mensili. Questa crescita di popolarità indusse le band a discutere con Serling la possibilità di implementare il sito con dei servizi commerciali, cosa che accadde a partire dal 2002, con la continua definizione di nuovi accordi con numerosi musicisti, incluse star del calibro di Metallica, Bruce Springsteen e Pearl Jam. Dal 2010 Nugs Tv iniziò a trasmettere concerti in live streaming, accessibili perlopiù in modalità pay-per-views o tramite abbonamenti ai canali di singoli musicisti. Alcuni concerti venivano resi disponibili anche successivamente, tuttavia il più delle volte l'archiviazione era ostacolata da difficoltà nell'ottenimento delle licenze, una criticità che ha condizionato e continua a condizionare la crescita dell'offerta. Il fenomeno dei Couch Tour, date trasmesse e fruite in tempo reale dai divani di casa¹ è cresciuto nel corso del secondo decennio, supportato anche da altre piattaforme che hanno replicato con piccole variazioni la formula di Nugs Tv.

Prima dell'avvento dei concerti online a pagamento di musicisti famosi, già dalla metà del primo decennio degli anni Duemila erano emersi l'interesse del pubblico per la fruizione di performance in live streaming e le potenzialità di queste per la promozione di musicisti poco noti. Esempio in tal senso il caso della giovane cantautrice Sandi Thom, che riscontrò notevole eco mediatico nel 2006. L'anno prima Thom aveva firmato un contratto con un'etichetta indipendente, diretta dalla madre, e pubblicato il singolo di debutto *I Wish I Was a Punk Rocker*, che raggiunse la cinquantacinquesima posizione in classifica nonostante un airplay radiofonico assai limitato. Il tour successivo risultò particolarmente estenuante e non remunerativo, inducendo la musicista a tentare una diversa azione promozionale: trasmettere via web delle performance di mezz'ora eseguite dalla cantina del proprio appartamento, tutti i giorni per tre settimane. Le performance non erano trasmesse

¹ In realtà il termine viene a volte usato anche in riferimento a un diverso tipo di pratica: il coordinamento dei fan di una stessa band per fruire contemporaneamente da casa nuovi eventi registrati e appena archiviati.

in diretta ma poco dopo l'esecuzione, grazie alla compagnia Streaming Tank che copriva buona parte dei costi, ed erano fruibili gratuitamente dal sito di Thom. La serie *21 Nights from Tooting*, annunciata sulla pagina My Space della musicista e massivamente promossa dal suo management artistico e da un'agenzia di PR, riuscì ad attrarre l'attenzione dei mezzi d'informazione, favorendo un aumento esponenziale di spettatori connessi da tutto il mondo e l'interesse di diverse etichette e brand (Freshman Guitars, ad esempio, inviò due chitarre acustiche invitando Thom a utilizzarle negli spettacoli rimanenti). L'operazione fruttò un ricco contratto con la storica etichetta RCA e il primo posto in classifica del singolo. Questa vicenda fece emergere tre ordini di considerazioni. In primis, internet consentiva di utilizzare gli eventi dal vivo per attrarre pubblici e – di conseguenza – l'interesse di brand e intermediari della produzione, decisivi per un significativo avanzamento di carriera. In secondo luogo, la capacità di attrarre pubblico online poggiava ancora sulla copertura da parte dei media tradizionali, in quel periodo particolarmente ben disposti verso narrazioni in grado di sostenere la retorica di *empowerment* dei musicisti emergenti grazie alle opportunità offerte da internet. Queste storie tendevano spesso a offuscare sia il ruolo di intermediari tradizionali, come – nel caso di Thom – etichette, management artistici e agenzie di comunicazione, sia la funzionalità delle attività online per immergersi in percorsi tradizionali di carriera, più che per sperimentare di alternative. Infine, la possibilità di serializzare facilmente la trasmissione di eventi performativi, rendendoli uno dei contenuti tramite cui instaurare una comunicazione continuata con il pubblico, in linea con le pratiche che si andavano strutturando in quegli anni.

Due anni dopo, mentre iniziavano a emergere i primi siti dedicati alla trasmissione in diretta di eventi musicali di musicisti emergenti, nacque *Tiny Desk Concerts*, una delle più fortunate e longeve serie trasmesse attraverso internet. Nel 2008 Bob Boilen, musicista e direttore di un programma della stazione radiofonica NPR, invitò la musicista folk Laura Gibson per una breve esibizione presso la sua postazione, riprendendola tramite smartphone e trasmettendola mediante una delle prime applicazioni mobile per lo streaming in tempo reale (Qik). L'idea nacque dopo aver assistito a un concerto di Gibson in un locale affollato e rumoroso, che rendeva difficile riuscire ad apprezzarne il set acustico. L'iniziativa, sorta dalla volontà di individuare uno spazio in cui valorizzare particolari tipi di performance e di musicisti che faticano a trovare luoghi adatti, evolse rapidamente in un format: brevi esibizioni di circa 20 minuti, prevalentemente acustiche, svolte negli studi della stazione, riguardanti musicisti poco noti o 'di culto' all'interno di generi di nicchia. La serie raggiunse una discreta popolarità già a metà degli anni Dieci, e alla fine del decennio ha iniziato a ospitare star come Sting e Taylor

Swift, mentre durante la pandemia ha trasmesso performance di Bono e The Edge, Alicia Keys, BTS. Alla fine del 2021 il catalogo dei *Tiny Desk Concerts* superava le 800 performance.

Nello stesso anno di nascita dei *Tiny Desk Concerts* iniziarono le prime dirette streaming di grandi eventi musicali su YouTube. Dopo lo show *You Tube Live* (novembre 2008), la piattaforma iniziò a trasmettere occasionalmente le dirette di concerti dai tour di star consolidate (un esempio di grande successo fu il concerto degli U2 nel 2009), o da festival prestigiosi (ad esempio, il Bonnaroo Music & Arts Festival e soprattutto, dal 2011, il Coachella). Nel corso degli anni è costantemente cresciuto il numero di festival che trasmettono parte del programma in live streaming, per promuovere la partecipazione ‘in presenza’ nelle edizioni successive e per generare ricavi extra dalle inserzioni pubblicitarie, mentre i costi dello streaming sono generalmente coperti da sponsorizzazioni.

Esattamente nello stesso periodo nascevano le prime piattaforme che consentivano le dirette streaming da parte degli utenti, inclusi musicisti sconosciuti e semi-professionisti. Justin.tv, lanciata nel 2007 per trasmettere le attività quotidiane del fondatore Justin Kay, un format definito ‘lifecasting’ e ispirato alla reality television, abilitò in quello stesso anno ogni utente a trasmettere dirette video dai propri account, fruibili gratuitamente. Inizialmente questi live streaming riguardavano soprattutto momenti di vita quotidiana nella sfera privata, trasformati in performance pubbliche. Queste prime dirette user-generated consentivano già di ricevere feedback immediati, utilizzati dai creator per comprendere interessi e gusti di chi li seguiva, affinare le proprie abilità e scegliere a quali contenuti dedicarsi. Nel 2011 la sezione dedicata alle dirette delle sessioni di gioco venne spostata su un sito dedicato, chiamato Twitch Tv e nel 2014 Justin Tv e Twitch Tv confluirono in Twitch Interactive, con la contestuale chiusura della prima e l’acquisizione di Twitch da parte di Amazon. Nell’arco di quei pochi anni, fra il 2011 e 2014, i numeri di Twitch crebbero in modo impressionante e inatteso, attestando il primo grande successo nell’ambito dei servizi dedicati al live streaming degli utenti, fra cui sempre più musicisti. Fra il 2010 e il 2011 anche YouTube aveva iniziato a offrire a pochi partner selezionati la possibilità di trasmettere eventi in live streaming, per poi estenderla nel 2013 a tutti gli utenti. Sia YouTube che Twitch consentivano anche di monetizzare i contenuti, in modi variati nel corso del tempo. In quegli anni nacquero anche altre piattaforme più specialistiche, che offrivano alla coda sempre più lunga di aspiranti e piccoli musicisti la possibilità di esibirsi da casa, interagendo con i fan, e di monetizzare le performance, in genere tramite donazioni e al netto delle percentuali trattenute dal servizio. Due esempi sono StageIt e YouNow, entrambe attive dal 2011 ma la cui popolarità è significativamente aumentata dalla

metà del decennio. Il definitivo sdoganamento dei live streaming user-generated ha però avuto luogo nel corso della seconda metà degli anni Dieci, quando i social media più utilizzati hanno implementato tale possibilità, in particolare Facebook e Instagram dal 2016, fino all'esplosione dei live su Tik Tok dalla fine del decennio.

Le performance in live streaming incorporate nelle pratiche di autoproduzione e autopromozione di musicisti a inizio carriera, o attivi in scene di nicchia, hanno sviluppato delle convenzioni influenzate dalla scarsità di risorse e dalla progressiva convergenza con le modalità di utilizzo dei social media. Le esibizioni sono spesso trasmesse da casa, tramite webcam o smartphone, e il più delle volte coniugano performance musicale e momenti in cui i musicisti parlano di sé e della propria musica, conversando con il pubblico, rispondendo alle domande o accogliendo eventuali richieste (Thomas, 2020). A volte l'equilibrio fra queste componenti viene ribaltato, come nei casi dei live streaming dedicati all'illustrazione del lavoro creativo e produttivo, che contemplan dei momenti performativi ma assegnano un ruolo preponderante al racconto e al dialogo. A seconda del tipo di piattaforma utilizzata, le dirette possono essere collegate a varie modalità di remunerazione, in particolare attraverso donazioni, sottoscrizioni ai canali dei musicisti e partner program (che consentono di trattenere parte dei ricavi pubblicitari associati ai contenuti realizzati). Per molti musicisti la possibilità di esibirsi a distanza ha rappresentato un'alternativa ad attività esperite come particolarmente impegnative dal punto di vista economico, fisico e psicologico. Oltre alla fatica e al costo degli spostamenti, spesso a fronte di compensi esigui o inesistenti, un'ulteriore difficoltà può consistere nell'estenuante ricerca di luoghi in cui suonare, problema che si è andato esacerbando negli ultimi anni in diversi contesti, per la chiusura di molte venue di piccole dimensioni e il concomitante aumento di progetti autoprodotti in cerca di luoghi di contatto con il pubblico. Inoltre, alcuni musicisti possono avere difficoltà a intraprendere lunghi tour, mentre per altri le esibizioni in prossimità fisica con il pubblico possono creare imbarazzo e disagio. Questi sono in genere i vantaggi percepiti dai musicisti che hanno incorporato il live streaming nelle proprie attività ben prima della pandemia (Thomas, 2020). Tuttavia, nel momento in cui quest'ultima ha indotto a esibirsi online molto musicisti che non avevano mai considerato tale opzione, sono emerse posizioni maggiormente critiche. Una ricerca svolta nel Regno Unito durante la pandemia ha rilevato una diffusa insoddisfazione in merito ai ricavi generati dai live streaming, soprattutto a fronte di investimenti per l'apprendimento delle competenze e l'acquisto dei dispositivi necessari a una trasmissione professionale (Haferkorn, Kavanagh e Leak, 2021, pp. 13-14). È inoltre emerso come molti musicisti ritenessero inadatta la propria abitazione per diverse ragioni: rumori esterni,

rischio di disturbare altre persone o di essere disturbati, spazio inadeguato per band con molti elementi, connessione debole, quest'ultima soprattutto per chi vive in piccoli centri e zone rurali. Altri, infine, esprimevano disagio a mostrare al pubblico il proprio spazio privato.

Un altro genere di live streaming musicali ampiamente diffusi prima della pandemia si era formato all'interno delle strategie di business e di promozione dei musicisti nell'est asiatico, in particolare, per motivi diversi, in Cina e in Sud Corea. In questi contesti, tanto le esibizioni di performer affermati quanto quelle di partecipanti ai talent show online, sono caratterizzate da una forte componente di storytelling e dalle possibilità di domande e richieste da parte del pubblico, in modi non così diversi da quanto accade nelle performance 'casalinghe' autoprodotte. I talent show online, da un lato, sollecitano il coinvolgimento del pubblico attraverso votazioni e commenti in tempo reale, interni a chat boxes o sovrapposti alle immagini, che in questo modo diventano parte integrante e rilevante dello spettacolo (Zhang e Negus, 2021). Allo stesso tempo, le performance si alternano al racconto del progetto musicale e alle storie dei protagonisti. Il successo di questi format ha favorito la confluenza di alcuni aspetti all'interno dei concerti online, ad esempio nell'ambito del K-Pop, contribuendo in modo significativo alla sua diffusione globale. Le dirette di questi spettacoli alternano spesso parti 'live' e parti preregistrate, inframezzate da momenti in cui i musicisti si raccontano, spesso dialogando con un host, e rispondono a domande del pubblico, il tutto accompagnato dai commenti dei fan connessi. La liveness di questi eventi poggia quindi primariamente sulla partecipazione collettiva e contemporanea dei fan alla fruizione di contenuti che combinano performance che si svolgono effettivamente in quel momento con altre preregistrate, come avverrà anche in occasione di molti live streaming trasmessi durante la pandemia.

Il panorama dei live events musicali in ambiente digitale precedente alla pandemia era dunque assai variegato: trasmettevano parte del proprio programma, serie 'storiche' seguite da nicchie di pubblici fidelizzati, concerti a pagamento ripresi dai tour di musicisti famosi, spettacoli progettati ad hoc per lo streaming che assemblavano performance eseguite in diretta e parti preregistrate, una grande quantità di performance prive di produzione e proposte in stile DIY da musicisti poco conosciuti. Ciononostante, i concerti online rimanevano un tipo di contenuto fruito da un pubblico relativamente circoscritto e totalmente ignorato da molti. L'emergenza pandemica ha reso impossibile svolgere concerti 'in presenza', al di là di alcuni esperimenti che tentavano di tenere conto delle norme sul distanziamento sociale (Anderton, 2022, p. 70); di conseguenza molti musicisti si sono cimentati nel live streaming e molti appassionati hanno iniziato a prestare attenzione a tale offerta,

mentre nuovi player digitali hanno investito su di essa, esplorando diversi format e modelli di revenue.

2. Durante la pandemia

Da marzo 2020 abbiamo assistito a un'improvvisa esplosione di performance musicali in live streaming da parte di artisti affermati. Inizialmente si è trattato soprattutto di esibizioni da casa o dai propri studi, trasmesse attraverso i social media, consistenti in singole canzoni o sessioni di oltre un'ora, intervallate da interazioni con il pubblico e collegate spesso a iniziative benefiche. L'utilizzo di hashtag come #IoSuonoDaCasa o #TogetherAtHome riconduceva questi live all'interno della stessa cornice di senso e facilitava la segnalazione e l'individuazione dei concerti che si aggiungevano continuamente all'offerta. Queste esibizioni sono culminate in alcuni grandi eventi che riunivano star globali o locali, quali *La Musica Che Unisce* (trasmesso il 31 marzo su canali e piattaforme Rai), *One World: Together at Home* (evento del 18 aprile a supporto dell'OMS), e altri analoghi in diverse parti del mondo. Nei mesi successivi, alle performance 'fatte in casa' si sono aggiunti rapidamente altri tipi di eventi: dalle abitazioni si è passati a venue prive di pubblico e a location iconiche o inusuali per i concerti; la produzione si è avvicinata a quella di un normale concerto, spesso recuperando proprio quella prevista per i tour cancellati a causa della pandemia; alcuni eventi combinavano parti 'live' e parti preregistrate, altri erano interamente registrati ma trasmessi e fruibili in un'unica occasione. Soprattutto, mentre i live streaming di inizio pandemia erano motivati principalmente dai desideri di contrastare il senso d'isolamento e fornire dei diversivi alle persone costrette a casa, nei mesi successivi si impose l'esigenza di ricercare opportunità di ricavo che compensassero l'annullamento dell'attività concertistica 'in presenza', col conseguente emergere di eventi a pagamento. Alcuni di questi hanno attratto notevole attenzione, suscitando dibattiti fra osservatori e professionisti del settore, in virtù di particolari caratteristiche, dell'apparente successo di pubblico e degli scenari evolutivi che sembravano prefigurare.

Il 6 giugno Laura Marling si esibì dalla Union Chapel di Londra in due concerti a pagamento e ad accesso *limitato* e *geolocalizzato*, trasmessi in orari diversi e destinati uno al pubblico del Nord America, l'altro al pubblico inglese ed europeo. Nonostante l'accesso via streaming, i biglietti erano stati resi disponibili in quantità limitata. Il motivo, spiegato da uno dei manager della cantante, consisteva nel riprodurre artificialmente la scarsità che caratterizza i 'veri' concerti e ne alimenta l'appeal (Ingham, 2020). La medesima ratio è stata evocata dal CEO della piattaforma che ospitava l'evento, la

neonata Driift, per spiegare la scelta di non rendere il concerto disponibile successivamente on-demand (Haferkorn, Kavanagh e Leak, 2021, p. 39). Il 14 giugno lo spettacolo dei BTS *Bang Bang Con – the Live* ha stabilito il record di pubblico e di ricavi per un live streaming musicale a pagamento, con picchi di oltre 750.000 connessioni da centosette paesi e venti milioni di dollari d'incasso. Il concerto seguiva un fine settimana in cui il management aveva programmato la trasmissione gratuita su YouTube di vecchi concerti del gruppo, generando oltre cinquanta milioni di visualizzazioni. Gli spettatori potevano scegliere fra diverse inquadrature, interagire sfruttando un dispositivo diffuso fra i fan in quanto merchandise del gruppo (le 'army bombs'), guardare e commentare lo spettacolo con altri partecipanti. Nell'estate del 2020 alcuni festival hanno sperimentato l'implementazione di versioni in realtà virtuale, a pagamento, con il supporto di imprese interessate a promuovere la propria tecnologia (ad esempio, Melody VR).

Contestualmente alla crescita e alla diversificazione dell'offerta aumentava il numero di piattaforme che offrivano eventi musicali in live streaming: piattaforme di nuova attivazione (ad esempio, l'italiana A-Live, lanciata a marzo 2020, Driift e Mandolin, entrambe a giugno 2020); piattaforme che fino ad allora avevano trasmesso live streaming di altro genere (ad esempio, l'inglese Live Now, dedita soprattutto a eventi sportivi) o fornito altri servizi (ad esempio, piattaforme di ticketing). Negli ultimi mesi del 2020 A-Live ha ospitato o collaborato a eventi che ottennero notevole risonanza in quel periodo: il mega-evento Heroes, il concerto dei Lacuna Coil (entrambi a settembre), e lo show dei Negramaro (a novembre). Il concerto dei Lacuna Coil vendette un numero di biglietti superiore a quello che sarebbe stato il sold out del locale da cui era trasmesso – l'Alcatraz di Milano – qualora l'evento si fosse svolto 'in presenza'; oltretutto il pubblico era più differenziato di quanto sarebbe probabilmente stato in presenza, in quanto un terzo era collegato dall'estero. Allo stesso tempo l'incasso risultò inferiore a quanto sarebbe stato ricavato dal corrispondente evento 'in presenza', in quanto i biglietti erano stati venduti a un prezzo significativamente inferiore. In occasione dell'evento di beneficenza Heroes, che ha visto quaranta musicisti italiani esibirsi all'Arena di Verona, il costo dello streaming fu coperto da una sponsorizzazione pubblica, mentre buona parte dei quasi quarantamila biglietti venduti vanno ascritti alle operazioni di sponsor privati. L'esibizione dei Negramaro si è invece svolta in uno studio ed è stata caratterizzata dall'utilizzo della realtà aumentata per dare vita a un'ambientazione scenografica dinamica e altamente spettacolare, che in alcuni momenti includeva la proiezione degli spettatori ripresi dalle loro webcam. In questo caso si trattava di uno showcase finanziato dall'etichetta del gruppo per promuovere l'uscita dell'album *Contatto*, la cui fruizione era gratuita e riservata a quanti lo

avevano preordinato o presalvato. Nello stesso periodo la piattaforma Live Now ha iniziato a ospitare eventi di star internazionali e – successivamente – italiane. Dopo aver trasmesso uno dei live streaming di maggior successo, lo spettacolo *Studio 2054* di Dua Lipa, parte della già citata serie *Amex Unstaged*, fra marzo e settembre 2021 su LiveNow si sono succeduti diversi concerti a pagamento di musicisti italiani, fra cui Negramaro, Mille, Ultimo, Benj e Fedè. In particolare, il concerto di Ultimo dal Colosseo, ad aprile, ha fatto registrare il record di biglietti per l'esibizione online di un musicista italiano. Nei mesi successivi LiveNow ha anche proposto alcune performance di musicisti italiani nel metaverso². A ulteriore testimonianza degli investimenti in questo ambito, e delle aspettative degli operatori del settore, nel corso del 2021 Live Nation ha avviato una campagna di adeguamento delle sue venues per consentire lo streaming degli spettacoli che vi si svolgono.

L'offerta di live events musicali trasmessi da piattaforme dedicate – come A-Live e Live-Now – puntava su innovazioni volte ad alimentarne l'appeal, sia sul versante dei contenuti, ad esempio attraverso l'uso della realtà aumentata o di riprese a 360°, sia sul versante delle modalità di partecipazione. In relazione a questo aspetto, le novità più frequentemente proposte includevano: la possibilità di vedere sé stessi e gli altri partecipanti nello spazio della performance, attraverso virtual backdrops su cui proiettare i fruitori ripresi dalle loro webcam; la possibilità di selezionare le inquadrature, inclusi dettagli ravvicinati generalmente impossibili da cogliere 'in presenza'; sound reactions che emulano reazioni tipiche degli eventi offline, come applausi e ovazioni, udibili sia dai performer che dagli altri fruitori; opportunità d'interazione diretta con i performer in occasione dei *meet and greet* virtuali; possibilità d'interazione fra i partecipanti attraverso live-chat pubbliche o private, room dedicate e opzioni di fruizione 'watch together'. Le chat venivano spesso aperte in anticipo rispetto all'inizio dell'evento, per favorire le interazioni e ricreare il clima di attesa e di eccitazione collettiva degli eventi offline (Anderton, 2002, p. 73). Riguardo ai modelli di prezzo, l'offerta contemplava sia eventi gratuiti, sostenuti da sponsorizzazioni, sia eventi in pay-per-view, in genere con prezzi differenziati a seconda delle opzioni di fruizione abilitate o dell'accesso a contenuti extra o ai *meet and greet* con i performer.

L'inedita attenzione verso i concerti in live streaming è stata accompagnata dal proliferare di considerazioni riguardanti i loro pro e contro e la loro

² Ad esempio, Big Mama, a dicembre 2021, in un evento visibile contemporaneamente anche sul sito di Live Now; successivamente, a febbraio 2022, Valerio Mazzei, su The Nemesis.

possibile evoluzione una volta superata la fase emergenziale. Alcuni discorsi evidenziavano i benefici per i performer e per i pubblici, sostenendo l'idea che l'offerta di eventi online avrebbe continuato a svilupparsi anche dopo la pandemia, assumendo un ruolo complementare, anziché alternativo, agli eventi 'in presenza'. Tre erano i benefici più frequentemente menzionati a supporto di tale previsione. Anzitutto la maggiore accessibilità degli eventi, ovvero la possibilità di consentirne la fruizione da parte di chi non avrebbe la possibilità di partecipare 'in presenza', per diversi motivi: distanza dalla location, costi, impegni lavorativi e familiari, varie forme di disabilità. Inoltre, alcune persone potrebbero rinunciare a partecipare 'in presenza', pur avendone la possibilità, per l'aspettativa di situazioni disagiate, come nei casi di eventi particolarmente affollati o collocati in luoghi mal serviti dai mezzi pubblici. Queste considerazioni si sono prestate a sottolineare il potenziale di inclusività e di democratizzazione della fruizione degli eventi online. Lo stesso argomento implica dei potenziali vantaggi per i musicisti, in termini di ampliamento e differenziazione del proprio pubblico. Inoltre, la facilità di accesso e il prezzo tendenzialmente più basso favorirebbero la fruizione da parte di ascoltatori motivati non a sufficienza per impegnarsi ad assistere al concerto 'in presenza' di un determinato musicista ma abbastanza per seguirne l'esibizione in streaming. D'altra parte, si è visto come alcuni manager sostenessero l'importanza di ricreare online il senso di esclusività che caratterizza e valorizza la partecipazione agli eventi offline; per questo motivo, piattaforme come Driift e StageIt consentono di limitare la vendita dei biglietti per l'accesso al live streaming, anche in assenza di vincoli tecnici (Rendell, 2021, p. 1099). Il secondo argomento riguarda, da un lato, la possibilità per i musicisti di esplorare nuove modalità di espressione e d'interazione con i pubblici, dall'altro la possibilità per questi di fruire performance diverse da quelle 'offline', o di fruire performance analoghe ma in modi diversi, ad esempio migliorando e personalizzando la visione o interagendo in chat private con partecipanti profilati in base ai gusti e ad altre informazioni fornite al momento dell'accesso (come nel caso del live streaming di Heroes). Infine, gli eventi online prospettano nuove possibilità di ricavo, quali digital merchandise e NFT. A-Live, ad esempio, permetteva di creare degli NFT in tempo reale, durante la performance, che potevano poi essere messi all'asta. Il virtual merchandise rappresenta invece da tempo un'importante fonte di ricavi per le piattaforme di streaming asiatiche e per i concerti all'interno di piattaforme di gaming (Arditi, 2024). Queste opzioni sembrano costituire delle opportunità più per i musicisti con un seguito significativo, mentre abbiamo osservato come una ricerca condotta nel Regno Unito abbia riscontrato una notevole insoddisfazione, da parte di molti musicisti, in merito ai ricavi da live streaming (Haferkorn, Kavanagh e Leak, 2021).

3. Forme ed esperienze del live streaming musicale

Alcuni studi hanno indagato le trasformazioni delle performance musicali nella loro transizione all'ambiente digitale, collegandole alle tattiche messe in atto da musicisti e fruitori che si trovano a negoziare le consuete modalità di messa in scena e di partecipazione, eventualmente tipiche di diversi generi musicali, con le affordance delle tecnologie. Altre analisi si sono concentrate invece sulle relazioni fra tali trasformazioni e le esperienze dei partecipanti.

Kjus *et al.* (2022) hanno individuato tre diverse modalità di adattamento delle performance musicali al live streaming: intimizzazione, intensificazione ed espansione. L'*intimizzazione* punta a ricreare un senso di prossimità, facendo leva, ad esempio, sul mostrare i propri spazi privati, rivolgersi direttamente al pubblico, inquadrature ravvicinate (anche quanto le performance si svolgono all'interno di venues), semplificazione degli arrangiamenti e minimizzazione degli effetti visivi. L'*intensificazione* enfatizza invece gli elementi di intrattenimento e spettacolarizzazione della performance: gestualità, effetti sonori e visivi, scenografia. Mentre la prima caratterizzerebbe soprattutto le esibizioni di musica jazz, folk e cantautorato, la seconda sarebbe rinvenibile con più frequenza nelle performance di generi che attribuiscono fondamentale importanza a una forte stimolazione senso-motoria. L'*espansione* consisterebbe nell'integrare o ricontestualizzare in modi innovativi le performance, anziché tentare di attenersi alle convenzioni delle loro tipiche declinazioni offline, ad esempio articolandole in particolari strutture narrative o collocandole in spazi inusuali o creati artificialmente. Kjus *et al.* sottolineano come si tratti di distinzioni analitiche: nella realtà gli eventi musicali online possono combinare in modi e misura diversi questi tre tipi di approcci. La maggior parte delle analisi indica tuttavia una marcata propensione all'intimizzazione, intesa semmai in modi lievemente diversi. In uno studio sui live streaming di concerti rock e punk, Rendell (2021), ad esempio, utilizza il termine in riferimento all'effetto prodotto dai modi in cui i performer si rivolgono direttamente ai partecipanti e interagiscono con essi, dalle riprese ravvicinate e dallo stile documentaristico. Anche Pereira e Ricci (2023) definiscono intimiste le strategie adottate sia nelle dirette più informali e apparentemente improvvisate di musicisti poco noti e con risorse limitate, sia in quelle di star che si esibiscono dal soggiorno della propria abitazione ma con il supporto di professionisti dell'illuminazione, delle riprese video e dell'audio, estremamente curate e supportate da ricche sponsorizzazioni. In entrambi i casi le performance sarebbero costruite per favorire un'impressione di vicinanza con il pubblico, parlando direttamente alla camera come nelle videochiamate agli amici, inframmezzando la performance musicali col racconto di aneddoti personali, rispondendo ai messaggi, mostrando la propria

casa. La produzione di questi eventi implicherebbe quindi un'accorta pianificazione di diversi aspetti: come presentare i brani e cosa raccontare durante le performance al fine di sollecitare le interazioni, cosa mostrare, come usare la chat (Pereira e Ricci, 2023, pp. 44-45).

La diretta di performance intimiste, che combinano messa in scena del retroscena (spazi privati, storie personali), riprese ravvicinate dei performer e minimizzazione dei segni del lavoro di produzione, sembra particolarmente adatta ai generi in cui la *self-expression* rappresenta un valore rilevante. Allo stesso tempo, l'interazione in tempo reale con il pubblico, che più di ogni altra cosa restituisce a quest'ultimo un senso di *compresenza* con il performer, ratifica la qualità che distingue e valorizza la fruizione degli eventi *dal vivo* in quanto momento di autenticazione del performer e della sua musica (per un'analisi di questa funzione dei concerti in ambito rock, cfr. Auslander 2008, pp. 73-97).

Queste osservazioni introducono un secondo tema trattato in alcuni studi: la diversa adattabilità alla trasmissione e fruizione online delle performance tipiche di generi musicali differenti. Cireddu (2023), ad esempio, ha osservato come in ambiente digitale sembrano funzionare meglio le performance di generi le cui convenzioni sono meno intaccate dalla trasposizione online, come – ad esempio – quelle caratterizzate da uno stile di fruizione più contemplativo e nelle quali è meno centrale la partecipazione fisica. Onderdijk *et al.* (2023) avanzano considerazioni analoghe in riferimento agli eventi di generi strettamente legati al ballo. D'altra parte, proprio la necessità di adattare al nuovo contesto le modalità di presentazione e di partecipazione tipiche di alcuni generi può produrre nuovi modelli di performance. In altri termini, alcune innovazioni, che risultano tali nel contesto di particolari generi, non emergerebbero a valle di decisioni artistiche ma mediante progressivi aggiustamenti, frutto di negoziazioni fra gli interessi, le competenze e le risorse dei partecipanti, da un lato, e i vincoli e le opportunità percepiti nei mezzi utilizzati, dall'altro. Un esempio di ciò è rappresentato dalle pratiche delle comunità di artisti e pubblici aggregati attorno a due folk club che durante la pandemia hanno trasferito online, contro voglia, i loro eventi (Benford, Mansfield e Spence, 2021). Le diffidenze derivavano dal timore di non poter ricreare il tipo di performance comunitarie proprie del folk, in cui il pubblico partecipa alle esibizioni accompagnandole o alternandosi a suonare e cantare. Nel primo dei due casi, i tentativi di tradurre in ambiente digitale le modalità di partecipazione tipiche dei folk club hanno prodotto nuove convenzioni, specifiche delle performance in live streaming. Ad esempio, le persone accompagnavano l'esibizione cantando o suonando da casa ma a microfoni spenti e inquadrati dalle webcam, in modo da essere visibili al performer e agli altri partecipanti. Il consolidamento di questa pratica ha poi

generato ulteriori convenzioni, come l'indicare in anticipo la tonalità dei brani successivi, per consentire alle persone collegate di suonare assieme al performer. Nel caso del secondo club, le preoccupazioni per la scarsa qualità del suono nei live streaming su Facebook hanno spinto gli organizzatori a chiedere ai musicisti di inviare dei video preregistrati delle loro performance. Questi venivano poi presentati 'dal vivo' nelle dirette trasmesse in modalità 'watch party', che consente ai fruitori di guardare assieme dei video scambiando commenti e battute via chat in tempo reale. Spesso i musicisti stessi rispondevano ai commenti durante la trasmissione della propria esibizione. Il format è poi evoluto ulteriormente, incorporando elementi che consentivano altre forme di partecipazione: in particolare, registrazioni di interviste reciproche fra musicisti e frequentatori del club, riguardanti il proprio background musicale e aneddoti personali sulla scena locale, che assumevano grande rilevanza per rinsaldare il senso di comunità minacciato dal distanziamento. Gli eventi settimanali venivano successivamente pubblicati su YouTube, per coloro che non potevano seguire le dirette e questa decisione influiva sulla scelta dei repertori da parte dei musicisti, diversi da quelli abitualmente proposti nei concerti 'in presenza'. Attraverso progressivi slittamenti ha quindi preso forma un diverso tipo di performance, più simile a uno show televisivo prodotto collettivamente dai membri del club, composto da attività 'live' (gli interventi introduttivi degli organizzatori, le interazioni fra musicisti e spettatori) e performance preregistrate, in modi funzionali a preservare il senso di appartenenza ma che prima della pandemia molti partecipanti avrebbero considerato antitetici ai propri valori (Benford, Mansfield e Spence, 2021, p. 19). Anche Rendell (2021, p. 1103) e Onderdijk *et al.* (2023, p. 2384) sottolineano come il live streaming, consentendo modalità inusuali di partecipazione agli eventi, soprattutto in relazione alle convenzioni di particolari generi musicali, possa alterarne l'esperienza e attrarre pubblici diversi da quelli abituali (o – di converso – irritare e disincentivare questi ultimi).

Le esperienze dei fruitori, e le differenze fra partecipazione online e offline, costituiscono un terzo ambito toccato dalle indagini. Diversi studi interessati ai benefici della partecipazione agli eventi musicali 'in presenza', nonché alle motivazioni e ai piaceri espressi dai partecipanti, insistono sulla centralità di aspetti inerenti alla dimensione della socialità. In primo luogo, la partecipazione agli eventi può suscitare esperienze comunitarie e senso di appartenenza, che a loro volta influiscono positivamente su condizioni fondamentali per il benessere delle persone, quali l'auto-accettazione, la percezione di approvazione sociale, la resilienza (Frith, 2007; Packer e Ballantyne, 2011; Brown e Knox, 2017; Kinnunen, Homi e Honkanen, 2020). Secondo, la partecipazione assieme ad amici o in gruppi allargati e l'opportunità di

conoscere nuove persone, soprattutto in occasione dei festival, più diluiti nel tempo e con numerose occasioni di socializzazione fra una performance e l'altra, consentono di rinforzare i legami preesistenti o di crearne di nuovi (Packer e Ballantyne, 2011; Kinnunen, Homi e Honkanen, 2020). Negli eventi possono incontrarsi e interagire persone che condividono la stessa passione ma che differiscono sotto altri aspetti e ciò può alimentare l'apertura sociale, stimolando una diversa percezione degli altri e coltivando la capacità di sentirsi a proprio agio con persone differenti (Packer e Ballantyne, 2011). Infine, l'evasione in un contesto separato e diverso da quelli delle routine quotidiane, quindi dalle aspettative sociali e dalle norme d'interazione che li caratterizzano, può costituire sia uno stimolo alla riflessione su contesti e pratiche della quotidianità, sia un'opportunità per esprimere aspetti di sé normalmente repressi (Packer e Ballantyne, 2011.). Alcune analisi si sono interrogate sulla capacità dei live streaming di sostenere tali benefici, prestando particolare attenzione all'incidenza del distanziamento fisico dal luogo della performance e dagli altri partecipanti.

