



Dottorato di Ricerca in Visual and Media Studies Ciclo XXXIV

Curriculum in Film and Media Studies

**Long Live Sport.
Per un approccio interdisciplinare alla *liveness*
nell'evento sportivo televisivo**

Callea Danilo

Matricola 1026394

Tutor: Prof.ssa Daniela Cardini

Cotutore: Prof. Andrea Miconi

Coordinatore: Prof. Vincenzo Trione

ANNO ACCADEMICO 2020/21

Indice

Indice delle figure.....	5
Introduzione.....	6
Così, per sport.....	11
Liveness come ‘vettore interdisciplinare’.....	13
Sport e media nei ‘media sport studies’.....	16
Tra media e television studies.....	21
Approccio e struttura della tesi.....	28
Capitolo 1. Teorie e dibattiti: <i>Liveness</i> come concetto ‘in costruzione’	
1.1. Dal vivo.....	34
1.1.1. Tracce di un’origine.....	35
1.1.2. Questioni di autenticità.....	37
1.2. Media ‘elettronici’.....	44
1.2.1. Il mito della liveness nei media elettronici.....	45
1.2.1.1. <i>Non è cinema, non è teatro, è TV</i>	47
1.2.2. Decostruire il mito: tempi e retoriche.....	50
1.2.3. Tra forze economiche e ‘distintive’.....	56
1.2.4. La ‘finestra sul mondo’.....	58
1.2.5. Mass media, socialità e potere simbolico.....	64
1.3. Piattaforme digitali e nuovi scenari ‘pandemici’.....	67
1.3.1. Tra on-demand, convergenza e ‘live revival’.....	68
1.3.1.1 <i>Uno, cento, mille ‘live’</i>	74
1.3.2. Dal mito del ‘centro mediato’ al mito del ‘noi’.....	76
1.3.3. Liveness e Covid-19, tra accelerazioni e resistenze.....	80
Capitolo 2. Temi: <i>Liveness</i> nell’evento sportivo	
2.1. ‘Sintomi’ di una ricerca.....	84
2.1.1. La ‘messa in scena’ dell’evento sportivo.....	86
2.1.2. Dai media sport ai <i>networked media sport</i>	93
2.2. Ripensare la <i>liveness</i> nell’evento sportivo.....	98
2.2.1. Simulacri ed eventi mediali.....	99
2.2.2. Tra immediatezza, ‘esserci’ e condivisione.....	104
2.2.3. Riassistenti e riconfigurazioni.....	109

Capitolo 3. Storie: Mutamenti e continuità del <i>live broadcast</i> sportivo	
3.1. Inizi, successi, azzardi	115
3.1.1. <i>Live scoreboard</i> e filmati in celluloide.....	116
3.1.2. La simultaneità della radio.....	123
3.1.3. <i>Theatre television</i>	127
3.2. Le molte vi(t)e della diretta sportiva televisiva	130
3.2.1. Tra bar, salotti ed ‘embarghi’.....	131
3.2.2. Spazio: Domesticità sportiva e addomesticamento televisivo.....	137
3.2.3. Tempo: Non solo live.....	141
3.2.3.1. <i>Ralenti, replay e palinsesti</i>	144
3.2.3.2. <i>Tempo e ‘tempi’ della telecronaca</i>	147
3.3. Multichannel e internet	149
3.3.1. Satellite, <i>pay-per-view</i> e “globalizzazione”.....	150
3.3.2. La diretta sportiva nella TV convergente.....	157
3.3.3. Ai ‘tempi’ e negli ‘spazi’ del <i>live streaming</i>	161
Capitolo 4. Traiettorie: ‘Mediacalcio’ tra stadio, TV e <i>live streaming</i>	
4.1. Il binomio calcio-Italia	167
4.1.1. ‘Mediacalcio’.....	171
4.2. La partita di calcio ‘dal vivo’	176
4.2.1. L’invenzione dell’‘aura’ calcistica, tra sacro e profano.....	178
4.2.2. Dallo stadio al teleschermo (e ritorno).....	182
4.2.3. Spettacolo ‘espanso’.....	189
4.2.4. Video ‘in campo’.....	196
4.2.4.1. <i>La ‘doppia dislocazione’ del maxischermo</i>	200
4.3. Calcio e <i>live streaming</i>: Casi di studio	203
4.3.1. Immediatezza: DAZN e la ‘partita’ dei CDN.....	205
4.3.2. ‘Esserci’: Lega Serie A, OTT e la confezione del ‘prodotto-calcio’	214
4.3.3. Condivisione: Tifo ‘diffuso’ su Twitch.....	220
Conclusioni	230
<i>Ripensare il connubio sport-media (e sport-tv)</i>	231
‘ <i>Whole new game?</i> ’.....	234
Riferimenti bibliografici	238
Ringraziamenti	267

Indice delle figure

Figura 1a – Esempio di tabellone (*live scoreboard*) esposto nei pressi di uno spazio pubblico.

Figura 1b – Il ‘dietro le quinte’ del *Coleman Lifelike Scoreboard*.

Figura 2 – Evoluzione industriale del gruppo DAZN e approdo in Italia.

Figura 3a – Avviso di disservizio sulla piattaforma DAZN (*Screenshot*).

Figura 3b – La classica ‘icona rotante’ di caricamento in azione sulla piattaforma DAZN (*Screenshot*).

Figura 4 – Virtualizzazioni del pubblico in *computer graphic* nel corso di una partita in TV (*Screenshot*).

Figura 5 – Esempio dell’interfaccia grafica del format ‘DAZN Talks’ sulla piattaforma live streaming Twitch (*Screenshot*).

Introduzione

È la sera di lunedì 9 marzo 2020. Mentre l'Italia sta apprendendo in diretta televisiva le inedite misure di contenimento del nuovo virus SARS-CoV-2 (diventando, di fatto, il primo paese occidentale ad entrare totalmente in *lockdown*), negli stessi istanti in uno stadio di calcio comprensibilmente deserto di spettatori dal vivo – e in un clima a tratti surreale – si sta per concludere il posticipo del campionato di Serie A tra le squadre di Sassuolo e Brescia. Da quella drammatica data e fino all'estate, tutte le competizioni sportive saranno di colpo sospese – (quasi) globalmente – come non era mai successo dal secondo dopoguerra. Quando questi stessi eventi riprenderanno, tuttavia, si avrà l'impressione di essere entrati inevitabilmente in una sorta di 'nuova era', perlomeno nel contesto sportivo-mediale.

Nell'introdurre l'oggetto principale di questo lavoro – ovverosia l'analisi del concetto di *liveness* nell'evento sportivo – è inevitabile iniziare da quella data, a suo modo decisiva, già a partire dall'impatto che ha esercitato sull'ipotesi iniziale del presente progetto di ricerca. È stato infatti necessario modificare e ricalibrare le iniziali ipotesi di lavoro, facendo i conti con diverse importanti limitazioni – a partire dalla impossibilità di un'osservazione diretta 'sul campo' (letteralmente). Allo stesso tempo, il nuovo contesto pandemico ha offerto anche inedite possibilità di studio su un quadro in divenire e gravido di spunti imprevedibili, e proprio in relazione ad una (ri)definizione della soglia di *liveness* per l'evento sportivo.

Intorno alle prime settimane di marzo del 2020, per la prima volta, si è infatti aperto un repentino 'vuoto' di competizioni dal vivo, con conseguente mancanza di dirette sportive nei palinsesti televisivi e cataloghi in *live streaming* a livello globale. I "mega eventi" (Roche 2000) sportivi internazionali che si sarebbero dovuti tenere nel corso del 2020 – Olimpiadi estive ed Europei di calcio, tra tutti – sono posticipati all'estate successiva, con modalità organizzative, di fruizione e partecipazione dal vivo per spettatori e tifosi sensibilmente diverse rispetto agli anni precedenti. L'importanza del 'live' è emersa per difetto, ovvero quando se n'è avvertita la mancanza nelle

differenti cornici di fruizione, trovando in questo modo delle alternative per potersi sentire ‘connessi’ e ‘insieme’ – siano questi *match* virtuali attraverso i videogame o il ‘re-live’ di partite classiche e celebri del passato, ora riproposte dagli stessi canali televisivi e portali streaming proprietari nella cosiddetta *catch-up TV*¹.

Terminato questo breve intermezzo di *vacuum* sportivo, partite e competizioni riprendono dopo diversi mesi, ma spesso con stadi semivuoti e pubblico contingentato ancora per diverso tempo, e poi a fasi alterne. La lenta ripresa delle competizioni sportive comporta, innanzitutto, il ricorso a protocolli di sicurezza sugli spostamenti di giocatori e staff atletico, ma soprattutto prevede una regolamentazione sugli accessi a spettatori e tifosi, conducendo così al conseguente svuotamento – parziale o totale – del pubblico dal vivo dagli spalti di stadi e arene. La stessa funzione di spettacolo pubblico già inscritta nella cornice *hic et nunc* dell’evento sportivo è messa tra parentesi e in parte disinnescata. In questo caso sia il *live broadcast* che il *live streaming* delle competizioni sportive sono eccezionalmente diventate la pressoché unica ed esclusiva forma di visione e partecipazione consentita a pubblico e tifosi. Più in generale, sembra si sia realizzata la profezia già annunciata da Baudrillard alla fine degli anni Ottanta:

Un evento simbolico: il 16 settembre 1987, a Madrid, l’incontro di calcio della Coppa dei Campioni, incontro al vertice, Real Madrid contro Napoli, si svolge in notturna in uno stadio vuoto, in assenza di pubblico, in seguito alla misura disciplinare della Federazione Internazionale Calcio [...]. L’incontro tuttavia è trasmesso integralmente alla televisione. Il Real Madrid batte la squadra napoletana per 2 a 0. Mai un divieto di questo genere abolirà la passione fanatica del calcio, è evidente. Esso avrà tuttavia illustrato in modo originale l’iperrealismo del nostro mondo, quello in cui l’evento «reale», l’incontro reale, ha luogo sotto vuoto, spurgato del suo contesto umano e visibile solo da lontano, televisivamente. Una sorta di anticipazione chirurgica dei nostri eventi futuri: un evento reale minimo, talmente minimo che potrebbe non avere luogo affatto, e un’amplificazione massima sullo schermo. Nessuno avrà visto l’incontro, ma tutti ne avranno registrato lo svolgimento. (1987 [2012]: 41).

Nel nuovo contesto pandemico, dunque, con gli stadi sistematicamente privi di spettatori, al contempo sono messe in atto differenti e spesso inedite strategie – da parte degli organizzatori sportivi tanto quanto dai *network* televisivi e servizi streaming *over-the-top*² (d’ora in poi OTT) – per poter

¹ Si tratta di servizi streaming di video *on-demand* (VOD) che consentono ai canali televisivi di riprogrammare contenuti e programmi che sono stati già stati trasmessi nel palinsesto lineare delle stesse reti. Ne sono un esempio portali come RaiPlay, SkyGo e MediasetPlay.

² L’Autorità per le Garanzie nelle Telecomunicazioni (AGCOM 2012) definisce *over-the-top* quelle imprese che sfruttano le infrastrutture della rete Internet – costruite da soggetti terzi come società delle telecomunicazioni ed Internet Service Provider – per poter distribuire servizi e contenuti, tra cui soprattutto in *video streaming*. A differenza dei tradizionali *broadcaster*, queste imprese si distinguono per essere strutture più ‘leggere’ sia in funzione di costi di manutenzione di reti ed infrastrutture di comunicazione, tanto quanto in termini di organico, redazioni editoriali ed uffici. In questa logica di distribuzione audiovisiva anche, e per certi versi, ‘parassitaria’, “gli OTT non hanno solo ‘riconfezionato’ la produzione televisiva, ma pure alcune pratiche della pirateria, legalizzandole e legittimandole

ri-affermare e costruire proprio il senso di *liveness* delle stesse competizioni nella loro resa tele-visiva (nell'etimo originario di 'visione a distanza'). Accanto a 'caserecce' disposizioni di sagome cartonate negli stadi al posto di tifosi in carne ed ossa, soluzioni più complesse hanno riguardato, ad esempio, una 'virtualizzazione' del pubblico dal vivo sulla falsa riga dei videogame di simulazione sportiva, compresa la creazione di un '*effetto live*' attraverso l'utilizzo di suoni e cori delle tifoserie preregistrati ad uso e consumo esclusivo dei telespettatori. D'altra parte, lo sconfinamento tra competizioni sportive dal vivo e *videogame* – sempre in concomitanza con lo stop dello 'sport giocato' nel corso della pandemia da Covid-19 – era stato preceduto dalla trasmissione televisiva di tornei di *esport* organizzati dalle stesse organizzazioni e club sportivi al fine di creare una forma di *engagement* tra giocatori e tifosi nel corso di sessioni videoludiche condivise.