In merito al primo aspetto, assumendo come riferimento il lavoro di Randall Collins (2004) sull'interazione rituale, Vanderberg, Berghman e Schaap (2020) hanno esaminato i commenti postati dai partecipanti durante degli eventi in live streaming di musica techno, per valutare la loro capacità di alimentare il senso di appartenenza fra i partecipanti e ravvivarne le pulsioni alla solidarietà sociale. Gli studi che adottano tale prospettiva tendono a rimarcare la rilevanza della prossimità fisica per la produzione e condivisione di esperienze emotive particolarmente intense, in grado di suscitare senso di appartenenza e solidarietà sociale nei partecipanti (DiMaggio *et al.*, 2018; Liebst, 2019). Nelle interazioni rituali questo tipo di esperienze può essere indotto dal forte coinvolgimento dei partecipanti che condividono lo stesso focus di attenzione e che percepiscono di provare le stesse emozioni. Ciò è favorito dalla prossimità dei partecipanti in uno spazio fisico delimitato, che consente il coordinamento motorio ed espressivo, la reciproca osservazione delle manifestazioni corporee degli stati emotivi e il mutuo rinforzo dell'attivazione fisiologica e nervosa. L'interazione rituale 'in presenza' e la 'densità sociale' fisicamente esperita implicherebbero l'*intensificazione* delle esperienze comunitarie che, in occasioni quali gli eventi musicali, alimentano senso di appartenenza e solidarietà. Anche l'eventuale separatezza dell'evento dai contesti di vita quotidiana può giocare un ruolo rilevante in queste dinamiche, favorendo comportamenti espressivi che in essi sarebbero ritenuti inappropriati ma che facilitano l'eccitazione e l'intensificazione dell'esperienza. Diversi studi riguardanti non i live streaming musicali ma le interazioni a distanza in ambiente digitale sostengono che anche online possono avere luogo interazioni rituali capaci di suscitare emozioni associate

alla sensazione di condividere con altri esperienze significative e coinvolgenti e di far parte di quella collettività, nonostante livelli di attivazione e di eccitazione minori rispetto a quelli prodotti dall'interazione multisensoriale in situazioni di prossimità fisica (DiMaggio *et al.*, 2018; Osler, 2020). Tale eventualità ha maggiori possibilità di concretizzarsi quanto più gli eventi online soddisfino particolari requisiti: (1) interazione in tempo reale, che restituisce un senso di compresenza; (2) omogeneità del pubblico, in termini di competenze, gusti e interessi; (3) alto livello di coinvolgimento emotivo verso il focus condiviso di attenzione; (4) adozione di specifiche convenzioni comunicative, condivise dai partecipanti e sufficientemente espressive da rendere percepibili le emozioni esperite dai partecipanti; (5) ingresso delle reazioni emotive degli altri nel focus di attenzione dei partecipanti, in modo che divengano parti rilevanti dell'evento a cui si assiste e che si inneschi una reciproca sollecitazione fra le esperienze dei fruitori. Esiste la possibilità che gli eventi musicali presentino queste caratteristiche: partecipanti che condividono una forte passione per un particolare performer o genere musicale o che si riconoscono come frequentatori abituali di particolari luoghi ed eventi offline, interazione in tempo reale, condivisione di specifici codici comunicativi e competenze musicali, commenti che esprimono i propri stati emotivi e attenzione ai commenti degli altri. In merito a questi ultimi punti, Rendell ha notato come i fruitori dei concerti online da lui analizzati utilizzassero spesso specifiche espressioni verbali ed emoji per evocare la gestualità che avrebbero manifestato in determinati momenti se l'evento si fosse svolto in presenza: ad esempio, applausi, volti urlanti, saltare, ballare, alzare le braccia, scuotere la testa. Altre volte sottolineavano l'emozione suscitata da particolari passaggi o parole del brano eseguito. La pubblicazione di commenti riguardanti sensazioni ed emozioni esperite sollecitavano a volte lo scambio attorno ad esse (ad esempio, "I'm groovin' my room", "me too!") (2021, p. 1103). Anche Vanderberg, Berghman e Schaap (2020) hanno rilevato la frequenza di commenti e interazioni in tempo reale volti a evocare sensazioni e azioni proprie della partecipazione 'in presenza', attraverso uno specifico simbolismo condiviso. Ciò sembra indicare come la condivisione di sensazioni fisiche e stati emotivi e le interazioni attorno a esse, tramite scrittura e segni grafici, possano costituire per molti una dimensione affatto secondaria della fruizione degli eventi musicali in live streaming. Ciononostante, secondo Vanderberg, Berghman e Schaap, se da un lato gli eventi musicali in live streaming sembrano poter espletare efficacemente la funzione di conferma dell'appartenenza a un gruppo di appassionati, dall'altro hanno una capacità più limitata di generare quell'intensa emozione collettiva necessaria a sollecitare forti sentimenti di solidarietà sociale e resilienza.

Altri fattori, oltre alla distanza fisica, possono inficiare questo tipo di esperienze. Secondo Zhao (2023) negli eventi online è più difficile ritrovare quella omogeneità che assicura l'allineamento di stili d'interazione, codici espressivi e disposizioni di fruizione, importante per favorire l'esperienza comunitaria. A questo proposito, la già citata ricerca condotta nel Regno Unito ha rilevato come alcuni partecipanti ai live streaming musicali soffrissero il fatto di trovarsi assieme a 'outsider', che disturbavano la fruizione con commenti inutili e inappropriati (Haferkorn, Kavanagh e Leak, 2021). Un'altra potenziale debolezza di live streaming consiste nel venir meno della separazione fra spazio dell'evento e contesti di vita quotidiana. Tale separazione qualifica la 'specialness' dell'evento, asseconda la sacralizzazione del rituale e la potenziale trasformazione di chi ne attraversa la soglia, soprattutto quando l'evento sollecita comportamenti e modalità espressive distanti dalle convenzioni quotidiane, eventualmente più allineate alla sensibilità e ai bisogni dei partecipanti. Questo aspetto risulta quindi rilevante anche in relazione al menzionato valore di evasione degli eventi; osserva Zhao che, sebbene lo streaming «riesca a portare la musica dal vivo nella vita quotidiana degli appassionati di musica, fallisce nell'allontanarli da essa» (2023, p. 465). In effetti, l'idea di seguire gli eventi da casa, magari in ambienti condivisi con altri (non interessati) e con il rischio di essere interrotti, può rappresentare un deterrente per molti appassionati (Haferkorn, Kavanagh e Leak, 2021, p. 17; Zhao, 2023, pp. 464-65). Infine, mentre la ricerca di Haferkorn, Kavanagh e Leak sostiene che gli eventi musicali in live streaming possono rappresentare occasioni di conoscenza e di socializzazione fra i partecipanti, nonché di formazione o consolidamento di communities (2021, pp. 34-35), un'altra indagine ha constatato che incontrare e stare assieme ad altre persone non costituiscono motivazioni rilevanti nelle decisioni di fruirli, determinate in misura maggiore dall'interesse per il performer (Philips e Krause, 2024). Poiché tuttavia, in questo caso, si parla di motivazioni alla fruizione, è possibile che la poca importanza attribuita alla sfera della socializzazione derivi da basse aspettative sul fronte delle possibilità d'interazione nei concerti online.

4. Dopo la pandemia

Dalla metà del 2022, con la possibilità di tornare a fruire eventi 'in presenza', è calata drasticamente l'offerta di concerti in live streaming, nonostante le aspettative di molti osservatori e professionisti del settore musicale. Diverse piattaforme protagoniste dell'offerta durante la pandemia hanno virato su altri servizi e contenuti (come A-Live e Live Now) o hanno chiuso

(ad esempio, Mandolin e Sessions, entrambe nei primi mesi del 2023). Le principali spiegazioni, fornite da professionisti coinvolti, con diversi ruoli, nella crescita precedente, puntano il dito sulla scarsa sostenibilità economica dei modelli sperimentati (D'Amato, 2024). Ciò dipenderebbe soprattutto dall'esiguo numero di fruitori paganti, nonostante i prezzi relativamente bassi (comunque generalmente inferiori a quelli per gli stessi eventi in versione 'offline'), nonché dalla difficoltà a implementare forme di sfruttamento successive alla diretta. Inoltre, durante la pandemia, i costi di produzione e streaming di molti degli eventi di maggior successo sono stati sostenuti da sponsor o enti pubblici (soprattutto nel caso di eventi benefici), oppure dalle etichette (nei casi di eventi per la promozione di nuove pubblicazioni discografiche), mentre il numero di spettatori paganti era spesso significativamente minore rispetto all'audience complessiva, una volta tolti gli omaggi e gli acquisti da parte degli sponsor aziendali. La poca disponibilità a pagare per fruire gli eventi musicali online viene ricondotta non solo al loro scarso appeal, persino nel periodo in cui era impossibile partecipare gli eventi 'in presenza', bensì anche all'inadeguatezza della distribuzione in *pay-per-view*, soprattutto per contenuti non troppo diversi da tanti altri disponibili gratuitamente in rete. Molti potenziali interessati potrebbero essere stati scoraggiati dalla pubblicità negativa dovuta a non rari problemi tecnici, come per i live streaming del festival di Glastonbury su Driift (a maggio 2021) o per il menzionato concerto di Ultimo al Colosseo, trasmesso su Live Now. In entrambi i casi molte persone che avevano acquistato il biglietto non sono riuscite ad accedere agli eventi, nel primo caso per problemi inerenti alla gestione dei codici di accesso, nel secondo per l'elevato volume di utenti che si sono collegati contemporaneamente, causando un crash del server. Un altro fattore che inficiava la sostenibilità economica di questi eventi, secondo i professionisti del settore, era rappresentato – nella maggioranza dei casi – dalle frequenti difficoltà a renderli disponibili in un secondo momento per la fruizione on-demand, generalmente a causa dei costi e delle complicazioni per l'ottenimento delle relative licenze (D'Amato, 2024).

Ciononostante, secondo alcuni addetti ai lavori, nel contesto italiano le live performance in streaming potrebbero svilupparsi come utile opzione per i musicisti di medio livello che faticano a mettere insieme un numero soddisfacente di date in venue importanti ma che godono di una forte presenza e immagine mediatica e di un alto engagement rate sui social media (D'Amato, 2024). Questo genere di musicisti rappresenterebbero i protagonisti ideali per il tipo di format che sembra funzionare meglio sulle piattaforme: performance inframmezzate da momenti in cui i musicisti parlano di sé e della propria musica, interagendo con il pubblico, eventualmente anticipate da altri brevi live streaming funzionali ad alimentare l'attesa dell'evento (riguar-

danti, ad esempio, le prove del concerto, le discussioni sulla scaletta, gli appelli al pubblico per votare alcune scelte). Gli eventi performativi costituirebbero quindi il fulcro tematico e il punto di arrivo di una serie di contenuti progettati attorno a un concept narrativo. Questi eventi dovrebbero essere gratuiti, ovvero sostenuti da sponsor interessati all'alto livello di engagement dei pubblici del performer. Il manager di una piattaforma immagina la possibilità di ancorare delle 'live' call-to-action per l'acquisto di beni sponsorizzati alle dirette streaming collegate all'evento, non solo la performance musicale ma il backstage e l'incontro dei musicisti con i fan. Questo tipo di scenari riporta a coordinate di sviluppo tracciate nel primo paragrafo, nonché, più in generale, all'utilizzo della musica come contenuto promozionale e dei musicisti come canali promozionali e influencer (Meier, 2016).

Ulteriori indicazioni, che richiamano alcuni elementi degli scenari prefigurati, possono essere tratte da alcuni degli eventi e delle iniziative più recenti. Proprio mentre molte piattaforme accusavano il ritorno alla fruizione di eventi offline, Apple e Amazon hanno lanciato le serie di eventi musicali in live streaming *Apple Music Live* (maggio 2022) e *Amazon Music Live* (ottobre 2022), gratuiti per gli abbonati di Apple Music e di Prime. Questi spettacoli sono spesso anticipati da videointerviste articolate in più contenuti o introdotti da pre-show in cui i musicisti raccontano qualcosa di sé, delle ultime pubblicazioni e del concept dello spettacolo. È interessante notare come il primo Amazon Music Live di un performer italiano, trasmesso a maggio 2023 trasmesso su Prime e sul canale Twitch di Amazon Music Italia, abbia riguardato Elodie, cantante molto attiva e con ampio seguito sui social media e il cui percorso artistico è stato caratterizzato da una costante presenza su diversi media. Elodie è stata conosciuta dal grande pubblico nel 2016 attraverso la partecipazione al talent show *Amici*, mentre nel 2023 è stata protagonista sia di un film presentato alla Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, distribuito anche su Paramount+, sia della docuserie *Sento ancora la vertigine*, pubblicata proprio su Prime Video e dedicata al racconto 'dietro le quinte' della partecipazione della cantante al Festival di Sanremo. Anche il concerto in live streaming su Prime era introdotto da un pre-show in cui veniva ripercorsa la carriera del cantante.

Osservata nel contesto di sviluppo del live streaming sul lungo periodo, sembra quasi che il tipo di offerta esplosa durante la pandemia abbia rappresentato una parentesi o una temporanea digressione, generata da una crisi improvvisa e in buona parte riassorbita nella fase immediatamente successiva al suo superamento. L'obiettivo di implementare un alter-ego digitale dei concerti, che potesse inizialmente funzionare come loro sostituto e poi svilupparsi parallelamente a esso, è stato perseguito mantenendone alcune logiche produttive ed economiche e orientando molte innovazioni tecniche di direzione del

rievocare e simulare modalità convenzionali di partecipazione agli eventi offline. Le debolezze di quegli esperimenti, soprattutto sul fronte della sostenibilità economica, sembra riportare l'evoluzione dei concerti in ambiente digitale alla dipendenza dai marchi di consumo e dai giganti della tecnologia. In un'economia digitale che privilegia contenuti gratuiti o sovvenzionati dalla pubblicità, le economie della musica, compresi i concerti in streaming, tendono a poggiare sempre di più sui suoi utilizzi da parte sia dei brand, interessati ad acquisire rilevanza culturale e a promuovere i propri prodotti, sia delle aziende tecnologiche, interessate a promuovere l'acquisto di dispositivi e servizi o a raccogliere dati sugli utenti, ovvero – in ultima analisi – a supportare altre attività e 'core business' (Meier, 2016; Hesmondhalgh e Meier, 2018; Negus, 2019).

Riferimenti bibliografici

- Anderton C. (2022), *Disruption and continuity: Covid-19, live music, and cyclic sociality*, in Anderton C. and Pisfil S., eds., *Researching Live Music: Gigs, Tours, Concerts and Festivals*, Routledge, New York.
- Arditi D. (2024), "Video Game Concerts: Unending Consumption on Video Game Platforms", *Critical Sociology*.
- Auslander P. (2008), *Liveness: Performance in a Mediatized Culture* (2nd ed.), Routledge, New York.
- Benford S., Mansfield P. and Spence J. (2021), "Producing Liveness: The Trials of Moving Folk Clubs Online During the Global Pandemic", in Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 1-16. Testo disponibile al sito <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3411764.3445125>
- Brown S.C. and Knox D. (2017), "Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance", *Musicae Scientiae*, 21, 3: 233–249.
- Cireddu F. (2023), "Reflecting on Participation through Livestreaming Music Events in Times of Pandemic", *Journal of World Popular Music*, 10, 1: 79–99.
- Collins, R. (2004), *Interaction Ritual Chains*, Princeton University Press, Princeton
- D'Amato F. (2024), *Missed or Postponed Innovation? The Rise and Fall (and Rise?) of Live Streamed Music Events in Italy*, in Gullo J.-O. et al., eds., *Innovation in Music: Adjusting Perspectives*, Focal Press, London.
- Dimaggio P., Bernier C., Heckscher C. and Mimno D. (2018). *Interaction ritual threads does IRC theory apply online?*, in Weininger E.B., Lareau A. and Lizardo O., eds., *Ritual, Emotion, Violence: Studies on the Micro-Sociology of Randall Collins*, Routledge, New York.
- Duffett, M. (2003), "Imagined Memories. Webcasting as a 'live' technology and the case of Little Big Gig", *Information, Communication & Society*, 6, 3: 307–325.
- Frith S. (2007). "Live Music Matters", *Scottish Music Review* 1, 1: 1-17.
- Haferkorn J., Kavanagh B. and Leak S. (2021), *Livestreaming Music in the UK:*

- Report for Musicians*, testo disponibile al sito: <https://eprints.mdx.ac.uk/33787/1/Livestreaming%20Music%20in%20the%20UK.pdf>
- Hesmondhalgh D. and Meier L.M. (2017), “What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector”, *Information, Communication & Society*, 21, 11: 1555–1570.
- Ingham T. (2020), “Why the Future of Livestreaming Isn’t About Size or Popularity”, testo disponibile al sito: www.rollingstone.com/pro/features/laura-marling-limited-livestreaming-1004936
- Kinnunen M., Homi H. and Honkanen A. (2020), “Social Sustainability in Adolescents’ Music Event Attendance”, *Sustainability*, 12, 22. Testo disponibile al sito: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9419>
- Kjus Y., Spilker H.S. and Kiberg H. (2022), “Liveness online in deadly times: How artists explored the expressive potential of live-streamed concerts at the face of COVID-19 in Norway”, *First Monday*, 27, 6.
- Liebst L.S. (2019), “Exploring the Sources of Collective Effervescence: A Multilevel Study”, *Sociological Science*, 6: 27-42.
- Meier L.M. (2016), *Popular Music as Promotion: Music and Branding in the Digital Age*, Polity Press, Cambridge.
- Negus K. (2019) “From creator to data: the post-record music industry and the digital conglomerates”, *Media, Culture & Society*, 41, 3: 367–384.
- Onderdijk K.E., Bouckaert L., Van Dyck E. and Maes, P.-J. (2023), “Concert experiences in virtual reality environments”, *Virtual Reality*, 27, 3: 2383–2396.
- Onderdijk K.E. et al. (2021) “Livestream Experiments: The Role of COVID-19. Agency, Presence, and Social Context in Facilitating Social Connectedness”, *Frontiers in Psychology*, 12.
- Osler L. (2020) “Feeling togetherness online: a phenomenological sketch of online communal experiences”, *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 19: 569–588.
- Packer J. and Ballantyne J. (2011), “The impact of music festival attendance on young people’s psychological and social well-being”, *Psychology of Music*, 39, 2: 164-181
- Pereira G. and Ricci B. (2023), “*Calling All the Cattle*”: *Music Live Streams during the COVID-19 Pandemic in Brazil*, in Brewer J. et al., ed., *Real Life in Real Time: Live Streaming Culture*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Phillips M. and Krause A.E. (2024), *Audiences of the Future – How Can Streamed Music Performance Replicate the Live Music Experience?*, in Smith N.T., Peters P. and Molina K., eds., *Classical Music Futures: Practices of Innovation*, Open Book Publishers, Cambridge.
- Rendell J. (2021), “Staying in, rocking out: Online live music portal shows during the coronavirus pandemic”, *Convergence*, 27, 4: 1092-1111.
- Thomas M.D. (2020), *Digital performances: Live-streaming music and the documentation of the creative process*, in Mazierska E., Gillon L. and Rigg, T., eds., *The Future of Live Music*, Bloomsbury, London.

- Vandenberg F., Berghman M. and Schaap J. (2020). “The ‘lonely raver’: music livestreams during COVID-19 as a hotline to collective consciousness?”, *European Societies*, 23, 1: 141–152.
- Zhang Q. and Negus K. (2021), “Stages, platforms, streams: the economies and industries of live music after digitalization”, *Popular Music and Society*, 44, 5: 539-557.
- Zhao S. (2023). “Why Live Music Matters: Implications from Streaming Music Festivals in the Chinese Indie Music Scene”, *Cultural Sociology*, 17, 4: 457-475.

3. *La fruizione degli eventi musicali in live streaming: l'esperienza delle audience*

di Vittoria Azzarita, Milena Cassella, Francesco D'Amato, Paola Panarese

1. Introduzione

Negli ultimi quattro anni, a causa dell'emergenza pandemica, si è assistito a una rapida accelerazione di alcuni processi di cambiamento che erano già in atto nelle pratiche di produzione e consumo di cultura. In questa direzione, i concerti dal vivo online sono stati considerati un segmento in rapida crescita dell'industria musicale, capace di stimolare la partecipazione di pubblici più ampi e diversificati. Tuttavia, l'esperienza generale vissuta dai partecipanti agli eventi in live streaming rimane un ambito ancora poco esplorato. Il presente capitolo intende contribuire a colmare questo gap conoscitivo, concentrandosi sull'esperienza vissuta dalla audience. Nello specifico, è stata posta particolare attenzione sia alle modalità di fruizione abilitate dalle *affordances* delle piattaforme digitali, sia agli aspetti che influiscono – positivamente o negativamente – sulla fruizione di eventi dal vivo mediatizzati. In questa prospettiva, esplorando le nuove forme partecipative aperte da una “relazione corpo-palcoscenico” mediata tecnologicamente (Boccia Artieri, 2023), insieme alle principali differenze percepite dalle audience tra la fruizione in presenza e quella in live streaming delle performance musicali, si intende approfondire quali siano, da un lato, i formati, le pratiche e i protocolli usati nel digitale, dall'altro lato, le motivazioni che spingono gli utenti a prendere parte ai concerti dal vivo online. Detto altrimenti, si vuole provare a capire se la possibilità di dare vita a una “social connectedness” negli spazi digitali, sia con i performer sia con gli altri membri del pubblico (Onderdijk *et al.*, 2021; Nguyen *et al.*, 2022), giochi un ruolo determinante nella scelta di questa pratica performativa e nel grado di soddisfazione, riuscendo ad attivare un nuovo patto spettatoriale con le audience (Boccia Artieri, 2023).

Per rispondere a tali interrogativi, è stata predisposta una *websurvey* rivolta agli utenti che hanno fruito eventi musicali in live streaming prima, durante e dopo il periodo pandemico. La rilevazione è stata condotta in tre

fasi, una di pre-test dello strumento e due successive di somministrazione vera e propria¹.

La traccia del questionario si compone di sei sezioni. Alcune di queste contengono informazioni preliminari utili a selezionare i rispondenti in relazione agli obiettivi della ricerca (ultimo evento musicale online fruito e nome della piattaforma che ha ospitato l'evento), a raccogliere informazioni socio-anagrafiche di base (anno di nascita, genere, nazionalità, luogo geografico, ultimo titolo di studio conseguito), e a profilare l'utente rispetto alle proprie abitudini di consumo (importanza attribuita alla fruizione di eventi musicali nel tempo libero, utilizzo di dispositivi digitali, ore dedicate all'ascolto di musica online). Altre sezioni sono state, invece, utilizzate per indagare le dimensioni centrali della ricerca: informazioni rispetto alla fruizione dell'ultimo evento online a cui il soggetto ha partecipato (dispositivi utilizzati, comportamenti di fruizione, aspetti e caratteristiche più o meno apprezzate dell'evento, valutazione complessiva dell'esperienza); informazioni sulla eventuale partecipazione ad altri eventi musicali dal vivo online (numero e tipo di eventi fruiti, comportamenti di fruizione, valutazioni su aspetti positivi e negativi degli eventi online); informazioni rispetto alle abitudini di consumo di eventi musicali dal vivo offline, durante il periodo pre-pandemico (numero di eventi seguiti all'anno, stili di fruizione, aspetti positivi e negativi degli eventi offline, ecc.). Le pagine che seguono presentano i principali risultati ottenuti da una lettura quantitativa mono e bi-variata del materiale empirico.

2. I fruitori degli eventi musicali online

La *websurvey* ha raggiunto un totale di 333 soggetti che hanno fruito almeno una volta un concerto online. Si tratta in maggioranza di donne (59,8%), contro il 39% di uomini e pochi casi di persone che si definiscono non binarie (4). Riguardo al tasso di scolarizzazione, prevalgono le persone laureate o con titolo post lauream (67%), mentre per un terzo hanno un titolo di studio che arriva al diploma di scuola superiore (33%). La maggior parte si colloca nella fascia d'età dei 25-30 anni (44,1%); un terzo dei rispondenti ha invece più di 30 anni, mentre poco più di un quinto ha fino a 24 anni

¹ La fase di pre-test dello strumento è avvenuta tra febbraio e marzo 2022, mentre le due successive fasi di rilevazione sono avvenute nei periodi giugno-settembre 2022 e novembre-dicembre 2023. Nelle fasi successive al pre-test il questionario è stato sottoposto a un campione statisticamente non rappresentativo di rispondenti tramite la piattaforma di rilevazione Prolific.

(22,2%). La nazionalità dei rispondenti è quasi sempre italiana (96,1%). Le aree maggiormente rappresentate sono il Nord-Ovest (27,3%) e il Centro (26,1%), seguiti dal Sud (21,3%). In percentuale minore sono rappresentati il Nord-Est (14,7%) e le Isole (9,6%). Considerando il contesto urbano di residenza, in un terzo dei casi è costituito dalle grandi aree metropolitane con più di cinquecentomila abitanti (32,7%), seguiti dai centri medio-grandi, tra i trenta e i centomila (24,5%) e oltre i centomila (21,5%). I restanti casi riguardano i piccoli centri, fino a diecimila abitanti (11,1%) e fino a trentamila (10%).

L'ascolto di musica online è una delle pratiche svolte abitualmente da tutti gli intervistati. Quasi la metà di essi dedica a questa attività una o due ore al giorno (43,8%), quasi un terzo vi dedica tre-quattro ore (30,9%), mentre un numero residuale si colloca agli estremi della scala, dedicando più di quattro ore (14,1%) o meno di un'ora (11,1%).

Riguardo invece agli eventi musicali dal vivo, più della metà dei rispondenti attribuisce molta importanza alla partecipazione ad essi (53,5%), e tra questi soprattutto le donne (60,8% contro il 42,3% degli uomini); quasi un terzo li ritiene abbastanza importanti (31,2%); solo una piccola percentuale li considera poco o per nulla importanti (15,3%). La rilevanza attribuita agli eventi non implica alti livelli di fruizione: il 30% degli intervistati, infatti, ha dichiarato di non aver seguito performance musicali dal vivo offline prima dell'emergenza sanitaria, sebbene nella maggior parte dei casi ciò sia avvenuto con una frequenza variabile da 1 a 2 eventi (35,4%), e da 3 a 5 eventi (22,8%). Un comportamento, questo, che traspare anche da altre indagini sui consumi culturali, quali le rilevazioni Istat su "cultura e tempo libero". In tal senso, con riferimento al 2019, i dati indicano che, tra la popolazione italiana di 6 anni e più, circa il 10% si è recato ad ascoltare un concerto di musica classica, mentre il 20,2% ha assistito ad altri tipi di concerti prevalentemente da 1 a 3 volte nel corso dell'anno (82,7%) (Istat, 2020).

Dai dati raccolti, il live streaming di performance musicali appare un consumo culturale tutt'altro che consolidato, considerando che più della metà dei rispondenti ne ha fruito uno solo (52,9%). Questo basso livello di fruizione è motivato principalmente dal disinteresse per questo tipo di eventi (43,8%), dal non esserne a conoscenza (35,2%), e dalla disabitudine a seguire tale offerta (33%), probabilmente perché ancora poco diffusa e praticata sia a livello nazionale che internazionale (IDEA Consult, Goethe-Institut, Amann and Heinsius, 2021). Osservando più da vicino le caratteristiche di coloro che hanno dichiarato di fruire eventi musicali dal vivo online anche in passato, si nota una predominanza femminile (49,2% di donne vs 43,8% di uomini), di giovani fino a 25 anni (52,7%), di persone che vivono in centri urbani di medie dimensioni fino ai 100mila abitanti (59,3%) e nelle regioni

del Sud (56,3%), nonché di fruitori che attribuiscono un'elevata rilevanza alla partecipazione a eventi musicali e che erano soliti prendere parte alle performance musicali dal vivo in presenza prima della pandemia.

La fruizione di eventi musicali online sembra quindi positivamente correlata sia all'interesse per gli eventi musicali che alla loro fruizione offline. Da un lato, infatti, la percentuale di persone che hanno assistito a più di una performance online aumenta al crescere dell'importanza attribuita agli eventi; dall'altro, è fra i fruitori forti di eventi 'in presenza', ovvero fra quanti ne fruiscono in media da 6 a 10 o più di 10 all'anno, che si trovano le percentuali più alte di quanti hanno fruito più di un evento online (rispettivamente 57,1% e 54,5%). Questa relazione assume una particolare configurazione all'interno della fascia più giovane di rispondenti (sotto i 24 anni). Ad essa corrispondono sia la percentuale più alta di persone che hanno fruito più di un evento online (52,7% contro una media del 47,1%), sia percentuali estremamente basse di persone che, prima della pandemia, fruivano in media più di 5 eventi (6,8% contro 11,7% di media) e dai 3 ai 5 (16,2% contro 22,8% di media), mentre – al contrario – è particolarmente alta la percentuale di giovanissimi che fruivano solo 1 o 2 eventi all'anno (49,5% contro 35,4% di media). Sembrerebbe quindi che i più giovani, al di sotto dei 24 anni, siano allo stesso tempo coloro che fruiscono meno eventi musicali 'in presenza' e i più propensi alla loro fruizione online. In altri termini, considerato anche che l'interesse per gli eventi musicali non risulta minore all'interno di questa fascia d'età, il live streaming sembra poter intercettare un pubblico che per motivi diversi tende a frequentare meno di altri i concerti offline.

Guardando invece al genere, la prevalenza delle donne fra coloro che hanno fruito più di un evento online non trova corrispondenza nella fruizione di eventi 'offline', dove è fra gli uomini che si trovano percentuali nettamente più alte di persone che ogni anno fruiscono in media più di 5 eventi (20%, contro il 6,5% delle donne). La percentuale di quanti hanno fruito più di un evento online è decisamente più bassa fra i rispondenti che abitano nei centri urbani di maggiori dimensioni (oltre i 500.000 abitanti) e più alta fra gli abitanti dei centri fra i 30.000 e i 100.000 (rispettivamente 40,4% e 59,3%). Ciò potrebbe indicare un maggiore interesse per i live stream da parte chi abita in luoghi dove è più difficile fruire di eventi musicali di una certa rilevanza. Infine, la percentuale di chi ha fruito più di un evento online è notevolmente al di sopra della media (47%) anche fra chi abita nel Sud Italia (56,3%).

3. La partecipazione ai live events online

In riferimento all'ultimo evento fruito online, tre quarti di essi riguardano artisti internazionali (77,1%), dato che contrasta con gli ascolti di musica registrata in Italia, che ormai da parecchi anni privilegiano il repertorio domestico. Nella stragrande maggioranza dei casi (88,3%) si tratta di concerti che possiamo ricondurre al genere rock, elettronica, dance, hip hop, con una marcata rappresentanza di concerti k-pop (21,3% del totale). Solo in piccola parte (11,7%) si è trattato di concerti di musica classica, jazz o canzone d'autore. Questa riaggregazione si è basata sugli stili di fruizione a cui solitamente le relative performance vengono associate: nel primo caso (rock, elettronica, dance, hip hop, k-pop) le performance prevedono modalità di partecipazione che coinvolgono esplicitamente il corpo e il movimento, suscitando pulsioni al canto, al ballo, all'interazione con le persone vicine; nel secondo gruppo, invece, la fruizione è caratterizzata solitamente da un ascolto più composto, spesso in posizione seduta. Nella maggior parte dei casi i rispondenti hanno ricondotto gli eventi a uno specifico artista o gruppo (85,9%), mentre in una minoranza di casi (14,1%) sono stati indicati dei festival.

Questi eventi riguardavano in larga parte musicisti già noti ai fruitori: il 77,8% dichiara di conoscere molto bene il protagonista dell'evento, mentre nel 18% dei casi si è trattato di performer conosciuti in maniera più superficiale; solo in pochissimi casi (4,2%) gli utenti si sono avventurati nella fruizione di un concerto di artisti sconosciuti. In quasi un quarto dei casi, quindi, il live streaming ha rappresentato un'opportunità per iniziare o approfondire la conoscenza del performer. Questo dato aumenta sensibilmente se si guardano le risposte riferite all'insieme degli eventi online seguiti da chi ne ha fruito più di uno: il 59,2% di questo segmento di intervistati dichiara infatti di aver partecipato a eventi di musicisti poco conosciuti. Se quindi, da un lato, gli eventi online sembrano effettivamente in grado di attirare un pubblico non circoscritto a fan e appassionati del performer, dall'altro è interessante confrontare questi dati con l'analogo riferito agli eventi offline: qui la percentuale di chi partecipa a eventi di musicisti poco o per nulla conosciuti sale addirittura all'82%. Le risposte indicano quindi una maggiore capacità degli eventi offline di attrarre pubblici che hanno una conoscenza relativa dei performer, tuttavia va ricordato che tre quarti degli (ultimi) eventi fruiti online riguardavano artisti e festival internazionali, teoricamente meno facili da seguire 'in presenza'. Peraltro, il 65,8% dei rispondenti avrebbe volentieri partecipato alla declinazione 'offline' dello stesso evento, anche a fronte di una spesa maggiore, mentre il 21,9% vi avrebbe partecipato solo a parità di

costi; una minoranza (12,3%) ha invece dichiarato che non avrebbe partecipato allo stesso concerto svolto 'in presenza'.

Riguardo invece alle dotazioni tecnologiche utilizzabili per un'eventuale fruizione dei concerti in live streaming, più di un terzo dichiara di possedere una smart tv (77,8%), più della metà una console per videogiochi (57,1%) o altri dispositivi per lo streaming di contenuti sul televisore (50,87%), mentre appena l'8,70% possiede visori di realtà virtuale. Nonostante l'ampia diffusione delle smart tv, i principali dispositivi effettivamente impiegati per la fruizione sono stati il laptop (33,7%) o il computer desktop (25,5%), seguiti dallo smartphone (21,3%); la smart tv è stata utilizzata solo nel 12,6% dei casi, poco più del tablet (6,1%). In merito a questo aspetto, Haferkorn, Kavanagh e Leak (2021) hanno riscontrato che sull'interesse e sulla disponibilità a spendere soldi per i concerti in live streaming possa influire il mezzo su cui se ne prevede la fruizione, ovvero, ad esempio, la possibilità di seguirli su smart tv in grado di valorizzarne la dimensione spettacolare, piuttosto che su smartphone o su dispositivi meno performanti.

Le piattaforme che hanno ospitato l'ultimo evento fruito dai rispondenti sono state soprattutto servizi di streaming generici (46%), inclusi social media e app di videochat; in seconda battuta, attraverso servizi specifici dedicati allo streaming di eventi musicali (30,7%), tra cui A-live, Live Now, Live All, Beyond Live. Nei pochi casi restanti, sono stati fruiti su piattaforme di media company, servizi di streaming TV, *brand sites* non specificamente musicali (8,7%), in metaversi (5,3%), oppure in spazi collegati all'industria musicale, come siti e pagine social di musicisti, eventi e venues (7,1%) o piattaforme di ticketing (2,2%). La piattaforma più rappresentata tra quelle che hanno ospitato l'ultimo evento fruito è YouTube (90 risposte su 333); tra le altre piattaforme maggiormente citate troviamo Twitch (24 risposte) e altre legate al mondo videoludico, come Fortnite (12 risposte). Tra le piattaforme di settore per i concerti in live streaming, invece, le più citate sono state Beyond Live (21 risposte), Live Now (15 risposte) e Veeps (13 risposte). Tra i social network, il sudcoreano Weverse (18 risposte), specializzato in contenuti multimediali legati al mondo musicale, e i più generici Facebook (12 risposte) e Instagram (10 risposte).

Nella maggioranza dei casi, gli utenti hanno partecipato all'evento da soli (58,2%); chi ha partecipato in compagnia lo ha fatto con persone di propria conoscenza collegate da luoghi diversi (27,1%) o compresenti nello stesso luogo fisico da cui fruivano l'evento (11,6%), o ancora, in qualche caso residuale, con persone in parte compresenti nello stesso luogo e in parte collegate da remoto (2,1%). Ad aver preferito una fruizione dell'evento in compagnia sono soprattutto le donne (47,4%) e le persone che hanno attribuito una grande importanza agli eventi musicali (valutazione tra 8 e 10) (48,2%),

mentre ad aver preferito una fruizione in solitaria sono stati prevalentemente gli uomini (68,8%) e chi ha attribuito poca importanza agli eventi musicali (valutazione da 0 a 5) (69,6%). Sono inoltre i più adulti ad aver preferito fruire dell'evento da soli (il 70,4% di chi si è collegato all'evento da solo ha oltre i trent'anni), mentre i giovanissimi (fino a 24 anni) e i giovani tra i 25 e i 30 anni hanno preferito beneficiare della possibilità di fruire in compagnia, collegandosi da luoghi diversi (rispettivamente, 40% e 31,4%). Il dispositivo utilizzato si è rivelato spesso associato alla scelta di partecipare all'evento da soli o in compagnia: chi ha partecipato da solo ha utilizzato prevalentemente lo smartphone (76,3%); chi ha fruito in compagnia, se in collegamento da uno stesso luogo fisico ha utilizzato prevalentemente una smart TV (27,5%), se in collegamento da luoghi diversi ha utilizzato il computer, nelle sue diverse varianti (tablet, computer desktop, laptop – rispettivamente, 45,5%, 33%, 30,9%).

Durante la fruizione dell'evento, quasi i tre quarti dei partecipanti hanno ballato e/o cantato (70,6%), soprattutto i partecipanti agli eventi di genere k-pop, rock, elettronica, dance, hip-hop (74,4%). Nella maggioranza dei casi hanno anche svolto attività online legate all'evento (52,6%) e interagito online nell'ambiente dell'evento stesso (43,2%). Quest'ultima percentuale può sembrare relativamente bassa, tuttavia è bene ricordare che non sempre gli eventi in live streaming contemplano modalità d'interazione che li differenziano dai tradizionali broadcasting televisivi di concerti. Tra le attività non direttamente collegate alla fruizione dell'evento, la più frequente è stata quella di mangiare (58,9%), mentre attività come lavorare, studiare, fruire contenuti online non legati all'evento hanno interessato poco più di un terzo degli intervistati (39,9%).

Le attività svolte durante l'evento variano in relazione all'età e al genere dei fruitori. I giovanissimi (fino a 24 anni) hanno cantato e ballato (82,4%), hanno svolto attività online legate all'evento (66,2%) e interagito all'interno dell'evento (52,7%), in tutti e tre i casi in misura maggiore rispetto alle altre fasce d'età. Anche i giovani tra i 25 e i 30 anni hanno svolto attività online legate all'evento (57,1%), ma hanno contemporaneamente svolto anche altre attività, non direttamente collegate al concerto live, come lavorare, studiare, navigare online (45,6%) e mangiare (62,6%). In generale, la propensione alle interazioni all'interno dell'evento e allo svolgimento di altre attività online legate a esso aumenta al diminuire dell'età, e viceversa.

Le donne sono quelle che svolgono in misura maggiore attività strettamente inerenti al concerto, come cantare e ballare (81,9%) e altre attività online collegate a esso (57,3%). Chi si è dedicato invece ad attività esterne all'evento sono stati tendenzialmente gli uomini, che si sono intrattenuti mangiando (64,6%) o lavorando, studiando, navigando online (51,5%);

quando hanno agito all'interno dell'evento, si sono principalmente dedicati alle possibilità di interazione con gli altri partecipanti o con i performer (48,5%).

La fruizione dell'ultimo evento in live streaming a cui le persone intervistate hanno partecipato è risultata un'esperienza di cui tutti si sono dichiarati tendenzialmente soddisfatti: nello specifico, afferma di essere “abbastanza” soddisfatto il 69,1% e “molto” soddisfatto il 22,2%. L'aspetto più apprezzato dagli intervistati, rispetto all'ultimo concerto online fruito, è stata la possibilità di poter partecipare a un evento potenzialmente lontano dal luogo in cui si vive (94%), così come la possibilità di poterne fruire comodamente da casa (91,9%). Più dei tre quarti dei rispondenti ha inoltre apprezzato la gratuità dell'evento (o il costo comunque contenuto del biglietto) (79,6%) – soprattutto gli uomini (85,4%) e i giovani tra i 25 e i 30 anni (82,3%) – e la garanzia di poter seguire il live in completa sicurezza (78,7%), importante soprattutto per i giovanissimi (83,8%). Anche alcuni aspetti di fruizione collegati alle specificità tecniche dell'evento sono stati molto apprezzati, come la possibilità di vedere bene le/i performer intervenendo ad esempio sull'inquadratura (83,2%), aspetto apprezzato soprattutto dalle donne (90,5%) e dai giovanissimi (86,5%), e di guardare l'evento da punti di vista non usuali (76,6%). Rispetto all'elemento della compresenza fisica durante il concerto, se è stato “abbastanza” o “molto” apprezzato il non dover stare in mezzo alla folla (60,1%), soprattutto per il pubblico oltre i 30 anni (65,2%) – e su questo potrebbero aver inciso le norme sul distanziamento interpersonale che si era tenuti a rispettare durante la pandemia – , è stato “poco” o “per nulla” apprezzato il non essere visti dagli altri durante il live (73,9%).

Gli aspetti negativi dell'ultimo evento online fruito dagli intervistati sono stati il non essere nello stesso luogo fisico dell'artista (71,8%), citato soprattutto dai giovanissimi (79,7%) e dai giovani tra i 25 e i 30 anni (77,6%), insieme al non avere occasione di scoprire luoghi nuovi (61,6%) e allo scarso coinvolgimento fisico (57,4%); questi ultimi due aspetti hanno interessato soprattutto i giovani entro i 30 anni (66,7% e 61,9%). Accanto a questi, i giovanissimi e i giovani hanno però evidenziato anche altri aspetti negativi, come il non trovarsi in mezzo ad altre persone (54,1% di giovanissimi), il non potersi muovere liberamente nello spazio fisico dell'evento (52,7% di giovanissimi), la mancanza d'interazione con i performer (67,6% di giovanissimi e 56,5% di giovani) e con le altre persone partecipanti (58,1% di giovanissimi e 55,1% di giovani). Questi ultimi due aspetti sono risultati significativi anche per il pubblico femminile (rispettivamente, 61,3% e 53,8%).

In merito, infine, agli aspetti che hanno influito sulla scelta di partecipare all'evento: hanno influito “molto” o “abbastanza” la possibilità di leggere recensioni positive sui performer e sullo spettacolo (60,1%) e il grado di

innovatività del format e dello spettacolo (62,5%). Sembrano invece aver influito “poco” o “per nulla” gli aspetti più tecnici della fruizione consentita dall’evento online, come il tipo di interazione consentita dalla piattaforma con i performer (62,2%) e tra i partecipanti (68,2%), così come la possibilità di incontrarsi con amici e conoscenti per fruire dell’evento da uno stesso luogo (67%). Anche la paura di contagio da Covid-19 ha influito “poco” o “per nulla” (70,6%).

Ripensando allo specifico evento fruito, la maggioranza dei partecipanti concorda nell’affermare che si sia trattato di un’esperienza piacevole ma meno intensa di un evento dal vivo in presenza (51,1%), e più di un quarto degli intervistati avrebbe preferito partecipare allo stesso evento ma tenuto in presenza (27,6%). Per alcuni l’esperienza vissuta è stata «completamente diversa» da un evento dal vivo in presenza (15%), mentre sono in pochissimi ad affermare il contrario, e cioè che l’esperienza vissuta abbia trasmesso «le stesse emozioni di un evento dal vivo in presenza» (5,7%) e quasi nessuno a sostenere che addirittura si sia trattato di un’esperienza «molto più coinvolgente» rispetto a un’alternativa in presenza (2 risposte).

4. L’esperienza delle audience tra eventi musicali dal vivo online e offline

Con l’intento di approfondire i cambiamenti relativi alle modalità di fruizione derivanti dal processo di mediatizzazione delle arti performative latamente intese (Boccia Artieri, 2023), sono stati analizzati e confrontati i comportamenti e le percezioni dei fruitori in merito alla partecipazione, diretta o mediata, agli eventi musicali dal vivo. Nell’ambito degli eventi mediatizzati, le tecnologie attuali consentono una riarticolazione dell’esperienza dal vivo, espandendo le possibilità di partecipazione e coinvolgimento (Gemini e Brilli, 2023). In questa direzione, è interessante notare come nell’84,7% dei casi gli intervistati hanno seguito (da marzo 2020 in poi) eventi musicali online che non consentivano interazioni con gli altri partecipanti e/o i performer. Meno frequente è stata, invece, sia la partecipazione a eventi musicali in live streaming che consentono di interagire con gli artisti oppure con gli altri partecipanti attraverso specifiche funzioni, come le live-chat, le stanze virtuali, la possibilità di inviare reactions o di condividere la propria immagine via webcam (46,5%), sia la fruizione di eventi musicali dal vivo online che prevedono momenti di “Meet&Greet” digitali con i performer (23,6%). Decisamente residuale, poi, il coinvolgimento in eventi musicali in live streaming organizzati all’interno di metaversi o piattaforme di gioco, che offrono la possibilità di creare avatar personalizzati, sfruttando le potenzialità della Realtà Virtuale

(RV) e della Realtà Aumentata (AR) (5,7%). Questo risultato sembra confermare quanto emerso dallo studio sulle esperienze di live streaming condotto da Haferkorn, Kavanagh e Leak (2021), che ha dimostrato, in modo schiacciante, la preferenza degli utenti a utilizzare principalmente piattaforme come Facebook e YouTube – che non offrono funzionalità specifiche progettate per influire sull’atmosfera, sul senso di presenza o sull’esperienza sensoriale – per accedere ai contenuti online durante la pandemia da Covid-19.

Allo stesso tempo, le esperienze passate di eventi musicali in live streaming evidenziano una preferenza da parte dei rispondenti verso modalità di partecipazione in solitaria a scapito di diverse forme di condivisione del tempo e dello spazio con altri partecipanti (in presenza e/o da remoto), che vengono scelte “ogni tanto” oppure “raramente”. Questo tratto della partecipazione online sembra segnare una linea di demarcazione netta rispetto alla fruizione in presenza, che avviene quasi sempre in compagnia di persone conosciute (anche se non mancano i casi in cui ci si reca da soli a un concerto offline). Un ulteriore risultato, che sembra avvalorare questa differenza nelle modalità di partecipazione tra online e offline, si rintraccia nella propensione o meno dei fruitori a restare in contatto con persone conosciute durante l’evento. Se nel caso delle performance online, oltre la metà degli intervistati dichiara che ciò non sia mai accaduto (51,6%), quando si prende parte fisicamente a una performance musicale tale eventualità si verifica quasi sempre (96,1%). La più marcata dimensione sociale della partecipazione agli eventi offline, rispetto alla fruizione prevalentemente solitaria degli eventi online, potrebbe contribuire a spiegare come mai i primi si prestino maggiormente a fruire performance di musicisti meno conosciuti. È lecito supporre che ove siano coinvolte altre persone le scelte delle performance a cui assistere siano meno orientate esclusivamente da interessi e gusti del singolo partecipante.

Relativamente alle percezioni e alle valutazioni, la nostra ricerca ha previsto una serie di domande volte ad approfondire i principali “vantaggi” e “svantaggi” degli eventi musicali dal vivo online e offline dal punto di vista delle audience. Concentrando l’attenzione su ciò che gli intervistati giudicano essere il “bello” degli eventi musicali dal vivo online, nelle prime cinque posizioni rientrano: il poter fruire un evento estremamente lontano dal proprio luogo di residenza (scelto nell’80,3% dei casi); il poter partecipare a un evento comodamente da casa (52,9% dei casi); la visione migliore e non usuale dell’evento (43,9% dei casi); la gratuità o il costo contenuto dei biglietti (42,7% dei casi); e il poter fruire un evento in completa sicurezza, sebbene con un distacco tutt’altro che marginale rispetto alle motivazioni che la precedono (18,5% dei casi). Interessante a questo proposito, in quanto si ricollega con le dimensioni esaminate in precedenza, il fatto che solo nel 12,7% dei casi si citi tra i vantaggi offerti dagli eventi musicali in live strea-

ming la disponibilità di contenuti e opportunità extra di interazione con i performer (cfr. Tab.1). Questi risultati, peraltro, collimano in larga parte con gli aspetti che abbiamo notato essere più apprezzati dai rispondenti in riferimento all'ultimo evento online fruito.

In merito a quelle che sembrano essere le principali peculiarità delle performance dal vivo online, la possibilità di abbattere le barriere di tipo geografico è apprezzata soprattutto dai giovani adulti tra i 25 e i 30 anni (86,6%), da coloro che abitano nei comuni di medie dimensioni (tra i 30mila e i 100mila abitanti), da chi vive nelle regioni del Nord-Est, al Sud e nelle Isole, e da chi attribuisce un'elevata rilevanza agli eventi musicali. Allo stesso tempo, le comodità assicurate da una visione casalinga raccolgono un maggior consenso tra le persone con più di 30 anni; anche questo dato appare in linea con la ricerca di Haferkorn, Kavanagh e Leak (2021), da cui si evince che i concerti online risultano attraenti soprattutto fra le persone over-35, tendenzialmente più condizionate da impegni familiari e lavorativi. La comodità della fruizione da casa è particolarmente apprezzata anche dagli uomini, da chi vive nei piccoli centri oppure nelle grandi aree metropolitane, e da chi attribuisce agli eventi musicali una bassa o media importanza. La maggiore accessibilità economica che caratterizza gli eventi mediatizzati sembra essere un fattore non trascurabile soprattutto per i fruitori con un'età compresa tra i 25 e i 30 anni, per gli uomini, per coloro che abitano nelle aree urbane di medie dimensioni oppure nelle grandi città metropolitane, e per chi vive nelle regioni del Nord-Ovest.

Sul fronte opposto, i principali svantaggi degli eventi musicali dal vivo online hanno a che fare con: l'impossibilità di essere nello stesso luogo fisico dell'artista (60,5% dei casi); lo scarso coinvolgimento fisico ed emotivo (51,0% dei casi); la mancanza di interazione con il performer (38,9% dei casi); la mancanza di vicinanza fisica con gli altri partecipanti (31,8% dei casi); i limiti all'autonomia di visione e movimento (26,8% dei casi); gli aspetti tecnici che possono influire sulla qualità dello streaming (26,8% dei casi); il non avere occasioni di scoprire luoghi nuovi (23,6% dei casi); e infine la mancanza di interazione con gli altri partecipanti (15,3% dei casi) (cfr. Tab. 2). Focalizzando l'attenzione su quello che emerge come il punto di debolezza più rilevante delle performance musicali in live streaming – ossia l'impossibilità di condividere lo stesso spazio fisico con chi si esibisce sul palco – questo acquisisce un peso ancora maggiore per: i giovani fino ai 24 anni (64,1%), coloro che hanno tra i 25 e i 30 anni (65,7%), le donne (68,4%), chi attribuisce sia poca (64,7%) che molta (65,6%) importanza agli eventi musicali. Vale la pena evidenziare che il principale svantaggio associato ai live streaming di musica, “non trovarsi nello stesso luogo fisico del performer”, coincide con l'aspetto più criticato in riferimento anche all'ultimo

evento online fruito, e in entrambi i casi sono soprattutto giovani e giovanissimi a lamentare tale debolezza. Analogamente, tanto le risposte inerenti all'ultimo evento online fruito quanto quelle riferite all'insieme degli eventi online, attribuiscono estrema rilevanza allo scarso coinvolgimento fisico.

In maniera speculare a quanto osservato per le performance musicali dal vivo online, i principali “pro” e “contro” delle esperienze vissute in presenza chiamano in causa fattori connessi alla costruzione dell'evento performativo, alle modalità di coinvolgimento delle audience, all'interazione sociale, nonché alla logistica e alla qualità dell'esperienza. Così, il “bello” degli eventi musicali offline risiede soprattutto nella possibilità di ascoltare la propria musica preferita suonata dal vivo davanti a sé (60,5% dei casi), nel sentirsi “immersi” nell'evento (55,8% dei casi), nel poter ballare, cantare e muoversi durante l'esibizione (53,2% dei casi), nella prossimità con gli artisti (47,2% dei casi) e nello stare insieme ad altre persone che condividono la stessa passione (36,1% dei casi) (cfr. Tab. 1).

Tab. 1 – Confronto tra il “bello” degli eventi musicali dal vivo online e offline (top five)

<i>Eventi musicali dal vivo online</i>	<i>Eventi musicali dal vivo offline</i>
Poter fruire un evento estremamente lontano dal luogo in cui si vive	Possibilità di ascoltare la propria musica preferita suonata dal vivo davanti a sé
Poter partecipare a un evento comodamente da casa	Sentirsi “immersi” nell'evento
Visione migliore e non usuale dell'evento	Poter ballare, cantare e muoversi durante l'esibizione
Gratuità o costo contenuto dei biglietti	Prossimità con gli artisti
Poter fruire un evento in completa sicurezza	Stare insieme ad altre persone che condividono la stessa passione

Fonte: nostra elaborazione.

Al contrario, il “brutto” delle performance musicali offline è dato in particolare dagli aspetti logistici connessi al tempo e alle difficoltà necessari agli spostamenti (78,1% dei casi), dal costo dei biglietti (67% dei casi), dal non riuscire a vedere bene i performer (42,5% dei casi) e dal dover stare in mezzo ad altre persone (22,3% dei casi) (cfr. Tab. 2).

Tab. 2 – Confronto tra il “brutto” degli eventi musicali dal vivo online e offline (top five)

<i>Eventi musicali dal vivo online</i>	<i>Eventi musicali dal vivo offline</i>
Impossibilità di essere nello stesso luogo fisico dell'artista	Aspetti logistici connessi al tempo e alle difficoltà necessari agli spostamenti
Scarso coinvolgimento fisico ed emotivo	Costo dei biglietti
Mancanza di interazione con il performer	Non riuscire a vedere bene i performer
Mancanza di vicinanza fisica con gli altri partecipanti	Dover stare in mezzo ad altre persone
Limiti all'autonomia di visione e movimento	Orari poco compatibili con la propria routine o con altri impegni

Fonte: nostra elaborazione.

Ne deriva che, come indicato anche da precedenti ricerche sulle stesse tematiche, gli eventi in live streaming sembrano avere il potenziale per raggiungere audience che i concerti in presenza non riescono a intercettare. In questa direzione, il costo inferiore per partecipare a un concerto in live streaming e la possibilità di farlo senza spostarsi consentirebbero non solo agli appassionati di musica dal vivo, ma anche a genitori con figli piccoli, persone oberate da altri impegni, persone con disabilità o anziane, chi dispone di poche risorse economiche, chi vive lontano dai grandi centri urbani con spazi dedicati alla musica, e chi soffre, ad esempio, di claustrofobia o ansia sociale, di assistere a performance a cui non avrebbero potuto partecipare (Haferkorn, Kavanagh e Leak, 2021). Allo stesso tempo, però, a fronte di evidenti potenzialità permangono ancora molteplici sfide da affrontare, con particolare riferimento alla mancanza o alla riduzione di alcune componenti dell'esperienza emotiva (Phillips e Krause, 2024).

5. Osservazioni conclusive

Restituendo un'istantanea di un momento storico ben preciso, segnato dalle radicali trasformazioni che l'emergenza sanitaria ha prodotto in tutti gli ambiti della vita quotidiana, compresi i settori culturali e creativi, i risultati della nostra ricerca consentono di delineare il profilo, le percezioni e le valutazioni delle audience nei confronti degli eventi musicali in live streaming.

Non c'è dubbio che, come riscontrato da altre ricerche svolte in contesti diversi (Haferkorn, Kavanagh e Leak, 2021; Phillips e Krause, 2024) i live streaming dei concerti vengano apprezzati soprattutto per la possibilità di

accedere ad eventi lontani e per la comodità della fruizione da casa. La distanza fisica dal performer, l'impossibilità d'interazione con esso e lo scarso coinvolgimento fisico rappresentano invece i principali limiti ascritti agli eventi online, anch'essi riconosciuti come tali in altre ricerche (Phillips e Krause, 2024), il primo dei quali evidenziato soprattutto dai più giovani.

Più in generale, le valutazioni sui pro e i contro degli eventi online e offline si appuntano principalmente su aspetti quali l'accessibilità e le risorse richieste per la partecipazione all'evento, il grado di coinvolgimento fisico, la prossimità con i performer, la possibilità di vederli bene e d'interagire con essi. Rispetto a questi, gli aspetti inerenti al contatto sociale con gli altri partecipanti sembrano avere minor peso. Ad esempio, nonostante gran parte degli eventi online fruiti non consentissero interazioni, questo aspetto non viene percepito come una grave mancanza. D'altra parte, tanto i nostri risultati quanto quelli di Phillips e Krause (2024) attestano come la socializzazione non rappresenti una motivazione rilevante per le decisioni di fruire eventi musicali in live streaming. Ciò potrebbe anche dipendere dalle aspettative a monte: non si partecipa ai concerti online per socializzare con altre persone perché non ci si attendono particolari possibilità d'interazione, pertanto questa lacuna non incide significativamente sulla valutazione di tale tipo di eventi.

Esaminando più da vicino le caratteristiche degli intervistati, in relazione alle valutazioni degli eventi online, possiamo notare che con l'avanzare dell'età aumenta il gradimento per la comodità della fruizione da casa e il non doversi trovare in mezzo alla folla, mentre diminuisce l'importanza assegnata a eventuali contenuti extra e ai Meet&Greet con gli artisti. Sono invece soprattutto i più giovani a soffrire la distanza dagli altri partecipanti e i limiti all'autonomia di visione e movimento, mentre la distanza e la mancanza di interazione con i performer continuano a giocare un ruolo rilevante fino ai 30 anni, superati i quali diminuisce l'importanza attribuita a questo aspetto e si presta maggiore attenzione alla qualità dello streaming. D'altro canto, sono proprio i più giovani, in misura nettamente maggiore rispetto agli altri, a fruire i live streaming musicali in compagnia di altre persone, nonché a interagire all'interno dell'evento, a svolgere attività online riguardanti l'evento e a cantare o ballare durante il suo svolgimento; allo stesso tempo sono anche quelli che insistono meno sullo scarso coinvolgimento fisico ed emotivo degli eventi online. In altri termini, i più giovani sembrano maggiormente interessati alla dimensione sociale degli eventi e i più attivi nell'intraprendere modalità di partecipazione in grado di alimentare un senso di connessione.

L'età discrimina anche le valutazioni su alcuni aspetti degli eventi offline, nelle quali è possibile intravedere disposizioni analoghe a quelle che sembrano orientare i giudizi sulla fruizione online. I più giovani tendono infatti

a rimarcare quanto siano importanti, per godere dell'evento "in presenza", la prossimità con i performer ma anche lo stare assieme ad altri che condividono la stessa passione, mentre considerano significativamente meno rilevante la condivisione dello spazio fisico in cui si svolge effettivamente la performance. Allo stesso tempo, considerano meno negativamente degli altri i tempi e le difficoltà per raggiungere i luoghi degli eventi o la loro incompatibilità con routine quotidiane e altri impegni; questi fattori rappresentano prevedibilmente dei problemi per la fruizione di eventi "in presenza" soprattutto per le fasce più adulte. Tuttavia, per alcuni dei rispondenti sotto i 24 anni, rispetto alle altre fasce d'età, il "dover stare in mezzo agli altri" è uno degli aspetti "fastidiosi" degli eventi offline, lasciando trasparire come non per tutti i giovani le variabili sociali abbiano lo stesso peso o siano vissute nello stesso modo.

Da una prospettiva di genere, uomini e donne si dividono in modo piuttosto marcato in merito sia agli aspetti valutati positivamente che negativamente. Da un lato, la fruizione in sicurezza è un aspetto nettamente più rilevante per le donne, mentre per gli uomini contano decisamente di più la comodità della fruizione casalinga e i costi contenuti di questo tipo di eventi. Dall'altro, se le donne soffrono maggiormente la mancanza di prossimità e di interazione con il performer, gli uomini lamentano soprattutto la mancanza di prossimità con gli altri partecipanti, le limitazioni all'autonomia di visione e movimento, e lo scarso coinvolgimento fisico ed emotivo. È interessante osservare che le considerazioni sugli eventi "in presenza" si differenziano assai meno in base al genere, ovvero uomini e donne tendono a concordare maggiormente in merito a quali siano i loro principali elementi di attrattività e di disturbo.

Il comfort della fruizione da casa è particolarmente apprezzato anche da chi vive nei contesti urbani più circoscritti e in quelli più grandi; questo dato induce a supporre che l'abitare in piccoli paesi o in grandi metropoli implichi ugualmente faticosi spostamenti per raggiungere i luoghi dei concerti, con la conseguenza di far apprezzare in modo particolare la comodità del live streaming. Non a caso, il tempo e la difficoltà necessari agli spostamenti connessi agli eventi musicali dal vivo offline hanno un peso più rilevante per coloro che vivono nelle grandi aree metropolitane (con più di 500mila abitanti). Fra chi vive nei centri più piccoli (fino a 30.000 abitanti), sono assai meno le persone che considerano negativamente la mancanza di contatto e di interazione con gli altri partecipanti negli eventi online. Sarebbe quindi esserci una maggiore disponibilità, tra chi abita nei centri più piccoli, a rinunciare al contatto sociale "in presenza" in cambio della possibilità di accedere comodamente a eventi altrimenti più faticosi da raggiungere.

In definitiva, a fronte di alcuni limiti evidenti, che rendono i risultati non rappresentativi della più ampia platea di fruitori degli eventi musicali in live streaming, la ricerca restituisce comunque un quadro composito e articolato delle audience di questa nuova forma performativa mediatizzata. Così, se è vero che per alcuni spettatori gli aspetti meno piacevoli dell'andare a un concerto in una sede fisica, o la possibilità di partecipare comodamente da casa, rendono gli eventi musicali in live streaming un'opzione più attraente, è altrettanto vero che una ridotta “componente emozionale” e la “mancanza di un senso dell'occasione” (Haferkorn, Kavanagh e Leak, 2021) sembrano limitare le possibilità di “sentire” la presenza degli altri, e quindi di dar vita a una “social connectedness” sia con i performer sia con gli altri membri del pubblico (Onderdijk *et al.*, 2021; Nguyen *et al.*, 2022). I risultati sembrerebbero indicare che i più giovani siano allo stesso tempo i soggetti che maggiormente soffrono queste carenze degli eventi musicali online ma anche i più pronti a elaborare strategie di partecipazione compensative. In generale, per far sì che i pubblici degli eventi online valutino meno negativamente la mancanza o la riduzione delle componenti legate alla sfera dei sentimenti e delle emozioni, sarà necessario accompagnare gli utenti in un percorso di «accettazione di un nuovo patto spettatoriale», superando l'ontologia del “qui ed ora” e affidandosi «a concezioni che contemplino delle varianti e perciò dei diversi gradienti di *liveness*» (Boccia Artieri, 2023, p. 23, corsivo dell'autore).

Riferimenti bibliografici

- Boccia Artieri G. (2023), “OTONI – Oggetti Teatrali Online Non-Identificati: Prospettive sulla liveness del teatro digitale”, *Connessioni Remote*, 6: 9-26.
- Gemini L. e Brilli S. (2023), *Gradienti di liveness. Performance e comunicazione dal vivo nei contesti mediatizzati*, FrancoAngeli, Milano.
- Haferkorn J., Kavanagh B. and Leak S. (2021), *Livestreaming Music in the UK: Report for Musicians*, testo disponibile al sito: <https://eprints.mdx.ac.uk/33787/1/Livestreaming%20Music%20in%20the%20UK.pdf>
- IDEA Consult, Goethe-Institut, Amann S. and Heinsius J. (2021), *Research for CULT Committee – Cultural and creative sectors in post-Covid-19 Europe: crisis effects and policy recommendations*, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels, testo disponibile al sito: [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU\(2021\)652242](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU(2021)652242)
- Istat (2020), *Annuario Statistico Italiano*, Roma, testo disponibile al sito: <https://www.istat.it/produzione-editoriale/annuario-statistico-italiano-2020/>

- Nguyen H.H. *et al.* (2022), “Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising”, *Cogent Business & Management*, 9, 1.
- Onderdijk K.E., Swarbrick D., Van Kerrebroeck B., Mantei M., Vuoskoski J.K., Maes P.J. and Leman M. (2021), “Livestream experiments: the role of COVID-19, agency, presence, and social context in facilitating social connectedness”, *Front Psychol*, 12: 647929.
- Phillips M. and Krause A.E. (2024), *Audiences of the Future – How Can Streamed Music Performance Replicate the Live Music Experience?*, in Smith N.T., Peters P. and Molina K., eds., *Classical Music Futures: Practices of Innovation*, Open Book Publishers, Cambridge.

4. Sperimentazioni digitali dell'offerta musicale. Una netnografia

di Daniele Babusci, Michele Dentico

1. Introduzione

Meccanismi di *traduzione* su piattaforme virtuali delle più svariate attività *onlife* sono ormai prassi consolidata da diversi decenni, con innumerevoli esempi di pratiche sociali trasposte in ambienti digitali, talmente pervasive nella quotidianità di milioni di persone da non rappresentare più una novità e, viste da una certa prospettiva, tutte hanno in comune un fattore: la socialità, individuando nuove forme o promettendo di replicare quelle consuete. Non si tratta solamente della diffusione *social network* o di videogiochi che si sviluppano soprattutto in rete, ormai sono a pieno titolo parte integrante della nostra esperienza del mondo riunioni in *videocall*, servizi di *streaming* e app di *dating*, così come negli ultimi anni sono proliferate le proposte di “metaverso” che prospettano le basi per nuove modalità di interazione socio-tecnica tra attori umani e non-umani. Già da qualche anno è possibile rintracciare delle proposte analoghe come *Second life*, un videogioco che, sebbene non abbia conosciuto la diffusione che ci si aspettava, ben presto ha esondato i confini che i produttori avevano immaginato per trasformarsi in un vero e proprio luogo alternativo alla cosiddetta *onlife*. Non sono state solamente le grandi aziende a fiutarne le possibilità, come è accaduto negli ultimi anni con il progetto firmato da Meta di un complesso universo digitale, un metaverso appunto, proponendo sponsorizzazioni e possibilità di acquisto all'interno della piattaforma, ma sono state organizzate nel tempo anche riunioni, assemblee e addirittura il primo sciopero virtuale della storia dei dipendenti di un colosso come IBM. Non sorprende dunque che anche la ricerca e le metodologie che tecnicamente nascono all'interno del paradigma delle scienze umane e che hanno il loro “campo d'azione” privilegiato all'interno dei luoghi e contesti “fisici” siano state protagoniste di una rimodulazione di alcuni concetti. A questo proposito l'etnografia, una delle tecniche di ricerca che più fa riferimento alla centralità del “campo di

ricerca” come qualcosa di tangibile, non solo in senso metaforico, ha conosciuto un progressivo adattamento per rispondere alle nuove domande che gli ambienti digitali ponevano ai paradigmi di ricerca spiccatamente qualitativi.

La liceità di un approccio come l’etnografia agli ambienti digitali sembra essere suggerita dalle stesse modalità semantiche che vengono utilizzate per descrivere non solo le pratiche ma anche le interfacce delle piattaforme. *Navigare, siti, operating environment, comunità*, e così via: tutti termini che rimandano a modalità di attraversamento di spazi, nella cui esperienza rispetto a quelle dell’*onlife* è possibile rintracciare linee di continuità. A partire da queste premesse, al netto di alcuni dovuti aggiustamenti, la possibilità di praticare etnografia nell’*online* – come se, del resto, al giorno d’oggi si potessero tagliare con l’accetta queste due modalità come se fosse due entità ontologiche da separare e individuare facilmente – appare del tutto fondata.

Chiaramente, tutto dipende dalle domande di ricerca e dagli obiettivi cognitivi che ci si pone; per quanto riguarda la nostra ricerca, un approccio etnografico è apparso non solo consigliato ma necessario, proprio in virtù del fatto che uno degli aspetti su cui ci proponevamo di indagare – e che, ipotizzavamo, sarebbe stato enfatizzato in questa transizione resasi obbligata dalle contingenze pandemiche – erano i tentativi di *tradurre* le relazioni sociali che si instaurano *tipicamente* prima, durante e dopo la fruizione di eventi musicali come concerti, festival, discoteche o *rave* all’interno di piattaforme digitali. La convergenza delle nostre pregresse competenze e delle specificità di questo specifico oggetto ci ha condotto ad articolare una metodologia sperimentale e interdisciplinare che ha attinto da diversi campi di studio: non solo l’etnografia, ma anche la semiotica, gli *Science and Technology Studies*, l’antropologia e la sociologia della musica.

2. Frame teorico-metodologico

Le possibilità a disposizione ci sono apparse sin da subito molto variegata e differenti, sia per offerta, costi, ma anche per accessibilità tecnologica e di tempo. Questo anche perché la sperimentazione di proposte che, rispetto a quelle più canoniche di semplice fruizione in streaming di un evento musicale, mettevano al centro più o meno radicalmente la possibilità di interazione con l’ambiente e con le persone che lo popolavano – fossero artisti o spettatori – non erano tantissime e soprattutto non erano mai cadenzate. Il campo, insomma, non si presentava come dato, come un *a priori*, ma tutto da costruire in funzione delle contingenze. Questo aspetto ci obbligava a problematizzare le due maggiori prospettive etnografiche – *group-based* e

place-based – che, nel condurre una ricerca di campo per un periodo più o meno lungo fino alla “saturazione” della raccolta dati, si concentrano rispettivamente più su un gruppo specifico – sia esso etnico, di classe, di genere, ecc. – o su un luogo dai confini definiti – una piazza, un mercato, un villaggio e così via. Entrambe le prospettive sfuggivano alle condizioni di possibilità materiali offerte dal piano empirico, orientandoci verso una ricerca *multi-situata* e *multi-localizzata* secondo un impianto metodologico vicino alla teorizzazione di Desmond (2014). Secondo l’antropologo, nell’etnografia relazionale il campo va pensato non come dato ma in quanto costruito in funzione di una domanda di ricerca. Si potrebbe anche definirlo come l’incontro di un’istanza dell’osservazione con almeno altre due istanze all’interno di una data convergenza spazio-temporale, che sono accomunate dall’appartenere al medesimo campo, impegnate in forme di agency e distinguibili in quanto occupano posizioni diverse all’interno del campo. Smarcandosi dalla sostanzializzazione quasi ontologica delle due maggiori prospettive menzionate in precedenza, la proposta teorica di Desmond pone al centro della riflessione non le identità che costruirebbero un’istanza ma la relazione che intesse con gli altri attori che popolano quel campo. È quasi automatico in questo senso porre in dialogo questa concezione con quella dell’*Actor-Network Theory* di Bruno Latour (2005; cfr. 1999; Latour e Woolgar, 1979), ma anche con la tradizione della sociologia relazionale e, non ultima, l’etnosemiotica (Marsciani, 2007, 2020) che, nel dialogo tra semiotica ed etnografia, consente di pensare la semiotica come metalinguaggio delle scienze umane (Fabbri e Perron, 1991) enfatizzando le possibilità di dialogo interdisciplinare tra tutte le prospettive menzionate. Facendo tesoro della complessità quasi costitutiva del campo di ricerca, questa prospettiva ha permesso

di giocare con le derive degli effetti di senso, [...] di lasciarsi trascinare nel flusso delle trasformazioni, di perlustrare le direzioni possibili che possono imboccare le concatenazioni. (Marsciani, 2017, p. 8).

Ma ciò che contraddistingue l’approccio etnosemiotico non è la mera interpretazione del materiale etnografico attraverso metodi e categorie semiotiche (Marsciani, 2020; Galofaro, 2024), quanto quello di interrogarsi sulle condizioni di possibilità e sulla scientificità della descrizione etnografica, enfatizzando l’esplicitazione delle condizioni di produzione dei dati etnografici a partire dalla problematizzazione dell’istanza dell’osservazione, della sua percezione e della parzialità non neutrale della sua esperienza di ricerca. È una posizione che può essere assimilata all’idea di mettere in discussione i processi di *black-boxing* della produzione scientifica, mettendo al centro dunque *tutta* l’esperienza *in divenire* della ricerca a partire dal mettere al

centro il corpo delle istanze dell'osservazione. A partire da queste premesse, quello che sarà presentata in queste pagine è un tentativo di restituzione etnografica dei meccanismi di traduzione intersemiotica tra pratiche e interazioni generalmente appannaggio degli eventi fisici in ambienti digitali.