L'iniziativa condotta dalla statunitense National Basketball Association (NBA) – nell'estate del 2020 – ha stabilito una nuova frontiera di organizzazione e fruizione a distanza di un evento sportivo in un nuovo contesto 'pandemico'. Al fine di garantire in sicurezza la prosecuzione dell'intera stagione 2019/20 – compresi i relativi profitti dai diritti televisivi³ – tutte e ventidue le franchigie del campionato sono state riunite nell'enorme parco di DisneyWorld a Orlando, in Florida – quest'ultimo, non a caso, già citato dal filosofo Baudrillard come classico esempio di simulacro contemporaneo (2008 [1980]: 74-75). All'interno di una sorta di 'bolla' soggetta a rigidi protocolli sugli spostamenti di giocatori e di addetti ai lavori (rinominata *2020 NBA Bubble*), tutti gli incontri si sono tenuti rigorosamente 'a parte chiuse', con la conseguenza che la componente spettatoriale è risultata per la prima volta del tutto assente nella dimensione *hic et nunc* dei palazzetti in maniera continuativa – e per ragioni non meramente di carattere disciplinare. Il motto che ha guidato questa nuova ripresa del basket NBA ai tempi del coronavirus – impressa nei teaser promozionali così come sui parquet e sui cartelli di sponsor – è stato, per l'appunto, "*Whole new game*". L'intera fase finale del campionato ha però visto la 'presenza' di schermi sugli spalti non più semplicemente vuoti, ma ora occupati da tifosi e spettatori nella veste di simulacri 'tele-trasportati' nell'arena dove si svolge, *hic et nunc*, la partita di basket.

attraverso la costruzione di un'alternativa conveniente" (Brembilla 2018: 197). Gli stessi portali e piattaforme audiovisivi *on demand*, più in generale, possono essere suddivisi in base al loro modello di business principale. Da un lato è possibile distinguere servizi streaming a pagamento denominati *transactional video on demand* (TVOD) – dove è acquistato il singolo contenuto 'premium' in un'unica transazione – e *subscriptional video on demand* (SVOD) caratterizzati invece da un accesso ai contenuti (catalogo) attraverso il pagamento di una quota di abbonamento al servizio solitamente mensile ed annuale. Servizi streaming come Netflix e Disney+ fanno ad esempio parte di quest'ultima categoria. Infine, vi sono i servizi streaming gratuiti – cosiddetti *advertising video on demand* (AVOD) come Hulu e RaiPlay. Questi sono invece basati sul modello pubblicitario attraverso *banner* correlati a contenuti e inseriti già negli stessi portali online.

³ A fronte di un investimento iniziale di circa 190 milioni di dollari finalizzato alla realizzazione dei campi da gioco e mantenimento della 'bolla' al resort di Walt Disney a Orlando in Florida, l'organizzazione NBA ha comunque recuperato circa 1,5 miliardi in introiti che sarebbero andati altrimenti persi nel caso in cui la stessa stagione cestistica non fosse ricominciata (Wojnarowski e Lowe 2020).

Con la pandemia quale fattore catalizzante sembra essersi verificato una sorta di sconfinamento tra le ‘due metà del gioco’ – stadio o arena e salotto di casa – in cui diviene centrale la costruzione di un senso *liveness* in un’inedita situazione di forzato distanziamento sociale. La massa di persone ‘dislocata’ spazialmente nel processo di fruizione massmediale è infatti ‘rientrata’ e si è fatta spazio – sotto forma di *display* – in quell’altra metà del gioco dove si svolge la competizione. Viceversa, un’esperienza di ‘esserci’ atomizzata e dislocata rispetto all’evento è diventata parte integrante dello stesso spettacolo sportivo *hic et nunc*, nonché l’unica esperienza spettatoriale consentita. Se, allora, da un lato è apparso piuttosto evidente come il Covid-19 abbia esposto “the inner workings of sport as a machine that could be disabled by its own global interdependency” (Rowe 2020: 3), dall’altro lato la pandemia – con la sua urgenza e drammaticità – ha fatto semmai da ‘catalizzatore’ rispetto a processi già in atto.

Allo stesso tempo, gli effetti a lungo raggio della pandemia hanno prodotto anche movimenti opposti, ovverosia un bisogno di recupero della componente ‘tradizionale’ di compresenza fisica tra spettatori e tifosi già nella cornice dal vivo. Questa pretesa è emersa sia come esigenza economica legata ai mancati introiti derivanti dalla chiusura di stadi e arene al pubblico, ma soprattutto come riacquisita resistenza e persistenza ideologica della componente ‘dal vivo’ di fronte ad uno scenario – del tutto inaspettato in tempi ‘pre-pandemici’ – caratterizzato di colpo da stadi vuoti senza pubblico. Questa imprevedibile situazione, d’altra parte, ha interessato sia lo spettacolo sportivo nella sua componente ‘telegenica’ (una partita di basket o calcio senza pubblico dal vivo perde molto del suo *appeal* anche in termini televisivi) che quella sportiva in senso stretto, influenzando atleti, giocatori e le loro stesse performance all’interno di uno impianto sistematicamente senza pubblico.

Il concetto stesso di *liveness* – fin qui richiamato soltanto superficialmente – all’interno di questo mutato scenario ha soprattutto ribadito la sua importanza, nonché la sua continua ricerca e richiesta nel nuovo contesto sopra descritto. Nell’imprevisto e imprevedibile contesto pandemico, oramai tragicamente familiare nei suoi effetti più profondi e duraturi, le indagini sulla *liveness* hanno man mano acquisito una sempre maggiore centralità nel discorso e dibattito accademico e culturale, ora ridefinendo le nuove soglie di pratiche performative virtuali (Gemini 2020a e 2020b, Sibilla 2020a), ora indagando le modalità partecipative sollecitate dalle stesse piattaforme digitali e dai social media (Lupinacci 2020).

Se da un lato ciò che è inteso come *live* o ‘dal vivo’ appare come un qualcosa di auto evidente e piuttosto intuitivo, allo stesso tempo l’analisi intorno al significato di *liveness* intreccia concetti ulteriormente multiformi e sfaccettati, comprese le categorie fondamentali di spazio e tempo mediali (Auslander, van Es e Hartmann 2019). In questo senso, allora, già la definizione stessa di *liveness* presenta una sua intrinseca problematicità non facile da districare, ma forse proprio per questo motivo

gravida di interesse e curiosità. D'altra parte, nel corso dei circa tre anni in cui ha preso forma questo lavoro, le ipotesi di partenza, le prime, timide, domande di ricerca ed i possibili strumenti di indagine sono stati pesantemente influenzati, in parte demoliti e poi ricostruiti proprio a causa della contingenza pandemica. Il presente lavoro assorbe e riflette questa stessa ambivalenza di sguardo e di prospettive. Qui la pandemia di Covid-19 è intesa sia come spartiacque che segna chiaramente un 'prima' e un 'dopo', sia come acceleratore e catalizzatore di processi in parte già in atto.

In generale, l'impressione di fondo è che la più recente necessità e familiarità con forme di partecipazione e 'connessione' all'evento sportivo attraverso tecnologie digitali non siano soltanto dei correttivi temporanei (come parte della stampa generalista vorrebbe far intendere), ma qualcosa di più profondo e sistemico – e per questo motivo bisognoso di nuovi strumenti di ricerca e di attenzione critica. Questo progetto di ricerca – avendo come oggetto primario la declinazione e costruzione di una *liveness* dell'evento sportivo – prova appunto a raccogliere questa stessa traiettoria di indagine e necessità di ricerca, proponendo una chiave interpretativa che sia altrettanto sistemica e adeguata al contesto analizzato.

Un'ipotesi iniziale di questa stessa tesi, tuttavia, sembra essere stata avvalorata – se non addirittura rafforzata – nel corso di questi anni di lavoro e ricerca. Si tratta dell'importanza di un'analisi che abbia come oggetto di indagine preferenziale lo specifico rappresentato dalle competizioni sportive. Queste ultime, infatti – anche e soprattutto nel mutevole scenario rappresentato dalla pandemia – costituiscono una fondamentale cartina tornasole per scrutare e mettere in luce i cambiamenti, le resistenze, nuove e vecchie forme di interazione e produzione in un più vasto e mutevole ambiente mediale, compresa la prospettiva della *liveness*.

Circa la domanda di ricerca che informa questa stessa tesi, lo sbilanciamento verso una sfumatura di senso maggiormente virata sul caso sportivo-mediale o, viceversa, un grado di attenzione rivolto principalmente al *live* (ora depurato sostanzialmente dallo specifico sportivo) ha spesso restituito, finora, contributi ed analisi soltanto parziali, le quali hanno privilegiato l'una o l'altra prospettiva di indagine. Non sono tuttavia mancate, in questo senso, rare ma pregevoli eccezioni rappresentate da singole ricerche e studi che, a diversi gradi di approfondimento, hanno preso in considerazione il rapporto tra *liveness* e sport nella sua cornice spettatoriale e in particolare televisiva (Scannell 2014, Marriott 1996, Rowe e Baker 2012, Turner 2013, Hoof 2020).

Il lavoro qui presentato muove dunque dalla volontà di superare una radicata ritrosia accademica verso l'analisi dello 'sport mediale', e intende inserirsi in parte nella scia dei lavori sopracitati, accogliendo ed ampliando finalmente la stessa componente sportiva all'interno di una prospettiva di studio basata sul decisivo concetto di *liveness* e – per sineddoche – sull'ambiente

mediale dove lo stesso evento sportivo è immerso. Per fare questo, il primo passo è sicuramente quello di tentare una rilettura dello stesso concetto di *sport*.

Così, per sport

I più importanti contributi, in questa direzione, sono di stampo sociologico⁴ e si articolano intorno al tema della “sportivizzazione della società”. Se non sono mancati quegli studi che hanno inserito lo sport soprattutto in dinamiche socioeconomiche e politiche (Cantelon e Gruneau 1982, Hargreaves 1986), parallelamente il concetto più ampio di *loisir*, le pratiche sportive e le stesse tradizioni agonistiche sono state interpretate, di volta in volta, come configurazione della società nel suo insieme (Elias e Dunning 1989 [1986]), nel senso di emergenti “eletismi sociali” (Veblen 1999 [1899]) e come *habitus* sociale e segnale di “distinzione” di classe (Bourdieu 1995 [1978]). Dallo sport inteso come “fatto sociale totale”⁵ – nel solco del pensiero di Marcel Mauss (2000 [1965]) – si è giunti a una compiuta sociologia dello sport dove “lo studio dello sport come fenomeno tipico delle società moderne si è strutturato come oggetto analitico per sé” (Russo 2004: 14).

A partire dalle pratiche amatoriali *open-air*, Porro evidenzia il superamento del postulato vittoriano dello sport inteso unicamente “come attività dotata di significato, esercitata attraverso la corporeità e forme di competizione non utilitaristicamente definite” (Porro 2001: 190). D'altronde, ci si può domandare dove incasellare – e se mai abbia senso farlo – l'emergere dei più recenti *e-sport*, i quali hanno definitivamente accantonato la dimensione dell'agonismo fisico per una tautologica ‘virtualizzazione’ della stessa competizione (Skubida 2016). Ricostruire la genesi del fenomeno sportivo moderno appare un'operazione ancora più ostica se si tengono in considerazione tutti quei processi di “invenzione della tradizione” (Hobsbawm e Ranger 2002 [1983]) che sembrano aver

⁴ Nel definire quelli che sono i lineamenti sociologici principali dello sport, lo studioso italiano Porro (2001) individua nell'opera di Norbert Elias e di Eric Dunning (1989 [1986]) un importante ed organico tentativo circa la possibilità di far riemergere finalmente l'oggetto di indagine sportiva, precedentemente ‘rimosso’ da larga parte delle scienze sociali. Per Elias e Dunning, infatti, lo stesso fenomeno sportivo – maturando e differenziandosi progressivamente sia dai giochi antichi quanto dai *folkgames* medievali – diventa una pratica sociale esemplare del programma di interiorizzazione delle norme sociali e ‘stilizzazione’ dei conflitti della società moderna. Su questa scia si pongono, nel contesto, italiano, oltre al già citato lavoro di Porro anche la curatela di Roversi e Traini (1995) sullo sport in generale e, più nello specifico, la curatela di Pierre Lanfranchi (1992) a proposito del calcio e dei suoi pubblici.

⁵ Nel campo della sociologia italiana, si deve principalmente ai contributi di Dal Lago (2001) l'applicazione della nozione di “fatto sociale totale” in riferimento all'evento sportivo, e in particolar modo a quello calcistico. In questo senso, l'osservazione di una partita di calcio (ma potrebbe darsi anche un'altra manifestazione sportiva abbastanza seguita) viene colta nella sua dimensione sistemica e complessa, ovvero in base a differenti elementi interconnessi (dall'economia, alla legislazione, alla politica) a loro volta integrati nelle esperienze individuali e singole degli individui che vi partecipano e vi prendono parte.

caratterizzato sia lo sviluppo stesso di costruzione della cultura olimpica moderna⁶, sia quella di sport più in generale.

Una lettura più recente del tema considera lo sport come un sistema aperto ai diversi mutamenti della società nel suo insieme (Porro 2001: 133). In particolare, in questa cornice di studi ci si riferisce allo sport – o meglio, all’evento sportivo – inteso primariamente come prodotto culturale e modalità di spettacolo fruito e consumato da una platea di spettatori, anziché come pratica attiva nelle sue forme sia amatoriali che professionali. Qui viene a saldarsi il connubio oramai inscindibile tra sport e spettacolo. Come evidenzia Menduni:

Lo sport professionistico (baseball, rugby) già negli anni Trenta in America subisce un processo di spettacolarizzazione e finanziarizzazione. Le società sportive sono imprese rivolte al profitto, dedite ad uno spettacolo performativo, con una notevole componente di spettatori fidelizzati, i tifosi, che rimbalza facilmente sui media per la sua resa spettacolare e per la prevedibilità, se non dei risultati, degli orari e delle durate di svolgimento (2013: 79).

In questo senso è proprio nel confronto con il pervasivo apparato mediale – nel cosiddetto ‘secolo dei media’ – che è possibile recuperare la traccia di un’autonomia propria del “discorso sportivo” (Bettetini 1984) e di un suo specifico rappresentato “dai codici comunicativi, i linguaggi simbolici, alcuni significati intrinseci della cultura agonistica” (Porro 2001: 149). E proprio in rapporto a questa fondamentale componente di mediazione è utile far emergere innanzitutto il connubio che si è venuto ad instaurare tra evento sportivo *hic et nunc* e il suo più ampio processo di comunicazione e mediazione.

Ad ogni modo, anche per quanto concerne la dimensione mediale dello sport persiste una componente ineludibile di ‘gioco’, regolamentazione e costruzione di realtà immaginate⁷, ora

⁶ A conferma di questo carattere di invenzione della tradizione, Pippo Russo evidenzia come il barone de Coubertin – padre dell’Olimpiade moderna – avesse come punto di riferimento “due modelli di cultura e organizzazioni sportive: uno esplicito, l’altro meno diretto ma non per questo secondario. Il primo è costituito dai giochi olimpici dell’antica Grecia, arbitrariamente reinterpretati dal barone; il secondo è dato dall’Inghilterra vittoriana e dalla cultura pedagogica dello sport come strumento utilizzato per la formazione delle élite” (2004: 29). Per il sociologo, allora, la prospettiva olimpica moderna fondata da de Coubertin appare “frutto di un *mélange* fra suggestioni di classicità e un modello di cultura sportiva proveniente dalla contemporaneità ed eletto a punto di riferimento” (*ivi*: 30).

⁷ Se lo sport in quanto tale sembra possedere una sua radice a partire nella componente del gioco e delle pratiche ludiche, nell’opera *Homo Ludens* Huizinga (1955 [1938]) vuole evidenziare come le maggiori attività archetipiche della società umana siano tutte permeate da una componente ludica sin dall’inizio. Questo aspetto di gioco disinteressato, a detta dello stesso Huizinga, si sarebbe tuttavia deteriorato nello sport moderno. Riaggiornando in parte queste prime intuizioni, Roger Caillois (1981 [1958]) ha offerto un’analisi più approfondita dell’elemento del gioco, sviluppando così interessanti osservazioni che entrano in contatto, inevitabilmente, anche con la dimensione sportiva in sé e per sé. Per il sociologo francese il gioco rappresenterebbe infatti un’attività: libera e spontanea; separata in certi confini di spazio e tempo prestabiliti; incerta nel suo esito finale; improduttiva; retta da regolamenti che ‘sospendono’ le leggi ordinarie; creatrice di realtà immaginate. A questi elementi, Caillois avrebbe associato i due poli rappresentati da una maggiore (*ludus*) o minore (*paidia*) regolamentazione, tracciando così uno spettro di possibilità più o meno ‘libere’ all’interno del quale si muoverebbe lo stesso gioco. Quest’ultimo può essere categorizzato, a sua volta, in quattro grandi ‘sub-categorie’: giochi d’azzardo (*alea*); competizioni (*agon*); imitazioni (*mimicry*); ed infine vertigine (*ilinx*).

trasposta nella dimensione comunicativa del fenomeno sportivo. In questo senso appare utile riprendere quella che Ortoleva (2008: 279) definisce come una “strana divisione dei compiti” tra giocatori e pubblico. Nel connubio che si è andato consolidando tra sport-spettacolo e media lo studioso italiano individua “molti interventi critici, nei quali prevale una tendenza che possiamo definire moralistica, che condanna l’intreccio tra sport e spettacolo, e vede nell’intervento dei media un fattore di inquinamento dell’«autentica» natura ludica” propria dello sport. A fronte di “una reale o presunta «patologia» che guida molti degli studi sulla sociologia dello sport”, Ortoleva evidenzia come una componente ludica sia in ogni caso presente anche e soprattutto nel pubblico che assiste allo sport e che tifa, allo stadio come davanti al televisore (*ivi*: 280). Se ai giocatori in campo spettano i caratteri ludici “più oggettivi, più esteriori”, agli spettatori e tifosi competono invece quei caratteri ludici più ‘liberi’, come ad esempio “la libertà nella scelta di seguire o non seguire il gioco, il piacere improduttivo, l’adesione appassionata al mondo immaginario dei colori e delle bandiere” (*ivi*: 278). A questo punto lo sport ‘di massa’ comunicato può diventare un interessante campo di tensioni “tra la componente ludica” e quella “informativa”, così come tra “sport come attività” e “sport come spettacolo”, con quest’ultimo seguito da una “massa-folla” dal vivo o comunicato ad una “massa-pubblico” (*ivi*: 281) attraverso i media.

Anche e soprattutto nel solco degli sport cosiddetti ‘televisivi’ è infine importante non incorrere in pericolose “generalizzazioni” (Whannel 2014: 770). In questo senso, il focus principale del presente lavoro di ricerca sarà incentrato sulle competizioni sportive più popolari e seguite sia nel passato – come la boxe – che nel contesto contemporaneo: soprattutto il calcio in Italia, ma anche competizioni sportive quali il baseball, football e basket nel contesto nordamericano. La scelta di questi sport come oggetto di analisi è determinata dalla loro rilevanza in termini di interessi economici e dal loro successo di pubblico, che li rende – o li ha resi quantomeno in passato – veri e propri “eventi mediali” (Dayan e Katz 2000 [1992]).

Dopo aver presentato a grandi linee l’accezione di *sport* seguita in questo lavoro, verrà ora illustrata la chiave interpretativa adottata intorno al decisivo concetto di ‘*liveness*’.

Liveness come ‘vettore interdisciplinare’

Entrare in contatto con un concetto complesso come quello di *liveness* – e nello specifico declinato nel caso dell’evento sportivo – comporta in primo luogo il superamento di barriere disciplinari, con evidenti ricadute sulla metodologia della ricerca.

La prospettiva metodologica che si intende adottare prende le mosse dal seminale lavoro di Philip Auslander che aiuterà, innanzitutto, a storicizzare l'origine del termine '*live*'. Secondo lo studioso americano, il concetto di '*live*' appare per la prima volta nel 1934, ovvero in concomitanza con l'espansione di un medium di massa ed elettronico come la radio (Auslander 2008: 58). Basandosi su una tecnologia di trasmissione via etere da uno a molti (*broadcast*), la radio avrebbe allo stesso tempo nascosto l'originaria fonte sonora e reso problematica per i fruitori la distinzione tra suoni '*live*' e suoni registrati:

Unlike the gramophone, radio does not allow you to see the sources of the sounds you are hearing; therefore, you can never be sure if they are live or recorded. Radio's characteristic form of sensory deprivation crucially undermined the clear-cut distinction between recorded and live sound. [...] The word "live" was pressed into service as part of a vocabulary designed to contain this crisis by describing it and reinstating the former distinction discursively even if it could no longer be sustained experientially (*ivi*: 59-60).

A partire da questo assunto il discorso sul concetto di '*live*' si è prestato ad un suo continuo ed incessante ripensamento teorico, ampliando e problematizzando ulteriormente il suo stesso significato all'interno di un ecosistema mediale via via più complesso e interconnesso. Come evidenzia ancora Auslander (2012: 5) "the word live is not used to define intrinsic, ontological properties of performance that set it apart from mediatized forms, but is actually a historically contingent term". In questo modo si spiega perché si può lecitamente parlare di '*live broadcast*' anche nel caso di media come radio e televisione – sebbene manchi la componente della compresenza spaziale tra *performer* e pubblico – ed addirittura per casi come i cosiddetti '*live recorded*', ovvero registrazioni dove pubblico e *performer* non condividono né una dimensione spaziale né temporale (*ibidem*).

Specchio di questa complessità è l'evoluzione del dibattito accademico intorno ai concetti di *live* e di *liveness* su differenti traiettorie disciplinari. Se gli studi di Auslander si inseriscono certamente nel novero dei *performance studies*, le ricerche più approfondite sulla questione, come si vedrà nelle prossime pagine, si rintracciano soprattutto negli studi su media e televisione. Non è un caso, d'altra parte, se Caldwell (1995) definì il tema del *live* – e in particolare la caratteristica della diretta quale 'specifico televisivo' – come una vera e propria "theoretical obsession" all'interno del dibattito tra gli studiosi di media e televisione negli anni Cinquanta e Sessanta.

Proprio a partire dai *media studies* e *television studies*, l'accezione di *liveness* che verrà adottata nella presente ricerca si arricchisce della prospettiva di "socio-technical construction" (van Es 2016a). In questo senso la studiosa van Es concepisce la *liveness* come una costruzione

riconfigurata in “eterogenee articolazioni” e modellata da istituzioni, tecnologie e pubblico, riuscendo a mantenere sullo stesso piano gli approcci fenomenologici, tecno-economici e ideologici che sono via via emersi nei precedenti studi sul *live* in altrettanti ambiti disciplinari. Questo approccio consente di evidenziare il paradosso fondamentale che sta alla base del *live*, qui inteso come concetto costruito e ‘naturalizzato’ allo stesso tempo, e dove “any ‘original meaning’ of the live is a fable” (van Es 2017: 1248). L’indagine sull’esperienza e riconfigurazione della *liveness* si è allora trasformata in una ricerca all’interno di un “paesaggio mediale” in grado di descrivere sia gli aspetti materiali relativi a differenti apparecchiature tecnologiche e *device*, sia quel mondo simbolico dove viaggiano contenuti, ideologie e rappresentazioni culturali (Hill 2019: 18).

Di pari passo, le conseguenze della pandemia sulla *liveness* – già gravida di una sua intrinseca complessità, come si vedrà più nel dettaglio nel prosieguo del lavoro di ricerca – hanno reso il concetto e la sua applicazione concreta sempre più sfuggenti e mutevoli, adeguandosi e rappresentando il riflesso di una realtà altrettanto instabile. In questa prospettiva sistemica, come ha evidenziato Gemini (2020a, Gemini *et. al.* 2020) il concetto di *liveness* va connesso a quello di *mediatizzazione* del sociale (Boccia Artieri 2015). Secondo recenti studi di derivazione nordeuropea, con il concetto di “mediatizzazione” qui si intende una sorta di processo storico-trasformativo a lungo raggio dove le istituzioni sociali e i prodotti culturali – tra cui lo stesso sport – hanno cambiato carattere, funzione e struttura in risposta all’onnipresenza dei media (Hjarvard 2013: 2). Adottare una prospettiva di questo tipo consente una comprensione maggiormente olistica e sistemica del connubio tra media e sport, come si vedrà più avanti. Più in generale, proprio alla luce della pandemia da Covid-19 è possibile osservare come lo studio sulla *liveness* intorno all’evento sportivo incorpori spinte contrastanti. Da un lato è possibile scorgere quelle che sono state definite come ‘accelerazioni instabili’ verso una sempre più pronunciata ibridazione digitale dello stesso fatto sportivo. Allo stesso tempo, l’analisi individua simmetrici processi di resistenza e ‘persistenza’ che si coagulano intorno ad una certa retorica e ideologia ‘antimoderna’, con quest’ultima che si evidenzia maggiormente proprio nel contesto della fruizione sportiva, e in particolar modo calcistica.

Il concetto di *liveness* – insieme a quello di evento sportivo – richiede dunque una necessaria e inevitabile porosità tra discipline, fungendo da fondamentale ‘vettore interdisciplinare’ in grado di sollecitare una continua contaminazione e dialogo tra le stesse, ma anche e soprattutto uno scambio di strumenti metodologici e di approcci utili a districare la complessa ‘matassa’ composta da altrettanti riferimenti e spinte centrifughe. In sostanza, si prenderanno in esame i percorsi di studi e le più recenti concettualizzazioni in grado di espandere e allo stesso inglobare e accogliere il complesso ecosistema mediale in cui è inserito ed immerso l’evento sportivo e la conseguente

costruzione di una possibile *liveness*, ovvero la domanda di ricerca che informa questo stesso lavoro di ricerca.

Una direzione di ricerca individuata in questa sede riguarda allora la convergenza tra una certa parte di studi della sociologia dello sport – e in particolare i cosiddetti “*media sport studies*” – con i più recenti contributi e metodologie elaborati da studiosi provenienti soprattutto dal campo dei *television studies*, *digital media studies* e *platform studies*. Se i primi possono aiutare a meglio definire e comprendere il decisivo passaggio da ‘sport agito’ a ‘sport mediale’, i secondi consentono la comprensione e l’inglobamento dell’evento sportivo-televisivo all’interno di un’esperienza di fruizione e partecipazione espansa e ‘connessa’ in un più vasto ecosistema mediale, problematizzando in modo proficuo le dinamiche di analisi ‘in gioco’ proprio in relazione alla *liveness* nell’evento sportivo-televisivo.

Sport e media nei ‘media sport studies’

In tutte le sue differenti e composite declinazioni, il campo di studi sui cosiddetti *media sport* appare fin da subito “difficile da gestire all’interno di un impianto teorico soddisfacente, in quanto rischia di perdersi in un labirinto di discipline e di teorie” (Abbiezzi 2006: 11). A comporre questo caleidoscopio di teorie intorno allo ‘sport mediale’ evidentemente ha concorso – oltre alla sociologia dello sport e alla storia dello sport – anche la matrice dei *cultural studies*. Quest’ultima, infatti, da un lato ha certamente aperto il campo e in qualche modo legittimato lo studio dello sport nella sua dimensione di oggetto culturale – qui inteso nel senso di un significato incorporato in una forma materiale o immateriale (Griswold 1987). Accanto alla più classica sociologia dello sport, un ruolo non trascurabile è poi riservato a quegli studi sulla storia dello sport moderno nel momento in cui questi hanno incrociato, a loro volta, lo sviluppo dei mezzi di comunicazione e della società nel suo complesso (Guttmann 1986 e 1992, Papa e Panico 2002, Brizzi e Sbeti 2018).