Questa prospettiva epistemologica è stata tuttavia combinata anche con la necessità di materiale della raccolta dati. Il periodo di ricerca è stato dunque caratterizzato dalla voracità nel cercare le (non molte) opportunità che ci presentavano per parteciparvi in almeno due persone, configurando così la pratica con una certa “voracità” e “curiosità” verso tutte le opzioni che si presentavano e che era possibile cogliere, privilegiando in particolare quegli eventi che promettevano di sperimentare dei meccanismi di restituzione delle relazioni sociali e ambientali all'interno delle possibilità offerte dalle *affordances* delle piattaforme.

Essendo appunto delle sperimentazioni, la postura con cui sono state condotte le osservazioni è stata caratterizzata da “forzature” delle opportunità disposte e concesse dalle piattaforme stesse, affinché si potessero conoscere e verificare “con mano” limiti e soglie degli utilizzi possibili. Una postura che è perfettamente in linea con un'istanza dell'osservazione intesa come

a sua volta una pratica che prende una certa posizione rispetto alla pratica osservata, che stabilisce strategie di costituzione e organizza tattiche di co-localizzazione, che si vuole e si deve nascondere all'osservato ma che si vede costretta a esplicitarsi più spesso di quanto vorrebbe, a prender parte con la sua parte, quella che le è propria, quella che interferisce, che taglia la strada, che distrae, che impone una curvatura anomala al normale corso delle cose (Marsciani, 2007, p. 13).

Le forzature alla piattaforma non erano dunque intente a verificarne la tenuta strutturale come software ma per indagare la tenuta coerente come una specie di testualità che si propone come interattiva. Si trattava cioè di verificare le condizioni che garantivano quello che Slater (2009, p. 3551) definisce “the ‘sense of being there’” che dovrebbe caratterizzare l'attraversamento di un luogo rappresentato all'interno di un *ambiente virtuale*, che si produce tramite un'illusione della presenza (*Place illusion*):

This terminology is used in order to avoid confusion, to make it clear that we refer specifically and only to the strong illusion of being in a place and not to other multiple meanings that have since been attributed to the word ‘presence’. It is the strong illusion of being in a place in spite of the sure knowledge that you are not there (Slater, 2009, p. 3551).

Questa sensazione della sospensione dell'incredulità è presente già in altri tipi di media, come ad esempio quello filmico (Metz, 1977), ma può essere

rintracciata anche nell'esperienza di lettura (Eco, 1979). Nel caso degli ambienti virtuali la presenza di una struttura protesica dell'enunciazione (Pao-lucci, 2020) – tastiera, mouse, joystick, fino ai VR – amplificano l'esperienza di "cooperazione interpretativa" coinvolgendo in modo privilegiato l'aspetto sensomotorio del "patto di illusione". Per differenziare queste due esperienze mediali, Slater utilizza il concetto di illusione della plausibilità (*plausibility illusion*):

While PI [Place illusion] is about how the world is perceived, the Psi [Plausibility illusion] is about what is perceived. Psi is the illusion that what is apparently happening is really happening (even though you know for sure that it is not). Based on evidence over many experiments, it appears that a key component of Psi is that events in the virtual environment over which you have no direct control refer directly to you (Slater, 2009, p. 3553).

Le domande che fondavano e orientavano il nostro sguardo erano, dunque: quali sono gli elementi che, nella pratica e nell'attraversamento, producono l'effetto di senso interazionale che garantisce un rimando a ciò che si esperisce dal vivo? Qual è la loro efficacia? Quali elementi producono invece delle storture o una sospensione della credenza del vivere un evento collettivo?

3. Osservazioni

Il gruppo di ricerca ha svolto quattro osservazioni partecipanti. L'ordine in cui verranno presentatesi baserà su un andamento di coinvolgimento crescente attraverso una più radicale *plausibility illusion*.

3.1. Dream

La prima osservazione, curata da Francesco D'Amato e Michele Dentico, ha riguardato lo spettacolo *Dream*, una produzione teatrale virtuale e interattiva basata su *Sogno di una notte di mezza estate* di William Shakespeare, in cui Nick Cave avrebbe curato le musiche e interpretato la Voce della Foresta. Su *lifegate* (Gambaro, 2021), sito grazie al quale siamo venuti a conoscenza dello spettacolo, si leggeva:

A causa della pandemia, con teatri e cinema chiusi, i promotori dello spettacolo hanno deciso di proporre *Dream* in un'innovativa veste virtuale. La diretta online di cinquanta minuti si svolgerà dal 12 al 20 marzo prossimi sito web di *Dream* e uti-

lizzerà la tecnologia di *motion capture* per ritrarre gli attori insieme ai loro avatar digitali. La tecnologia utilizzata consentirà anche agli spettatori di interagire con gli attori in tempo reale, influenzandone direttamente la performance dal vivo e contribuendo alla messa in scena dell'opera.

Lo spettacolo, seppur molto affascinante, si è rivelato deludente per le nostre aspettative di ricerca poiché, in base alla descrizione, erano due gli elementi che avevano destato il nostro interesse: la *diretta online* e la *tecnologia di motion capture* che avrebbe consentito un'interazione con gli attori in tempo reale. Tuttavia, la possibilità di interagire con l'ambiente è stata molto limitata e del tutto assente quella di poter interagire con altri spettatori. La descrizione precedentemente menzionata rimandava alla possibilità – difficile da immaginare – di poter interagire direttamente *sulla performance* attoriale. Le possibilità di interazione che offriva l'interfaccia erano del tutto solipsistiche: si poteva modificare il punto di vista o, attraverso il puntatore, rendere più luminose alcune zone dello spazio della rappresentazione. Inoltre, è mancata completamente la percezione di assistere a un evento in diretta, sensazione confermata dal video in stile *making of* mostrato durante i titoli di coda, dove veniva spiegato che lo spettacolo era stato registrato anticipatamente durante il primo *lock-down*, confermando anche ciò che si leggeva in un articolo sulla *webzine* statunitense *Pitchfork* (Bloom e Monroe, 2021).

3.2. *OneUs*

La seconda osservazione partecipante, curata da Francesco D'Amato, Daniele Babusci e Michele Dentico in occasione del concerto dei OneUs, band emergente di K-Pop, è stata condotta tramite la modalità “watch together” che, attraverso l'acquisto di un singolo biglietto, permetteva la possibilità di collegarsi all'evento a un massimo di quattro persone contemporaneamente. Appena effettuato l'accesso, sebbene un avviso dell'interfaccia suggerisca l'utilizzo delle cuffie per chi fruisca il concerto attraverso il “watch together”, abbiamo disatteso il suggerimento e i problemi con il ritorno audio non si sono fatti attendere. Inizialmente abbiamo risolto in modo autonomo, regolando il volume dall'interfaccia; tuttavia, sono stati definitivamente risolti solo quando ci siamo dotati di cuffie. L'ipotesi è che la fruizione non fosse pensata per l'incontro tra gruppi ma tra singoli fruitori.

La performance alternava i maggiori successi della band a una specie di Q&A a cui i componenti si sono sottoposti e che aveva l'obiettivo di mostrare il loro lato intimo e quotidiano, attraverso temi come la famiglia, gli animali domestici, i ricordi d'infanzia. Anche in questo caso abbiamo vissuto l'espe-

rienza dubitando che si trattasse effettivamente di una diretta streaming, soprattutto perché alcune pause tra performance canora e interviste erano troppo brevi e alcuni stacchi registici hanno in qualche modo alimentato i nostri sospetti. Una parziale conferma della differita ci è stata fornita nel momento in cui, chiudendo la scheda del browser, quando si accedeva al concerto ricominciava esattamente dal punto in cui lo si era lasciato.

La percezione della presenza pubblico, di cui non potevamo avere contezza numerica, era delegata a due funzioni. *In primis*, la chat, all'interno della quale scorrevano diversi messaggi in lingua inglese e coreana. Non era possibile rispondere a messaggi specifici o taggare altri utenti e l'unica interazione permessa era l'utilizzo di *reaction* da porre ad altri messaggi della chat. *In secundis*, alcuni video da webcam mandati in onda durante il concerto. Per quanto ci riguarda, solo ad un certo punto è comparsa la funzione "virtual audience", probabilmente il termine con cui era indicata la possibilità di comparire nel videowall. Abbiamo tentato di partecipare ma l'unica risposta ricevuta è stata un messaggio automatico in cui ci informavano che avrebbero considerato la nostra richiesta. Solo successivamente abbiamo capito che si trattava della possibilità di inviare un video messaggio, quando è stato effettivamente proiettato quello di una ragazza che ha salutato e ha mostrato il gesto del cuore con le mani.

3.3. Briana Knauss

La terza osservazione ha riguardato un set di musica elettronica della dj slovena Briana Knauss, trasmesso contemporaneamente su LiveNow in live streaming – secondo la più tipica modalità della fruizione televisiva traslata su dispositivi diversi – e su The Nemesis, mondo virtuale dove poter giocare o assistere ad eventi e che sul suo sito si descrive come «the playground for play-to-earn games and adventures in virtual worlds. Accessible on both mobile and desktop». Un evento rilevante, perché non solo permetteva di partecipare attraverso modalità più immersive – che quindi si mostravano promettenti per le nostre domande di ricerca – ma anche perché era possibile fruire al medesimo evento con due modalità e piattaforme differenti, permettendoci dunque un confronto puntuale. Le evidenze etnografiche verranno dunque presentate separatamente, partendo da quelle raccolte in live streaming e passando successivamente a quelle del "metaverso", seguendo la successione logico-argomentativa di immersività crescente dell'esperienza proposta. L'osservazione è stata svolta da Michele Denticò e Daniele Babusci (da qui in avanti, D e B), il primo su ambedue le piattaforme mentre il secondo, a causa di difficoltà tecniche, ha potuto partecipare solo alla prima.

3.3.1. *Live-Now*

Su Live-Now sia D che B hanno usufruito della stanza condivisa attraverso la funzione watch-together. Sia audio che video erano molto buoni, al punto che entrambi hanno avuto modo di scambiarsi idee e impressioni contingenti. Il concerto veniva mostrato attraverso inquadrature fisse che riprendevano il metaverso dove si poteva scorgere diversi avatar intenti a ballare. Non sono tuttavia riusciti ad entrare nell'inquadratura con i loro avatar – solo dopo hanno potuto constatare che l'evento si svolgeva in diverse stanze – e hanno notato un comportamento un po' "disciplinato" e meccanico degli stessi, intenti a ballare probabilmente attraverso la funzione automatica che potevamo sperimentare su The Nemesis (*infra* par. 3.3.2). Ciò ci ha portato ad ipotizzare che quella specifica stanza fosse popolata solamente da "avatar non-umani", cioè non controllati da alcun utente empirico.

Nella chat, i messaggi che si succedevano erano più orientati alla manifestazione emotiva di ciò che stava accadendo (soprattutto tramite emoji o gif che riprendevano figure del ballo) mentre l'interazione tra utenti era pressoché assente. B, alle prese con difficoltà di accesso su The Nemesis, ha chiesto se qualcuno potesse indicargli le modalità di accesso, nessuno gli ha risposto tranne un profilo admin che ha posto nella chat il link per accedervi, anche se poi l'iter si è rivelato un po' più complesso delle aspettative.

Nonostante la funzione watch together, le esibizioni non sembravano sincronizzate. B è uscito e rientrato per provare a riavviare il pc per accedere al metaverso, tuttavia nel suo live-now l'esibizione di Knauss è terminata dieci minuti dopo rispetto a quella di D su entrambe le piattaforme.

3.3.2. *The Nemesis*

The Nemesis ha permesso a D di vivere un'esperienza più immersiva, attraverso un avatar col quale si poteva esplorare uno spazio che tentava di riprodurre, anche se con un'estetica *cartoon*, una "forma concerto", veicolando l'impressione di assistere a una sorta di piccolo scorcio di "festival organizzato" piuttosto che ad un evento in un club o una discoteca, una sensazione confermata dalla presenza di avatar che, per quanto immobili, erano posti generalmente nei pressi degli ingressi di alcune aree, un aspetto che, unito all'abbigliamento di chiaro rimando a quello di membri della sicurezza, sembrava rimandare al compito di sorveglianza di alcuni punti-chiave dello spazio. Il "centro della scena" dell'evento era un palco dove c'era schermo gigante su cui veniva proiettato un video di Knauss impegnata a suonare, promuovendo una sensazione di presa in diretta della performance, il tutto

contornato da un cielo marcatamente stellato al punto da potersi dire onirico. Quando anche B ha avuto accesso al metaverso, i ricercatori hanno provato ad incontrarsi, dandosi appuntamento in zone specifiche dell'evento («vediamoci nei pressi del tunnel con quelle luci colorate!»), tuttavia una volta raggiunto lo stesso punto non c'è stato incontro: il live si svolgeva in “stanze” diverse. In effetti appena entrato, D era rimasto deluso dal numero di avatar presenti all'evento, meno di una decina di cui alcuni evidentemente dei “bot”, ossia avatar che non erano dei “delegati” di utenti umani che erano lì per “fare scena” e con i quali non era possibile interagire direttamente.

È stato più agevole fruire il concerto con lo smartphone in orizzontale, rimandando a una vera e propria modalità gaming. Proprio a questo proposito, nella chat della piattaforma le conversazioni vertevano sulle funzioni che venivano offerte durante il concerto specificatamente inerenti al “gioco ordinario” di The Nemesis, come oggetti da trovare o altri premi da raggiungere. La chat permetteva inoltre di scrivere su due stanze: una chat “globale”, su cui potevano scrivere tutti gli utenti che stavano partecipando, e una limitata alla stanza che si stava attraversando, sulla quale tuttavia nessuno ha proferito parola, né in quella di D che in quella di B.

L'interazione tra avatar “umani” era anch'essa molto limitata. Solo a concerto già finito una persona chiede a D il “give me five”, che appare come una funzione sullo schermo da accettare (pollice alto verde a sinistra) o rifiutare (pollice verso rosso a destra). La sostanza delle interazioni con altri utenti si sono dunque limitate all'utilizzo della chat dove D ha chiesto sia in italiano che in inglese, i due idiomi che aveva notato come più utilizzati, se qualcuno potesse spiegargli quale fosse la funzione che permetteva all'avatar di ballare: mentre tutti gli avatar infatti si muovevano a ritmo di musica, il suo non riusciva a far altro che saltare o correre da una parte all'altra, rendendo la pratica di attraversamento abbastanza frustrante. Non ha ricevuto risposta e solamente alla fine ha capito che la funzione che attiva il ballare era abbastanza celata. Schiacciando un tasto che riproduceva un cuore si apriva un ventaglio di possibilità di mossa differenti che l'avatar riproduceva in loop.

D ha provato a “forzare” le funzioni dello spazio della piattaforma provando ad avvicinarsi quanto più possibile allo schermo dove veniva proiettata l'artista ma, appena superato un limite invisibile, è stato “punito” e il suo avatar si è ritrovato catapultato in uno spazio molto lontano dal palco e dal dancefloor. Se già gli avatar non umani vestiti da membri della sicurezza, attraverso una teatralizzazione del potere tramite delega figurativa, rimandavano all'isotopia e alla retorica del controllo e della sorveglianza, anche questa dinamica mostrava un intento di limitare e prescrivere le azioni che la piattaforma riteneva o meno non solo possibili ma anche leciti. Detto in altri

termini, era possibile notare diversi delegati impliciti ed espliciti che, in sostanza, controllavano e orientavano gli usi permessi e quelli vietati. Una sorta di manifestazione di un potere dispotico delle piattaforme (Marrone, 2024).

Per concludere, il live si svolgeva in stanze diverse non numerate o nominate in alcun modo e ciò rendeva impossibile una distinzione o un incontro tra amici, visto che l'assegnazione è apparsa del tutto casuale. Ciò era probabilmente dovuto a due motivazioni: *in primis*, non creare troppa densità di avatar e, *in secundis*, forse anche mantenere la stabilità del software. L'impressione generale è che i fruitori di questo evento fossero perlopiù utenti già abituali fruitori del metaverso. Il dj-set è infatti durato relativamente poco, circa 45 minuti in totale, al punto che, per chi era al primo attraversamento della piattaforma come i ricercatori, c'è stato giusto il tempo di prendere le misure con l'interfaccia. Sebbene entrambi fossero abituati a "giocare" sullo smartphone, la giocabilità della piattaforma non è sembrata immediata, presupponendo quindi da una parte un'esperienza pregressa per sperimentare tutte le (poche) funzionalità possibili e dall'altra, implicitamente, una sorta di abitudine, anche perché non era presente un tutorial che introducesse le (limitate) possibilità di interazione con l'ambiente e i suoi attori. L'ipotesi che questo concerto fosse una sorta di evento-gancio per sponsorizzare la piattaforma The Nemesis risulta piuttosto debole mentre più sensata appare quella di diversificare gli eventi dell'offerta di Live-Now.

3.4. Tobacco Dock Virtual

La quarta e ultima osservazione è stata effettuata sulla piattaforma Sansar – una piattaforma di *gaming* che, tra estetica e giocabilità, ricorda *Second life* – in occasione del "Tobacco Dock Virtual". Il festival si presentava nella descrizione come una sorta di "rave online" e prometteva una durata complessiva di 6 ore nella ricreazione digitale di un luogo di 16.000 metri quadri della East London. L'osservazione è stata condotta da Michele Denticò, motivo per il quale si proseguirà declinando le considerazioni di questo paragrafo alla prima persona singolare.

Si è trattato sicuramente dell'esperienza più interessante in termini di immersività presentando, sin dall'inizio, delle similitudini con l'esperienza etnografica "onlife". Sono entrato sulla piattaforma mezz'ora prima dell'inizio del festival, per evitare possibili contrattempi. Prima di accedere nell'ambiente, era necessario personalizzare l'avatar, un aspetto a cui inizialmente ho dato poco conto. Ho vestito il mio avatar in modo piuttosto "anonimo": jeans, maglietta bianca, giubbotto di pelle e occhiali da sole. Appena completato questo passaggio, sono stato catapultato col mio avatar in una una

sorta di spazio liminale dove c'erano diverse "porte" attraverso le quali si entrava in altri ambienti. Quella del festival era posta al centro, ma non era accessibile ma mostrava un conto alla rovescia rispetto all'orario di inizio del festival. Pian piano, questa anticamera si è popolata di altri avatar, che compivano gesti e movimenti un po' strani, meccanici, scalmanati: ho pensato che, come me, stessero compiendo le "prove tecniche" di giocabilità. Mi sembra quindi che rispetto all'evento su The Nemesis, ero in compagnia di utenti "alle prime armi" su questa piattaforma. I numeri della tastiera corrispondevano ad altrettante possibilità di movimento dell'avatar, tutti personalizzabili. Un movimento possibile è un semplice saluto con la mano. Provo ad avvicinarmi ad altri avatar e a compiere il movimento di saluto per tre volte senza ricevere risposta. Mi rendo conto tuttavia che il mio avatar è un po' troppo anonimo rispetto agli altri, che appaiono molto eccentrici, non solo in fatto di abbigliamento ma proprio di composizione (scorgo una specie di "omino Michelin", un robot, ecc.) così apro le impostazioni di personalizzazione e provo a renderlo meno semplice: i jeans rimangono, metto su una maglietta "candegginata" che restituiva una colorazione psichedelica, sul volto pongo una sproporzionata maschera da orsacchiotto, una mano regge una specie di grande guanto da tifoso di baseball, mentre sulla schiena, a zainetto, decido di portare una scaletta di legno... per dare un po' di mistero. Il cambio d'abito sembra funzionare: da quel momento in poi diversi altri avatar rispondono al mio saluto.

Lo spazio del festival, una volta accessibile, è risultato davvero enorme. Una grande navata centrale, che ricordava un ex-capannone industriale, fungeva da collegamento tra quattro diverse sale, abbastanza simili tra loro e la cui estetica rimandava al *clubbing*, dove avevano luogo altrettanti live. Una ventina di avatar ballavano davanti la consolle mentre i dj, nella posizione "abituale", erano delle proiezioni ologrammatiche perfettamente in scala mentre si muovevano, si esibivano e suonavano, trasmettendo l'idea che tutto accadesse effettivamente in diretta. Alcuni avatar erano semplici elementi della scenografia, mentre quelli che fungevano da protesi di utenti umani erano riconoscibili sia perché non andavano esattamente "a tempo" con la musica ma anche perché, avvicinandosi, apparivano alcune funzioni per interagire (attivare una chat "privata" o il microfono). Questa opportunità di interazione si è rivelata fondamentale per scambiare alcune piacevoli chiacchiere di circostanza. Le più prolungate sono state due. La prima con un avatar che, per chat, si è identificata come ragazza spagnola che stava sperando la cosa attraverso VR, affermando quanto fosse per lei complesso sia scrivere in chat che muoversi, ma che stava vivendo il tutto con grande piacere. L'altra è stata con un ragazzo ceco con cui abbiamo anche scambiato i contatti facebook e che, attraverso il suo computer, condivideva in diretta la sua

esperienza su un profilo Twitch. La rilevanza di questo secondo incontro è data dal fatto che mi ha ricordato molto alcune dinamiche tipiche da festa. Abbiamo prima parlato del più e del meno, è nata una vicendevole simpatia e abbiamo così deciso di passare il resto della serata insieme, decidendo di cambiare sala di tanto in tanto quando eravamo stufi della musica che stavamo ascoltando o semplicemente per esplorare il grande spazio del capannone che congiungeva le sale.

Girovagando nello spazio centrale, ho trovato molti elementi che cercavano di rimandare quanto più possibile alle feste *onlife*, anche semplicemente a corredare lo spazio. C'era ad esempio una bancarella dove poter acquistare per poche "coin" di Sansar le magliette dell'evento – esattamente come ad un festival; oppure venivano proiettati su dei maxischermi delle foto di "veri" eventi musicali. Un altro rimando figurativo l'ho percepito grazie ad un avatar che aveva alle braccia due sfere luminose che, ballando, venivano rotate esattamente come avevo già visto diverse volte in contesti del genere.

Ci sono stati anche due momenti che mi hanno fatto sperimentare una sorta di dubbio percettivo, ossia il dubbio se quello che stessi vedendo fosse "previsto" dalla piattaforma o una *bug*. Nel primo caso, riprendendo una nota di campo etnografica, non saprei come spiegarlo altrimenti: all'improvviso, un avatar si è automaticamente diviso in sezioni, come se fosse stato tagliato da qualcosa, e queste sezioni sono poi volate verso l'altro fino a scomparire (nota di campo)!

Questo è avvenuto all'interno di un contesto dove erano presenti avatar sostanzialmente antropomorfi che nel corso di ormai 4 ore avevano normalizzato in questo modo la loro prassi di esistenza virtuale. Nel secondo caso, invece, all'interno di una sala ho notato sul soffitto delle specie di sezione che era "buia come la notte" e piena di luci che sembravano stelle. Nonostante abbia a lungo indugiato con lo sguardo, cambiando anche posizione dell'avatar e quindi punto di vista, non sono riuscito a comprendere se si trattasse di un'apertura verso il cielo stellato oppure una semplice sezione che in qualche modo ne richiamasse le figure (nota di campo).

Al di là dell'*intentio auctoris* e *operis* di piattaforma e programmatori, l'*intentio lectoris* ha sperimentato un effetto di senso che, successivamente, ho interpretato come una specie di rimando alle distorsioni percettive che spesso si sperimentano nell'ambito dell'uso di sostanze stupefacenti negli eventi di musica elettronica. Detto altrimenti, se dovessimo riprendere alcuni stralci etnografici, "ripulendoli" dai riferimenti agli aspetti digitali, potrebbero tranquillamente essere scambiati per descrizioni "stupefacenti" sperimentate all'interno di un club *onlife*.

Provando a tirare le fila di questa quarta osservazione, da una parte, appare evidente per molti utenti che questi eventi non possono sostituire mai la

presenza dei corpi, tant'è che diverse persone con cui ho chiacchierato hanno sottolineato come la loro partecipazione fosse più un modo per sopperire alla mancanza dei club nella “real life” che un'alternativa vera e propria. Dall'altra, è interessante notare che in molti hanno affermato che stavano partecipando all'evento attraverso un VR, un tipo di esperienza molto più coinvolgente e immersiva rispetto a quella che ho avuto e che apre diverse potenziali prospettive per dei “rave del futuro”. A proposito di rave: questa indicazione è apparsa fuorviante. Innanzitutto, per il tipo di musica, molto “accessibile” e anche molto “cantata”. Per quanto sia complessa una definizione dei generi suonati ad eventi di musica elettronica (Dentico, 2024) è possibile definirla più *house* che *techno*, quindi molto diversa, insomma, da quello che mi sarei aspettato da un *rave*. Sia a livello personale che anche in base alle conversazioni intrattenute con gli altri utenti è stato l'aspetto che in generale ha un po' deluso i partecipanti. La parola *rave* rimandava al modo di intendere questo termine più in ambito statunitense (Wark, 2023), ossia una modalità più orientata all'*clubbing underground*, piuttosto che quella politicamente connotata in ambito europeo (D'Onofrio, 2018; el Dritto, 2018). Tuttavia, l'impressione è che la prerogativa sia stata quella di rendere una certa continuità tra l'esperienza *onlife* e *online* ma che, per quanto promettente, si sia osato poco e che molte potenzialità non siano state sfruttate appieno.

Ultima nota a margine: il mio pc (Asus Zenbook Pro 14 UX480), per quanto discretamente performante, non è riuscito a garantire una fluidità totale dell'esperienza nonostante avessi settato le impostazioni grafiche al minimo. Inoltre, sono stato costretto a posizionarmi quanto più vicino possibile al *modem* affinché potessi disporre della maggiore velocità di linea possibile, costringendomi nel corridoio di casa piuttosto che nella mia camera, un luogo insolito e scomodo. Questo, tuttavia, ha anche fatto sì che la mia fruizione fosse “pubblica” rispetto al resto della casa e gli inquilini, una volta ascoltata la musica, si sono avvicinati al computer per almeno un'oretta e hanno anche ballato un po' insieme davanti al computer. È bene notare che questi aspetti hanno reso un po' meno immediata la possibilità di fruizione, evidenziando questioni relative al *digital divide* che, almeno personalmente, non mi spingerebbero a partecipare costantemente a questo tipo di eventi e che in ogni caso tagliano fuori moltissime persone che non dispongono di spazi e dispositivi adeguati.

4. Conclusioni

Sono diverse le evidenze etnografiche che sono state ritrovate in alcuni passaggi delle tredici interviste in profondità condotte durante la ricerca. La

prima riguarda le possibilità di interazione tra il pubblico e con gli artisti. Per quanto riguarda il semplice live streaming, in alcuni casi c'è stata delusione nel constatare che la piattaforma non prevedesse interazione, come i messaggi della chat non diretti al mittente, un aspetto che ha amplificato ulteriormente la distanza costitutiva degli eventi di questo tipo:

Mi aspettavo che, appunto, lui facesse più contatto con il pubblico durante il concerto vero e proprio. Invece Massimo [Pericolo] poi ha organizzato una live sul suo canale Twitch appena finito il concerto, lui ha fatto quello che io mi aspettavo facesse durante il concerto (D.F.).

Così come nelle nostre osservazioni partecipanti, l'interazione è stata spesso percepita come molto limitata, perlopiù ridotta all'uso di una chat per commentare l'evento, un aspetto che non ha rappresentato una percezione di discontinuità rispetto all'offerta musicale pre-pandemia. Situazione in alcuni casi diversa è stata rilevata negli eventi su piattaforme che consentivano l'uso di avatar, dove anche la semplice possibilità di interazione con l'ambiente ha permesso se non una traduzione delle dinamiche sociali *onlife* quantomeno la possibilità di un'immersività più accattivante. Un'esperienza rilevante è stata quella del per certi versi storico concerto di Trevis Scott su Fortnite, simile a quella dell'osservazione partecipante su Sansar; nel primo caso, tuttavia l'interazione prevista riguardava esclusivamente l'artista, mentre nel secondo sono state sperimentate diverse possibilità di socialità che hanno reso la "festa" più interessante di quello che ci si aspettava.

A proposito delle aspettative, un tema ricorrente sia nelle interviste che nelle nostre osservazioni è quello del modo in cui sono state disattese, dinamica che evidentemente tematizza i modi con cui sono stati promossi (e promessi) gli eventi. Nel "rave online", diverse persone sono rimaste deluse dall'estetica clubbing. Nello spettacolo *Dream* c'era una dissonanza tra la promozione dell'evento come innovazione virtuale che avrebbe dovuto consentire di interagire con gli attori in tempo reale ma che si è rivelata limitatissima. Gli intervistati hanno anche menzionato in modi diversi delle questioni riconducibili al *digital divide*, tra problemi tecnici che hanno reso difficile la fruizione degli eventi e mancanza di spazi dove poter fruire adeguatamente gli eventi, così come anche la necessità di dispositivi in grado di reggere la potenza di elaborazione richiesta da alcune piattaforme.

Provando a tirare la fila, è interessante osservare che la sociologia dei disastri evidenzia che, quando si verificano, accelerano processi socio-economici già in corso (Saitta, 2015) e la pandemia non fa differenza: essa «ha prodotto un'accelerazione e un'estensione di queste dinamiche [...] considerando la significativa espansione nell'utilizzo delle piattaforme digitali» (De

Nicola, 2024, p. 102). Tuttavia, l'ambito della fruizione musicale può dirsi, almeno in parte, un'eccezione, soprattutto per quel che concerne il *piacere del testo musicale dal vivo*. Effettivamente, è stato osservato come il sintagma “distanziamento sociale” per descrivere le misure di contenimento del Covid-19 è stata una definizione fuorviante, in quanto già immersi in reti sociali che prescindono dalla presenza nello stesso spazio, suggerendo invece l'adozione di “distanziamento fisico” proprio perché evidenzia la necessità di tenere sufficientemente lontani i corpi per spezzare le catene del contagio. Appare tuttavia evidente come, nella congiuntura con la pandemia, il livello di tecnologia, soprattutto in relazione alla sua diffusione e distribuzione, non è stato capace di sostenere o sostituire efficacemente alcune dinamiche sociali di sincronizzazione che sono costitutive dell'esperienza estetica musicale quando si fa collettiva: non solo la presenza del corpo altrui, ma anche la possibilità di condividere emozioni, scarti, indecisioni, sensazioni, come quella di assistere insieme, in presa diretta, al medesimo evento. Dal momento in cui il Covid non è più stato un'emergenza, la fruizione degli eventi musicali (ma anche sportivi) dal vivo ha conosciuto una nuova primavera: palazzetti, stadi, piazze, sono tornati a riempirsi. Insomma, da una parte, le protesi tecnologiche – siano o meno consolidate, come lo streaming o i VR – non sono ancora capaci di tradurre efficacemente certi piaceri somatici e sociali e, quando vi si avvicinano, sembrano ben lontane dal conoscere un'ampia diffusione. Allo stesso tempo, è come se ci si fosse ridestati da un assopimento del fare corpo nella socialità musicale: a volte il valore di qualcosa lo si riconosce solo quando viene strappato via.

Riferimenti bibliografici

- Borghi V., Leonardi E., a cura di (2024), *Il sociale messo in forma. Le infrastrutture come cose, processi e logiche della vita collettiva*, Orthotes, Napoli.
- Bloom M., Monroe J. (2021), “Nick Cave to Voice a Forest in Online Theater Piece”, *Pitchwork*, online su: <https://pitchfork.com/news/nick-cave-to-voice-a-forest-in-online-theater-piece/>, consultato il 21/10/24.
- D'Onofrio T. (2015), *Rave new world. L'ultima controcultura*, Agenzia X, Milano.
- De Nicola A. (2024), *Il pubblico e le sue infrastrutture. Welfare e riproduzione sociale sotto la lente del capitalismo pandemico*, in Borghi V., Leonardi E., a cura di (2024), *Il sociale messo in forma. Le infrastrutture come cose, processi e logiche della vita collettiva*, Orthotes, Napoli.
- Desmond M. (2014), “Relational ethnography”, *Theory and society*, 43: 547-579.
- Eco U. (1979), *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi letterari*, Bompiani, Milano.

- El Drito P. (2017), *Once were ravers. Cronache da un vortice esistenziale*, Agenzia X, Milano.
- Fabrizi P. e Perron P. (1991), *Postfazione*, in Greimas A.J., *Semiotica e scienze sociali*, Centro Scientifico Editore, Torino, pp. 217-225.
- Galofaro F. (2024), “L’osservazione partecipante: sul problema degli osservabili in etnosemiotica”, *E/C – rivista dell’associazione italiana di studi semiotici*, n. 41.
- Gambaro V. (2021), “Nick Cave è la Voce della foresta nello spettacolo teatrale virtuale Dream”, *Lifegate*, online su: <https://www.lifegate.it/nick-cave-dream>, consultato il 21/10/24.
- Latour B. (1999), *Politiques de la nature; Comment faire entrer les sciences en démocratie*, Éditions La Découverte, Paris.
- Latour B. (2005), *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*, Oxford University Press, Oxford.
- Latour B. and Woolgar S. (1979), *Laboratory Life: the Construction of Scientific Facts*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey.
- Marrone M. (2024), *Il potere infrastrutturale delle piattaforme*, in Borghi V., Leonardi E., a cura di (2024), *Il sociale messo in forma. Le infrastrutture come cose, processi e logiche della vita collettiva*, Orthotes, Napoli.
- Marsciani F. (2007), *Tracciati di etnosemiotica*, Franco Angeli, Milano.
- Marsciani F. (2017), “A partire dagli effetti di senso. Le trasformazioni sotto l’apparire”, *Actes Sémiotiques*, 120.
- Marsciani F. (2020), “Etnosemiotica: bozza di un manifesto”, *Actes Sémiotiques*, 123.
- Metz C. (1991), *L’énonciation impersonnelle ou le site du film*, Klincksieck, Paris.
- Paolucci C. (2000), *Persona. Soggettività nel linguaggio e semiotica dell’enunciazione*, Milano, Bompiani.
- Saitta P. (2015), “Disastri. Note introduttive sulla complessità degli eventi indesiderati”, *Etnografia e ricerca qualitativa*, 2.
- Slater M. (2009) “Place illusion and plausibility can lead to realistic behaviour in immersive virtual environments”, *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, 364(1535): 3549–3557.
- Wark M. (2023), *Raving*, Duke University Press, USA.

5. Presenza a distanza? Prosemica ed effetti di presenza nella fruizione online degli eventi musicali

di *Pierluigi Cervelli*

1. Introduzione

In questo contributo ci poniamo la questione della fruizione dell'evento musicale durante la pandemia, dal punto di vista di tre concetti principali della teoria semiotica: presenza, prosemica, e interazione. Intendiamo provare a riflettere intorno alle seguenti domande: come si è riconfigurata la fruizione musicale durante la pandemia? A quali condizioni tecnologiche la fruizione mediatica avrebbe potuto riprodurre l'articolazione prosemica dell'ascolto musicale collettivo in presenza? Quale è stato infine lo scarto fra possibilità tecnologiche e modi di fruizione online effettivamente praticati? L'articolo cerca di riflettere intorno al problema della presenza mediata, sottolineato dalla ricerca semiotica interessata alle forme di inserimento dello spettatore nel flusso televisivo, la cui origine può essere rintracciata dal punto di vista della disciplina nella riflessione di Umberto Eco sulla diretta televisiva (Eco, 1962). Gli studi più recenti sulla diretta hanno messo l'accento sulla sua capacità progressivamente assunta di produrre una "mimesi della presenza" nel corso della fruizione, e quindi di tipo mediato. Siamo convinti che la sfida della fruizione online degli eventi musicali non sia lontana da questa tematica, ma anzi essa sia divenuta centrale a causa della trasformazione prosemica indotta dalla pandemia, punto di partenza della nostra riflessione. Alla luce della riconfigurazione prosemica resa necessaria durante la pandemia ci proponiamo di riflettere infine sulle possibili evoluzioni tecnologiche dell'offerta di eventi online, mettendone in luce i limiti attuali e alcune potenzialità possibili.