In questa sede saranno privilegiati quegli studi sullo sport mediale che “si collocano prevalentemente nel solco di due linee di indagine tra loro integrate”, ovvero quelle relative alla rappresentazione testuale, costruzione e circolazione del ‘prodotto-sport’ insieme a quelle “indagini che si sono occupate principalmente del consumo dello sport, sia in presenza (lo stadio, il tifo) sia a distanza” (Abbiezzi 2017: 78). Il tutto tenuto insieme in un percorso storico-evolutivo dove il progresso delle discipline corre di pari passo allo sviluppo dei media e dei mercati di riferimento intorno allo stesso ‘prodotto-sport’.

I primi studi sistematici che hanno messo in correlazione la componente sportiva con gli studi di comunicazione e media si inseriscono nei *cultural studies* di stampo gramsciano volti a colmare una sorta di “doppia e reciproca invisibilità” tra sport come fatto sociale-comunicativo e media (Wenner 1998: 8). Se negli studi sociologici si segnala un vuoto di interesse sulla componente mediale, spettacolare e ‘*commodified*’ dello sport, negli studi sui media si manifesta una uguale e contraria assenza dello sport come oggetto di studio, e in particolare nei *television studies*⁸.

È in concomitanza del conseguente recupero e legittimazione delle attività culturali cosiddette ‘popolari’ – a partire dagli anni Settanta – che lo sport nella sua dimensione mediale e ‘spettacolare’ ha potuto diventare un fecondo oggetto di studio, e dunque una nuova ed interessante possibilità di ricerca. Come messo in luce da Bourdieu, sport definiti ‘popolari’ come il calcio, il ciclismo o il basket sono popolari “nel senso che riveste tale aggettivo tutte le volte che viene applicato a prodotti materiali o culturali della produzione di massa”, di modo che giochi nati in contesti popolari e rurali tornino sotto forma di “*spettacoli prodotti per il popolo*” (Bourdieu 1995 [1978]: 67, corsivo in originale). In questo senso viene a costruirsi una possibile cornice di sport-spettacolo non così distante da altre branche dello spettacolo e dello *show business*, al netto di un valore ancora collettivamente riconosciuto alla pratica sportiva (*ivi*: 68).

Accogliendo in parte la presunta onnipresenza dei media nello sport contemporaneo e la natura ‘spettacolare’ di quest’ultimo, in un seminale articolo di Michael Real (1975) è apparsa finalmente quella ibridazione tra sport e componente mediale che rappresenterà un’importante eredità per i futuri studi accademici. A ciò si sono aggiunti una serie di studi ancora iniziali circa la crescente interdipendenza e connubio tra sport e medium soprattutto televisivo (Buscombe 1975, B. R. Williams 1977). Lo sport – sulla scia dello sviluppo dei media di massa e processi di razionalizzazione – sembra così aver appreso i caratteri di un bene di consumo (*commodity*) inserito in una dimensione di spettacolarizzazione, produzione e sfruttamento nel più vasto sistema mediale.

Più o meno negli stessi anni, una sezione monografica della celebre rivista francese *Cahiers du Cinéma* – intitolata, per l’appunto, ‘*Le Sport dans la Télévision*’ – presenta una prima e matura traccia di indagine circa il rapporto tra linguaggio televisivo e competizioni sportive in diretta. In questo seminale numero della rivista, proprio sulla scorta dei *film e screen studies* gli autori – da Jean Hatzfeld a Serge Daney – considerano la dimensione della regia, del commento sonoro e del ruolo della telecronaca, nonché le differenti e possibili conformazioni del telespettatore sportivo.

Nel solco di una ricerca ancora embrionale sul “complesso produttivo sport-media”, il sociologo Wenner (1989) – qualche anno più tardi – proporrà un vasto modello interpretativo-

⁸ Così come accaduto ad altri oggetti culturali quali, ad esempio, le soap opera (Cardini 2004), anche lo sport – inteso nella sfera del suo consumo mediale e più precisamente televisivo – sconta tuttora una trascuratezza di studio e di indagine se rapportata ad altri prodotti televisivi, comprese le più recenti serie televisive.

relazionale tra contenuti ed esperienze di fruizione sportiva, media anche giornalistici, organizzazioni sportive e società nel suo complesso. Ricostruendo i processi produttivi, le pratiche di audience e consumo si isola lo “spettacolo sportivo” come vero e proprio oggetto culturale, nonché come interessante “caso-limite” nella stessa industria culturale (Hesmondhalgh 2008: 14-15). In una successiva curatela, sarà ancora una volta Wenner⁹ a condensare nel fortunato concetto di “*media sport*” una possibile direzione di studio e analisi del ‘prodotto-sport’ in base alla triade composta da aspetti testuali e spettatoriali insieme ad elementi economico-produttivi. Questa traccia è stata in parte portata avanti dallo studioso Andrew Billings con le ricerche concentrate, in particolare, sulla cosiddetta “Olympic TV” (Billings, Angelini e MacArthur 2018) e più in generale promosse nella curatela sui cosiddetti “mega eventi sportivi” – edita proprio insieme al collega Lawrence Wenner (Wenner e Billings 2017). Su questo indirizzo si situano quegli studi che indagano le audience televisive, le forme di tifo, *fanship* e visione anche collettiva durante le stesse competizioni sportive (Eastman e Land 1997), compresi i recenti spazi di fruizione su internet (Gantz e Lewis 2015).

Coevi alla prima curatela di Wenner sui *media sport* sono gli studi in area britannica di Garry Whannel (1984 e 1992). Qui lo studioso britannico – ancora una volta nel solco dei *cultural studies* – si è occupato principalmente della produzione, dei modi di rappresentazione e ricezione del prodotto televisivo sportivo sulla base dei concetti di codifica e decodifica di un oggetto culturale come elaborati da Stuart Hall (1980). Da un lato questo stesso lavoro ha sicuramente risentito dell’influenza dell’approccio pionieristico di Edward Buscombe (1975) circa l’analisi testuale dello sport televisivo americano sulla scorta della *film theory*, indirizzando poi alcuni studi più specifici sulle articolazioni temporali del *replay* e della telecronaca sportiva (Morse 1983; Marriott 1996). Allo stesso tempo, Whannel propone sia una storicizzazione dello sport nella televisione britannica, sia un’analisi intorno al differente adattamento culturale del prodotto televisivo sportivo su aspetti come lo *star system* e quelli di *gender studies*. D’altra parte, lo studio pionieristico svolto da Whannel ha potuto contare su un ruolo precursore rivestito, a sua volta, da un’istituzione televisiva come la BBC proprio in rapporto alla ‘televisizzazione’ dello sport britannico, ma soprattutto sulla messa a punto di modalità di ripresa e di trasmissione dell’evento sportivo che avranno seguito in uno scenario europeo ed internazionale¹⁰.

⁹ Il sociologo americano può essere considerato uno dei pionieri dello studio dello sport nella sua dimensione mediale. Sulla scorta di un lavoro precedente di George Sage (1979) su sport e pratiche sociali, Wenner (1989) rilegge lo sport mediale attraverso concetti come l’istinto, l’espressività ed il controllo sociale. Qui vengono poste le basi per lo sviluppo quello che è stato definito come “sports/media production complex” e che servirà da schema concettuale per successivi lavori tesi ad intrecciare aspetti testuali, produttivi e di pubblico in una cornice allargata in grado di inglobare, tra gli altri, giornalismo e carta stampata, organizzazioni sportive e agenzie di marketing.

¹⁰ Basti pensare, in questo caso, alla messa appunto di una sorta di “*camera discipline*” da parte del regista britannico Alec Weeks nel corso dei Mondiali di calcio svoltisi in Inghilterra nel 1966 e che influenzerà fortemente la copertura televisiva di altre televisioni europee (Tomassetti 2014). Sempre in area britannica si inseriscono quegli studi

Parallelamente, Steve Readhead (1997) si è invece occupato delle nuove prospettive cosiddette “post-fandom” dei tifosi di calcio alle soglie di internet e delle nuove tecnologie di comunicazione digitale. Su questa scia si colloca la più recente curatela – edita dagli studiosi Lawrence e Crawford (2018) – a proposito delle “digital football cultures”, ivi compreso il più recente contributo, sempre da parte dei due studiosi, in riferimento ad uno studio critico su *fandom*, media e calcio nella contingenza pandemica del Covid-19 (Lawrence e Crawford 2022).

Rimanendo in area anglosassone, soprattutto in Australia è possibile recuperare importanti e precursori studi sui *media sport* a partire dai *cultural studies* e dalla sociologia dello sport (Goldlust 1987), con il lavoro più influente rappresentato dalla messa a punto del paradigma cosiddetto “media sports cultural complex” (Rowe 2004). Insieme a diversificate forme di affinità all’evento sportivo, con l’avvento del digitale sono andate a stratificarsi altrettante e differenti temporalità di fruizione, interazione ed accesso allo stesso evento. In questa prospettiva la tradizione di studi australiana è stata tra le più reattive nello scrutare gli intrecci tra sport e dimensione online. Sulla scia dello stesso David Rowe – insieme allo studioso Brett Hutchins – si sono imposti incroci non solo intorno al medium televisivo, ma in seguito anche e soprattutto con le *media industries* all’interno di un più vasto panorama digitale. Nell’attuale pervasività delle tecnologie digitali e conglomerate mediali nello sport, Hutchins e Rowe hanno inaugurato la nuova prospettiva dei cosiddetti “networked media sport” (2012), proponendo il superamento della relazione tra ‘sport’ e ‘medium’ proprio in favore del concetto di *sport come medium* (ivi: 10). In questo senso, ancora Brett Hutchins (2019) si è mosso, più di recente, nella direzione di un programma di ricerca sui cosiddetti “mobile media sport” che fosse in grado di toccare differenti dispositivi mediali, tecnologie e modalità di fruizione di contenuti sportivi negli spazi digitali: dagli *smartphone*, *tablet* e *web app*, fino a social media, *live streaming*, pratiche di consumo in ‘*second screen*’ e infrastrutture *cloud computing*.

In una prospettiva complementare e maggiormente focalizzata sulle piattaforme OTT *sports-oriented* e *stand-alone*¹¹ – tra cui DAZN, Eleven Sports, ESPN+ – Hutchins, Li e Rowe (2019) hanno messo in evidenza decisive caratteristiche che orientano l’attuale costituzione e fruizione all’interno di quelli che vengono definiti i nuovi cosiddetti “media sport portals”: dal privilegio della componente

sociologici che hanno maggiormente indagato, ad esempio, la specifica disciplina calcistica (Boyle e Haynes 2004), il nesso tra sport mediale e globalizzazione (Giulianotti 1999, Giulianotti e Robertson 2004), a sua volta rispondente ad una prospettiva virata sullo sport-spettacolo nella cornice della consumer culture (Horne 2005, Boyle e Haynes 2009, Crawford 2004). In questi casi parte della sociologia dello sport che si è occupata dei media sport ha rimarcato, da un lato, un elemento di resistenza maggiormente legata al bisogno di co-presenza fisica e di condivisione dell’esperienza tra gruppi di tifosi anche in nuovi luoghi fisici come pub e bar (Weed 2007).

¹¹ Con i termini ‘*sports-oriented*’ e ‘*stand-alone*’ ci si riferisce a quei servizi streaming OTT che presentano un’offerta di contenuti primariamente rivolta alle competizioni sportive – sia *live* che *on-demand* (compresi documentari ed altri format a tema) – ed indipendenti dall’offerta di canali televisivi tradizionali, siano essi a pagamento su satellite o in chiaro.

della *liveness*, alla nuova logica globale sulla compravendita dei diritti sportivi fino allo sfruttamento dei dati e preferenze di visione per i nuovi utenti-tifosi.

Nel più specifico ambito di ricerca italiana, lo studio circa la componente mediale dello sport ha trovato un suo primo sbocco di indagine più sistematica e approfondita quasi in contemporanea con l'uscita del prestigioso numero dei *Cahiers du Cinema* dedicata allo sport televisivo, visto poche pagine addietro. Nel contesto italiano, infatti, un'operazione simile a quella svolta dalla rivista francese è proseguita nelle pagine dei *'Patologi'* tra la fine degli anni Settanta e primi Ottanta a proposito del *'calcio televisivo'* (Grasso 1978, Portinari 1980). Qui vengono affrontate – in forma di dialogo con altri esperti di comunicazione di massa quali Gianfranco Bettetini e Claudio Gorlier – alcune tematiche centrali che influenzeranno poi future analisi sulla stessa diretta televisiva sportiva: dai limiti e privilegi della regia televisiva al decisivo ruolo del telecronista fino alla particolare condizione di mancanza del sonoro *'in presa diretta'*.

In seguito, lo stesso Bettetini (1984) appronterà una prima, importante, interpretazione del fatto sportivo trapiantato nel medium televisivo e riletto in chiave semiotica, aprendo lo sguardo verso l'influenza reciproca tra TV e *'sport mediato'*. In questa prospettiva, la curatela di Grasso e Bettetini (1988) ha potuto offrire un'importante analisi proprio in rapporto agli elementi costitutivi del testo televisivo-sportivo e delle sue (nuove) audience. Qui Colombo riprende la traccia già avanzata da Michael Real, riconducendo sport e media alla *"medesima matrice, quella società industriale che cominciava appunto alla fine dell'Ottocento ad organizzare il consenso, l'educazione e il divertimento secondo schemi precisi, adeguati appunto ai nuovi mezzi di produzione e distribuzione"* (Colombo 1988: 358).