2. Pandemia, fruizione musicale e prossemica

La pandemia ci ha obbligato a riscoprire in massa che il corpo umano «abbia una sua territorialità», ossia quella che è stata, negli anni 60, secondo Paolo Fabbri (2020, 185) la “scoperta” della ricerca sulla prossemica di E. Hall (1968). Secondo Fabbri, Hall fece la scoperta fondamentale che «distanze arbitrarie definiscono l’interazione spaziale sulla base di diversi gradi di affinità sociale» e che, di conseguenza, esiste una sorta di «schema corporeo di regolazione delle distanze intersoggettive, che interviene tra i soggetti per integrare o impedire l’interazione (Fabbri, 2020: 187). Si trattava quindi della prima definizione di uno schema corporeo sociale ma invisibile, ma i cui effetti empirici erano chiaramente osservabili.

Data questa cornice epistemologica, l’affinità con altri sistemi semiologici apparentemente inconsci e naturali era immediatamente evidente. Inoltre, nella prossemica, i gesti e le posizioni dei corpi erano in relazione tra loro. Potevano quindi avere il valore di segni da interpretare o lo status di interpretazioni non verbali, espresse in questo caso da atti di significazione: l’orientamento del corpo e dello sguardo, il modellamento delle distanze e delle forme di contatto (dalla stretta di mano al semplice incontro dello sguardo). In questo modo il “linguaggio silenzioso” diventa anche una base per le interazioni: «i gesti degli altri delimitano dall’esterno ciò che lo schema prossemico proietta fuori dal mio corpo, regolando così lo spazio del mio stesso gesto» (Fabbri, 2020: 189).

Nella situazione pandemica abbiamo assistito alla necessità di una totale ridefinizione del complesso delle distanze sociali che le nostre società hanno sperimentato a partire dalla Prima guerra mondiale, che ci ha mostrato come i nostri modi di vivere insieme (e di posizionarci in spazi reciproci) siano non solo significativi ma essenziali e “incorporati”: naturalizzati, automatizzati, difficili da cambiare.

Nel caso della pandemia, questo cambiamento ha investito l’intera prossemica, dallo spazio intimo del saluto allo spazio sociale e interpersonale, diffondendo massicciamente nuove forme di separazione ma anche di inedita compenetrazione tra lo spazio intimo privato e lo spazio pubblico o sociale, a causa dell’inserimento degli schermi del lavoro nello spazio domestico. La pandemia implicato improvvisamente la fine del “sentire comune” degli spettacoli, anche musicali: la frammentazione dei collettivi occasionali del pubblico in tanti utenti individuali. La fruizione di eventi musicali online, cui si è immediatamente pensato, ha posto la sfida fondamentale della riproduzione tecnologica del contatto e della compresenza prossemica propri della fruizione in presenza, ossia la traduzione degli effetti di senso prossemici nella fruizione online. Rispetto al panorama di possibilità delineato all’inizio

della pandemia occorre riconoscere che le possibilità mediatiche non si sono concretizzate in quasi nessuna delle loro potenzialità, perché non hanno fornito possibilità di personalizzazione della fruizione¹ né effetti di “presenza mediata”, specificamente legati alle nuove tecnologie di fruizione online. Le piattaforme hanno proposto infatti degli spettacoli molto vicini alla diretta televisiva tradizionale, ma molto povera: con una sola camera, di solito fissa, il cui cambiamento si limitava al massimo a qualche zoomata sui cantanti o sul pubblico, eterodiretto da una regia esterna allo spettatore. Dal punto di vista degli effetti di senso prossemico a distanza, si è assistito a una riduzione delle possibilità comunicative e della stessa interattività cui ci eravamo abituati online e di quello proprio di altri media, come quello televisivo. La possibilità di sfruttamento dei vantaggi della moltiplicazione tecnica dei punti di vista non è stata generalizzata (in tutti gli eventi disponibili) e occorre ricordare che lo stesso accesso agli eventi è risultato essere abbastanza complesso per un utente medio. Il contatto fra spettatori, aspetto fondamentale della fruizione musicale, è stato l’aspetto del tutto non riprodotto nella fruizione online: impossibile per un fruitore di entrare in contatto visivo gli altri fruitori o contattarli, a meno di dover ricorrere ove possibile a chat e avatar, mentre è stato possibile creare soluzioni, anch’esse non diffuse però in modo generalizzato, per mostrare, ad esempio, ad ogni partecipante gli occhi degli altri partecipanti e inserire la possibilità di rendersi disponibili ad essere contattati da altri. Le interviste effettuate confermano il disinteresse degli utenti con cui siamo entrati in contatto per l’uso degli avatar (come evidenziato nel saggio di Babusci e Dentico), nonostante la loro propensione alla fruizione musicale online. Tuttavia le possibilità di una fruizione a distanza capace di produrre effetti di presenza si sono rivelate molto importanti in altri media tradizionali, come la televisione.

3. Flusso televisivo: contagio e contatto

I semiologi brasiliani da circa un quindicennio hanno spostato l’attenzione dallo studio dei programmi televisivi a quello del flusso televisivo, ossia al ruolo della fruizione del mezzo televisivo nel corso della routine quotidiana. Questo spostamento ha messo l’accento, più che sul programma

¹ Che si sarebbe potuta ottenere attraverso diverse soluzioni tecniche, fra cui quella di collegare uno o più droni con videocamera alle webcam degli spettatori, ad esempio, permettendo ad essi una visione insieme “registica” e personale, attraverso la scelta di possibili punti di vista inediti.

stesso, sul modo di inserire l'istanza della ricezione all'interno del flusso televisivo.

Fechine riprende il concetto di «effetto di presenza» (Landowski, 2002; 2004) dalla concezione della significazione per contagio e per contatto proposta da E. Landowski. Essa si basa più che sulla mediazione segnica – trasmissione di un segno o enunciato – su cui tradizionalmente si è soffermata la semiotica, sulla significazione prodotta dalla compresenza sensibile fra interlocutori “nello spazio e nel tempo”: «la compresenza sensibile è basata secondo Landowski nel contagio fra sensibilità che si manifesta generalmente come una prensione immediata fra soggetti, o fra soggetto e oggetto, per mezzo delle sue proprietà o qualità» (Fechine, 2013, p. 603).

Il semiologo Eric Landowski (2006) si è posto infatti l'obiettivo di modellizzare le interazioni dal punto di vista delle relazioni fra soggetti in gioco, sulla base della analisi del discorso strategico proposta da A.J. Greimas, ma mettendo l'accento sulla «comunicazione attraverso la sensibilità immediata». Si tratta di un punto di vista inedito, che mette l'accento sul ruolo della “sensibilità intersomatica” che i partecipanti ad una medesima esperienza si trasmettono *per contagio sensibile*, senza mediazione segnica ma attraverso atti somatici significativi che li rendono interlocutori: ridere rumorosamente o sbadigliare, ma anche tifare davanti alla televisione, come sottolinea Fechine (2008). Si tratta di situazioni comunicative in cui la produzione di una stessa esperienza emozionale e sensibile, a causa della compresenza riesce a fare a meno della comunicazione linguistica per ottenere effetti di esperienza somatica in quei casi in cui essa non è efficace da sola o non è possibile e così “lascia posto” a altri “segni sensibili” (prossemica, profumo, ecc.) capaci di essere somaticamente efficaci, ossia di far sì che sia il corpo dell'interlocutore a “tradurre” coi suoi gesti e a fornire risposta sensibile al significato della comunicazione ricevuta mettendosi in risonanza con essa. Si tratta dunque di nuovo del tema dell'efficacia simbolica (Levy-Strauss, 1958), focalizzato oggi sulla trasformazione somatica causata dalla comunicazione non verbale, un fenomeno che spazia dai casi di guarigione all'etnopsichiatria, fino alla sindrome di Stendhal (Marrone, 2001; Fabbri, 1998, Pezzini, 1998).

4. Forme del contatto e forme mediali

La riflessione di Fechine si è proposta di fornire una tipologia delle forme di iscrizione dell'istanza di ricezione nella narrazione televisiva, basata sugli “effetti di presenza”: le forme del «contatto dello spettatore con un flusso televisivo» (Fechine, 2013: 597, trad. mia).

Fechine argomenta che la fruizione televisiva andrebbe scissa teoricamente almeno in due modalità fondamentali, una a contatto ridotto (che Fechine definisce «dell’occhiatina», visione laterale, di soppiatto) e quella che chiama «del vedere», ossia del seguire con attenzione. La visione “di soppiatto”, ossia la fruizione di accompagnamento della televisione, mentre si fanno altre attività, continua ad essere molto frequente e in più – sostiene Fechine – contribuisce a costruire l’effetto di senso dello spazio domestico, del sentirsi a casa propria in momenti di intimità: nella seconda modalità di considerazione, identificata qui come “regime dell’occhiatina”, il senso che si instaura non dipende più dalla “lettura” di un determinato programma all’interno di un palinsesto perché in questo caso non c’è più una attenzione diretta a qualche elemento particolare. Quello che si cerca di descrivere è invece un tipo di senso prodotto nella/dalla pratica quotidiana del guardare la tv semplicemente esponendosi al flusso televisivo (Fechine, 2013: 591, trad. mia).

L’aspetto fondamentale per Fechine è la modalità performativa di presenza – e non di rappresentazione – che la televisione costruisce per entrare in relazione coi suoi spettatori. Il linguaggio televisivo, secondo Fechine, possiede dei mezzi per creare degli effetti di presenza (secondo Fechine costitutivi dei grandi eventi mediatici): la diretta prima di tutto, ma anche l’iscrizione in essa di un simulacro del proprio utente pragmatico fornito come modello agli spettatori. Un caso esemplare di questa pratica televisiva basata sulla presenza è quello del tifo televisivo. Perché, si chiede Fechine, le modalità del tifo davanti alla televisione sono fruite dai loro spettatori con gli stessi atteggiamenti, pratiche e abbigliamento che si potrebbero tenere in presenza allo stadio anche se nessuno fra i partecipanti al tifo in presenza o dei giocatori può sentirli?

La risposta di Fechine è che la diretta televisiva ha il potere di creare un effetto specifico di presenza, un momento performativo di contatto nell’esperienza della fruizione dei media in due modi fondamentali. Il primo è l’uso unico della diretta video-suono di cui la tv fa ampio uso; il secondo è la rappresentazione “al quadrato” del tifo stesso: l’iscrizione all’interno della produzione televisiva dell’istanza di ricezione prevista dal media stesso, ossia i tifosi stessi ripresi nell’atto stesso di tifare, per cui la televisione mentre mostra ciò per cui tifare mette in scena un modello del suo destinatario: il tifo stesso di altri tifosi.

Per questo motivo l’impostazione della sua ricerca sembra affine a quanto teorizzato da Umberto Eco. Nel suo lavoro pionieristico sulla comunicazione di massa in Italia, Eco (Eco, 1962) metteva per primo in luce come la diretta televisiva fosse un elemento di novità dirompente della trasmissione televisiva rispetto alla radio. Le modalità di fruizione del telegiornale, infatti,

erano rigidamente formalizzate e principalmente ricalcavano la lettura dei notiziari radio. La diretta televisiva rappresentava una possibilità tecnologica nuova che non aveva ancora una grammatica di riferimento. Non esisteva ancora un modo codificato di interpretare la concatenazione di immagini proposta, che avevano comunque la capacità sintattica di influenzarsi in base alla propria successione in un flusso comunicativo video. Questo linguaggio “senza grammatica” interpretativa influenzava sia la trasmissione degli eventi sportivi, sia l'intrattenimento, ma sarebbe invece diventata centrale nel caso dei grandi eventi mediatici. Il lavoro di Fechine mette in primo piano un aspetto mancante nella riflessione di Eco, ossia quello della efficacia passionale dei testi narrativi e della narrazione in generale, fra cui hanno una componente fondamentale gli effetti di presenza.

L'aspetto della presenza e dell'intersoggettività, è a nostro parere fondamentale ancora di più per un evento musicale mediatico, perché esso è centrato sulla possibilità di fruizione comune ad altre persone, non solo sul “sentire” musica ma su fruirne insieme: un evento collettivo. È infatti il momento del “comune”, la compresenza nel sentire nello stesso momento e nel vedere che l'altro sente come sento io mentre sento che è mancato nella fruizione musicale online.

5. Conclusioni: l'occasione mancata

La nuova prossemica della pandemia ha investito anche il linguaggio verbale nel corso delle interazioni, e in particolare in atti fondamentali come tutte le enunciazioni performative che finora si erano sempre svolte in presenza. Austin (1962) affermava nel suo studio sulla performatività del linguaggio che, per essere efficaci, tutte le enunciazioni performative devono essere enunciate al presente, in prima persona e anche in compresenza nello stesso luogo². La trasformazione della prossemica pandemica, tanto radicale quanto repentina, è stata esiziale per la fruizione collettiva degli eventi: non solo per aver separato le persone ma anche per non aver trovato un equivalente tecnologico efficace capace di riprodurre in modo efficace le interazioni e così creare un nuovo effetto di presenza online, effettivamente proprio delle nuove tecnologie online. Sicuramente non era un tentativo facile riprodurre gli effetti di senso prossemici nella fruizione online dell'evento musicale, ma

² Nel novembre 2021, il Presidente ceco positivo al Covid Milos Zeman ha nominato il nuovo primo ministro, Petr Fiala, chiuso all'interno di un cubo di plexiglas. Esempi come questo dimostrano come le relazioni visive implicate dallo spazio prossemico dello sguardo siano difficili da modificare e necessarie per l'efficacia dell'atto linguistico.

anche le possibilità effettivamente presenti non sono tuttavia state messe in pratica concretamente, per una scelta delle piattaforme online più che degli utenti. Sicuramente questa occasione mancata di messa in pratica in forma di nuove di tecnologie esistenti è dovuta anche al tempo limitato di lockdown totale, al desiderio sociale di esperienze vissute in compresenza, ma anche rispetto alla grande redditività degli eventi in presenza (dovuta al rialzo immediato ed elevato dei prezzi dopo la pandemia). Le possibilità rimangono e potranno costituire una futura riserva di esperienze significative da tradurre nella piattaforma tecnologica quando se ne riproporrà la domanda sociale. Il successo di eventi mediati come i concerti di Taylor Swift proposti al cinema in una modalità assolutamente tradizionale dimostra come il pubblico degli adolescenti, grandi e futuri fruitori di eventi online, sia ben disponibile verso le forme mediate della fruizione degli eventi musicali. Questo dimostra come l'occasione persa – la traduzione tecnologica mancata – durante la pandemia potrebbe trasformarsi in una riserva potenziale di fruizione e “traduzione tecnologica” futura della ricchezza della fruizione degli eventi musicali online.

Riferimenti bibliografici

- Austin J. (1962), *How to do things with words*, Harvard University Press, Cambridge, MA; trad. it. *Come fare cose con le parole*, Marietti, Milano, 2019.
- Eco, U. (1962), *Opera Aperta*, Bompiani, Milano.
- Fabbri P. (1998), *La svolta semiotica*, Roma-Bari, Laterza.
- Fabbri P. (2020), “Considerazioni – e aggiornamenti – sulla prossemica”, in Pezzini I., Finocchi R. (a cura di), *Dallo spazio alla città*, Mimesis, Milano.
- Fechine Y. (2008), *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*, Estação das Letras e Cores, São Paulo.
- Fechine Y. (2013), *Ainda faz sentido assistir à programação da TV? Uma discussão sobre os regimes de fruição na televisão*, in De Oliveira A. (2013), *As Interações Sensíveis. Ensaios de Sociossemiótica a Partir da Obra de Eric Landowski*, Estação das Letras e Cores, São Paulo.
- Hall E. (1966), *The hidden dimension*, Anchor books, New York; trad. it. *La dimensione nascosta*, Bompiani, Milano, 1968.
- Landowski E. (2002), *Presenças do outro. Ensaios de sociossemiótica*, Perspectiva, São Paulo.
- Landowski E. (2005), *Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa*, Edições CPS, São Paulo.
- Landowski E. (2006), *Les interactions risquées* (Nouveaux actes semiotiques 101, 102, 103), Pulim, Limoges.
- Marrone G. (2001), *Corpi sociali*, Torino, Einaudi.
- Pezzini I. (1998) *Le passioni del lettore*, Milano, Bompiani.

6. “Alive online in Brazil”: the ecology of YouTube and the mediations of liveness in times of a pandemic

by Gustavo Ferreira, Victor Pires, Jeder Janotti Junior

1. Introduction

During the most dramatic days of the COVID-19 pandemic, cultural consumption practices transformed drastically. Health officials’ recommendations drove people to stay home to avoid spreading the virus. This resulted in centralizing internet access and cultural content in people’s expanded time with media technologies beyond work. One striking change was the consumption of live online music streaming. This chapter discusses the cultural mediations and connected media environment that made YouTube a key channel for live music consumption during social isolation in Brazil.

From the pandemic’s start, YouTube presented “StayHome #WithMe” sessions, appearing on the platform’s initial page during quarantine. These sessions categorized videos with activities aimed at relieving stress caused by confinement. The idea was to stimulate social isolation and staying at home. Themes ranged from cooking – Cook #WithMe, and crafts – Do #WithMe, to gameplay for various videogames – Play #WithMe, yoga sessions – Workout #WithMe, and live streaming – Sing #WithMe, especially highlighting musical content.

In addition to these alternatives for cultural activities during isolation, YouTube created diverse automatic and manual categorizations. They curated strategies in their database to offer consumers content to accompany them during everyday activities at home.

According to critical studies of platformization (Gillespie, 2018; van Dijck *et al.*, 2018), streaming platforms have strategically adopted curation and recommendation, using Recommendation Systems as their main tools for value extraction and negotiation with the music industry (Drott, 2018; Hesmondhalgh, 2022; Prey, 2020; Prey *et al.*, 2022). The resulting “digital music commodity” is a personalized branded experience (Morris, 2015)

based on computational models of listening prediction formalized into codes of assembled, modulated, and hybrid data processing techniques (Seaver, 2022). These listening experiences are predominantly presented in a playlist format to keep users engaged (Morris & Powers, 2015; Santos, 2020). Consequently, recommender systems afford music platforms the capacity to exert power over music classification and value attribution, guiding listening motivations and habits.

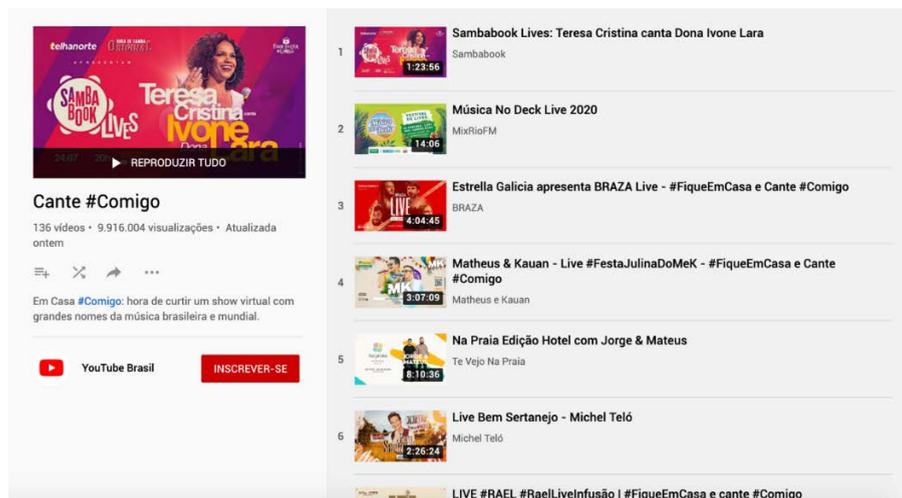


Fig. 1 – Cante #Comigo – Sing #WithMe – Playlist. Screenshot from playlist “Cante #Comigo” – Sing #WithMe – on Youtube

While media technologies create conditions for production and consumption by establishing sociotechnical limits, attributing immense power to technology over the agency of audiences and producers risks repeating media theories. Such an approach is limited as it must account for the various negotiations people make with media technologies to create their cultural identities. Current theories of recommendation contribute to our understanding of music culture by describing these imposed conditions. However, they start from the logic of recommender systems and platforms and their effects on music culture, often falling into technological and political-economic determinism and generalizing technology’s effects while downplaying the long-term cultural conditions shaping past and future media developments.

Considering this, we propose linking studies of platformization to connective media ecology (d’Andréa, 2020; van Dijck, 2013) and the theory of mediations (Martín-Barbero, 2010) to provide a fuller account of these events and offer insight into how the meaning of liveness in music shifted

around the YouTube platform. Specifically, we present an understanding of how managing musical live streaming on YouTube and social media reflects live music production and consumption practices. We analyze the articulation of residual and emerging elements in live online music practices, treating the rise of these live streaming music events as a larger phenomenon accelerated by, but much larger than, the pandemic. In this way, we highlight how cultural mediations combine to transform the consumption and configurations of live music.

We begin by exploring YouTube's musical environment, describing its musical ecosystem, highlighting its technical structures, and its shared medialities with live broadcasting. We then situate the notion of mediations and technicities as a guiding framework to interpret our following description of cases of online live performances in Brazil during the pandemic and its productive and negotiated musical practices. We conclude by pointing out the shifting meaning of liveness in the streaming context and how this interpretation can guide new critical analyses of technology and platformization of music.

2. YouTube's musical environment in the connective media ecosystem of platformization

Changes in the means of production, circulation, and consumption of music resulting from the digital environment reflect a recognition of new business dynamics in music, technology, and social relations. While musical consumption has long been driven by cultural preferences around taste and sociality for albums (Frith, 1996), today, this sociality in musical consumption is significantly impacted by connective experiences. In this context, we refer to José Van Dijck (2013, p. 21) regarding communicational ecology, which considers the connective media ecosystem as a critical framework regarding transversal linkages in musical consumption in digital environments. For the author, understanding the evolution of online sociality requires studying how platforms coevolve within a larger ecosystem of interconnected platforms rather than in isolation. This “ecosystem of connective media” is shaped by and shapes social and cultural norms. Changes in one platform, like Facebook, can prompt reactions and adjustments in others, such as Google or Wikipedia, demonstrating their interdependence.

Within this framework, YouTube connects with social media platforms like Instagram and X – formerly Twitter, to compartmentalize access to content and allow for datafiable behaviour: comments, likes, and dislikes. Despite incorporating social media interactivity, YouTube mainly serves as a

repository for audiovisual content. The ecosystem of connective media reveals negotiations between YouTube and other social networks in planning musical productions. According to Carlos d'Andréa (2020, p. 14), “Growing adoption of a computational architecture based on connectivity and the exchange of data” favours the “online platform”, centralizing the “model of information and financial flows”.

Connections on YouTube are closely interspersed for user access data and navigation, with preferences and recommendations appearing in associated ways, independent of the device used. This ubiquity of access to digital platforms is linked to streaming cultural content. Online consumption no longer depends on device storage or data space. A live online musical concert depends on streaming, maintaining the idea of one in-person event in connectivity, even if broadcast later.

Another important aspect of this ecosystem is recommender systems, a major automation technology acting as a centralizing mediation. Despite YouTube's obfuscation, we can infer that recommendations result from overlapping profiles, user data metrics, subscriptions, playlist triggers, likes/dislikes, and video choices. A crucial element for recommending videos on YouTube is the co-viewing patterns system – where two videos sequentially accessed by many users are ranked as more highly recommended (Airoldi *et al.*, 2016).

The hashtag “Sing #WithMe” on YouTube groups playlists, channels, and videos, indexes in search mechanisms, feeds recommender systems, and provides access to live-stream musical performances. This operational architecture transforms musical consumption within the ecology of connective media. Music circulation is formatted in playlists and pre-arranged navigation routes. This is not just data management; algorithmic recommended programming feeds presume human curators. As an alternative to “filter bubbles” processes like prospecting and access modulations also make up the culture of customized connectivity. As argued by Robert Seyfert and Jonathan Roberge (2016, p. 13), the analysis of algorithms as routines – or routines practices – accounts for deviations from various sources, such as a failure in design, incomplete implementation, and messiness of operations or interactive effects between different algorithmic and non-algorithmic actant.

3. YouTube's shared medialities with broadcasting

Stepping back somewhat to better understand how YouTube has transformed into the standard for quality and content in audiovisual content, we trace back to YouTube's launching in 2005 as a website offering a platform

for sharing videos, with navigation primarily on desktop computers. With the growing popularity of the broadband internet and the ubiquitous presence of smartphones, YouTube expanded to applications – software initially conceived to run on smartphone operation systems, especially after Google purchased the platform in 2006¹. In this way, we can infer that the initial success of YouTube is linked to the potential of the so-called WEB 2.0, reducing gaps between processes for production and reception in the digital culture. YouTube became known for hosting videos posted by users, advancing platformization by promoting User Generated Content – UGC – model. Only later, it positioned itself for Professionally Generated Content – PGC – by signing deals with large studios, producers, record labels and television networks, pushing content producer profiles as channels.

The platform progressed based on internal relations between residual and nascent sociocultural dynamics, as put forth by Raymond Williams (1977). This construct avoids the traps of seeing almost everything on YouTube as *novel* while considering TV broadcasting to be archaic. YouTube's logo, fixed in red images that blend television and the play button – a symbol for cultural consumption in streaming–reinforces the blending of nascent aspects of the culture of connectivity and residual media of the television broadcasting culture.

An example of this intimate connection with television broadcasting can be seen from live performance transmissions, which have been part of the platform since 2007, with simultaneous transmission of the U.S. Democratic Party debates on CN/YouTube. In 2008, YouTube began its live productions, and in 2011, live transmissions were allowed for non-professional users. Here, it is an inverted path, which shifts from a television broadcasting practice – centralized live transmission – PGC – to subsequent absorption of the platform's specificities – homegrown production of live performances and UGC–. In this way, since its first live performance experiences, YouTube has invested in an existing model based on television broadcast transmissions of live performances, adding connectivity dynamics through social networks for live streaming transmissions on the internet. According to Van Djick (2013, p. 129), YouTube has significantly attracted television's mass audience by broadcasting live events like concerts and baseball games and using live Twitter streams to increase user traffic and engagement. Traditional media, such as TV and newspapers, are integrating online tools like Twitter, Facebook, and YouTube into their strategies. Tweets, snippets, and

¹ Only in 2015 Google incorporated Alphabet Inc. as part of disengaging company products from the Google trademark; today YouTube is part of Alphabet-Google Inc. https://en.wikipedia.org/wiki/Alphabet_Inc.

webisodes complement traditional media formats like sound bites, trailers, and TV series.

The platform's blending with television culture is also seen through the importance given to the "channels" framing, with its distinct settings and trademarks. Despite the label referring to the 20th Century television environment, this is a critical transformation in this mix between UCG and PCG and how seamlessly both contents flow on the consumption side, even though the production structures and political dimensions can have striking differences.

Current live transmissions on YouTube track to three basic approaches: 1 – smartphones and tablets, for users that have more than 1,000 subscribers on their channels; 2 – use of a computer with differing levels of production structure, but all focused on a "streamer" language developed around simple home emulated sets and webcams; and 3 – managing PGC, such as live television transmissions posted on the platform by television networks. Simone Pereira de Sá and Ariane Holzbach (2010, p. 147) point to the 2009 U2 presentation on YouTube that yielded over ten million accesses. The novelty is an expansion of the notion of performances based on communication technologies employed to construct interpersonal interaction in real-time, during and after the show, exchanging impressions, sensations and feelings.

4. Technicities as a critical framework for YouTube's connected environment

Jesus Martín Barbero's 1980s argument (2010) for communication studies to go from "media to mediations" was a call to downplay the tendency to elevate the influence of media technologies and institutions over that of cultural and political conditions and to add to the analysis consideration of popular culture's ability to respond to and shape these conditions. His shift in perspective enhanced his ability to question accounts of mass communication from the global North and consider Latin American societies' specificities. In essence, Martín-Barbero called for naming and understanding the complex and dynamic relationships between technologies, institutions, and unique cultures.

Focusing on mediations is not a new proposition. As Nick Couldry (2018, p. 37) and others (Rodríguez *et al.*, 2014) suggest, "current research about media already consider, as a guiding axis, exactly an interest in processes of mediation". However, Martín-Barbero's theories not only pioneered this approach but stayed at the margins. A development fitting to discussions of Global North – and English language – hegemony (Canclini, 2007). His

maps of mediation as lines between culture, politics and society, and lastly, contemporary “mutations” in culture’s sensibilities help us, then, to consider the imbalance between these very concrete things – publishing, recording, and technology industries – and malleable, movable cultures’.

The author’s relationship to other cultural agency frameworks is well known, but his commitment to the specificity of Latin America also constitutes his theory (Rincón & Marroquín, 2019). Martín-Barbero characterized the hegemonic paradigm of communication studies in the region as being built in two stages: a first “ideologistic” that went from the functionalist approach based on Harold Lasswell’s model to a structuralist semiotic, both attributing omnipotence to media and understanding them as “tools of ideological action” (1988, p. 448), and a second “scientific” stage based on “information theory and positivist revival” (1988, p. 449), which removed all cultural and political considerations that could not be measured in a “framework of precise concepts, methodological protocols and operational propositions, all of which were endorsed by the ‘seriousness’ of mathematics, and the prestige of cybernetics”. Both stages offered limited tools for interpreting the shifts in these societies facing re-democratization and pressures for globalization and the distinct history of its “process of massness” (1988, p. 455). As we focus on the Brazilian case, we re-emphasize this singularity of Latin American mediations.

The evolution of this concept of technicities, calling attention to digital media, and its highlight of the relational quality of the production-consumption continuum are especially relevant to our approach to live online music performances. In this way, we incorporate the weaving of mediations through the lens of media interconnection and its technical structures automated through recommender systems. It reminds us to treat descriptions and analysis of technologies as lines of connection, trespassing, and limitation with the other mediations. Technicities can work to reframe the notion of media technologies beyond a theory of agency or a call to focus on reception. As the study of platforms and recommendations develops, it needs to consider that their implications depend on larger cultural contexts that engulf the constraints imposed by their developers and their controlling companies and respond to them not necessarily in opposition but in a productive way. It is not enough to recognize agency; the mediation approach calls for embracing the “messiness” of changing societies and people’s movements (Martín-Barbero, 2006).

Following Martín-Barbero, we explicitly describe technicities as the relationships between particular cultural groups and their technological environment. In other words, technicities are the meaning, value and social structures used to appropriate or emergent from a particular set of technical

qualities of media environments (Canclini, 2007). This way, we can recognize the sociotechnical limits certain technologies impose on cultural production. Still, the knowledge developed around these limits and, more importantly, the breaches opened or discovered by specific cultures allow them to transform and create with those technologies.

We interpret this framework as situating technicities within a complex web of other practices and relationships that reveal cultural sensibilities and mutations. Specifically, we focus on the *Narratives/stories-Times* articulation, which concerns people's accounts of their practices relating to their memories and histories – i.e. rituals, traditions, genres and values. So, institutional conditions and modes of address central to culture's mediations now appear embedded in the flow of communication and contents created through the conditions provided by technologies.

In the next sections, through shifting scales of long and short duration, we describe how these aspects of technology, performance, narratives, and time created the conditions for a resignification of liveness, specifically accelerated during the COVID-19 pandemic in Brazil.

5. Technicities and poetics of live musical performances from Instagram to YouTube

The first live music online streaming happened in 1993, when “Severe Tire Damage”, a band of computer engineers, streamed a show in the Xerox PARC house in Palo Alto, California. From the rudiments of this first experiment to current live performances, the aspects that seem productive towards shifting meanings of liveness are linked to how the platforms' technological development and digital culture made new production methods possible, enabling live online productions. Live transmission tools appeared on Instagram in 2016. On YouTube, in 2008, when the platform aired two shows from San Francisco and Tokyo². Ironically, one of the controversies raised at the time questioned YouTube breaking away from the structure of direct television transmissions when, in fact, the platform was emulating such practices³.

However, YouTube is not limited to offering online live performances. The platform is part of a change in the dynamic of live musical shows,

² See: <https://www.theverge.com/2013/11/1/5052440/youtube-live-a-disastrous-spectacle-google-would-like-you-to-forget>. Access on September 2, 2020.

³ See: <https://vermelho.org.br/2008/11/23/youtube-fez-a-sua-primeira-transmissao-ao-vivo/>. Access on September 2, 2020.

servicing both as media for PGC made available on the channels of bands, recording labels and fans, and a repository of audience recordings – UGC. Luiza Bittencourt (2017, pp. 255–256) argues that YouTube enhances the music segment by enabling video clip dissemination, encouraging content creation by amateurs and fans, fostering interactivity as a social network, popularizing song and album auditions and playlist organization, and offering live transmission capabilities. Audience preferences and competition from platforms like LiveStream have driven the demand for live streaming.

Besides that, along with the explosion of live music during the quarantine, popular bands such as Pink Floyd and Radiohead began programming time slots on their YouTube channels to present recordings of rare and unedited past live performances⁴. This afforded fans, even in isolation, to experience association with a connected audience, i.e. watching a show by oneself but in the company of others by sharing comments, impressions and interactivity.

The transformations in live music production can be attributed to the increasing use of mediated forms, such as cellular devices, during concerts. These changes include using large screens and advanced sound systems as backdrops, altering our perception of live performances. Additionally, the “naturalization” of audio processes, where effects like equalization and reverb⁵ make us believe we hear the singer’s authentic voice, plays a role. Cultural shifts are also evident, as people often attend concerts but watch the performance on large screens at the venue or on their own devices (Pires, 2018, pp. 164–165).

These other live streaming events help us understand the connection of new online live experiences with offline live events within this connective media setting. For example, the Coachella Festival, one of the pioneers in streaming live musical events, released data⁶ in 2019, showing that 67% of the online audience expressed interest in purchasing tickets for a concert similar to the show aired on the platform. Furthermore, nearly 30% of the festival streaming audiences buy tickets for the following year’s edition.

During quarantine, however, even with YouTube’s strong track record in live transmissions, it was Instagram that first began transmitting live musical performances. After the COVID-19 pandemic was declared, a pioneering initiative caught the attention of many users on the platform. The Portuguese festival “#Eu Fico Em Casa” – #I Stay Home – brought together Portuguese artists in a program of shows on Instagram. Artists in Portugal were not alone

⁴ See: <http://www.wikimetal.com.br/transmissoes-shows-lives-rock-metal-maio/> Access on June 1, 2020.

⁵ Echo effect. Process to create the sensation of space by reflecting sound in enclosed settings.

⁶ See: <https://www.dreamcast.in/blog/the-future-of-live-streaming-for-music-events/>. Access on April 10, 2020.

in buying into the idea of streaming performances on Instagram. Well-known performers such as Chris Martin and John Legend aired live transmissions, interacting with fans live between singing and playing guitar or piano. At the same time, parallel to the chance for fans and artists to interact, live streaming performances intensified technical tensions between platforms and live musical performances.

Image and sound recording through mobile phones and wide-scale transmission stumbled on the platform's limitations. Instagram compressed audio transmission made the sounds of instruments worse from the already limited frequencies captured by smartphone microphones, which privilege the frequencies of the human voice – 250Hz and 6.000Hz. Beyond that, mobile phones' front cameras tend to focus on the foreground in close-ups, optimized for selfies, distorting images from the performance. Though embedded in the culture and ecology of social media, these settings are far from the quality and language developed in broadcasting with varied angles and sound fidelity. In this sense, the more intimate performances of acapella or accompanied by acoustic guitar were more adaptable to Instagram than that of residual elements from television transmissions as presented on YouTube.



Fig. 2 – Chris Martin Live Performance on Instagram. Time Out Dubai. < <https://www.timeoutdubai.com/time-in-2020/436915-watch-coldplays-chris-martin-perform-an-at-home-concert-on-instagram-live> >. Access on July 28, 2020

Instagram's streaming limitations reveal specific technicities driving distinct poetics and shifting authentication of liveness from what has been established in pop music production and consumption. A lack of careful handling of images and audio alters their perception. For Auslander (2008), a

mutual influence exists between live and mediated broadcasting methods – incorporating live performances in media products or media routines can interfere with what is considered a live musical event. Thus, musical entertainment consumption requires negotiation between production poetics and standard practices for live streaming music events.

YouTube's shared medialities with broadcasting allow for a broader experience in formats and approximation with poetics already accepted by the audience, negotiating through television transmission formats, musical shows produced for home video, and social media. Production software like Open Broadcast Software – OBS – allows for production articulations with audio interface and multi-camera audiovisual editing and the insertion of visual elements like logos and QR codes for sponsors, which were not available on Instagram.