Interessanti, a tal proposito, sono gli studi monografici sul legame tra sport e televisione raccolti nella collana *"RAI VQPT"*. Nella fattispecie, il lavoro di Iozzia e Minerva (1986) descrive il legame soprattutto di natura economico-produttiva tra sport e televisione, parlando di *"matrimonio d'interesse"* tra i due comparti. Successivi lavori della collana editoriale si sono invece concentrati, più in particolare, sullo sport nazionale, ovvero il calcio, e la sua complessa relazione con il medium televisivo (Minerva 1990, Porro 1997 e 2000), insieme alla minore, sebbene sempre popolare, disciplina del ciclismo (Simonelli 1999).

Se da un lato studi più articolati sullo *'sport mediale'* si sono concentrati, in particolare, sul medium televisivo e sulla comunicazione giornalistica sportiva (Simonelli e Ferrarotti 1995, Simonelli e Pastorin 2013, Ruggiero e Russo 2017), la cornice metodologica dei cosiddetti *'media sport studies'* ha invece trovato una sua sistematizzazione nei lavori di Paola Abbiezzi (2006 e 2007). Nella sua ricostruzione storica dello sport declinato nella dimensione televisiva italiana, la studiosa ha adottato uno schema metodologico che prova a ricalcare proprio la suddivisione temporale

caratterizzante ogni atto sportivo, ovvero i tre momenti della preparazione, performance e celebrazione. Se la ricostruzione storica a proposito del connubio tra sport e televisione è stata ulteriormente approfondita e arricchita dai lavori di Pino Frisoli (2007, De Luca e Frisoli 2010), un lavoro monografico sul rapporto tra calcio e televisione italiana soprattutto commerciale è stato invece condotto all'interno della rivista di settore *Link. Idee per la tv* (2005).

Ancora una volta sulle tracce dei *media sport* in area anglosassone, Martelli (2010 e 2012) mette in luce la triangolare interdipendenza tra comparto mediale (e in particolare televisivo), sport e sponsor commerciali, con al centro la decisiva presenza del pubblico che assiste allo sport 'mediato' – anche in questo caso soprattutto in riferimento alla casistica di importanti mega eventi sportivi (Porro, Martelli e Russo 2016). Accanto ad uno studio del genere sportivo ancillare alla storia della televisione italiana (Grasso e Scaglioni 2003, Carelli 2017) o come componente del linguaggio televisivo (Menduni 2006, Menduni e Catolfi 2009), la via principale negli studi italiani sul tema si è concentrata su un versante prettamente sociologico (Russo 2004, Porro 2001), legandosi in particolare ai grandi appuntamenti sportivi e alle sue audience televisive 'globalizzate'.

Tra media studies e television studies

La complessità del panorama mediale contemporaneo pone nuove sfide e nuovi interrogativi allo studio della relazione tra sport e media. Nella direzione di uno studio sulla *liveness* nell'evento sportivo, da un lato è importante considerare la produzione, costruzione e controllo dello stesso evento sportivo nelle sue differenti cornici mediali. Dall'altro lato appare altrettanto decisivo considerare le modalità di consumo, appropriazione e fruizione dello stesso contenuto su strade apparentemente 'sconnesse' o poco battute nella dimensione soprattutto online e di consumo cosiddetto 'divergente'.

In questo caso, grazie al processo di digitalizzazione vengono ampliate le possibilità di interazione tra gli stessi utenti all'interno di un universo mediale espanso nelle forme del cosiddetto "*transmedia storytelling*" (Jenkins 2007 [2006]). Al centro di questa analisi si insinua un ampio dibattito accademico proprio a proposito dell'intreccio tra evoluzione di tecnologie e dispositivi digitali da una parte, ed un'altrettanta rapida dinamica di mutamento delle relazioni ed assetti sociali dall'altra¹².

¹² Ad inaugurare una prima ed importante prospettiva, in questo senso, è stata la definizione di *network society* da parte del sociologo Manuel Castells ([1996] 2002). Rispondendo ad una nuova logica della Rete, per Castells le dimensioni del virtuale e del reale adesso si stagliano su di un unico ed inseparabile piano di relazioni e connessioni

A questo paradigma segue un approccio allo studio delle più recenti piattaforme digitali e spazi online all'interno di una cosiddetta “*connective society*” (Bentivegna e Boccia Artieri 2019) dove le stesse pratiche sociali rispondono e sono adattate a nuove pervasività delle infrastrutture mediali. Nel momento in cui l'esperienza sportiva appare saldamente e quasi indissolubilmente integrata ad una sua ‘televisizzazione’ e più recente ‘piattaformizzazione’, non è azzardato inglobare anche l'appropriazione ed il consumo delle medesime competizioni sportive all'interno di un ambiente mediale “ecosistemico” (Bisoni e Innocenti 2013, Pescatore 2018) dove i testi transmediali si evolvono e sono ‘abitati’ da pubblici dotati di *agency*, ovvero di un potere di costruzione e di intervento sul medesimo contenuto e prodotto culturale in quelli che sono stati definiti i nuovi “mezzi di consumo” (Bolin 2005). Qui, infatti, si è imposta la formazione di “*networked publics*” (boyd 2010) e “pubblici connessi” (Boccia Artieri 2012) dove il senso di ritualità, affinità e condivisione di un'esperienza è continuamente sollecitata e in certi frangenti rafforzata attraverso la persistenza, visibilità e “diffondibilità” (Jenkins, Ford e Green 2013) dei contenuti da parte degli stessi pubblici-utenti. Questi spazi possono riguardare anche e soprattutto la formazione di comunità informali più ‘deboli’ della comunità intesa in senso tradizionale (Miconi 2018: 87), ma dove può altresì avvenire uno scambio – “emozionale” prima ancora che economico (Prosperi 2017) – tra individui che condividono insieme una passione legata ad un determinato prodotto culturale, come è appunto la passione sportiva o il tifo legato ad una data squadra o atleta.

In un gioco di rimandi e specchi tra affinità sportiva ed affinità a prodotti creativi e culturali più in generale, la stessa dimensione del *fan* ha importanti relazioni con la ‘fede’ e tifoseria sportiva. Nel caso del consumo ed appropriazione di prodotti mediali *tout court*, non a caso Henry Jenkins (1992) ha applicato il concetto di *fan*ship a quei pubblici attivi all'interno di una “cultura partecipativa” (2007 [2006]). Interessante è notare come per Jenkins i *fan* costituiscano proprio una comunità interpretativa che attua uno scambio sociale all'interno di spazi o domini di interazione, creazione e condivisione, chiamati per l'appunto appunto *fandom*. Se certamente le pratiche di *fandom* legate a prodotti culturali quali musica, film e fumetti differiscono da quelli più intimamente sportivi, allo stesso tempo Sandvoss evidenzia come “they all constitute particular forms of interaction between fan and fan text” (2003: 15).

Accanto a questa prospettiva che punta maggiormente sulle possibilità ‘partecipative’ virtualmente aumentate della cultura digitale, per una percezione composita del fenomeno è necessario sondare anche quegli spunti che ne decostruiscono, in parte, la stessa portata realmente

sociali. In particolare, nella *network society* il sociologo Castells già evidenziava una tensione tra i cosiddetti “spazi dei luoghi” – che organizzano le esperienze sociali intorno a determinati confini locali – e tra “spazi dei flussi informativi” – dove località geografiche distanti sono elettronicamente legate attraverso network interattivi che connettono attività e persone.

partecipativa. Da baluardo di apertura e possibilità di democraticità paritaria, le riflessioni sul Web – e sulla politica delle piattaforme più in generale – di recente hanno assunto, non a caso, posizioni critiche su queste stesse possibilità integrative e modalità di partecipazione ‘dal basso’ (*grassroots*). Questa prospettiva aiuta sia a complicare il quadro interpretativo intorno alla fruizione dello sport-spettacolo nello spazio online, ma soprattutto favorisce l’emergere di tensioni di fondo che si legano a doppio strato proprio con la più specifica componente del consumo sportivo, della sua richiesta di *liveness*, e dunque con l’investimento simbolico e di tifo che essa richiede nelle differenti cornici spettatoriali.

A questo punto si rende necessario recuperare ed inserire nella ‘cassetta degli attrezzi’ alcuni strumenti che possano aiutare a comprendere ed evidenziare questo stesso campo di tensione, mettendo in risalto il territorio di ‘conflitto’ latente che si è venuto a creare tra apparenti ‘vecchi’ e nuovi’ media nel più ampio ecosistema digitale, e che informa la stessa costruzione del *live* sportivo soprattutto nella più recente cornice di fruizione delle piattaforme streaming. Rispetto ad una certa malleabilità interdisciplinare del ‘*live sport*’ – la quale riconosce una dimensione simbolica e culturale intrinsecamente legata a componenti tecnologico-istituzionali e produttive – è necessario allo stesso tempo allargarne il campo di azione, provando in questo modo a rendere maggiormente ‘porosi’ i confini stessi legati alla produzione, rappresentazione e ricezione tra differenti dispositivi mediali e spazi di fruizione.

Se una parte importante dello studio di una percezione e costruzione della *liveness* si è adagiato soprattutto in riferimento al medium televisivo (seppur in senso non ontologico e tecnologicamente deterministico), in questo caso è plausibile procedere proprio al recupero di quelle discipline che, consapevolmente o meno, hanno recentemente assunto il nome di *television studies*, le quali possono essere a loro volta utili nel declinare lo studio della *liveness* nei cosiddetti ‘media sport’. In questo caso, tuttavia, i *television studies* non servono tanto nel recintare l’analisi del ‘live sport’ in riferimento alla sola componente televisiva. Piuttosto, questi studi possono tornare utili come ‘mezzo’ per poter recuperare un bagaglio di strumenti e di approcci più malleabili.

Sono proprio i *television studies* a poter offrire alcuni strumenti utili ad indagare le soglie di una *liveness* intorno ad un evento sportivo espanso in differenziate cornici di fruizione, oltre la mera soglia televisiva. Rifuggendo da un appiattente determinismo legato alla mera soglia di evoluzione tecnologica, il medium televisivo può essere inteso come un “concetto” più che soltanto una tecnologia in sé e per sé (van Esler 2016: 133), senza tuttavia escludere l’importanza di quest’ultima all’interno di una più vasta concettualizzazione dello stesso medium. Questo indirizzo, d’altra parte, è stato in parte già tracciato da Raymond Williams ([1975] 2000) nel momento in cui questi invitava a trattare il medium televisivo nella sua dimensione tecnologica e culturale, allargando così lo sguardo

nei confronti del flusso televisivo e del palinsesto quali elementi in grado di influenzare la stessa composizione dei singoli programmi e testi televisivi.

Come messo in luce da Ramon Lobato (2020: 70), già gli stessi *television studies* – malleabili per loro natura – appaiono dotati di quella intrinseca interdisciplinarietà adatta ad altrettante prospettive di indagine analitica su di uno stesso oggetto culturale: dalla componente testuale dei programmi televisivi, alle soglie tecnologiche e infrastrutturali, fino alle audience ed agli apparati industriali e produttivi (Spigel e Olsson 2004, Gray e Lotz 2011). Sebbene venga di volta in volta preferita e privilegiata una singola componente, le comuni pratiche metodologiche che informano i *television studies* operano tutte quante tenendo ben presente il più ampio e vasto contesto dove gli stessi testi e programmi televisivi, istituzioni, tecnologie ed audience sono inseriti. Come evidenziano Grasso e Scaglioni (2003: 276), “se la televisione è un flusso di immagini e parole sempre disponibili nel nostro apparecchio domestico, un grande contenitore di testi e racconti, insomma, di *forme simboliche*, è però anche un’*istituzione* al pari di altre”. Nel solco dei *television studies*, la studiosa Amanda Lotz (2017a, 2017b, 2018) ha messo maggiormente in luce quelle logiche soprattutto economico-industriali sottese alla creazione di valore di un prodotto televisivo nel nuovo parco televisivo ibrido rappresentato da portali internet, evidenziando come le spinte economiche influenzino la produzione e ricezione di differenti contenuti televisivi, tra cui le stesse competizioni sportive in diretta.

Sempre in ambito televisivo sono stati messi in luce quegli studi sulle *best practice* produttive relative ai contenuti televisivi (Cardini 2004, Caldwell 2008). In particolare, il filone dei cosiddetti *media industry studies* (Havens, Lotz e Tinic 2009; Barra, Bonini e Splendore 2016; Cucco e Di Chiara 2019) – ha maturato un approccio che, nelle sue differenti sfumature, “tende, quindi, a connettere i meccanismi istituzionali ed industriali delle imprese mediali a fenomeni sociali, culturali, politici, ma anche a tendenze estetiche, stilistiche, di linguaggio dei prodotti” (Brembilla 2018: 18). Ancora Grasso e Scaglioni (2003: 278) sostengono che analizzare la televisione “significa tenere in conto una molteplicità di fattori di natura economica, politica, tecnologica, culturale tra loro interconnessi” dal momento che questi si riflettono sia “sulle forme di testualità” che “sui modi di fruire la tv da parte dei pubblici”.

Per poter comprendere le logiche che informano la circolazione televisiva ‘in diretta’ di una stessa competizione sportiva diventa allora necessario andare a recuperare, ad esempio, quella parte di studi di economia politica che si è occupata di diritti audiovisivi sportivi (Boyle 2015, Evens, Iosifidis e Smith 2013). I modelli economici adattati e costruiti per rispondere alla rapida deperibilità di valore dello sport *live* sono infatti indissolubilmente legati alla legislazione sui diritti audiovisivi sportivi (quale operatore o piattaforma detiene i diritti in esclusiva), e dunque alla compravendita

degli stessi nei differenti mercati regionali e piattaforme mediali (tv, satellite, portali online). A loro volta, queste stesse disposizioni economico-legali determinano sia quello che si può definire il ‘regime di visibilità’ di una competizione *live*, sia il costo – in termini non solo di denaro ma anche di tempo – a cui sono soggetti gli stessi utenti-consumatori.

Se si considera la traduzione dell’evento sportivo in TV è altresì importante considerare la domesticità del medium televisivo, nella misura in cui lo stesso è descritto “as a fully domesticated, if still marvelous, technological artifact” (Boddy 1990: 20). In proposito, Silverstone (2000 [1994]) ha formulato il concetto di “addomesticamento” nella misura in cui le tecnologie mediali assumono un particolare valore quando queste, a loro volta, sono inserite in un determinato contesto sociale, come quello più propriamente familiare. L’azione sulla materia sportiva operata dal medium va letta in funzione di altrettanti e differenti tipologie di pubblico televisivo¹³, e di conseguenza un diverso modo di tifare e condividere il senso di affinità rispetto ad un evento sportivo. Questo aspetto di negoziazione e di appropriazione – differente a seconda del contesto sociale o ‘cornice’ di fruizione – appare decisivo e fondamentale a maggior ragione in riferimento allo studio di un senso della *liveness* sportiva connessa alle ritualità di tifo e *fanship*, e dunque all’investimento simbolico verso una squadra o atleta in grado di attivare e ricercare fruizione e partecipazione condivise e ‘di gruppo’.

Sebbene sia stato originariamente pensato per descrivere la relazione tra ‘vecchi’ e ‘nuovi’ media audiovisivi, anche in questo stesso panorama di studi non è poi così azzardato parlare di un rapporto di “competizione e integrazione” (Bolter e Grusin 2003 [1999]). In questo caso, infatti, la prospettiva di Bolter e Grusin può essere riadattata proprio in riferimento a quella gemmazione di differenti discipline che si propongono di studiare e di analizzare uno stesso prodotto culturale audiovisivo in un più vasto, convergente ed interconnesso ecosistema mediale. In questo processo di riassetto e ridefinizione tra televisione e cosiddetti nuovi media digitali, ciò che emerge – come già messo in luce da Lobato (2020) – è proprio un’interessante commistione tra quei *television studies* che stanno conoscendo una loro fase di particolare fermento, e quelli che sono definiti più recentemente *digital media studies* o *platform studies*. In questo senso, infatti, la stessa programmazione televisivo-sportiva può rappresentare “a symbolic and actual ‘bridge’ between network-era practices and post-network realities”, con le stesse competizioni sportive che – per via

¹³ Nella parte introduttiva della sezione monografica della rivista *Cahiers du Cinéma* – intitolato *Le Sport dans la Télévision* e già citata nelle pagine precedenti – si fa riferimento, grossomodo, a tre differenti tipologie di pubblico sportivo-televisivo: gli amanti dello sport praticato, coloro che privilegiano lo spettacolo televisivo e la sua drammatizzazione, ed infine i cultori del metalinguaggio relativo agli aspetti comunicativi tra fatto sportivo e medium. Ognuno di questi tre differenti pubblici cercherà, nella riproposizione del testo sportivo-televisivo, differenti punti di contatto e coinvolgimento: dalla fruizione maggiormente mimetica all’evento sportivo fino alla sua ‘spettacolarità’ maggiormente televisiva o, forse più raramente, quegli interstizi comunicativi-sociali del ‘dietro le quinte’ dello stesso fatto sportivo.

della loro intrinseca richiesta di *liveness* – si tramutano in “*both epitome of network-era television and quintessential element of post-network developments*” (Johnson 2009: 106).

Da una prospettiva complementare ed integrata, i più recenti *platform studies* (van Dijck 2013, van Dijck e Poell 2013, Schwartz 2017) si sono occupati più specificatamente di inquadrare le logiche di funzionamento, costruzione, comunicazione ed interazione tra utenti, così come della produzione di valore nelle nuove piattaforme digitali in un *range* molto vasto: dai social media fino alle piattaforme di streaming. Questi orientamenti e approcci conducono, a loro volta, verso un più maturo paradigma della “*platform society*”¹⁴ come elaborato recentemente da van Dijck, Poell e de Waal (2019 [2018]). Attraverso questo paradigma si è tentato di indagare in modo critico il funzionamento, i valori e le politiche che caratterizzano le stesse piattaforme, a loro volta inserite in una più vasta dimensione stratificata tra differenti piattaforme e che interessa proprio da vicino la ridefinizione e riconfigurazione delle stesse competizioni sportive.

Se nel lavoro seminale di Gillespie (2010) il potere di *agency* degli utenti nelle piattaforme appare sottoposto a tutti quegli aspetti di ‘controllo’ attraverso algoritmi di raccomandazione, *design interface* e termini di utilizzo, per Braun (2013) è importante considerare quegli “intermediari digitali invisibili” che di fatto costituiscono lo scheletro infrastrutturale dove si strutturerebbe la più recente idea di “visione connessa” (Marinelli e Celata 2012, Holt e Sanson 2014), ma anche la stessa possibilità di partecipazione e ‘controllo’ di queste stesse piattaforme audiovisive. D’altra parte, già per Parks e Starosielski (2015: 4 citato in Lobato 2020: 107) le stesse infrastrutture mediali sono intese alla stregua di “sistemi sociotecnici situati, progettati e configurati per sostenere la distribuzione del traffico di segnali audiovisivi”. Questo campo di ricerca evidenzia l’importanza di scrutare nuovi oggetti di studio come, ad esempio, i *Content Delivery Network*. Esattamente come accaduto per la tecnologia satellitare nel caso dei canali *pay*, adesso nel meccanismo di distribuzione online nuove infrastrutture hanno infatti un ruolo centrale nella stessa circolazione e velocità di accesso ai contenuti audiovisivi attraverso i cataloghi online delle medesime piattaforme di video streaming, influenzando a loro volta i processi di priorità e qualità dello stesso contenuto.

Questa corrispondenza e compenetrazione tra medium televisivo e più recenti piattaforme digitali audiovisive sembra efficacemente cristallizzata nella concettualizzazione di “online TV”, la quale descrive “*services that facilitate the viewing of editorially selected audiovisual content through*

¹⁴ Questa rapida rassegna circa l’evoluzione di paradigma a proposito dell’intreccio tra aumentata pervasività delle tecnologie digitali e mutamenti sociali è già stata efficacemente tracciata dagli studiosi Boccia Artieri e Marinelli proprio nell’introduzione all’edizione italiana del volume *Platform Society* di van Dijck, Poell e de Waal. In questo stesso volume i tre studiosi olandesi offrono una possibile e onnicomprensiva definizione di piattaforma come un’entità “alimentata da *dati*, automatizzata e organizzata attraverso *algoritmi* e *interfacce*, formalizzata attraverso rapporti di *proprietà* orientati da precisi *modelli di business* e governata da specifici *termini di utilizzo*” (van Dijck, Poell e de Waal 2019: 38).

internet-connected devices and infrastructures” (Johnson 2019: 160). In questo caso Johnson si è concentrata non solo sugli elementi trasformativi promossi da internet e dalla distribuzione digitale di contenuti televisivi, ma anche sui processi di continuità con il vecchio modello televisivo. In questo senso, rispetto agli stessi eventi sportivi appare emblematico come la crescente distribuzione di competizioni su internet si sia dovuta per così dire ‘scontrare e integrare’ con l’esigenza di salvaguardare la sempre più onerosa compravendita sui diritti audiovisivi sportivi in forma esclusiva ma, soprattutto, ancora su base fortemente regionale e territoriale (Burroughs e Rugg 2014), lasciato del ‘vecchio’ modello televisivo strutturato a livello nazionale.

Inoltre, così come accaduto in altri settori dell’industria culturale, quali soprattutto il comparto discografico ed audiovisivo (Hesmondhalgh e Meier 2017), questi stessi spazi online consentono già da tempo differenti modalità di accesso anche in modalità non autorizzate, divergenti ed informali, influenzando e riconfigurando, anche in questo caso, nuove soglie di *liveness* legate al medesimo evento sportivo. Con l’avvento di connessioni *wifi* e comunicazioni digitali su dispositivi *mobile* è emersa una nuova ubiquità di accesso e fruizione *live* che ha altresì riconfigurato le possibilità di interazione con gli stessi contenuti sportivi, “altering patterns of time (when media sport is accessed) and space (where media sport is accessed)” (Hutchins 2014: 515). Se lo *streaming* di contenuti audiovisivi attraverso la rete internet da un lato può essere definita “una modalità di trasmissione molto vicina alla tradizionale emissione televisiva” (e prima ancora radiofonica, per l’appunto), allo stesso tempo è da evidenziare “la disconnessione (almeno apparente) delle istanze industriali della produzione e distribuzione” (Barra 2015: 159).

D’altra parte, queste stesse pratiche di fruizione e circolazione di competizioni sportive in modalità “uneven, contested and unintentional” (Meese e Podkalicka 2015: 91) hanno influenzato e sembrano influenzare tuttora una più vasta riconfigurazione degli stessi assetti mediali (*ibidem*). All’interno di una prospettiva dove le strutture informali e ‘pirata’ rappresentano un possibile ‘polo’ di un più vasto spettro dell’economia dei media (Lobato e Thomas 2015), queste stesse modalità di consumo e di accesso non autorizzate di competizioni sportive vanno innanzitutto differenziate tra loro, ma anche scrutate e analizzate proprio in correlazione rispetto ai tradizionali comportamenti istituzionali (Callea 2021a), dalle televisioni *free-to-air* e canali satellitari *pay* fino all’ascesa delle più recenti piattaforme streaming *sports-oriented* quali, ad esempio, Eleven Sports e DAZN.

La negoziazione di un differente comportamento e processo di interazione con i contenuti audiovisivi promosso dalle comunicazioni digitali e da piattaforme di social media risponde, a sua volta, ad una più generale idea di esperienza mediale *espansa*. Lo spazio che accompagna la visione dislocata – come può essere, per l’appunto, una competizione sportiva – “si decompone in una duplice accezione: da un lato, attraverso differenti schermi interattivi [...] dall’altro, attraverso l’estensione

alle conversazioni e ai contatti social che vengono attivati durante l'esperienza di consumo" (Andò e Marinelli 2018: 109). Non solo il concetto di spazio, ma anche e soprattutto quello di tempo di visione tende a mutare "il suo carattere disciplinante" (*ibidem*), ampliando le finestre di sincronizzazione temporale nei confronti dello stesso evento sportivo. Nella definizione di esperienza "rientra tanto il momento dell'esposizione al singolo contenuto attraverso uno specifico *device* [...] quanto il ruolo che questo momento di visione assume rispetto alla centralità vissuta e percepita dallo stesso", a cui si aggiungono le intenzionalità di consumo e di condivisione della stessa esperienza (*ivi*: 163).

Considerando le differenti cornici di fruizione – e come queste influenzano la stessa percezione del *live* – l'esperienza mediale, infatti, non si esaurisce intorno ad una singola componente o cornice, ma va ad assorbire e tenere insieme molteplici spazi di fruizione, sia nello spazio dal vivo che nel consumo e nella fruizione dislocata su differenti *device*. Se infatti la ricerca del connubio *media sport*, nella maggior parte dei casi, ha spostato l'attenzione principalmente sul medium televisivo, il concetto di esperienza mediale – già negli stessi studi sul prodotto televisivo – aiuta a rimettere al centro dell'indagine l'esperienza sportivo-mediale *tout court*, ovverosia integrata in altrettante riconfigurazioni dei tempi e spazi quotidiani ed ordinari (Silverstone 2000).

Approccio e struttura della tesi

Il campo di ricerca di questo progetto, nei termini degli oggetti studiati e approfonditi, abbraccia dunque il concetto di *liveness*, la natura dell'evento sportivo compreso, principalmente, nella sua dimensione spettacolare, televisiva e 'mediatizzata', insieme ovviamente agli stessi dispositivi e tecnologie – dal medium televisivo alle più recenti piattaforme digitali – in grado di costituire quel più vasto 'paesaggio mediale' dove lo stesso evento sportivo è inserito ed esperito da una cosiddetta 'massa-folla' di utenti-(tele)spettatori. Quella che si può definire come una 'multidisciplinarietà indisciplinata' appare allora necessaria al fine di restituire, quantomeno, la difficoltà concettuale che pervade la stessa costruzione del *live* in riferimento all'evento sportivo televisivo e mediatizzato. Un'incessante porosità tra diversi campi di studi e strumenti di ricerca rappresenta la costante metodologica che accompagna questo lavoro. Con gli stessi concetti di *liveness* e di *evento sportivo* qui intesi quali esempi di 'vettori interdisciplinari', la costruzione ed esperienza di una *liveness* dell'evento sportivo si sedimenta in un più ampio quadro interpretativo che va tenuto insieme da una prospettiva di analisi complessiva e sistemica (Gemini 2020a) spalmata

su differenti cornici di fruizione e partecipazione: dal vivo, attraverso la televisione e maxischermi, per mezzo delle più recenti piattaforme streaming e dispositivi *mobile*. Queste stesse cornici, a loro volta, tendono a farsi sempre più porose e a sprofondare le une sulle altre, a volte senza soluzione di continuità. Il concetto di *liveness* come costruzione sociotecnica (van Es 2016a e 2017) – a sua volta riconfigurata come articolazione di istituzioni, tecnologie e pubblico – e quello di “mediasport” ora ricompreso nella prospettiva di mediatizzazione – entrambi sollecitano un’inevitabile “prospettiva integrata” e punto di contatto tra “il campo degli studi audiovisivi e quello dei media digitali” (Lobato 2020: 70).