Another difference lies in the ergonomics of audiovisual content. While Instagram invests in a vertical image layout, favouring the language associated with smartphones, YouTube works with a horizontal image format that easily interfaces with home devices. Most smart TVs have YouTube's application installed by default, allowing users to replicate the TV and sound experience of broadcasting and home video. This presence of YouTube on diverse hardware, interacting with other media languages, is a distinct affordance that makes content more available and accessible.

YouTube's productive practices and routines and ease of adapting to diverse hardware are significant for live music on the platform. Beyond these medialities, cultural mediations from institutional and economic power also play an essential role. This leads us to reflect on how this microsystem provides conditions that contribute to the shifting of live online music.

6. Negotiating visibility, publicity and revenue

As mentioned, Sá and Holzbach (2010) stressed the centrality that YouTube has developed for transmitting live music online. Exploring a record viewing number of 10 million simultaneous accesses to a performance by U2 in 2009, the authors highlight the social interactions between users during the performance on Twitter and YouTube chat. The new connected affordances in live streaming widen the scope of audience measuring. In live transmissions, the audience can be verified according to 1) reach – the total number of users viewing the transmission at a given moment while not necessarily viewing the entire transmission; 2) access/audience peaks – the highest number of simultaneously connected users; and 3) views – number of

times a video is seen after it is archived, perhaps the most employed way of measuring access on YouTube.

A decade later, these metrics point to new visibility regimes for these musical presentations on the platform, even more so in the context driven by the at #home consumption of musical shows and, more importantly, to the specificity of Brazil as a protagonist in this scenario. Beyoncé's performance at the 2018 Coachella Festival held the record for audience size before the COVID-19 pandemic. The live stream reached 458,000 simultaneous accesses⁷ and nearly 41 million total users⁸. According to YouTube, in 2020, this changed; the live show with the largest peak audience was that of Marília Mendonça. The #LiveLocalMaríliaMendonça performance was on April 8, 2020, with a peak audience of 3.31 million simultaneous accesses. Looking at the ten largest audiences dating back to the beginning of social isolation of the pandemic, there was a substantial increase in the numbers for simultaneous accesses, and Brazil took the lead. Among the ten most viewed live online performances worldwide on YouTube through May 20, 2020, only two artists – Andrea Bocelli and the BTS K-pop group – were not Brazilian. More importantly, except for the pop duo Sandy & Junior, all the artists on the most-viewed list⁹ fall within the *sertanejo* genre¹⁰, which points to the specificity of the genre in this phenomenon.

According to Sá and Bittencourt (2014), *sertanejo*'s power in Brazil led the platform to organize in 2010 a national YouTube livestream edition dedicated to it that reached 1 million views. Further, there is a close association between YouTube's popularity in Brazil and its policy for geographic regionalization of content on the platform, in pursuit of improved transnational aspects within its global reach, and its links to *sertanejo* music performers and large recording labels – Som Livre, Sony Music, and Universal. In addition, there was already a coupling of live recordings with a YouTube top ten list,

⁷ See: <https://www.billboard.com/articles/news/festivals/8343854/beyonce-coachella-set-most-viewed-youtube-performance-live-stream>. Access on July 30, 2020.

⁸ See: <https://www.tubefilter.com/2018/04/18/beyonce-coachella-youtube-live-stream/> Access on September 3, 2020.

⁹ See: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2020/05/cantores-sertanejos-dominam-ranking-das-10-lives-com-maior-audiencia-no-mundo-ckai7es59003-d015nq1kvsfct.html>. Access on July 30, 2020.

¹⁰ *Sertanejo* is a Brazilian country music genre that historically evokes themes of traditionalism and rural life. It is mostly based on singer/songwriters or duets called “duplas”. From the 1980's, it has become highly professionalized and the most listened to and most radio-played genre in the country. In its modern form, live performances of big artists of the genre are accompanied by huge sound and light structures, and pop/rock style four-piece bands. Their producers have strong ties to major global labels and media industries. (Alonso, 2015; Pires and Janotti Junior, 2022).

of which most videos listed were excerpts from sertanejo live shows. In this context, clear connections between musical genres and listening devices, such as Funk and YouTube, transcend class, race, and gender. These connections extend into cultural settings for the genres, surpassing economic levels, access, and cultural stratifications. For Funk, the energetic scenes in video clips used to launch songs highlight the genre's appropriation of the device. Conversely, sertanejo music, despite its widespread presence in Brazil's most-played songs of 2019, predominantly features video clips that are audio-visual excerpts from live performances. This indicates different communicational settings for various musical genres (Janotti Júnior, 2020, p. 64).

Beyond sertanejo artists and producers, YouTube attracted the interest of advertisers during social isolation. Beverage companies, especially breweries, took the lead in producing musical live streams on their channels for publicity. With the in-person live music show industry on hold, numerous artists viewed live online musical performances as a way out of a crisis. These brands made exceptional efforts to engage their targeted consumers. Brahma, for example, created the Brahma Circuit, producing a series of shows with famous samba, pop rock, and sertanejo artists like Zeca Pagodinho, Skank, and Chitãozinho & Xororó. At the same time, brewers like Heineken organized the Heineken Home Sessions in partnership with the independent producer Queremos, focusing more on Brazilian Popular Music – MPB – including artists such as Silva, Duda Beat, Céu, and Luedji Luna. Devassa beer, which is part of the same group that runs Heineken in Brazil, produced a live online program with Gilberto Gil, as well as the “Devassa Tropical Ao Vivo” event, which gathered independent festivals from eight Brazilian states: Bananada – Goiás, Carambola – Alagoas, DoSol – Rio Grande do Norte, GTR – Pernambuco, Sarará – Minas Gerais –, Radioca – Bahia, SeRasgum – Pernambuco, and Wehoo – Pernambuco.

Nevertheless, looking again at the ten most-watched live online musical productions sponsored by breweries, according to data made public by YouTube Brasil, the special relationship between these advertisers and the sertanejo genre is noteworthy. Four of the seven Brazilian artists on the list were sponsored by breweries: Jorge & Matheus and Bruno & Marrone, sponsored by “Brahma” beer; Gustavo Lima, who promoted “Bohemia” beer; and Leonardo and Eduardo Costa, representing “Petra” beer. Among the sertanejo artists on the list, except for Marília Mendonça – who produced live online shows on her own channel sponsored by the payment gateway Stone – all of this music genre's artists on the YouTube list were sponsored by breweries. This demonstrates the cultural and economic mediations created to promote and commercialize live online performances in this context.

These mediations were complex and culturally negotiated. Traditional broadcast TV advertising in Brazil is regulated through content controls and broadcast hours, and its revenues are estimated through commercial breaks, time and audience expectations. However, YouTube has no explicit way to associate these norms and calculations. For example, in April 2020, the Brazilian National Publicity Self-Regulation Council – Conar – filed an ethics complaint against the live stream of singer Gustavo Lima, which had 10 million views, peaking at 750,000 simultaneous accesses and an average of 500,000 simultaneous accesses. The council alleged non-compliance with warnings established for advertising alcoholic beverages in TV broadcasting. In another example, during their performance, YouTube took the duo César Menotti & Fabiano off the air for showing ads considered exclusive to the YouTube platform.

YouTube’s sponsored live streams in Brazil replicated the predominance of open and free broadcast TV in the country and were made mainly available at no charge. Sponsorship and branding ensured revenue for musicians, technicians, and producers. Initiatives such as those of the female duo Anavitória, who launched a series of paid live streaming events – entitled “The time is now” – charged 95 Brazilian Reais for tickets, leading to criticisms for charging and the price¹¹. This reaction revealed how normalized YouTube’s business model is, where content is made available to fans for “free” and supported by ads, similar to Broadcast TV.

The singer Teresa Cristina has promoted daily live online performances on her Instagram profile since the start of quarantine in March 2020, addressing the challenges and stress of isolation. She appeared live daily at 10:00 pm singing acapella, talking with fans, interviewing guests, and debating race and politics. Guests included major artists like Marisa Monte, Gilberto Gil, and Caetano Veloso, as well as politicians like then-former President Lula and former Senator Eduardo Suplicy. The success of Teresa Cristina’s live online events was revealed by her follower count, which grew from 98,000 before the pandemic to 326,000 by July 30, 2020.

Given her success, Teresa Cristina was invited by the brewing brand “Original” to stream her events on their YouTube channel. She performed two shows – the first on May 30, 2020, and the second on June 27, 2020. According to Teresa, this was her first sponsorship in her career, despite having recorded ten albums. This sparked public debates on the challenges faced

¹¹ See: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/dupla-anavitoria-organiza-lives-e-cobra-r-95-de-ingresso-fas-reclamam-na-web-36024>. Access on August 25, 2020.

by black artists in their careers. Unlike other Brazilian artists, she began with an intimate, individual initiative on Instagram¹².

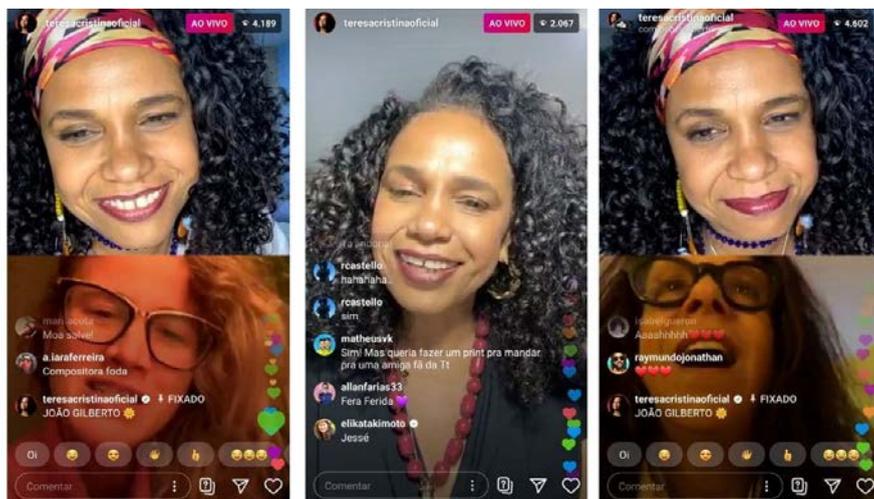


Fig. 3 – Teresa Cristina Live Online Events on Instagram. *Culturadoria*. < [https:// culturadoria.com.br/teresa-cristina/](https://culturadoria.com.br/teresa-cristina/) >. Access on September 21, 2021

The sponsored performances, titled “Roda de Samba Original”, adopted a more professional approach typical of YouTube live events, with less improvisation. These shows featured musicians, stage settings, costumes, make-up, hair design, and a specially curated repertoire, moving away from the informal and precarious style of her solo Instagram events.

This platform shift is notable. Teresa’s YouTube channel had around 98,000 subscribers on July 30, 2020, less than a third of her Instagram followers. Her audience was directly connected to her live presence on Instagram, requiring deliberate user actions to follow her. In contrast, YouTube events were more accessible across various devices, involving less explicit user choices.

Most notable is how the shared medialities of YouTube and broadcasts make live streaming events on the platform require sponsorship to create a visible identity. While Teresa Cristina is known to Rio de Janeiro’s samba audience, she remains far from the metrics encountered for live online presentations of sertanejo artists. However, YouTube’s presence boosted the visibility of her events. The daily live streaming events on Instagram averaged 3,000 viewers per event, peaking at 6,800 during a live event with

¹² See: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/05/30/teresa-cristina-comemoracao-patrocinio-da-carreira-sou-invisivel-desde-1998.ghtml> Access on June 9, 2020.

Caetano Veloso and close to 78,000 views. The first live online event sponsored by the “Original” beer brand had 282,000 views, while the second had approximately 122,000 views, both from July 30, 2020.



Fig. 4 – Teresa Cristina Live Online Event on Youtube. Screenshot from Teresa Cristina Live Online Event on Youtube, 2020. < <https://www.youtube.com/watch?v=LOlNXCsNFE> >. Accessed on July 21, 2020

Teresa Cristina’s journey demonstrates YouTube’s centrality for live streaming performances and how two distinct platforms afford music liveness in different modes of operation in the ecology of connective media. The first is connectivity as a hegemonic element of the contemporary communicational environment, linking Instagram and YouTube, which operate in intersections and continuities in Teresa Cristina’s live streaming events. The second is the singularities and differences of live streaming events on YouTube and Instagram. According to D’Andréa (2020, p. 47), social media “(...) are constituted in the relations established between the user and digital resources made available”; that is to say, “It is thus a matter of understanding how the practices are carried out driven by possible planned and unplanned uses of the interfaces and their functionalities. A potentially broad – though not limitless – range of possible actions opened in each situation”.

In this sense, live music online streaming results in modulation by contingencies and poetics of transmissions on each platform. This shows that technicities bind the language of connectivity micro-systems, the mediations between aesthetics, economic infrastructure, and connectivity materialized in the singularities of live streaming transmission by one of the platforms.

7. Media ecosystems and platform technicities of streamed liveness

In this chapter, we proposed reflecting on the modulations across diverse platforms based on the phenomenon of live streaming musical productions during the pandemic, termed live musical online events. Viewing this scenario through the lens of connective media ecosystems provided a broad vision of the mediations by diverse platforms and artists, along with productive and negotiated avenues of music production afforded by the technicities of platformization, specifically in Brazil's isolation context. We suggest thinking beyond homogenous and pre-conceived elements about live music to reflect on how its perception has transformed with the heterogeneity of platform ecosystems and analysis of singularities. This offers a broader perspective of live music in live streaming, causing substantial changes to the concept of live music.

These platforms form complex socio-technical networks linking productive practices, musical poetics, aesthetics of live performances, and different modes of live music consumption. Artists, producers, technicians, and audiences negotiate and compose different relations that create new meanings of liveness, termed technicities of streamed liveness.

COVID-19 restrictions inspired an explosion of live streamed concerts between March and June 2020 in Brazil. The most notable initiatives were partnerships between beer brands and sertanejo singers, featuring slick broadcast-level productions with product placement and sponsorships. Advertising interests funded and promoted these productions on social media and through tagging features. Consequently, these companies sponsored four of the ten most-watched live streamed concerts on global YouTube. These cases show how live online performances were connected to discourses of real-time connection and specific circumstances, recalling the Technicities-Narratives-Times articulation of Martín-Barbero's mediations.

They reveal a specific technicity of streamed liveness on YouTube: planning for an archive and categorization. Added to consumption and production features – i.e., fan interaction interfaces and artists' acknowledgment of these interactions, metadata and offline context references were critical to expanding these shows' reach. Performances varied between being available only during transmission or kept on YouTube indefinitely, using hashtags that categorized the performance's motivation: staying at home. Artists, sponsors, and producers tied liveness to COVID-19 restrictions alongside traditional markers like artist identification, broadcast production values, and genre. Accompanying other media discourses, artists, producers, fans, and YouTube recommender systems marked content with the tag #WithMe to appear on the platform's home page under StayHome #WithMe. Artists visually ex-

pressed this theme within their performances, using their homes or private spaces as venues. Streaming licensed and user-generated musical content, YouTube included old live performances recorded by concert attendees and professionally recorded performances by featured artists. This repository fed recommendations, creating a continuous playlist of recorded live performances that felt ‘live’ even when not happening in real-time. Artists, advertisers, and event producers used tags, view counts, and audience engagement as discoverability tools for the intermedial network of recommender systems on different social media.

In this context, artists and promoters used their understanding of mainstream live concerts and the discourse of connection through isolation to reinforce musical value. Technicities emerged when their planning, tagging, and publicizing utilized recommender systems for discoverability. They highlighted the genre’s widespread presence by presenting large productions in intimate settings. They used traditional advertising partners to turn platform mediatization into a revenue opportunity. They tapped into archival and networked dimensions to build specific streamed liveness based on their affective experiences.

These cases show that live music promoters and artists built their events and performances in specific ways. They appropriated technical knowledge and platform features to creatively fit and expand their understanding of their music genres, local music cultures, and potential economic outcomes. The results of these mediations show that while YouTube is central as a platform, it is essential to consider the complex lines connecting this power to specific cultural demands and contexts. Local music cultures mediate these technologies, making our understanding of their operations in particular cultural, social, and historical circumstances more complex. In YouTube live streams, the technical features of streaming transmission, categorization, archiving, and circulation were articulated with genre and broadcast conventions, spatial and locality markers, audiences, and collaborative networks, embedding the uses of music platforms and recommender systems in particular cultural engagements and identity configurations.

Liveness shifts between a spatial in-person experience and a temporally conditioned real-time participation, exemplifying the negotiations these scenes made with the mediatization enforced by COVID-19. Technicities, narratives, and temporality emerged as the lines attaching liveness to mainstream Brazilian performances, connecting artists and audiences at home during COVID-19 restrictions. For Martín-Barbero, narratives relate to meaningful expressions, rituals, and memory (Silva & Baseio, 2019). Music culture depends on sedimented cultural practices, repetition of styles, genre conventions, and other aesthetic and ethical considerations. Tagging for ar-

chival features, the togetherness through isolation discourse, and mainstream production value all signaled a specific way of creating streamed liveness dependent on pandemic effects and timing. Liveness came from the pandemic's need for mediatization through streaming platforms, real-time streaming, and categorizing performances as such.

This new liveness was also addressed in traditional TV broadcasting, reinforcing the shared medialities of TV and streaming platforms as cyclical influences. An example is the live online performance by Caetano Veloso, in partnership with the Globo Brazilian media giant – Rede Globo – through the Globoplay platform¹³. Despite extensive broadcast TV production and media potential, the network opted for a live online production, with direct transmission from the singer's home in Bahia, emulating production strategies from YouTube live performances.

Practices common in live streaming events include real-time comments on social media, albums, and photos on shelves in the singer's living room, which are circulated over the internet, reinforcing interactive aspects of live online consumption. We emphasize the importance of these live streaming productions and events as phenomena shaped by cultural mediations and media connectivity. This reflects shared medialities between different media and the shifting meanings of liveness in live music production. Live streaming musical events online show that the music universe cannot be detached from cultural mediations, specifically how connective networks are set up.

References

- Airoldi M., Beraldo D. and Gandini A. (2016), "Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube", *Poetics*, 57: 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.05.001>
- Bittencourt L. (2017), *Quem sabe faz ao vivo... E online: A transmissão de shows através de plataformas virtuais*, in de Almeida L.B.F., V. de Pires A.N. and Mascarenhas A.M., eds., *Circuitos urbanos e palcos midiáticos: Perspectivas culturais da música ao vivo*. EDUFAL.
- Canclini N.G. (2007), "Totalizations/Detotalizations", *Theory, Culture & Society*, 24(7–8): 296–301. <https://doi.org/10.1177/02632764070240072507>
- Couldry N. (2018), "Descobrimos a contínua realidade das mediações, ou redescobrimos a história de nosso campo de investigação", *MATRIZES*, 12(1): 35. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p35-38>

¹³ See: <https://g1.globo.com/pop-arte/lives/noticia/2020/08/07/caetano-veloso-comemora-78-anos-em-live-com-os-filhos-nesta-sexta.ghtml>. Access on September 3, 2020.

- d' Andréa C. F. de B. (2020), *Pesquisando plataformas online: Conceitos e métodos*. EDUFBA. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32043>
- Drott E. (2018), “Why the Next Song Matters: Streaming, Recommendation, Scarcity”, *Twentieth-Century Music*, 15(3): 325–357. <https://doi.org/10.1017/s1478572218000245>
- Frith S. (1996), *Performing rites: On the value of popular music*, Oxford Univ. Press, Oxford.
- Gillespie T. (2018), *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*, Yale University Press, New Haven.
- Hesmondhalgh D. (2022), “Streaming’s Effects on Music Culture: Old Anxieties and New Simplifications”, *Cultural Sociology*, 16(1): 3–24. <https://doi.org/10.1177/17499755211019974>
- Janotti Júnior J. (2020), *Gêneros musicais em ambientações digitais*. Selo PPGCOM/UFMG.
- Martin-Barbero J. (1988), “Communication from Culture: The Crisis of the National and the Emergence of the Popular”, *Media, Culture & Society*, 10(4): 447–465. <https://doi.org/10.1177/016344388010004004>
- Martín-Barbero J. (2006), *Between Technology and Culture: Communication and Modernity in Latin America*, in Sommer D., ed., *Cultural agency in the Americas* (pp. 37–51), Duke University Press, Durham.
- Martín-Barbero J. (2010), *De los medios a las mediaciones Comunicacion, cultura y hegemonia*, Razón y Palabra, Mexico.
- Morris J.W. (2015), *Selling Digital Music, Formatting Culture*. University of California Press, Oakland.
- Morris J.W. and Powers D. (2015), “Control, curation and musical experience in streaming music services”, *Creative Industries Journal*, 8(2): 106–122. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>
- Pires V. de A.N. (2018), “‘Put that shit away’: Concertos ao vivo, midiatisação e incômodo”, *Fronteiras – estudos midiáticos*, 20(2): 2. <https://doi.org/10.4013/fem.2018.202.02>
- Prey R. (2020), “Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power”, *Social Media + Society*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
- Prey R., Esteve Del Valle M. and Zwerwer L. (2022), “Platform pop: Disentangling Spotify’s intermediary role in the music industry”, *Information, Communication & Society*, 25(1): 74–92. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1761859>
- Rincón O. and Marroquín A. (2019), *Thinking Communications from the Perspective of Mediations: Genealogies and Contributions from a Latin American Tradition*, in *Media Cultures in Latin America* (pp. 22–32), Routledge, London.
- Rodríguez C., Ferron B. and Shamas K. (2014), “Four challenges in the field of alternative, radical and citizens’ media research”, *Media, Culture & Society*, 36(2): 150–166. <https://doi.org/10.1177/0163443714523877>
- Sá S.P. de and Bittencourt L. (2014), “Espaços urbanos e plateias virtuais: O YouTube e as transmissões de espetáculos ao vivo”, *Logos*, 1(24). <https://doi.org/10.12957/logos.2014.13135>

- Sá S.P. de and Holzbach A.D. (2010), “#u2youtube e a performance mediada por computador”, *GALÁxia. Revista Interdisciplinar de Comunicação e Cultura*, 20. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/3429>
- Santos G.L.F. (2020), *O formato playlist: A prescrição musical entre filosofias de programação radiofônica e engenharias da experiência musical automática*. Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).
- Seaver N. (2022), *Computing Taste: Algorithms and the Makers of Music Recommendation*, University of Chicago Press, Chicago.
- Seyfert R. and Roberge J., eds. (2016), *Algorithmic cultures: Essays on meaning, performance and new technologies* (1 Edition), Routledge, Taylor & Francis Group.
- Silva L.A.P. and Baseio M.A.F. (2019), *Narrativas(s) como estratégia(s) de comunicabilidad*, in Rincón O., ed., *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero* (pp. 161–186). Ediciones Ciespal.
- van Dijck J., ed. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, Oxford.
- van Dijck J., Poell T. and De Waal M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*, Oxford University Press, Oxford.
- Williams R. (1977). *Marxism and literature*, Oxford University Press, Oxford.

7. Rationale and strategies: full-sized and chamber orchestras presenting digital concerts

by *Clara Colotti*

1. Introduction

Orchestras have been streaming their concerts since the late 2000s. The Detroit Symphony Orchestra unveiled their digital platform in 2011 to broaden their audience base and promote greater inclusivity and cultural relevance (Chucherdwatanasak, 2020). Similarly, the Berliner Philharmoniker launched their Digital Concert Hall in 2008 with the aim of expanding their audience reach (Kavanagh, 2018).

More recently, throughout the COVID-19 pandemic, numerous orchestras started streaming their events as a necessity to establish interaction with audiences. Four orchestral seasons afterwards, some orchestras chose to continue offering concerts in these formats alongside live events, while others predominantly reverted to live performances. While quantitative studies have examined audience feedback on these concert formats (Kreuzer *et al.*, 2023), there is limited research on the motivations driving orchestras to adopt these formats.

The purpose of this research is twofold: (1) to understand the decision-making processes that lead members of the senior management of full-sized orchestras and chamber orchestras to offer concerts in digital formats; (2) to explore the reasons behind their persistence in integrating these formats.

To develop a well-defined analytical framework, this research focuses exclusively on internationally renowned full-sized and chamber orchestras, performing classical music repertoire. In the context of this research, the term “digital formats” refers to the transmission of concerts in video formats over the internet. Grounded in the distinction made by Rayburn (2005) between static and dynamic content, this research examines three formats: (1) static content, or “video on demand”; (2) dynamic content, such as live internet

broadcasts of events; (3) dynamic content captured and then retained as static content, where a pre-filmed event is streamed as if live.

This chapter applies a theoretical framework related to taste culture. By drawing on this perspective, the chapter seeks to establish a coherent analytical framework that investigates how full-sized and chamber orchestras explore the incorporation of digital concert formats. This framework will not only guide the analysis of senior management choices, but it also offers insight into the broader cultural, economic, and social contexts in which these organisations operate.

Section 2 seeks to describe Western classical music audiences in terms of demographic parameters. Overall, this section seeks to clarify who attends classical music performances. Afterwards, Section 3 analyses the culture around classical music. In the wake of the changes around classical music culture outlined in Section 3, Section 4 delves into how digital formats feed into the discourse. This part of the research explores how the culture of classical music audiences determines perceptions of events presented in digital formats. Finally, Section 5 explores the viewpoint of the surveyed full-sized and chamber orchestras concerning decision-making processes, to understand the factors that push them to present events in digital formats.

2. Classical music audiences

Gaining insight into classical music audiences is of considerable importance to various stakeholders within the classical music sector. By understanding what appeals to audiences, institutions can adapt their programming, repertoire, and interpretations accordingly (Heilbrun and Gray, 2001). For orchestras, depending on funding and sponsorships, understanding the demographics and interests of their audience is key for attracting potential sponsors, thereby ensuring financial stability (Turrini *et al.*, 2008).

This section examines classical music audiences focusing on a range of multiple parameters, to gain a comprehensive understanding of what might influence audience participation. These parameters include demographics, cultural background, musical knowledge and education, motivations for attendance and engagement with digital platforms.

Studies by BOP Consulting (2022), *Concerti* (2016) and TRG Arts and League of American Orchestras (2024) indicate that attendees of live classical music performances tend to be skewed towards middle and older age cohorts. A report by the Institut für Demoskopie Allensbach (2023) shows that female respondents are more likely to express interest in classical music,

whereas the study by BOP Consulting (2022) shows a slightly higher percentage of men attending concerts.

According to a report by Spektrix (2024) over 80% respondents identify as White or White British. Similarly, the TRG Arts and League of American Orchestras (2024) report shows that individuals identifying as White represented 77.4% percent of ticket sales.

Regarding educational background, the *Ministerio de Cultura y Deporte* in Spain (2021) indicates that classical music audiences tend to be highly educated. In terms of musical knowledge, audiences may hold different levels. An extensive category includes enthusiasts, also known as *core audience* (Roose, 2008).

Individuals may be motivated by a variety of factors when attending classical music performances. This section provides an overview of possible motivations, but is not intended to be exhaustive. One first reason can be genuine appreciation for the artistry and cultural importance of classical music (Thompson, 2007). O’Sullivan (2009) notes that although concert attendees may develop a personal connection to music, attending live performances is a social experience. Furthermore, Mueller (2015) suggests that social status is a significant determinant of musical engagement. Beckerman *et al.* (2021) refer to educational initiatives and outreach programmes, which may motivate individuals to attend classical music performances. Finally, concert halls dedicated to classical music are purposefully designated spaces characterised by distinct architecture and advanced acoustics (Barron, 2010). Experiencing a live classical music event provides a chance to engage with an event taking place in an environment where the sensory experience induces emotional resonance (Barron, 2010).

In regard to engagement with digital platforms, a report by the British Phonographic Industry, Deezer and the Royal Philharmonic Orchestra (2020) indicates that over two-thirds of Deezer subscribers who listen to classical music are aged below 35. This suggests that younger audience segments do show interest in classical music. However, the question remains: what prevents these groups from attending live performances, where, as noted in the previously cited studies, their presence appears limited? To address this question, it is necessary to step back and examine the broader culture surrounding classical music.

3. Classical music culture

In the context of traditional formats for presenting classical music events, concert attendees are expected to remain silent, to allow the truth or beauty

of the work to be fully perceived on its own (Goehr, 1992). Within this context, performances are the central focus, isolated from all non-musical activities, as was the case, for example, in the Baroque Era (Goehr, 1992). An additional factor responsible for behavioural patterns among classical music audiences is the concept of *Werktreue* (Goehr, 1992). Within this framework, personal expression or spontaneous reaction seem to be less relevant than the faithful reproduction and experience of the work of the composer. A further aspect is related to the knowledge levels of the music. Price (2020) acknowledges the phenomenon of possessing and exhibiting connoisseur taste among classical music audiences. Another contributing factor influencing classical music culture is musical education in school. Reports across Europe and the United Kingdom show a decrease of music lessons taught in school at different levels (Lehmann-Wermser *et al.*, 2020; All-Party Parliamentary Group for Music Education, the Incorporated Society of Musicians and the University of Sussex, 2023). If this trend continues, music education will be restricted to a privileged few, which will in turn lead to restricted interest in classical music overall, shaping future attendance.

4. Contribution of digital formats into the discourse

Looking at digital media more in general, De Ridder *et al.* (2016) and Naveed *et al.* (2017) suggest that consumers have moved beyond the role of passive listeners and now actively seek a wide range of options. While their research does not consider differences in audience segments, they believe that these changes are relevant to every musical genre. In the context of classical music, with audiences conventionally assuming a passive role, the evolving trend of engaging audiences in active participation throughout a performance poses indeed a change. In addition, the digitalisation of cultural consumption may shape consumer preferences, as audiences have access to a vast range of cultural content online, often at minimal or no cost (Webster, 2020; Walmsley, 2016).

Within this framework, what is the rationale for full-sized and chamber orchestras to stream their events? First, O'Hagan and Borowiecki (2021) point out that projects such as streamed events can help orchestras to attract funding. In this regard, it should be noted that globally, orchestras depend financially on governments at different levels or private organisations (Flanagan, 2012). Second, these institutions can benefit from streamed events to appeal to new audience segments (Szedmák, 2021). This might be relevant in the classical music sector, facing lower concert attendance of younger generations (Teohari and Bibu, 2019). As a result of the potential to

reach a larger number of people, these organisations can become a more inclusive and culturally relevant institution (Chucherdwatanasak, 2020).

5. The present study

Understanding the rationale for including events in digital formats requires an exploration of the vision, intentions, and aspirations of the senior management. By drawing on empirical research collected through qualitative interviews with a sample of full-sized and chamber orchestras, this section seeks to explore the depth and diversity of intentions that prompt the presentation of events in these formats.

Methodology

A qualitative approach has been selected following Taylor *et al.* (2015) argument on qualitative methods providing a means to gather descriptive data, capturing expressions of individuals in their own words, and documenting behavioural records. In the same vein, this research segment aims to collect descriptive data concerning the underlying reasons for the decisions of the senior management to present events in digital formats. In addition, Taylor *et al.* (2015) claim that qualitative research on individuals provides a personal understanding, offering an experiential insight into their daily challenges in society. This chapter is guided by this perspective, with an interest in how the participants narrate their own versions of reality.

Methods of data collection

Data has been collected from ten interviews. Qualitative interviews have been selected as participants were regarded as the goal was to obtain interpretations from the perspectives of the participants (Bryman, 2012). Finally, qualitative interviews can support research aiming to identify common patterns or themes among specific respondent types (Warren, 2002; cited in Bryman, 2012). Similarly, this research seeks to identify patterns within the rationale for members of the senior management to present events in digital formats.

Interview types

Semi-structured interviews were used for a comprehensive exploration of the research question while maintaining a participant-centred and contextually rich approach (Watts, 2014). This approach captures rich contextual data, enabling an in-depth analysis of senior management decisions (Smith *et al.*, 2009), while also allowing participants to authentically share their perspectives, uncovering subjective elements (Merriam and Tisdell, 2015). Additionally, probing and follow-up questions enhance the validity and credibility of findings (Patton, 2015).

Questions design

Open questions have been selected to encourage participants to elaborate their answers and to use their own language to describe a setting (Spradley, 1979). The questionnaire includes descriptive questions and more probing questions (Watts, 2014). In line with Warren (2002), who indicates that from the research questions the interviewer should develop ten to twelve specific questions, this semi-structured interview includes a total of twelve questions.

Interviewing the investigator

The researcher did not undertake a pilot study to avoid the potential loss of limited research participants (Chenail, 2011). Instead, a pre-pilot study inquiry known as interviewing the investigator was employed (Chenail, 2011). This method allowed testing the instrument, both human and questions, without the necessity to exclude participants. In line with Chenail (2011), prior to the first interview for this research, the researcher impersonated a study participant and engaged her Director of Studies. Following the pre-testing interview with the Director of Studies, the researcher moved directly into the main stage of data collection (Chenail, 2011).

Sampling

Flick (2018) discusses the importance of defining and choosing experts based on specific criteria related to their roles. This aligns with the focus on institutional decision-making of this research. Interviewees were recruited

based on their roles within full-sized and chamber orchestras that have presented events in digital formats. In accordance with recommendations by Patton (2015), the sample was targeted for maximal variation. In this context, diversity encloses two aspects: geographic location and the demographic attributes of the senior management. A sample size between three and sixteen participants has been selected (Smith *et al.*, 2009). This allows for individual cases to have a traceable voice within the study and for an in-depth analysis of each case to be conducted (Smith *et al.*, 2009). The cases for inclusion in the sample were selected following what Robinson (2014) calls purposive sampling strategies.

Participants

Individuals have been selected based on their relevance to the focus of the study and the potential to provide different insights (Galletta and Cross, 2013). In line with the idiographic sampling approach (Robinson, 2014), participants have been chosen based on their roles. The recruitment strategy employed several channels (Galletta and Cross, 2013), including the institutions' websites and subscription to newsletters. In addition, leveraging professional networks helped reach potential participants in the sector. Recruitment continued until the researcher perceived that new thematic patterns were no longer emerging from the interview data.

Data analysis

Data was collected through video calls on Teams. Data was first transcribed, then Interpretive Phenomenological Analysis was used to work through textual information. The data were then formally analysed line by line through the process of coding. Afterwards, codes were analysed for recurrent patterns, identified as "themes". This allowed themes to emerge from the data, rather than being imposed by pre-existing conceptions. Finally, each theme was examined, laying down the framework for the *Results* section.

Results

This section analyses the rationale guiding senior management to present events in digital formats. Understanding their motivations is a new contri-

bution to the current field and allows direct comparison of their responses with the level of circulation and perception of such formats within the broader classical music context. Following an overview of the participants, this section is structured around six overarching themes (Figure 1).

Overarching themes	Accessibility
	Connections with existing audiences
	Aesthetic experience for the audience
	Performance quality
	Reputation
	Financial implications

Figure 1

Ten participants agreed to contribute to this research:

- Managing Director, Gürzenich Orchestra (Participant 1).
- Manager, Orquesta Sinfónica de Galicia (Participant 2).
- Chief Executive and Artistic Director with Marketing & Communications Executive, Cape Town Philharmonic Orchestra (Participant 3).
- Head of Concepts and development, TV and Digital, DR – Danmarks Ration (Participant 4).
- Director of Marketing and Communications, Scottish Chamber Orchestra (Participant 5).
- Chief Executive, Bournemouth Symphony Orchestra (Participant 6).
- Executive Producer of Live from Orchestra Hall, Detroit Symphony Orchestra (Participant 7).
- Director of Marketing, Hong Kong Philharmonic Orchestra (Participant 8).
- Director of Market Development, Australian Chamber Orchestra (Participant 9).
- Executive Director, Les Délices (Participant 10).

From the standpoint of these participants, this study questions: (a) why orchestras shall stream their events (b) the benefits of such formats; (b) any challenges the organisation had to confront; (c) feedback from different stakeholders (d) future and trends of such formats.