L’analisi intorno alla *liveness* dell’evento sportivo, in questo senso, può diventare una sorta di “piattaforma” (*ivi*: 39) al fine di scrutare quel decisivo *campo di tensione* che, nello specifico caso di questo lavoro di ricerca, investe la relazione tra evento sportivo e il più ampio insieme di dispositivi medialità e digitali, i quali a loro volta mediano, comunicano ed ‘interferiscono’ con lo stesso evento. Questa relazione è scrutata sia ‘a monte’, ovvero nei processi di produzione e costruzione attraverso determinate “strutture di cura” (Scannell 2014), che ‘a valle’, ovvero in relazione all’esperienza di tifoseria e, più in generale, nelle modalità di partecipazione e condivisione sociale intorno allo stesso evento. Questi stessi processi intendono sistemarsi, allo stesso tempo, in una linea temporale di continuità e di evoluzione storica, più che di totale discontinuità e rottura, recuperando le differenti modalità anche proto-televisive – ‘*live scoreboard*’, ‘*theatric television*’ ecc. – fino alle più recenti piattaforme streaming *sports-oriented*.

Da questa prospettiva, il seguente lavoro è suddiviso in quattro capitoli che rispecchiano, rispettivamente, le quattro macro-aree intorno a cui si articola la ricerca, ovvero:

- le principali teorie e dibattiti accademici individuati intorno al concetto di *liveness*;
- la tematica della *liveness* declinata nel caso dell’evento sportivo-televisivo;
- una ricognizione storica dei processi di continuità e di evoluzione del *live broadcast* sportivo;
- le più recenti traiettorie di analisi del cosiddetto ‘mediacalcio’ tra stadio ‘dal vivo’ e *live streaming*, con un focus sugli esempi italiani.

Il primo capitolo presenta una rassegna quanto possibile esaustiva sulle principali teorie ed i conseguenti dibattiti accademici maturati a proposito del concetto di *liveness* soprattutto a partire dai primi anni Ottanta ad oggi. A partire dai *performance studies* – anche quelli in ambito musicale –

verrà inizialmente discussa la centrale questione dell'autenticità e dell' 'aura' intorno alla *live performance* in relazione agli stessi dispositivi di riproduzione mediali.

Il lavoro di ricerca sulle teorie e dibattiti intorno alla *liveness* si concentra poi su un'ampia ricognizione della densa letteratura accademica prevalentemente nel campo dei *media studies* e *television studies*. In questo caso la caratteristica di immediatezza – assieme all'effimera natura della trasmissione via etere – è stata intesa più spesso come la presunta qualità ontologica della stessa TV, distinguendo così quest'ultima dai 'vecchi' media basati invece su supporti di registrazione, tra cui il cinema. A decostruire questo stesso "mito della liveness" hanno contribuito approcci critici di studiosi che ne hanno messo in luce il carattere ideologico, politico-economico ma anche paradossale (ovverossia il 'live' come concetto costruito e naturalizzato allo stesso tempo), evidenziando così le forme di 'produzione' della *liveness* e la sua stessa esperienza da parte del pubblico in senso fenomenologico.

Di pari passo si è provato a collegare la percepita importanza di un'esperienza della *liveness* con le caratteristiche intrinsecamente 'sociali' dello stesso medium ed il suo potere simbolico. L'ultima parte del capitolo affronta più da vicino l'attuale contesto digitalizzato a cui si associano nuovi e importanti studi che riconfigurano il concetto di *liveness*, confermando sia l'esigenza di una sempre maggiore complessità di analisi dello stesso concetto, sia la sua caratteristica intrinsecamente e continuamente 'in costruzione'.

Il secondo capitolo affronta più da vicino il tema della *liveness* nell'evento sportivo calato in una dimensione mediale. Partendo da alcuni 'sintomi' di ricerca di questa precisa tematica – individuati in alcune caratteristiche come immediatezza, condivisione e presenza – la base di partenza per questa analisi risiede nell'assunto per cui l'evento sportivo possieda un intrinseco carattere spettacolare e 'pubblico', nonché una salda relazione con gli stessi dispositivi mediali fin dai suoi esordi. Qui si affronteranno i legami tra sport e media come punto di 'aggancio' alla *liveness* dell'evento sportivo. Dopodiché si tenterà una riconfigurazione e riassetamento della *liveness* in relazione all'evento sportivo, integrando la dimensione sistemica della *liveness* – come articolazione di istituzioni, tecnologie e pubblico – con una storicizzazione del *live broadcast* sportivo, insieme ad un ampliamento dei *media sport* nella prospettiva della mediatizzazione. La configurazione di una o più possibili esperienze, richieste e 'produzioni' della *liveness* intorno all'evento sportivo, a questo punto, può evidenziare un *campo di tensione* dove viene a stabilizzarsi – ma anche destabilizzarsi continuamente – questa relazione di mediazione e comunicazione tra i dispositivi mediali e lo stesso evento sportivo, ora spinto tra cosiddette 'accelerazione instabili' e 'persistenze nostalgiche'.

Nel terzo capitolo si adotterà un approccio storico-evolutivo fortemente interdisciplinare e sistemico intorno ad una possibile analisi sul *live broadcast* delle competizioni sportive. Questo parte

del progetto di ricerca attinge alla storiografia televisiva di area principalmente anglofona e italiana, insieme ad alcune ‘incursioni’ della sociologia dello sport – e in particolare dei *media sport studies* – nel campo della storia dello ‘sport televisivo’. A questa prospettiva storiografica per così dire ‘classica’ si aggiungono anche i più recenti contributi a proposito dei cosiddetti *format studies* (Sterne 2012, Hoof 2020, Stauff 2020). Quest’ultimi saranno utili a rintracciare anche esperimenti e dispositivi cosiddetti proto-televisivi antecedenti allo stesso medium televisivo, ma comunque legati ad una ‘primordiale’ modalità di *live broadcast* sportivo. Partendo dai primi ‘azzardi’ – come, ad esempio, i *live scoreboard* – ci si soffermerà sia sul mezzo radiofonico ma soprattutto sul medium televisivo quale strumento attraverso cui si è storicamente addensata e cristallizzata la costruzione di una possibile *liveness* dell’evento sportivo. Accanto ad un’analisi sull’evoluzione della componente testuale sportivo-televisiva si terranno in conto anche gli aspetti economici, tecnologici, produttivi ed esperienziali delle *audience*, così da restituire una più sfaccettata osservazione dei meccanismi di costruzione e di esperienza intorno al *live*. In particolare, scopo di questo capitolo è quello di restituire un più profondo processo di continuità e per certi versi anche di sovrapposizione – anziché di totale discontinuità e rottura – tra pratiche passate di fruizione e i nuovi sviluppi rappresentati, ad esempio, dal recente ingresso di piattaforme streaming *sports-oriented* e nuove forme di interazione digitalizzate.

Il quarto capitolo avrà come oggetto la dimensione del cosiddetto ‘mediacalcio’ compreso in una finestra di osservazione nel più ristretto contesto italiano. L’analisi partirà dall’osservazione del connubio tra calcio, società italiana e media soprattutto televisivi, mettendone in evidenza le continue ed incessanti corrispondenze. A seguire, si affronterà uno studio della partita di calcio nella dimensione ‘dal vivo’. La persistenza del preconetto di ‘aura’ calcistica legata alla sola dimensione dal vivo negli stadi, in questo caso, verrà superata dall’assimilazione della partita di calcio a quella di ‘spettacolo espanso’ – compresa una più ampia e possibile costruzione di *liveness* e condivisione sociale tra tifosi in spazi ‘altri’ rispetto allo stadio. In questo senso, la stessa esperienza allo stadio sarà messa in correlazione con i differenti dispositivi mediali che di fatto ‘costruiscono’, oramai, la stessa esperienza allo stadio: dai maxischermi, all’utilizzo di dispositivi *mobile* sugli spalti degli stadi fino all’adozione della tecnologia di regolamentazione video (VAR) già ‘dentro’ il campo da gioco. Qui si scruteranno quelle che appaiono come nuove e differenziate modalità di interazione e condivisione sociale tra tifosi ed appassionati di calcio in un ambiente che sollecita una maggiore interazione tra dispositivi mediali.

Infine, ci si collegherà al più recente contesto caratterizzato dall’ingresso delle piattaforme streaming quali nuovi, principali, attori dell’offerta sportiva, e in particolar modo calcistica, in Italia. Le tre coordinate che predispongono la costruzione sociotecnica della *liveness* nel caso dell’evento

sportivo – e precedentemente individuate nelle caratteristiche di immediatezza, ‘presenza’ e condivisione sociale – saranno qui collegate ad altrettanti *case history* relativi al *live streaming* delle partite di calcio nel contesto italiano. In questo caso l’analisi e osservazione *desk* circa il funzionamento dei maggiori OTT streaming ‘proprietary’ e *sports-oriented* (DAZN ed Eleven Sports) – insieme ai più recenti servizi di *live streaming* (Twitch) – sarà integrato da una ricognizione di alcune *best practice* produttive e interviste di ‘addetti ai lavori’ (dai registi televisivi sportivi agli *IT developer* degli stessi OTT) presenti in una fitta rete di ‘letteratura grigia’ specializzata nel campo dei ‘media sport’ (es. *SportsProMedia*, *The Athletic* ecc.).

Nel primo *case history* ci si concentrerà maggiormente sulla recente piattaforma streaming *sports-oriented* DAZN, ora importante *provider* nel contesto audiovisivo-sportivo e più precisamente calcistico in Italia. In questo caso si è adottato un approccio maggiormente infrastrutturale. In questo caso diventa, andare a recuperare, ad esempio, la costruzione del *live streaming* del medesimo evento sportivo attraverso l’opera di strategici intermediari sportivi digitali (Secular 2018), con quest’ultimi afferenti spesso al ruolo di congiunzione e di ‘travaso’ dei medesimi contenuti dal comparto televisivo tradizionale alle nuove piattaforme streaming. Nella fattispecie, problematiche relative, ad esempio, ai *Content Delivery Network* (CDN) nell’infrastruttura di rete saranno direttamente collegate alla richiesta (a volte disattesa) di immediatezza nel corso di una visione-a-distanza della partita di calcio in streaming da parte degli utenti.

Il confezionamento e la produzione del ‘prodotto-calcio’ – da parte di detentori dei diritti della Lega Serie A e nuovi OTT, insieme alla più recente pandemia di Covid-19 – saranno protagonisti di nuove strategie di costruzione di un senso di ‘esserci’ e di ‘presenza’ per gli utenti delle piattaforme streaming. In questo caso ci si soffermerà maggiormente sulla costruzione ‘a monte’ del prodotto-calcio attraverso una ricognizione di *blueprint* ufficiali (in particolare il Regolamento sulle produzioni audiovisive della Serie A) insieme alle digitalizzazioni grafiche e architetture di *user experience* (UX) costruite e realizzate da *IT developer* per detentori dei diritti sportivi e licenziatari (OTT).

Oltre a questi due *case history* ci esaminerà, infine, l’emersione di tifosi di calcio cosiddetti ‘diffusi’ compresi nelle più recenti possibilità di condivisione sociale offerte dalle piattaforme *live streaming* e, più in generale, nel nuovo ecosistema digitale caratterizzato dalla comunicazione e interazione attraverso i principali social media network. Nella fattispecie si scruterà il funzionamento di nuovi *format* di ‘*social engagment*’ tra tifosi ed appassionati di calcio, come negli esempi della cosiddetta ‘BoboTV’ e ‘DAZN Talks’, entrambi presenti sulla piattaforma *live streaming* e *user generated content* (UGC) Twitch. In tutti questi esempi, ad ogni modo, sarà possibile confermare quelle ‘accelerazioni instabili’ e ‘persistenze nostalgiche’ relative al più ampio processo di

mediatizzazione del calcio – ma con lo stesso concetto di *liveness* ancora importante protagonista del futuro dibattito accademico.

Infine, nella parte conclusiva del progetto di ricerca – oltre alla conferma e persistenza del binomio tra ‘televisione’ (nella sua accezione più ampia) e competizioni sportive *live* (comprese soprattutto le competizioni calcistiche femminili) – verranno tratteggiate alcune possibili e future prospettive relative alla *liveness* dell’evento sportivo inteso nella sua dimensione mediatizzata. Queste da un lato intendono certamente disinnescare una sbrigativa retorica di ‘rottura’ (*disruption*) nella ridefinizione e ibridazione tra comparto sportivo ‘tradizionale’ e nuove tecnologie digitali. Allo stesso tempo, un’analisi futura sulla *liveness* dell’evento sportivo scorge già un possibile e prossimo approdo negli *esport* quali soggetti di nuovi “eventi mediali”.

Capitolo 1

Teorie e dibattiti: *Liveness* come concetto ‘in costruzione’

1.1. Dal vivo

Le teorizzazioni intorno al concetto di *liveness* – comprese le sue varie e differenti declinazioni semantiche quali ‘live’ e ‘dal vivo’ – rimangono al centro di importanti dibattiti accademici. Dibattiti che incrociano, a loro volta, diverse aree e discipline.

Dopo aver tracciato una prima origine del discorso sulla *liveness* e sulla nascita dello stesso termine ‘live’ nella relazione con i dispositivi di riproduzione mediale, questo primo paragrafo si soffermerà, in particolare, sulle questioni legate all’*hic et nunc* e compresenza fisica della *live performance*. Rispetto a questa questione si vanno a legare i fondamentali concetti di ‘aura’ e simulacri di realtà. In opposizione ad una prospettiva essenzialista ed ontologica – la quale concepisce la *liveness* come qualità naturale della performance ‘pura’ – in questa sede si intende sostenere una sfumatura di senso maggiormente ‘storicistica’, in grado di avvicinare la *live performance* all’evolversi dei supporti di registrazione e riproduzione. Da questa prospettiva, si analizzeranno le connessioni con il senso di autenticità e di ‘aura’ attraverso un breve approfondimento sugli studi della performance musicale nel concerto pop, da cui sono emersi i contributi più originali ed interessanti, tra cui il persistere di un’ideologia o retorica della *liveness*.