Accessibility

Access to classical music was found to be a key theme in this study because of the support these formats seem to have offered in reaching out to new audience segments. A recurrent topic amongst participants was that audiences from across the world watched their performances, as seen in this discussion: “But the important thing for us was that we started getting more of an international footprint” (Participant 3). On the accessibility theme, Participant 7 highlights how their orchestra started streaming their events to reach out to audiences in the residential parts of town, as opposed to the downtown city environment where their live concert performances take place. Participant 6 highlights how events in digital formats have enabled the orchestra to reach out to audience members with disabilities: “The online audience is 50% more likely to self-identify as disabled”. Finally, Participant 8 reveals how events in digital formats have enabled the orchestra to connect with a specific market: “interestingly we are now also quite exploring the China market”. The rationale behind this decision originates from their team’s observation of highly engaged audiences during their live performances in China as well as through online engagement.

All these findings support the ideas of Aras and Treske (2021), who suggest that events in digital formats have an impact on spatial and temporal settings. Audiences can access performances remotely via their devices, eliminating the need to go to a concert hall. This makes events more accessible to those in remote areas or with difficulties in getting to the physical concert space.

In the context of increased ticket costs for live performance, due to the rising operational costs faced by organisations, Participant 9 notes that events in digital format may offer greater financial accessibility as audiences “can still access these quality performances online for free”. This aligns with discussion on online media and digital platforms lowering economic and social barriers, potentially increasing accessibility to cultural products (Silver *et al.*, 2016).

Participant 3 comments on access to classical music by mentioning their agenda to reach out to different communities in their region:

We had to diversify our audience to get funding from the city of Cape Town and funding from the Western Cape and also from other corporate funding to show that we are reaching wider audiences and I think that was the motivation of putting everything on video (Participant 3).

This conversation suggests that the orchestra started streaming their events following a very specific political agenda, to foster inclusivity in a region with historical legacies. By offering their events in digital formats, the orchestra is aiming at reaching out to different communities in the region, to overcome the image of the orchestra as being an institution with a Eurocentric focus. This aligns with research by Ramnarine (2011), who argues that acknowledging different cultural backgrounds and perspectives is critical for accessibility in classical music.

Within the discourse of accessibility, an additional finding is the obligation to include works by composers from minority groups. For Participant 3, this is part of a political agenda connected to historical facts. While this applies to their programming of live performances, it is also relevant for their digital performances. In this online presence, the orchestra aims to connect with a broader audience and therefore presents the works of composers from minority groups to a global community:

We had [...] to show that we are reaching wider audiences and I think that was the motivation of putting everything on video to show that we are not only a symphony orchestra who plays for ballet and opera, but we also play for different genres and we are growing our audiences by using soloists and musicians from all communities. So yes, I think that is a kind of a political agenda to show that we're a multi-functional orchestra. And in a country like South Africa, it's difficult to prove that you're not only an elitist group only serving a small minority group of, in our case, white Eurocentric audiences (Participant 3).

This participant expresses the expectation for the orchestra to present a diverse programme that appeals to different audiences, in a context marked by specific political and historical legacies. They are concerned firstly, that if the orchestra exclusively presents concerts featuring works by white composers, they will not appeal to different communities. Similarly, repertoire seems to have an impact on audience demographics according to Participant 6: “when we play a piece by Magnus Lindberg, people tune in from Sweden; when we play music by Frankie Zalzade, we get a big audience in Azerbaijan”. This suggests that audiences may identify with specific composers, depending on their background.

Furthermore, Participant 3 also mentions how programming shall align with the agenda set out by their funders:

There's also a lot of pressure on us to serve a larger community and not only a Eurocentric community. So from that point of view, we had to develop and push a new agenda. [...] We cannot afford in a country like South Africa to be only a

symphony orchestra playing music by dead white composers. So we've desperately been trying to address that agenda. So it's definitely a political reason for us (Participant 3).

Addressing an agenda opens debates about the pressure orchestras may have from external funders. In the context of classical music, studies have shown that arts funding affects artistic choices, including repertoire selection (see for example Tamburri *et al.*, 2013).

Within the framework of accessibility, another aspect that emerges is the opportunity that digital content gives these institutions to get access to archival material of unique artistic projects:

But just as an archive or a record of, you know, incredible artistic projects, you know, what are the things that in 10 years' time you want to look back on and go oh, wow, that was a really pinnacle moment in the orchestra or that was an incredible [...] artistic musical collaboration. I think it's really important to capture some of these moments (Participant 9).

Nonetheless, institutions may encounter challenges related to accessibility. Participant 4 raises the issue of cybersecurity: "we are not even allowed to be on TikTok because we are a state broadcaster, and data cannot flow from Danish state to China". This participant is aware of the major impact these measures have on the distribution of their digital concerts, specifically to young consumers:

But that is where the users are. And we have to get in touch with those users. [...] We have to be where the users are. The users are on TikTok and we're not allowed to be there (Participant 4).

It would seem firstly that TikTok is considered the primary social media application to target young demographics with content of the orchestra. This is part of a shared attitude in marketing, where overall social media seems to be the leading marketing channel (Dencheva, 2023). Secondly, the participant notes how governments take measures to protect organisations and their content, even if doing so may limit their audience reach.

An additional issue that arose during the interviews is the extensive number of concerts in digital formats available. Participants raise concerns about saturating the market:

And maybe the challenges is also that we are overflowing our own market because we have a lot, we are overflowing it. [...] And it's an overflowed market

anyway [...] And we're creating a lot of content. And so it's a competition and [...] we're even producing too much for ourselves, I would say (Participant 4).

The first concern revolves around orchestras producing an excessive amount of content. The second challenge is added by competition from content made available by other orchestras.

While events in digital formats may facilitate access to classical music events, this market saturation may pose an issue for their distribution. With plenty of content available, it becomes difficult for individual institutions to effectively promote and sell their content in a highly competitive market.

Connections with existing audiences

Two participants commented on how these formats have helped them strengthen the connection with the existing audience base, as seen in this excerpt:

What I believe is that [it] is also a wonderful tool for creating loyalty with existing audiences already, especially if you have audiences who are not local audiences [...] I think it has an impact on retaining audiences [...] it's a loyalty tool (Participant 1).

This type of positive advocacy around these formats creates a picture of how these events formats contribute to audience retention, as they nurture a sense of connection between the audience and the orchestra (see for example Silver *et al.*, 2016).

Some participants highlight the relevance of events in digital formats for their local audiences:

In a state-funded organisation our primary target is our own media. We produce for the Danish audience because it's a tax bill that pays our monthly wage, and that is our legitimacy. And then once we have a programme, then we are happy to share it with the rest of the world, but we don't produce it for the rest of the world. [...] So there is a strategy. Danish is the main strategy (Participant 4).

This excerpt highlights that orchestras in broadcast groups serve a public service funded by taxpayer license fees (Bibu *et al.*, 2018), contrasting with other participants who view digital formats as a way to reach global audiences, like Participant 2.

Participant 9 highlights how audiences who have supported their chamber orchestra for a long time may feel that connectedness when they watch the concert performing in digital formats. Because of the size of the orchestra

(seventeen musicians), their audiences “do feel very connected to them. [...] and the streaming enables them to feel even closer”.

Aesthetic experience for the audience

Another key theme of this research concerns the impact of digital formats on the aesthetic experience. One participant highlights the importance of audio quality in classical music concert performances viewed in video formats:

I would start making sure that the audio recording is good. Because it's music that you're doing, and if it sounds bad, it is bad. [...] If your target is to perform music for a music experience for your digital audience, then it has to sound good. Otherwise, they're not going to stay (Participant 4).

This view is supported by existing literature emphasising the importance of sonic acoustics in the experience of classical music performances. Research by Wald-Fuhrmann *et al.* (2021), for example, highlights the connection between audio quality and audience satisfaction in classical music settings. However, reproducing the live concert experience from an audio perspective presents challenges. As Hermes (2022) points out, classical music performances take place in purpose-built spaces renowned for their impeccable acoustics. Consequently, ensuring high-quality audio recording is essential to maintain the integrity and sonic experience of classical music concerts in video formats for the audience.

Another aspect in the context of engaging with events in digital formats is the visual experience. There is a recognition of the new opportunities that digital formats provide to orchestras for presenting their events: “since there is a technical development, I also think they are new types of creative opportunities which you don't have in the concert hall” (Participant 1). This raises the question of the necessity to adapt traditional concert formats:

My prediction is we doing less but what we are doing we do a little bit more focused and really trying to do real digital projects. Not so much just concert filming. So we really will go into an “add-on” for online events for things that can only be experienced online. You either do something with virtual reality, or augmented reality. I think these are things which will be much more important in the future because the technology is moving on and these are the things you can't really include in live events in the same way (Participant 1).

Participant 1 acknowledges the need for innovative formats in presenting performances in digital formats, rather than replicating traditional concert

setups. He suggests exploring virtual and augmented reality to enhance classical music experiences. Similarly, Participant 9 acknowledges the limitations of replicating live performances digitally, which led their team to produce full-length concept films instead of simply streaming live concerts.

This discussion reflects a broader trend within the classical music sector, where orchestras seek innovative ways to engage with audiences and stay relevant in the evolving cultural landscape (Walmsley, 2016; Toelle and Sloboda, 2021).

Performance quality

Four participants refer to the impact of digital formats on orchestral performance, and how these formats put pressure on musicians, as expressed in this excerpt:

it kind of makes everybody be in great shape because you know that you're going to be recorded and you know that the whole world is going to be watching (Participant 2).

This participant notes that awareness of being recorded motivates orchestra members to strive for excellence, a view supported by literature on performance contexts (McGrath *et al.*, 2017). The excerpt highlights how digital formats influence both external perceptions of performance and contributes to creating a culture of excellence among the musicians.

Another aspect concerning performance quality regards filming techniques and quality. Participant 9, for example, highlights how in her experience the quality of the recording can change depending on the crew's familiarity with both the venue where the concert is filmed, and the classical music genre in general.

To achieve the highest possible quality of their virtual concerts, Participant 10 explains how they aim at "having more control over that final product". This indicates that their team ensures the allocation of financial and human resources to produce a high-quality product. The rationale behind this approach is explained as follows:

We think the audience has experienced live performance in a different way than they experienced recorded performance. If something sort of goes awry a little bit in a live performance, it's you're still like sort of caught up in the excitement of being there in person and then you know it has happened and you just kind of can get into the performance again. But in recorded performance, it just sort of like immortalises

what whatever happens on the stage so. [...] I think people can kind of pick out mistakes a little bit more sometimes that they're less forgiving in a way.

The participant highlights the value of correcting elements to enhance performance quality, ensuring the organisation delivers the highest possible standard for audiences.

An additional issue in connection with performance quality regards repertoire. Participant 2, for instance, explains how rental costs may affect the selection of events to be streamed:

Another very important issue is that all the repertoire that is not in public domain requires a separate rental agreement with the publishers. So that adds cost to it. So obviously when I look at the season, I know that all the repertoire that is in public domain, it's more likely that we will record it because it's just cheaper and it's actually not only cheaper, but it's much more popular on YouTube (Participant 2).

In this regard, Participant 6 highlights that publishers and rights are “a massive issue”, arguing that costs to hire scores have skyrocketed. This will have consequences on what repertoire is performed, as the orchestra will not be able to meet these rising expenses:

the danger in the future is our livestreams possibly won't be as diverse and interesting in content as they would be (Participant 6).

While this participant acknowledges that publishers may be undergoing challenging times, and hence need to make their budget, he argues that this unjustified increase in prices is a “daylight robbery”, as publishers seem to be making numbers up to charges.

Reputation

Public recognition emerged as a key theme, with participants emphasising its impact on the orchestra's image among peers and audiences. Two participants noted that involvement in digital events could help reshape their institution's image, as exemplified in this excerpt:

So in terms of also branding, our orchestra is also been very important because now everybody knows about it. [...] It's an incredible tool to show everybody what we do. [...] It's one of the best ways to promote what we do (Participant 1).

This excerpt underlines the potential of digital formats to change how classical music content is promoted on a global scale, aligning with the democratising effects of such platforms Webster (2020). Additionally, the focus on branding reflects the growing importance of brand awareness, particularly in attracting younger audiences to classical music (Gosling, 2021).

On the topic of branding, two participants describe how presenting events in digital formats helped them expand the reputation at a national or international level:

And I'm convinced that when we start doing tours next season, we'll go to Madrid and Barcelona. It's going to help the promoters in Madrid and Barcelona to sell more tickets because people will know us more (Participant 1).

And I think it's [their American tour] a direct result of us having a wider footprint (Participant 2).

Financial implications

As full-sized and chamber orchestras depend substantially on external support (Flanagan, 2012), how do these institutions manage to financially sustain the costs associated with presenting events in digital formats? All participants seem to agree that the streaming market is not a commercially sustainable tool, unless the institution receives additional financial support. The case of the Berliner Philharmoniker, who receives support from Deutsche Bank, was mentioned as a successful example by several participants.

In addition, some participants seem to suggest that streaming is a competitive market, indicating challenges in setting up a platform and building an audience to make the business sustainable:

Streaming is costly, and we will never be able to make money because we cannot compete with the Berliner Philharmoniker and other big organisations that have so many members all over the world that they can make a bit of money from it (Participant 3).

Furthermore, receptiveness from other stakeholders may also play a relevant role. In this regard, Participant 10 reveals that their initial digital events made their organisation visible to individuals who subsequently became part of the board and donors to support the productions of their digital events:

So it is one of the sort of opportunities we offer donors to really make a difference and support a programme they feel is important and also we have donors, including

members of our board who found out about Les Délices because we did virtual concerts during the pandemic and that's actually how they first got involved.

In this instance, the actual events in digital formats helped the ensemble to attract the attention of donors and secure funding to produce more events in digital formats.

After securing funding, participants agree that producing digital events presents financial challenges, as it involves additional costs for their institutions. Participant 8 emphasises that “the production of the online or video performance is actually a very high investment”.

Participant 5 mentions how additional costs related to the production affect the amount of content that is produced: “The number [of events] is decreasing due to time constraints. Even just one minute of extra time blows the budget”. Similarly, Participant 7 mentions additional costs related to pay musicians: “you need to make sure that you have the right with the musicians' union with your local orchestra to do that, which may cost an additional payment to the orchestra”.

In connection with additional costs, several participants referred to specialist video streaming platforms for classical music. One participant made clarity about their model:

You must understand that we don't get any monetary advantages from that because we allowed them [Medici.TV] to stream it, but they get the advantage of it. We were not paid for it, but it was a conscious decision on our side (Participant 3).

The suggestion that video streaming platform Medici.TV retain the revenue is made here, but it also suggests that this participant was aware of their terms and conditions.

6. Conclusions

This study raises the issue of access to classical music, as events in digital formats can broaden accessibility and reach a wider audience (Greckel, 2021). While access to traditional classical music formats may be influenced by cultural elites (Kolbe, 2021) or core classical music audiences (Roose, 2008), non-traditional formats could challenge these barriers.

This study suggests that digital events can help full-sized and chamber orchestras attract new audiences, particularly younger segments accustomed to digital content, addressing the decline in younger concert attendees (Teohari and Bibu, 2019). Furthermore, the results of this study show that digital

formats enable full-sized and chamber orchestras to reach audience segments that may face geographical, financial, or cultural barriers to attending live performances.

Events in digital formats may democratise access to classical music by overcoming gatekeeping practices, nonetheless the concept of digital divide should be considered (Ragnedda and Ruiu, 2020). In this regard, data from the International Telecommunication Union (2022) illustrate significant disparities in internet usage across countries, meaning events in digital formats are not equally accessible to all. Additionally, cybersecurity measures can impact distribution. In this regard, the case of the DR – Danmarks Radion, where data is not allowed to flow from the Danish state to China, is a pertinent example.

In addition to increased visibility among audiences, events in digital formats present new opportunities to increase visibility within the classical music sector and beyond, to help reinforce branding and reputation. This reflects a broader trend within the classical music sector, where institutions explore avenues to stay relevant in the evolving cultural landscape (Walmsley, 2016; Toelle and Sloboda, 2021).

While institutions seem to receive external funding to produce and distribute digital events, participants currently do not see the potential for making revenue from these formats unless supported by substantial external funding. All participants mention the Digital Concert Hall project by the Berliner Philharmoniker, who is supported by Deutsche Bank.

One participant in this study does not exclude that orchestras will be able to generate revenue from their events in digital formats. However, he believes that this is unlikely to occur in the immediate future, as seen in this excerpt:

It's a long-term investment, so I don't think it's immediate. It's not like pop and rock that people are very fast. But in our case, I think it's more of like a drop-by-drop kind of investment (Participant 3).

The participant seems to suggest that returns on investments in streamed events may be delayed due to the overall attitude of classical music audiences towards innovation. This resonates with Crawford *et al.* (2014), who argues that audiences attending live classical music performances may not be receptive to new technologies. This narrative also reflects a mindset the researcher has encountered among music journalists and experts, reflecting the broader discourse on classical music culture discussed in this chapter.

In conclusion, the main rationales for full-sized and chamber orchestras to deliver events in digital formats seem to focus on brand awareness,

reputation and engagement, rather than generating revenue. As full-sized and chamber orchestras continue to receive external financial support, further research could explore the rationale behind the decisions of funders and donors to finance such projects.

References

- All-Party Parliamentary Group for Music Education, the Incorporated Society of Musicians and the University of Sussex (2019), *Music Education: State of the Nation*. Available from <https://www.ism.org/images/images/State-of-the-Nation-Music-Education-WEB.pdf> [Accessed 27 September 2024].
- Aras Ö. and Treske A. (2021), “On Streaming-Media Platforms, Their Audiences, and Public Life”, *Rethinking Marxism*, 33, 2: 304-323. Available from <https://doi.org/10.1080/08935696.2021.1893090> [Accessed 16 December 2023].
- Barron M. (2010), *Auditorium acoustics and architectural design*, 2nd ed., Spon Press, London.
- Beckerman M., Guzelimian A., Harris E. and Judge J. (2021), *Education and Classical Music*, in Beckerman M. and Boghossian P., eds., *Classical Music: Contemporary Perspectives and Challenges*, Open Book Publishers, Cambridge. Available from <https://doi.org/10.11647/OBP.0242>. [Accessed 20 March 2024].
- Bibu N., Brancu L. and Teohari G.A. (2018), “Managing a Symphony Orchestra in Times of Change: Behind the Curtains”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 238: 507-516. Available from <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.030> [Accessed 25 March 2024].
- BOP Consulting (2022), *Research into the classical music ecosystem*. Available from: <https://abo.org.uk/assets/files/News-and-Press/BBC-Classical-Music-Review-BOP-Consulting-March-May-2022.pdf>. [Accessed 16 September 2024].
- British Phonographic Industry, Deezer and the Royal Philharmonic Orchestra (2020), *The classical revival in 2020: A report by BPI, Deezer and the Royal Philharmonic Orchestra*. Available from https://www.bpi.co.uk/media/2518/the-classical-revival-2020_final.pdf [Accessed 20 February 2024].
- Bryman A. (2012), *Social Research Methods*, 4th ed., Oxford University Press Inc, New York, United States.
- Chenail R.J. (2011), “Interviewing the Investigator: Strategies for Addressing Instrumentation and Researcher Bias Concerns in Qualitative Research”, *The Qualitative Report*, 16, 1: 255-262. Available from <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2011.1051> [Accessed 10 January 2024].
- Chucherdwatanasak N. (2020), “Making Detroit Sound Great: The Detroit Symphony Orchestra and Its Post-Strike Transformations”, *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 9, 1: 43-62. Available from <https://doi.org/10.34053/artivate.9.1.103> [Accessed 20 August 2023].
- Concerti (2016), *concerti Klassikstudie 2016*, concerti Media GmbH, Hamburg.

- Crawford G., Gosling V.K., Bagnall G. and Light B.A. (2014), “An orchestral audience: classical music and continued patterns of distinction”, *Cultural Sociology*, 8, 4: 483-500.
- Dencheva V. (2023), “Social media advertising and marketing worldwide – statistics & facts”, *Statista*. Available from <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#topicOverview> [Accessed 1 April 2024].
- De Ridder S., Vesnić-Alujević L. and Romić B. (2016), “Challenges when researching digital audiences: mapping audience research of software designs, interfaces and platforms”, *PARTICIP@TIONS*, 13, 1: 374-391.
- Flanagan R.J. (2012), *The Perilous Life of Symphony Orchestras: Artistic Triumphs and Economic Challenges*, Yale University Press, New Haven.
- Flick U. (2018), *Designing Qualitative Research*, 2nd ed., SAGE, London.
- Galletta A. and Cross W.E. (2013), *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*, New York University Press, New York.
- Goehr L. (1992), *Imaginary Museum of Musical Works: An Essay in the Philosophy of Music*, Oxford University Press, Oxford.
- Gosling A. (2021), “COLLINS creates new San Francisco Symphony branding to ‘affirm that classical music is relevant’”, *Creative Boom*, 12 February. Available from <https://www.creativeboom.com/inspiration/collins-creates-new-san-francisco-symphony-branding-to-affirm-that-classical-music-is-relevant/> [Accessed 1 April 2024].
- Greckel W. (2021), “Visualization in the Performance of Classical Music: A New Challenge”, *Visions of Research in Music Education*, 16, 3: 35. Available from <https://opencommons.uconn.edu/vrme/vol16/iss3/35> [Accessed 31 March 2024].
- Heilbrun J. and Gray C.M. (2001), *The Economics of Art and Culture*, 2nd ed., University Press, New York, Cambridge.
- Hermes K. (2022), *Performing Electronic Music Live*, Routledge, New York.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2023), “Bevorzugte Musikrichtungen nach Geschlecht”, *Deutschen Musikinformationszentrum*. Available from <https://miz.org/de/statistiken/bevorzugte-musikrichtungen-nach-geschlecht>.
- International Telecommunication Union (ITU) World Telecommunication/ICT Indicators Database (2022), “Individuals using the Internet (% of population)”. Available from https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?most_recent_value_desc=true [Accessed 26 March 2024].
- Kavanagh B. (2018), *Reimagining Classical Music Performing Organisations for the Digital Age*, in Dromey C. and T. Haferkorn J., eds., *The classical music industry*, Routledge, Boca Raton, FL.
- Kolbe K. (2021), “Playing the System: ‘Race’-Making and Elitism in Diversity Projects in Germany’s Classical Music Sector”, *Poetics*, 87: 101532-, Available from <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101532> [Accessed 10 February 2024].
- Kreuzer M. et al. (2023), *Digital Concert Experience: An Online Research Project on Live Streaming During the Pandemic*, in Lepa S., Müller-Lindenberg R. and

- Egermann H., eds., *Classical Music and Opera During and After the COVID-19 Pandemic*. Music Business Research. Springer, Cham. Available from https://doi.org/10.1007/978-3-031-42975-0_6 [Accessed 13 December 2023].
- Lehmann-Wermser A., Weishaupt H. and Konrad U. (2020), *Musikunterricht in der Grundschule. Aktuelle Situation und Perspektive*. Gütersloh, Bertelsmann Stiftung. Available from https://www.musikrat.de/fileadmin/redaktion/Media/DMR_Instagram/DMR_Studie_Musikunterricht_in_der_Grundschule_final.pdf [Accessed 23 September 2024].
- McGrath C., Hendricks K.S. and Smith T.D. (2017), *Performance Anxiety Strategies: A Musician's Guide to Managing Stage Fear*, Rowman and Littlefield, Lanham, MD.
- Merriam S.B. and Tisdell E.J. (2015), *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*, 4th ed., Wiley, Newark.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2021), *Estadísticas de Artes escénicas y Música*. Available from: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1fea8e0-1303-4c9f-af12-f71e383cf2c3/datos-estadisticos-artes-escenicas.pdf> [Accessed 12 February 2024].
- Mueller J.H. (2015), *Musical Taste and How it is Formed*, in Shepherd J. and Devine K., eds., *The Routledge Reader on the Sociology of Music*, Routledge, London.
- Naveed K., Watanabe C. and Neittaanmäki, P. (2017), “Co-evolution between streaming and live music leads a way to the sustainable growth of music industry – Lessons from the US experiences”, *Technology in Society*, 50: 1-19. Available from <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.03.005> [Accessed 31 January 2024].
- Nelson E. and Yair K. (2024), *TRG Arts and League of American Orchestras Culture Benchmark 2023 Year End Wrap Up*. Available from <https://trgarts.com/assets/files/trg-arts-league-american-orchestras-arts-culture-benchmark-data-update-march-2024.pdf> [Accessed 20 September 2024].
- O'Hagan J. and Borowiecki K.J. (2021), *Orchestrating change. The future of orchestras post COVID-19*, in Salvador E., Navarrete T. and Srakar A., eds., *Cultural Industries and the Covid-19 Pandemic*, Routledge, London.
- O'Sullivan T. (2009) “All together now: A symphony orchestra audience as a consuming community”, *Consumption Markets & Culture*, 12, 3: 209-223. Available from <https://doi.org/10.1080/10253860903063220> [Accessed 23 June 2023].
- Patton M.Q. (2015), *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 4th ed., SAGE, Thousand Oaks, CA.
- Price S.M. (2020). “In Defence of the Familiar: Understanding Conservatism in Concert Selection Amongst Classical Music Audiences”, *Musicae Scientiae*, 26, 2: 243-258. Available from <https://doi.org/10.1177/1029864920940034> [Accessed 20 August 2023].
- Ragnedda M and Ruiu M.L. (2020), *Digital Capital: A Bourdieusian Perspective on the Digital Divide*, Emerald Publishing, Bingley, England.
- Ramnarine T.K. (2011), “The Orchestration of Civil Society: Community and Conscience in Symphony Orchestras”, *Ethnomusicology Forum*, 20, 3: 327-351. Available from <https://www.jstor.org/stable/41417554> [Accessed 13 September 2024].

- Rayburn D. (2005), *The business of streaming and digital media*, Focal Press, Amsterdam; Burlington, Mass.
- Robinson O.C. (2014), "Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide", *Qualitative Research in Psychology*, 11, 1: 25-41. Available from <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543> [Accessed 21 February 2024].
- Roose H. (2008), "Many-voiced or unisono?: An inquiry into motives for attendance and aesthetic dispositions of the audience attending classical concerts", *Acta Sociologica*, 51, 3: 237-253.
- Silver D., Lee M., Childress C.C. (2016), "Genre Complexes in Popular Music", *PLOS ONE*, 11, 5: e0155471. Available from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0155471> [Accessed 16 October 2023].
- Smith J.A., Flowers P. and Larkin M. (2009), *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*, SAGE, Los Angeles, CA.
- Spradley J.P. (1979), *The ethnographic interview*, Holt, Rinehart and Winston, Inc, Orlando.
- Szedmák B. (2021), *Business Model Innovation and the First Steps of Digitalization in the Case of Symphony Orchestras*, in *New Horizons in Business and Management Studies*, Conference Proceedings, Corvinus University of Budapest, Budapest, 160-171.
- Tamburri L., Munn J. and Pompe J. (2013), "Repertoire Conventionality in Major US Symphony Orchestras: Factors Influencing Management's Programming Choices", *Managerial and Decision Economics*, 36, 2: 97-108. Available from <https://doi.org/10.1002/mde.2654>. [Accessed 20 April 2024].
- Taylor S.J., Bogdan R. and DeVault M. (2015), *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*, 4th ed., John Wiley & Sons, Hoboken.
- Teohari G. and Bibu N. (2019), "Innovations in managing traditional organizations: German classic professional orchestras, specific nature and innovative aspects", *Timisoara Journal of Economics and Business*, 12, 2: 187-202. Available from <http://dx.doi.org/10.2478/tjeb-2019-0010> [Accessed 10 December 2023].
- Thompson S. (2007), "Determinants of listeners' enjoyment of a performance", *Psychology of Music*, 35, 1: 20-36. Available from <https://doi.org/10.1177/0305735607068886> [Accessed 20 August 2023].
- Toelle J. and Sloboda J.A. (2021), "The audience as artist? The audience's experience of participatory music", *Musicae Scientiae*, 25, 1: 67-91. Available from <https://doi.org/10.1177/1029864919844804> [Accessed 20 September 2024].
- Turrini A., O'Hare M. and Borgonovi F. (2008), "The Border Conflict between the Present and the Past: Programming Classical Music and Opera", *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 38, 1: 71-88. Available from <https://doi.org/10.3200/JAML.38.1.71-88> [Accessed 24 August 2023].
- Wald-Fuhrmann M., Egermann H., Czepiel A., O'Neill K., Weining C., Meier D., Tschacher W., Uhde F., Toelle J. and Tröndle M. (2021), "Music Listening in Classical Concerts: Theory, Literature Review, and Research Program", *Frontiers in psychology*, 12: 638783. Available from <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.638783> [Accessed 22 August 2024].

- Walmsley B. (2016), “From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences”, *Poetics*, 58: 66-78. Available from <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2016.07.001> [Accessed 22 September 2024].
- Warren Carol A.B. (2002), *Qualitative interviewing*, in Gubrium J.F. and Holstein J.A., eds., *Handbook of interview research: Context and method*, Sage Thousand Oaks, CA.
- Watts S. (2014), “User Skills for Qualitative Analysis: Perspective, Interpretation and the Delivery of Impact”, *Qualitative Research in Psychology*, 11, 1: 1-14. Available from <http://dx.doi.org/10.1080/14780887.2013.776156> [Accessed 18 April 2024].
- Webster J. (2020), “Taste in the platform age: music streaming services and new forms of class distinction”, *Information, Communication & Society*, 23, 13: 1909-1924, Available from <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1622763> [Accessed 23 August 2023].

8. *From the Mines to the Sky: Articulations of Sociability and Inclusivity in In-game Concerts*

by Victor Yago Camilo

1. Introduction

In-game concerts provide a vastly fertile ground for observation and analysis of contemporary social dynamics. The key reason for this is their hybridism. As the term indicates, in-game concerts exist at the intersection between two crucial cultural industries: video games and music (though their status as *live* music events is far from a simple issue and leads into interesting debates on the nature of liveness, as will be seen in section 3). As such, they naturally borrow commercial, artistic and social dynamics commonly seen in both these industries, but also lead to new ones: the experience of attending an in-game concert is not exactly like playing a video game or attending a traditional concert, but a third kind of experience, with its own idiosyncrasies and limitations. And just as one can find a vast and ever-expanding range of possible experiences in video games (from playing *Tetris* on a GameBoy to playing *Call of Duty* on a latest-generation console) and live music (from seeing a local act perform to 15 people to seeing Taylor Swift fill a football stadium), so do in-game concerts hold huge potential for variety in terms of scale, production and social articulations.

Zooming into the latter, it is natural to wonder what sort of social dynamics may emerge from the hybrid nature of in-game concerts. It is not a trivial task to find convergence between the ways video games and live music promote sociability. Social interactions in online video games are often underlined by a sense of pragmatic objectivity: players will commonly be seen competing with one another or teaming up to defeat a third party. On the other hand, music-based sociability tends to be less affected by competitive sensibilities, thus becoming less pragmatic: a live music attendee often seeks to dance, sing along, feel connected to the performer and to others in the audience, all of which seem to be less quantifiable than common indicators

of success in gaming environments. So what could possibly be found at their intersection point?

Interestingly, in-game concerts appear to draw very differently from each of their parent-media. The video games which host in-game concerts lend their virtual real estate, aesthetics, worldbuilding and playing mechanics to events that are often perceived as detached from (or at best parallel to) the game's core modes. For instance, in *Fortnite*, which led the scene of commercial in-game concerts between 2019 and 2021, players normally have the option of accessing several different competitive modes, where they are prompted to engage with one another using violent mechanics such as shooting with various weapons. When a concert season is on, they also gain access to a special space within the game, where competitive score markers are disabled, prompting them to emulate a concert audience experience within that virtual space. In these instances, core game mechanics are often repurposed, leading players to interact with one another and the performing artist in ways vaguely related to the base game. For example, during the concert by Brazilian rapper Emicida in *Fortnite* (2022), players had access to paintball guns, which were used to make the scenery colourful as the event unfolded.

Thus, it becomes clear that in-game concerts seek to translate the cultural and social content of non-virtual concerts into their host video games. What follows is that most social interactions and language around in-game concerts tend to come across as new versions of dynamics commonly observed in non-virtual concerts, altered and enhanced by the possibilities of the game worlds. As will be seen below, these events are often surrounded by notions such as dancing, entering mosh pits and even enabling the emergence of music scenes (Moritzen, 2022). All of these gain new manifestations in the virtual medium, while at the same time retaining a good portion of their social value and significance. For example, a mosh pit in a virtual concert may be represented by players making their avatars jump around and press the attack button, not with the intent of hurting and defeating other players' avatars, but instead seeking a sense of collective, cathartic energy release.

The mosh pit example also opens an avenue for questioning articulations of social inclusion in this medium. For instance, where one may feel wary of participating in non-virtual mosh pits due to disability or simply fear of getting injured, the possibility of attending a virtual concert may appear as a safer (and thus, more inclusive) one. By the same token, the virtual spaces, which users normally navigate using customisable avatars and usernames, can simultaneously offer heightened levels of anonymity and self-expression, thus enhancing its potential for inclusion according to parameters such as gender and sexual orientation.

Much like their parent-media, however, in-game concerts are also subject to instances of social exclusion and inner contradiction. Both mainstream video games and non-virtual concerts often operate according to corporate, profit-seeking logics, with the potential to place their users under a host of exclusionary pressures. Socio-economic exclusion is likely the most obvious one, affecting potential concertgoers through sheer ticket and travel prices and potential video game players through the necessary access to compatible hardware and internet connection. This also makes these industries subject to hierarchy-enhancing dynamics (as defined by Sidanius and Pratto, 1999), with the potential to make their respective environments less welcoming and safe to specific demographics: Hayday & Collison (2020) demonstrate how this can translate into gender exclusion in the gaming industry, whereas Ong *et al.* (2021) discuss how such dynamics may negatively impact the relationship between the queer community and the events sector. It would be naïve to disregard that such dynamics may extend to the hybrid environment of in-game concerts.

To feed the discussion on the potential of in-game concerts to articulate sociability, inclusivity and exclusionary pressures, this chapter will dive into two very distinct case studies: the scene of *Minecraft* festivals (mostly active between 2018-2020), to be discussed in section 4, and a concert featuring Norwegian singer Aurora in the online role playing game *Sky: Children of the Light* (2022-2023), which will be the focus of section 5. These cases, fundamentally explored via digital ethnography and social media research, were selected due to their deep differences from an organisational standpoint, but also because they marked two opposite ends in the recent cycle of development and popularisation of in-game concerts, which started in 2018 and peaked during the Covid-19 pandemic. Thus, a comparison between them proves to be fruitful in understanding overarching patterns. Before diving into these cases, however, it is crucial to outline the background that connects them.

2. Historical background: the recent surge of an old phenomenon

In-game concerts experienced a huge spike in popularity and (technical and commercial) development over the past 6 years. It is undeniable that the Covid-19 pandemic had a large part to play in this, as several of the most commercially relevant in-game concerts took place during this critical period. To name a few, Travis Scott's April 2020 concert in *Fortnite* attracted over 27 million spectators (Webster, 2020), a figure toppled by Lil Nas X's November 2020 concert in *Roblox*, which attracted 33 million people

(Kastrenakes, 2020), and again surpassed by Ariana Grande's September 2021 concert back in *Fortnite*, which achieved the mark of 78 million attendees (Wickes, 2021). That is not to say, however, that the existence of in-game concerts, or even their commercial surge, began with the pandemic.

The first mass-scale in-game concert on record was Marshmello's concert in *Fortnite*, launched in February 2019. About a year before the onset of the Covid-19 pandemic, this event attracted over 10 million attendees (Webster, 2019) and served as a proof of concept for the wave that followed, showing that virtual concerts at such a scale were possible. But even this cornerstone event had at least two important predecessors. The wave of *Minecraft* festivals, started in 2018 by an independent group called Open Pit, was likely the first occurrence in the realm of in-game concerts to attract attendees by the thousands: Open Pit's debut festival, Coalchella (September 2018), attracted 2,600 attendees (Park, 2018). And even before that, since the 2000s, platforms such as *Lord of the Rings Online* and *Second Life* were already featuring small, user-led music gatherings, albeit with technical limitations that meant no more than a few dozen players could attend simultaneously (Cheng, 2014; Kent and Ellis, 2015).

Thus, while *Minecraft* festivals were not fully incorporated into the big wave of commercial in-game concerts that took place from 2019, a close look at the phenomenon's history clearly shows how they served as a developmental link between the very small virtual concerts that came before and the massive ones that followed. This goes beyond just numbers. *Minecraft* festivals were influential enough that they contributed to the development of a whole genre (hyperpop) and helped launch one of its key acts: US-based experimental hyperpop duo 100 geecs (Moritzen, 2022).

On the post-2019 side of the timeline, in-game concerts were not limited to the big *Fortnite* events either, as several other artists and video games started debuting their own in-game concerts at various scales and formats. Between 2019 and 2020, action RPG *AdventureQuest3D* hosted a series of virtual events featuring rock and metal bands such as Korn and Alice In Chains. From 2021, the construction-oriented game *Roblox* took the lead and surpassed *Fortnite* in sheer frequency of in-game concerts, featuring artists such as Twenty One Pilots (September 2021), David Guetta (February 2022) and Elton John (November 2022). In 2022, mobile shooters *PUBG* and *Garena Free Fire* became the first exclusively mobile video games to host in-game concerts, by featuring Blackpink (July 2022) and Justin Bieber (August 2022), respectively. Aurora's concert in *Sky: Children of the Light* (December 2022) came as part of this wave and did not simply reproduce the format established by its predecessors. As will be shown in section 5, it was

actively based on criticism towards the biggest *Fortnite* concerts and aimed at expanding the social and inclusive possibilities of in-game concerts.

One name, different formats

A key point to the history of in-game concerts is that they may follow different formats, or attendance modes. In the previous section, there was reference to certain events being *launched*, which may have caused confusion. That word becomes necessary because commercial in-game concerts tend to follow a *film screening model*: most (if not all) of their visual and sonic elements are pre-recorded and pre-programmed, so when someone attends these events they are not interacting in real time with the performer, even if they see their avatars sharing the virtual space with an avatar of the artist. This allows the concerts to have a launch date followed by a limited availability period (which can span from days to months), during which users may even attend the same virtual concerts multiple times.

Some smaller events, such as *Minecraft* festivals and their predecessors, follow something closer to a *concert model*, where there is indication that the performer is in fact controlling their avatar in real time and may even interact with attendees through chat boxes built into the video game. This naturally leads to one-off events, which happen at fixed dates, so that the *launch date* logic cannot apply. It is interesting to note, however, that even in-game concerts that follow the latter model are usually based on pre-recorded music sets, which are streamed into the virtual game worlds as artists and attendees interact. This inevitably leads into the question: what is live about in-game concerts that justifies treating them as *concerts*?

3. Theoretical problems

Where is the liveness in in-game concerts?

Not only are in-game concerts commonly based on pre-recorded music and visuals, but this is rarely treated as an issue by attendees. This puts the term these events are treated by under an interesting tension. The notion of a *concert* seems to be based on the assumption that there is a crucial degree of liveness involved. Either that, or in-game concerts are completely devoid of liveness, making their name just a vague reference to a class of non-virtual events they are aesthetically based on. I believe the former to be true, and

that their core source of liveness lies in the interactions they promote between audience members.

In the two case studies conducted, there was clear indication of the organisers being concerned with audience-audience interactions as a core aspect of their events. In a social media post ahead of Open Pit's debut *Minecraft* festival, one of the featured artists actively invited attendees to «join the server ... to dance at the stages, interact with the community» (Low Poly, 2018). Echoing this perspective, Jenova Chen, the main responsible for Aurora's concert in *Sky*, stated that one of his core goals for the event was to recreate the feeling of being part of a 30,000-people crowd in a Taylor Swift concert as, according to him, this generated the feeling of being part of «something bigger» (Chen, 2023).

As will be seen further ahead, these similar perspectives translated very differently in each case, but their convergence helps build a strong case for the notion that audience-audience interactions are indeed a key source of liveness in in-game concerts. This idea is not entirely new and finds resonance, for example, in Karin van Es's theorisations. According to her, «while real time is certainly an axis of liveness, liveness exceeds this technological capacity, and can be provided only in combination with a position on the axis of sociality» (van Es, 2017, p. 82). And interestingly, a predominance of audience-audience interactions in the articulation of liveness seems to also underline another cultural phenomenon that blends live music and virtuality: Vocaloid concerts.

In her ethnographic study of the fandom around virtual performer Hatsune Miku, Alyssa Michaud (2022) explores the notion that, in Vocaloid concerts, the centre of liveness tends to be dislocated from the stage into the crowd itself. In her words, «Vocaloid fans attend live performances ... as an opportunity to participate in the creation of new cultural meaning in an audience of enthusiastic fans» (Michaud, 2022, p. 17). It is interesting to note that, like in-game concerts, Vocaloid concerts rely on pre-recorded media (in this case, in the form of a holographic performer which is projected onto a screen in front of a physically present crowd), which helps add weight to the role of audience-audience interactions in the articulation of liveness. Even if in-game concerts require such interactions to be mediated by avatars that navigate a virtual space (in a sense making audience members also virtual performers), this does not necessarily reduce their social significance, and may in fact add new layers of meaning to them. Thus, a reflection on the place of liveness in in-game concerts suggests that the core value of these events lies in their potential for social articulation. This, in turn, leaves open the issue of how they may articulate inclusivity.

Defining inclusivity

Instances of social inclusion and exclusion can be articulated according to a host of parameters, including (but not limited to) ethnicity, gender, sexual orientation, socio-economic status, disabilities and geographical background. As previously alluded to, it is safe to expect that in-game concerts will generate multiple instances of both inclusion and exclusion according to these and other parameters, elevating the need for theory that helps explain the findings. This will be addressed through the combination of two frameworks.

Firstly, social inclusion theory, a model put forward by Richard Bailey (2005) and later applied by Emily Hayday & Holly Collison (2020) in their study of gender exclusion in eSports settings. Bailey (2005, p. 75) proposes that inclusivity can be articulated in four different dimensions: spatial, relational, functional and power. Bailey's separation of inclusion in dimensions helps qualify the discussion by introducing categories which transcend the demographic parameters mentioned above and as will be seen below, the relational (which «is defined in terms of a sense of belonging and acceptance») and power (which relates to «a change in the locus of control») dimensions become especially important to the cases at hand, even considering their deep differences. Furthermore, the very notion of «dimensions» adds a layer of complexity to the analysis, as it allows for the notion that each dimension is a continuum in which both inclusion and exclusion exist. For example, as will be seen in section 5, this framework helps us identify that a same event may simultaneously generate exclusion in the power dimension, while generating inclusion in the relational one.

Secondly, Jim Sidanius's & Felicia Pratto's (1999) Social Dominance Theory complements this model by helping visualise who are the actors involved in articulations of inclusivity and how they interact to create such dynamics, especially when it comes to the power dimension. Their framework relies on the notion that larger social groups tend to be divided into in-groups, which tend to accumulate symbolic power, and out-groups, who tend to become deprived of access to it. As applied by Ong *et al.* (2021), it postulates the opposition between hierarchy enhancement (defined by actions that make a given space less welcoming towards given out-groups, which can be manifested in ways as varied as high ticket prices or absence of accessible toilets) and hierarchy attenuation, defined by actions that seek to counter the latter. The pairing of hierarchy enhancement/exclusion and hierarchy questioning/inclusion is obvious, and the tension between these two factors is particularly prominent in the case of *Minecraft* festivals, discussed in the following section.

4. *Minecraft* festivals

As previously discussed, *Minecraft* festivals emerged at a crucial moment in the history of in-game concerts, taking the concept showcased by their predecessors to a new level and heralding the wave of mass-scale events that would come from 2019. From a social standpoint, their contributions in sheer terms of scale would be enough to make them noteworthy: according to former Open Pit member Lia, whom I interviewed, Square Garden (Open Pit's fifth event, occurred in April 2020) achieved 17,900 virtual spectators, a sevenfold increase on their debut festival, Coalchella. Their significance, however, transcends the quantitative realm.

When discussing these events from a social perspective, it is crucial to differentiate *Minecraft*, the video game and mass-scale commercial product, from the scene of *Minecraft festivals*, organised by groups of fully independent users of the game. *Minecraft* was originally released in 2009 by Swedish studio Mojang and sold to Microsoft in 2014 for US\$2.5 billion, subsequently becoming the world's best-selling video game (Gordon, 2019). *Minecraft*'s creator and face (even though he has had no official involvement with the game since the buyout), Markus "Notch" Persson, has been known to publicly manifest sexist and anti-LGBTQIA+ (Smith, 2019) opinions. On the other hand, the scene of *Minecraft* music festivals has never had affiliations to or sponsorship from Microsoft, instead showing strong evidence of being rooted on a community-led, DIY ethos (Gordon, 2019; Moritzen, 2022). Not only that, but *Minecraft* festivals have consistently served as outlets for political stances that sit at the far opposite from Persson's.

From their early stages, Open Pit's festivals were clearly supportive of queer inclusivity. In his account of Open Pit's second event, Fire Festival (January 2019), Gordon (2019) points out that it served as a fundraiser, gathering over US\$1,700 for The Trevor Project, «an organisation providing crisis intervention and suicide prevention to LGBTQ people under 25». Also according to Gordon (2019), the virtual space created by Open Pit for this festival was «emblazoned with the LGBTQ+ rainbow alongside the blue, pink and white of the transgender flag». Both trends were transported to subsequent Open Pit events (Fernandes, 2019). Thus, through Open Pit's trajectory, which spanned nearly 2 years (from Coalchella to Lavapalooza, their last festival, occurred in August 2020) and eight virtual events, they nurtured an environment marked by the inclusivity of LGBTQIA+ people and causes, as well as a sense of rebellious tension with the institutional facets of *Minecraft*: according to Lia, it was common for attendees to spam the message «FUCK NOTCH» in the chat boxes during the festivals. This was enough to

create a legacy and foster a scene of similarly oriented festivals and communities, as will be discussed below.

Interestingly, what allowed these events to exist in the first place and take the form that they did was precisely the platform they were being hosted in. Part of what made *Minecraft* so popular is its extremely high customizability and openness for players to build their own virtual spaces, which can then be collectively shared. Open Pit and all their successors exploited this to create intricate virtual venues, which arguably enhanced their feeling of being in a music event: according to Park (2018), the venue for Coalchella featured «giant community creations like a colorful Ferris wheel, to-scale IKEA blimp, giant vodka bottle and IHOB restaurant». The virtual aspect added by the video game medium also had strong social implications, as it gave attendees the sense of sharing this space with others. As Umru Rothenberg, one of the founders of Open Pit, stated in an interview, «even though it's nothing like meeting your favorite artists, it's so easy and fun when there's a visual and you can see all these people around you ... Most livestreams don't have that kind of engagement» (Schramp *et al.*, 2020).

Thus, I highlight three crucial elements for understanding articulations of sociability and inclusivity in the scene of *Minecraft* festivals. Firstly, the inevitable tension that existed between the values supported by festival organisers and the public face of *Minecraft*. Secondly, the reliance of the organisers on core traits of the game to create events capable of promoting an enhanced sense of sociability between attendees. And thirdly, the combination of the first two elements, which allowed these events to act as a form of safe space for the communities involved in them. To better understand the interplay between these factors, I now turn my attention to Trans Music, a community influenced by Open Pit, which organised small-scale festivals between 2020 and 2021.

Lessons from the attendees of Minecraft festivals

Towards the end of Open Pit's trajectory, other groups began to organise their own *Minecraft* festivals. One of such events, 909 Worldwide Festival (organised in September 2020 by a group with the same name) was particularly interesting. Following Open Pit's footsteps, it raised funds for the National Queer and Trans Therapists Network and was headlined by Laura Les, a transgender woman and one half of hyperpop duo 100 geecs, which had a longstanding symbiotic relationship with Open Pit's events (Moritzen, 2022). Interestingly, it also led to the formation of another group: Trans Music. Nia, a founding member of Trans Music whom I interviewed, stated:

I went to 909 worldwide fest, which had a set by Laura Les ... I'm a trans woman and this event was actually a date with my then-girlfriend (also trans), since it was a safe ... and accessible way to replicate being in a physical space long distance.

The presence of her and others in this event led to the formation of a «Discord server called Trans Music composed of attendees of this fest that would go on to organise smaller fests. I was part of this group of organisers» (Nia).

It is interesting to note the superposition of factors that seem to have made 909 Worldwide Festival a very safe space for transgender people, which enhanced their ability for self-expression and further community fostering. This is clearly in line with Open Pit's legacy, and also resonates very strongly with Sidanius & Pratto's (1999) notion of hierarchy attenuation. The thread that connects Open Pit's events to the birth of Trans Music shows successive reinforcement of symbols which allowed this commonly marginalised (*out*) group to treat this scene as a safe space, even if its core medium (*Minecraft*) was commonly associated with the opposite of that. In truth, this effect was so strong that within these communities, hierarchy-enhancing manifestations became objects of ridicule. Nia illustrates this by recalling the only time a transphobic user joined a Trans Music event:

I think one time someone who was like, unironically transphobic joined the server and was trying to be rude, and it took us ... genuinely a while to figure out that they were being unironic. ... And when we DID figure it out, it was hilarious. How couldn't it be? Some guy with a Lightning McQueen skin trying to assert some kind of social dominance by being a dick is just funny.

It is also interesting to note how this relates to Bailey's (2005) notion of power inclusion. As both Nia and former Open Pit member Lia informed me, *Minecraft* festivals were commonly run on independent servers, which were not connected to Microsoft or the game's core commercial servers. In other words, while the software *Minecraft* was used as infrastructure for these events, the organising groups had control over who could access them and how this access would be mediated. This gave them some edge in the power dimension of inclusion, allowing them to shape and curate their virtual spaces as they wished, which ultimately translated into the chain of hierarchy-attenuating actions discussed above. Of course, it must be noted that even the control of these groups over their servers was not full, as they did not own the internet infrastructure the servers were rooted on. Nevertheless, it is impossible to dissociate the hierarchy-attenuating tendency of these environments from a relative sense of control of out-groups over them.

Finally, a theme hinted at by Nia's opening statement was how the video game medium added a sense of closeness and direct interaction to others during the events, as she alluded to «replicating being in a physical space» and even having a date within them. This strongly corroborates notions that had been suggested by Umru Rothenberg («it's so easy and fun when ... you can see all these people around you») and Low Poly («join the server ... to dance at the stages»). In other moments of our conversation, Nia recurringly alluded to the notion of entering a mosh pit in *Minecraft*, for example when she described an interesting habit developed by attendees of Trans Music events: «the tradition for the end of the fest was that we would destroy the entire [virtual venue] just as much as possible».

The idea that the video game is able to «replicate being in the physical space» of a non-virtual venue has two main implications. Firstly, it seems to reinforce this medium's potential to articulate Bailey's (2005) relational dimension of inclusion, as the social interactions (enhanced by the sense that people's avatars are co-existing in a shared space) also seem to correlate to these events' ability to generate a «sense of acceptance and belonging». This also seems to correlate to the articulations of hierarchy attenuation and power inclusion discussed above. While the chain of hierarchy-attenuating factors contributes to make the space of these festivals safer, the possibilities allowed by the video game medium appear to take this to a new level, genuinely making these safe spaces potentially more welcoming to self-expression and conducive to social bonds. As illustrated by Lia,

people often create stories of their adventures in virtual worlds they create from mods, and having that world hosted as a server for multiple players to join often entails a lot of personal engagement with several people that can develop into friendships that last a long time. It also provides a space where people have somewhat of an ability to withdraw which can have varying influence on how they act in online spaces.

Secondly, Low Poly's reference to dancing and Nia's reference to entering mosh pits also reminds us that these festivals are not simply replicating a physical space. They are seeking to emulate attendance of non-virtual music events. Thus, by using their avatars to engage with either of these actions, participants denote social interactions that are also mediated by music being performed. As commented on in section 2.1, *Minecraft* festivals (as well as most in-game concerts) were based on pre-recorded music sets, which arguably makes these attendee-attendee interactions their most live aspect. It is interesting to note how this, too, feeds back into the articulation of relational inclusion discussed above, as the liveness of these events, based on an active process of «audiencing» (Michaud, 2022), also integrates the ecosystem of factors that makes them

welcoming to their target groups. The correlation between audience-audience liveness and the articulation of relational inclusion is one of the main connection points between *Minecraft* festivals and Aurora's concert in *Sky: Children of the Light*, which will be discussed below.

5. Aurora's concert in *Sky: Children of the Light*

Norwegian singer Aurora's concert in *Sky: Children of the Light* has two fundamental differences from the previously analysed *Minecraft* festivals. Firstly, it was organised by thatgamecompany (TGC), the studio responsible for *Sky*, and offered to players as an official feature of the game. And secondly, it came after the big commercial boom of in-game concerts, being originally launched in December 2022 and remaining open until January 2023. This combination had huge impact on this event's potential for social articulation. Its positioning later in the timeline allowed it to be informed by the characteristics of its predecessors and be shaped after active criticism of them. Its status as an official feature of the video game allowed this shaping process to receive large-scale investment, which ultimately led to the development of a new technological paradigm in terms of in-game social interactions. This process was also rooted in the company's alleged values and ethos.

TGC was founded in 2006 and had its first mainstream success with a video game named *Journey*, which won Game of the Year at the Game Developers Choice Awards in 2013 (Martin, 2013). In 2019, they launched their next big project, *Sky: Children of the Light*, a massive multiplayer online role-playing game (MMORPG) which achieved, by March 2022, 160 million total downloads (Chen, 2022). Over this trajectory, TGC developed the public image of a game studio concerned with developing inclusivity, emotional depth and connections between players. An official statement on their website summarises this:

Our hope is to expand the range of emotional experiences possible in video games, so that it can be enjoyed and loved by people of all ages, cultures and backgrounds (Thatgamecompany, n/d)

Corroborating this stance, *Journey* became widely known for focusing on exploration of a vast virtual world, during which players eventually encountered, cooperated and bonded with other users. As game reviewer Scott Nicholls (2012) defines, «*Journey* puts much of its focus on exploration and rewarding curiosity, creating the sense of a deeply personal experience...

When another player is added to that equation, the urge to share those personal experiences is strong». *Sky* closely followed its predecessor's footsteps, transporting this ethos to the MMORPG logic. The game largely steers away from mechanics involving weapons or combat (which are the norm for MMORPGs), instead focusing on a sense of shared exploration. For example, one of its core mechanics is holding hands, which, as will be seen below, has huge implications for the case at hand. By using it, players can travel together over the game world and give each other access to areas they have previously accessed individually.

When it comes to in-game concerts, TGC identified an opportunity to enter this ecosystem after having contact with the largest commercial events, held in 2020 and 2021. In a 2023 interview on Aurora's concert, TGC's CEO Jenova Chen repeatedly references Travis Scott's concert in *Fortnite* as a core influence, even defining it as «an impressive technological wonder» (Chen, 2022). In the same interview, however, he also criticises this event for, in his view, not sufficiently generating in attendees the feeling of being part of (and connected with) a large crowd. In Chen's words, «when they said they had 15 million people watching together, though, it didn't really feel that way ... It didn't feel like a real concert».

Chen's statement on the number of attendees is crucial to understand a key limitation of even the largest in-game concerts and TGC's proposed solution to it. The massive attendance numbers achieved by these concerts (as outlined in section 2) are by no means false, but they hide the fact that those millions of attendees were never simultaneously co-present in the same server. For instance, *Fortnite* limited in-game concerts to numbers around 40 people per server (Chen, 2022). This means that even if at one time there were 15 million people engaging with the same event, they were separated into 375,000 servers with 40 players each. The social implication of this is that each attendee would see their avatars surrounded by *just* 39 other avatars being controlled in real time by other people, which, in Chen's view, was insufficient to replicate the feeling of a non-virtual concert. The game designer compared this to a mainstream arena event, stating that «I went to a Taylor Swift concert, and I was in the stadium with 30,000 other people, and it definitely felt like I was part of something bigger». This led him to consider: «I think we can push the boundary on how a game makes you feel» (Chen, 2023).

The main result of this pursuit was the development by TGC of a crowd mechanic, which allowed players of *Sky* to share the game's virtual space with up to 3,999 other people in real time, for a total of 4,000. The main trade-off was that most of these 3,999 people would appear to the player as very simplified, and mostly expressionless, avatars. In part, this dilutes a core

trait of social online video games, which is each player's ability to customise their avatars with cosmetic items, as a way to exert self-expression and differentiate oneself from others. On the other hand, this truly allowed players to see themselves surrounded by thousands of other real-time moving avatars, knowing that they were being controlled by other people. As will be discussed in the following section, this was indeed successful in emulating the sense of being in an arena full of people.

Players of *Sky* were also given a form of simplified action which was integrated with the large crowd mechanics: the reactions matrix. This allowed players to easily trigger a crying face, a surprised face, a heart or a waving candle. Each of these hung over the avatar's head for a few seconds and were visible to all simultaneously present players. This element was integrated into the game's crowd state, meaning every avatar's reaction was visible to all surrounding players. As will be discussed below, this generated moments very analogous to non-virtual concerts, such as collective cheering, clapping and singing along.

With these updates in place, TGC made a deal with Aurora to create a 40-minute virtual experience, following the film-screening model outlined in section 2.1. It was launched in December 2022 and peaked at 1.6 million simultaneous attendees, which were divided in roughly 4,000 game rooms with 4,000 avatars each (Chen, 2023). Following its open season, access to the concert remained possible but conditioned to the players having the *Wings of Aurora*, a purchasable in-game item which had only been available while the season was on. This led some players to start Aurora 2.0, an online community dedicated to organising recurring group attendance of the event. I engaged with them in 2023, which helped me gain insight on how this concert affected attendees at a personal level.

Lessons from the attendees of Aurora's concert

In April 2023, I located a community on the social media website Reddit dedicated to players of *Sky* and interacted with them through a public post, asking about their experience with Aurora's concert. I got over 40 responses, which contained two main types of reaction. Some users replied by directly relating their thoughts, which led to a few exchanges in public comments and some conversations in private channels. Others did so by enthusiastically bringing up Aurora 2.0, often highlighting that I would still be able to experience the concert by engaging with this community, and inviting me to take part. Through them, I learned that Aurora 2.0 had been organised on Discord (a social media service very often used by gaming communities) and that, by

combining the *Wings of Aurora* item with *Sky*'s hold hands mechanic, they were able to organise periodical large group gatherings at the concert, even after its open season had ended. By engaging with Aurora 2.0, I was able to attend the concert in June 2023, along with 511 other players.

The first key point about Aurora 2.0 is that its sheer existence is evidence that at least some of the players of *Sky* held the crowd mechanics implemented by TGC in high regards. For example, user craftasaurus replied to my post by saying that I could attend the concert anytime, but also referenced Aurora 2.0, indicating that the group's goal was «trying to get more people so it feels more like the live concert experience». Thus, this group's existence seemed to rely on the notion that the concert felt more rewarding if experienced alongside a large number of people. This indicates that Chen and TGC were successful in their pursuit with the crowd mechanics, and also connects this event directly to the notion of liveness as a function of audience-audience interactions.

Directly linked to that, several respondents also alluded to a sense of deep emotional connection to other attendees. For example, MzzBlaze defined their attendance of the concert as «the most magical experience of human synchronicity I've ever felt or been exposed to. We put hearts together at the same time, we cried at the same time. It was incredible». Their mention of «putting hearts» and «crying» are actually allusions to the reactions matrix implemented by TGC. What MzzBlaze described are moments in the concert which elicit a same type of reaction from all attendees (sometimes with direct prompts, like Aurora's avatar saying that «it's okay to cry», and in other moments through more subtle cues like a crescendo in the music or a specific visual element being shown). This can often create a cascade effect and lead to the visual equivalent of attendees singing or clapping in unison. I was able to corroborate this during my engagement with the Aurora 2.0 concert. For example, in a moment towards the end of the concert, all players are separated from the crowd and placed in a dark setting, leading to a feeling of isolation. They are then gradually brought together, along with visuals that convey warmth and lyrics that say: «When a human strokes your skin/That is when you let them in» (from Aurora's *Through The Eyes of a Child*). During this moment, most attendees in my session triggered the crying reaction, creating on the screen a wave of hundreds of crying faces.

This sense of crowd connection was also consistently linked to a feeling of inclusivity in the accounts of respondents, who repeatedly compared this event to the attendance of a non-virtual concert. For example, user Fallen_Ash_ stated that there were «no feelings of being left out», whereas Sylphai stated that the concert «was immersive without being overstimulating. I felt the energy of the crowd without being scared». Thus, it is inte-

resting that attendees seemed to corroborate the concert's potential for social connectedness while also indicating that the virtual event gave them a safe space to experience it, both from a physical and a psychological perspective. This largely indicates that the event was successful in articulating Bailey's (2005) relational dimension of inclusion. And not only that, but it promoted relational inclusion as a function of liveness.

It is important to say, however, that TGC's actions are not free of potential for contradictions and exclusion. Two main factors must be highlighted here. Firstly, TGC's adoption of a commercial model inevitably leads to exclusionary pressures from a socioeconomic standpoint. By conditioning continued access to the concert to an in-game purchase, the company creates a segmentation which may ultimately keep interested people from attending it. And secondly, some respondents indicated that the crowd mechanics may lead to issues linked to sensory overload, which may drive potential attendees away from the concert. For example, user Illusioneery complained that the concert environment is full of noises and flashing lights, further suggesting that since it is a video game, players should easily have the option to turn these elements off. In their words, «a lot of *Sky* (not just concerts) ends up being very not welcoming based on the fact that accessibility options are lackluster [*sic*] and the developers don't seem to do much on that aspect to include players who need them».

Both factors outlined above can be directly connected to the fact that TGC is, after all, a corporation, and that its players and concert attendees are its clients. Regardless of the inclusive intentions of the company (which were shown to be successfully enacted to a large extent), the company-client relationship will inevitably be marked by some degree of hierarchisation, which in turn leads to potential for exclusion in Bailey's (2005) power dimension: users are ultimately locked out of decision-making processes, and can only hope that what is made benefits them. It is interesting to note, however, that in this case, what gives TGC the condition to promote sociability and inclusion on one hand is closely linked to what leads it to generate exclusionary pressure on the other.

6. Conclusions

The two selected cases studies have hopefully given the reader a sense of how wildly diverse in-game concerts can be, in terms of artistic, organisational and social possibilities. Nevertheless, the pairing of these cases inevitably leads to the visualisation of interesting patterns and idiosyncrasies. Firstly, the two cases truly seem to converge into the notion that audience-

audience interactions are a driving force of events based on virtual media, as well as their key source of liveness. This allows us to hypothesise that on top of being inherently virtual, these events are also inherently social, which in accordance to Alyssa Michaud's (2022) reflections on Vocaloid audiences, seems to suggest new avenues for thinking about the impacts and effects of virtually-mediated music events. Secondly, it is interesting to note that regardless of the groups being primarily affected, the key aspect of inclusivity in both cases was Bailey's (2005) relational dimension, thus reinforcing this medium's strong potential for (and perhaps dependence on) a sense of human connectedness, even if on the surface this may seem to be contradicted by its virtual nature. And thirdly, the realms of power (Bailey, 2005) and social dominance (Sidanius and Pratto, 1999) appear to be where the tensions and contradictions of these events leak through. The pairing of these cases has highlighted a close connection between the video game medium and corporate relationships (as already indicated by Hayday & Collison, 2020), indicating that successful articulations of inclusivity will always come at a price. In the cases presented, they were either exerted by independent groups with a minuscule fraction of the power of the platform they were hosting their events in, or exerted by the very company in charge, with the trade-off of also generating some degree of exclusion due to its verticalized relationship to its users. Ultimately, this indicates that, while they show enormous potential, in-game concerts are far from presenting themselves as inherently inclusive.

References

- Bailey R. (2005), "Evaluating the Relationship Between Physical Education, Sport and Social Inclusion", *Educational review* (Birmingham), 57(1).
- Chen J. (2022), 'How 1.6M People Watched a Concert in Sky: Children of the Light | Jenova Chen interview'. Games Beat. Available from: <https://venturebeat.com/games/how-1-6m-people-watched-a-concert-in-sky-children-of-the-light-jenova-chen-interview/>. [Accessed 18/10/2024]
- Chen J. (2023), 'Interview: How Fortnite Inspired Building a Better In-game Concert in Sky: Children of the Light'. Push Square. Available from: <https://www.pushsquare.com/features/interview-how-fortnite-inspired-building-a-better-virtual-concert-in-sky-children-of-the-light>. [Accessed 18/10/2024]
- Cheng W. (2014), *Sound Play: Video Games and the Musical Imagination*, Oxford University Press, Oxford.
- Fernandes M. (2019), "Por Dentro do Mine Gala, Um Festival de Música em Minecraft". Start Uol. Available from: <https://www.uol.com.br/start/ultimas->

- noticias/2019/10/19/mine-gala-um-festival-de-musica-em-minecraft.htm. [Accessed 18/10/2024]
- Gordon L. (2019), “The Best New Music Festival Is in ‘Minecraft’”. Vice. Available from <https://www.vice.com/en/article/nexje8/the-best-new-music-festival-is-in-minecraft-fire-festival>. [Accessed 18/10/2024]
- Hayday E.J. and Collison H. (2020), “Exploring the Contested Notion of Social Inclusion and Gender Inclusivity Within eSport Spaces”, *Social Inclusion*, 8(3).
- Kastrenakes J. (2020). Lil Nas X’s Roblox Concert was Attended 33 Million Times. The Verge. Available from: <https://www.theverge.com/2020/11/16/21570454/lil-nas-x-roblox-concert-33-millionviews>. [Accessed 18/10/2024]
- Kent M. and Ellis K. (2015). *Live Music in a Virtual World: Exuberant Flourishing and Disability at Wheelies Night Club in Second Life. The digital evolution of live music*, in Jones A.C. and Bennett R.J., eds., Chandos Publishing, Waltham, 85-98.
- Low Poly (2018). “Coalchella, the minecraft music festival is happening tonight, featuring anamanaguchi, y2k, electric mantis, and many more”. Reddit post. Available from: https://www.reddit.com/r/trap/comments/9i97d2/coalchella_the_minecraft_music_festival_is/. [Accessed 18/10/2024].
- Martin L. (2013), “Journey’ Wins ‘Game of The Year’ Award at GDC 2013”. Digital Spy. Available from: <https://www.digitalspy.com/videogames/gdc/a469093/journey-wins-game-of-the-year-award-atgdc-2013/>. [Accessed 18/10/2024].
- Moritzen K. (2022), “Opening Up Virtual Mosh Pits: Music Scenes and In-Game Concerts in Fortnite and Minecraft”, *Journal of Sound and Music in Games*, 3(2-3).
- Nicholl S. (2012), ‘Journey’ review (PS3). Digital Spy. Available from: <https://www.digitalspy.com/videogames/a368672/journey-review-ps3/>. [Accessed 18/10/2024]
- Ong F., Lewis C. e Vorobjovas-Pinta O. (2021), “Questioning the Inclusivity of Events: The Queer Perspective”, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12).
- Park M. (2018), ‘My Day at Coalchella, The Music Festival Inside Minecraft’. PC Gamer. Available from: <https://www.pcgamer.com/my-day-at-coalchella-the-music-festival-inside-minecraft/>. [Accessed 18/10/2024]
- Schramm M., Rothenberg U., Boehlen R., Herman K.T. (2020), ‘Open Pit on Bringing Their Minecraft Concerts to Life’. Splice blog. Available from: <https://splice.com/blog/open-pit-q-and-a/>. [Accessed 18/10/2024]
- Sidanius J., Pratto F. (1999). *Social Dominance: an Intergroup Theory of Social Hierarchy and Oppression*. First paperback. Cambridge University Press, Cambridge.
- Smith G. (2019), The Minecraft Creator Went on a Transphobic Rant & Twitter Wasn’t Having It. Lgbtqnation. Available from: <https://www.lgbtqnation.com/2019/03/minecraft-creator-went-transphobic-rant-twitter-wasnt/>. [Accessed 18/10/2024]
- Thatgamecompany, N/D. ‘Our Team’. Thatgamecompany. Available from: <https://thatgamecompany.com/our-team/>. [Accessed 18/10/2024]
- Van ES K. (2017), *The Future of Live*, Polity Press, Cambridge.

- Webster A. (2019), 'Fortnite's Marshmello Concert was the Game's Biggest Event Ever'. The Verge. Available from: <https://www.theverge.com/2019/2/21/18234980/fortnite-marshmello-concert-viewernumbers>. [Accessed 18/10/2024]
- Webster A. (2020), 'Travis Scott's First Fortnite Concert was Surreal and Spectacular'. The Verge. Available from: <https://www.theverge.com/2020/4/23/21233637/travis-scott-fortnite-concert-astronomical-live-report>. [Accessed 18/10/2024]
- Wickes J. (2021), 'Inside Ariana Grande's Virtual Concert'. The Face. Available from: <https://theface.com/music/ariana-grande-fortnite-rift-tour-performance-gaming-vr-mac-miller-travis-scott-lil-nas-x#:~:text=The%20concert%20came%20complete%20with,%20boyfriend%2C%20rapper%20Mac%20Miller>. [Accessed 18/10/2024].

FrancoAngeli

a strong international commitment

Our rich catalogue of publications includes hundreds of English-language monographs, as well as many journals that are published, partially or in whole, in English.

The **FrancoAngeli**, **FrancoAngeli Journals** and **FrancoAngeli Series** websites now offer a completely dual language interface, in Italian and English.

Since 2006, we have been making our content available in digital format, as one of the first partners and contributors to the **Torrossa** platform for the distribution of digital content to Italian and foreign academic institutions. **Torrossa** is a pan-European platform which currently provides access to nearly 400,000 e-books and more than 1,000 e-journals in many languages from academic publishers in Italy and Spain, and, more recently, French, German, Swiss, Belgian, Dutch, and English publishers. It regularly serves more than 3,000 libraries worldwide.

Ensuring international visibility and discoverability for our authors is of crucial importance to us.

FrancoAngeli



torrossa
Online Digital Library

DAL VIVO ALL'INTERNET

a cura di Francesco D'Amato

Durante la pandemia da Covid-19 abbiamo assistito a un incremento esponenziale di attività sociali e di eventi culturali che si sono avvalsi del live streaming per connettere in tempo reale i partecipanti, sopperendo così ai condizionamenti imposti dalle norme sul distanziamento sociale. Questo contesto ha favorito l'ampliamento di piattaforme, organizzazioni culturali, artisti e pubblici interessati alle trasposizioni in ambiente digitale di spazi e performance fruite generalmente in situazioni di prossimità fisica, comprese quelle musicali. Il moltiplicarsi di eventi musicali online, caratterizzati da diversi format, modalità di accesso e d'interazione, ha stimolato riflessioni sulle loro implicazioni per gli stakeholder del settore, nonché sui nuovi regimi di mediatizzazione e di "platformization" degli eventi dal vivo.

Il volume riporta uno spaccato della ricerca relativa a questo fenomeno attraverso differenti contributi di studiosi italiani e internazionali, volti a ricostruirne l'evoluzione, a offrire riflessioni di taglio teorico-metodologico, ad analizzare casi specifici e a presentare i risultati di indagini interdisciplinari. I capitoli che lo compongono affrontano numerosi temi: dalle traiettorie di sviluppo del live streaming musicale ai modelli di strutturazione dell'offerta, dalle motivazioni e condizionamenti che informano le strategie di organizzazioni e artisti ai comportamenti e alle esperienze di fruizione, con particolare attenzione alle opportunità e alle criticità riguardanti gli ambiti della socialità e dell'inclusione sociale, fornendo nel complesso dei riferimenti preziosi per lo studio della liveness e della "platformization" degli eventi culturali e musicali.

Francesco D'Amato è professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la Sapienza Università di Roma. Le sue attività didattiche e di ricerca riguardano prevalentemente temi attinenti alla produzione culturale e musicale mediate dalle piattaforme digitali e alla comunicazione di marca. Di recente ha pubblicato, assieme a Milena Cassella, *Il crowdfunding culturale. Storia, teoria e pratiche* (2024).