1.1.1. Tracce di un'origine

“Liveness” emerges as a particular *kind* of discursive concept. It appears to its users to be simple, singular, transparent and descriptive; in reality it is a complex means whereby people are able to position themselves among available forms of culture and to arrive at social, cultural and moral judgements.

(Barker 2003: 33, corsivo in originale)

L'*incipit* di cui sopra può rappresentare una buona base di partenza sia per comprendere la complessità di questo stesso concetto, ma soprattutto per prendere coscienza e domestichezza con l'ampio ventaglio di sollecitazioni, direzioni e domande che un termine di questo tipo reca con sé. Già l'Oxford English Dictionary offre una prima definizione della *liveness* proprio come la “qualità o condizione di un evento o performance di essere ascoltata, vista o trasmessa nel momento in cui accade, distinta da quella che può essere registrata su pellicola, cassetta, ecc.”¹⁵. Per poter introdurre le soglie iniziali su cui sembra radicarsi il concetto stesso di *liveness*, si può allora cominciare dalla più intuitiva e semplificata condizione cosiddetta ‘dal vivo’. A questo punto si può facilmente immaginare la situazione che vede due persone all'interno di una stessa stanza, una delle quali sta comunicando con l'altra. In questa circostanza, ciò che è comunicato da una persona – a meno che non ci siano ostacoli fisici di sorta – sarebbe simultaneamente appreso dall'altra. Si tratterebbe, dunque, di una comunicazione per così dire im-mediata (nel suo senso più letterale, ovvero senza l'ausilio di ‘media’, eccetto la voce umana) sia nel tempo che nello spazio.

Marriott (2007) evidenzia come la configurazione sopracitata sia assimilabile alla più classica comunicazione ‘faccia a faccia’, ovvero una situazione dove i partecipanti condividono uno stesso spazio e possono potenzialmente guardare, sentire, toccare ed annusare gli stessi oggetti (*ivi*: 6). Sempre Marriott – stavolta a partire dalle intuizioni di Thompson (1995) – si spinge a considerare la canonica comunicazione ‘faccia a faccia’ come un completo e vicendevole scambio di informazioni fra due o più partecipanti, i quali possono simultaneamente interagire fra loro, rispondere ai *feedback*, monitorare le risposte ricevute ed essere monitorati a loro volta dagli altri partecipanti nel corso di una comune conversazione (*ivi*: 10). Su questa scia, Berger e Luckmann evidenziano come la più importante esperienza dell'altro abbia luogo proprio nella comunicazione faccia a faccia, considerata come “il prototipo dell'interazione sociale” (Berger e Luckman 1991: 43).

¹⁵ Citato in: P. Auslander (2008). *Liveness. Performance in a Mediatized Culture*. 2nd Ed. New York: Routledge, p. 56 (trad. mia). La prima edizione del testo di Philip Auslander risale al 1999, edita da Routledge. In questa sede, tuttavia, si farà principalmente riferimento alla seconda edizione riveduta e riaggiornata del volume, edita nel 2008 sempre da Routledge.

Proprio in rapporto alla condizione di immediatezza *vis-à-vis*, parte della letteratura accademica collocata all'interno dei cosiddetti *performance studies* si è occupata del concetto di *liveness* in riferimento alla stessa idea di *performance art* ed esperienza teatrale avanguardistica novecentesca. In questi studi, tuttavia, un discorso sulla *liveness* sembra affiorare in modo ancora solo indiretto proprio nel momento in cui si ragiona sulle caratteristiche intrinseche dello stesso teatro e della performance in quanto tale. Come messo in luce già da Barker (2013: 41), questi primi 'sintomi' intorno all'idea di *liveness* possono essere collocati nella particolare cornice degli studi teatrali della seconda metà del XX secolo (Schechner 1983 e De Marinis 1982).

A partire dagli anni Cinquanta e Sessanta si è assistito, infatti, all'emergere del cosiddetto 'teatro fisico' la cui caratteristica principale – in mezzo a diversi altri tratti specifici – può essere cercata nella volontà di rompere la simbolica quarta parete tra pubblico e attori. Per Barker, dunque, i discorsi sulla *liveness* nei *performance studies* si sono spesso imperniati sull'assenza o meno della compresenza fisica tra pubblico e *performer* di fronte ad uno scenario che ha visto via via moltiplicarsi le pratiche medialità, con quest'ultime in grado di conquistare lo spazio della performance, così da eroderne proprio il presunto statuto dal vivo. Insistendo, dunque, sulla maggiore interazione (*feedback*) che ha investito il rapporto tra attore e spettatore, la forma teatrale è stata assimilata alla dimensione dal vivo, ora divenuto un elemento caratterizzante dello stesso teatro. Già Richard Schechner evidenzia, infatti, come l'*hic et nunc* dello spettacolo teatrale fosse uno degli aspetti centrali dello stesso, caratterizzandosi nel senso di immediatezza, evanescenza ed effimero (1965: 22). Al contributo di Schechner si accoda anche Beckerman, secondo cui l'essenza del teatro dovrebbe risiedere proprio nel senso di "immediatezza" determinato dalla presenza umana, tolta la quale verrebbe a mancare la stessa idea di esperienza teatrale (1979: 7). Parallelamente, nei primi anni Sessanta si andava sviluppando la *performance art* definita, da Noël Carroll, nei termini di un doppio processo: da un lato la performance avrebbe "oggettivato" l'artista come medium della sua stessa arte, dall'altro avrebbe "soggettivato" sempre l'artista come sito della narrazione e rappresentazione (Carroll 1986).

L'aspetto della *liveness* sembra emergere in filigrana, ovvero come la condizione 'naturale' e sottotraccia del ritrovato rapporto interattivo ed evenemenziale tra l'artista/performer ed il suo pubblico, affiorando contemporaneamente in risposta a possibili elementi esterni: forme di spettacolo cinematografiche, produzioni video, elementi tecnologici e di riproduzione di varia natura presenti sulla scena.

Se in certa parte degli studi di teatro è dunque presente già da tempo un punto di contatto con l'idea di evenemenziale e corporea come qualità essenziale del teatro, rimane però da capire l'origine dello stesso concetto di '*live*' come inteso comunemente. Restando nel campo dei *performance*

studies, per Philip Auslander la presenza di un possibile senso di *liveness* – anche al di là della tautologica performance ‘dal vivo’ – viene ricondotta ad una storicizzazione del concetto stesso di ‘live’ legato – a sua volta – allo sviluppo di tecnologie di riproduzioni mediali. In questo modo, come evidenzia Gemini (2016: 45) è stato possibile “uscire dall’impasse teorica essenzialista e ontologica” che concepisce la performance ‘dal vivo’ come esclusiva manifestazione della *liveness* riconducibile, a sua volta, ai soli processi di comunicazione *vis-à-vis*. Un discorso sulla *liveness* lo si può allora collocare all’interno di una relazione di ‘scontro e integrazione’ rispetto all’emergere dei supporti di registrazione, riproduzione e rappresentazione mediale. In questo caso, le categorie di *live* e registrazione sono definite in una relazione di “mutua esclusione” (Wurtzler 1992: 89) ma, allo stesso tempo, necessariamente legate – ed intrecciate – proprio in questo medesimo processo di opposizione binaria.

Nella cornice degli studi teatrali e performativi, questa premessa ha condotto, da un lato, ad un’asserzione quasi reazionaria della *liveness* come condizione essenziale ed ontologica della performance ‘pura’, ovvero separata dai supporti di registrazione ed inevitabilmente ancorata alla co-presenza fisica *hic et nunc*. Come si vedrà più avanti, da un altro e più proficuo versante la *liveness* è stata invece storicizzata e connessa proprio allo sviluppo dei supporti di riproduzione specialmente mass mediali, instradando la stessa performance ‘dal vivo’ in un rapporto di relazione e convergenza con quest’ultimi.

1.1.2. Questioni di autenticità

Le due differenti posizioni sulla *liveness* emerse fin qui sottotraccia – da una parte vista come componente ‘naturale’ della performance *hic et nunc*, dall’altra storicizzata rispetto alle tecnologie di riproduzione mediali – sono a loro volta intrecciate con la più ampia e centrale questione circa la riproducibilità tecnica delle opere ed il concetto di ‘aura’ legato all’opera d’arte, qui trasposta nel caso della performance dal vivo.

Punto di partenza imprescindibile, su queste questioni, rimangono le riflessioni di Walter Benjamin sull’opera d’arte nell’epoca della riproducibilità tecnica (2014 [1936]) – e su cui è possibile riscontrare già in questo ambito un campo di tensione che appare intrinsecamente presente nelle riflessioni dello stesso Benjamin. Il filosofo tedesco evidenzia, infatti, come prima dell’avvento della riproducibilità tecnica l’*hic et nunc* dell’originale artistico costituiva “il concetto della sua autenticità”

(Benjamin 2014 [1936]: 7). L'originale opera d'arte possedeva, dunque, una propria aura¹⁶ legata ad un preciso contesto di culto rituale “nell'ambito del quale ha avuto il suo primo e originario valore d'uso” (*ivi*: 12) e nessuna sua riproduzione manuale, benché perfetta, avrebbe potuto attecchirne l'autenticità. L'avvento della riproducibilità tecnica attraverso procedimenti quali la fotografia e il cinema avrebbe così determinato la svalutazione dell'*hic et nunc* e quindi la stessa aura legata all'opera d'arte originale. Allo stesso tempo, sempre secondo Benjamin, l'opera d'arte riprodotta avrebbe acquisito una sua nuova aura “meccanica”, dal momento che “la tecnica di riproduzione, moltiplicando la riproduzione, pone al posto di un evento unico una sua gran quantità” di riproduzioni non distinguibili tra loro (*ivi*: 8). Conseguentemente, con la riproducibilità tecnica e “con l'emancipazione di singoli esercizi artistici nell'ambito del rituale, aumentano le occasioni di esposizione dei prodotti” di modo che si crei un'inedita alleanza tra opere riprodotte meccanicamente e prossimità (o intimità) da parte del fruitore dell'opera (*ivi*: 13).

Ciò che appare importante evidenziare è il fatto che la stessa posizione di Benjamin può essere letta ed interpretata da altrettante prospettive. La formulazione per così dire ‘mitizzata’ del concetto di aura benjaminiana – insieme ed in contrapposizione alla sua (presunta) svalutazione – hanno rappresentato il bivio teorico fondamentale attorno cui si è incentrato il discorso accademico sulla *live performance* e la supposta ‘autenticità’ della stessa. Come messo in luce da Dixon, già nello stesso Benjamin sarebbe stata evidente una certa “nostalgia emotiva” nei confronti dell'originale artistico, mostrando così una sorta di rimpianto romantico da parte del filosofo tedesco nei confronti dell'opera d'arte *hic et nunc* rispetto a quella riprodotta (Dixon 2007: 118). Su questo solco è possibile inserire una delle più strenue paladine dell'interpretazione cosiddetta ‘ontologica’ della *live performance*, ovvero Peggy Phelan. Concependo le caratteristiche della compresenza fisica quali condizioni indispensabili per poter accedere all'autentica ed aurorale *performance*, Phelan definisce in questi termini la *performance* ‘dal vivo’:

Performance's only life is in the present. Performance cannot be saved, recorded, documented, or otherwise participate in the circulation of representations of representations. [...] Performances occur over a time which will not be repeated. It can be performed again, but this repetition itself marks it as “different”. The document of a performance then is only a spur to memory, an encouragement of memory to become present (Phelan 1993: 146, corsivo originale).

¹⁶ Il concetto di ‘aura’, come coniato dallo stesso Benjamin, si è prestato ad innumerevoli interpretazioni e critiche, e non sarà certo il compito di questa tesi quello di offrire un'esauritiva disamina sulle differenti posizioni teoriche che hanno interpretato questo complesso concetto, comprese le sue più ampie conseguenze sull'opera d'arte in generale. Ad ogni modo, per potere mettere in luce e restituire al lettore quel ‘campo di tensioni’ presente nella stessa teorizzazione di Benjamin, può essere utile ed interessante precisare le considerazioni svolte da Theodor W. Adorno a tal proposito. Il padre della Scuola di Francoforte precisa, infatti, come “secondo la tesi di Benjamin, non è solo l'ora e il qui dell'opera la sua aura, ma tutto quello che in ciò rimanda al di là della propria datità, il suo contenuto”. In questo senso, in Benjamin il concetto di aura si presterebbe ad un doppio processo di tensione: nostalgico da un lato e, contemporaneamente, aperto nei confronti dei processi di riproduzione meccanica. (Adorno 2009: 61).

Per Phelan la performance dovrebbe attuarsi e dissolversi nel presente, ovvero nel momento stesso in cui occorre¹⁷. In questo caso, i processi di riproduzione e registrazione mediale vengono descritti come elementi di disturbo nei confronti di una performance altrimenti ontologicamente *live*,¹⁸ l'unica a potersi ritenere davvero autentica. L'introduzione di registrazioni e forme di integrazione tecno-mediale sarebbero allora percepite come delle falsificazioni o esperienze di 'seconda mano' di fronte alla performance pura, o meglio ancora 'vera'.

Fisher-Lichte si inserisce nel dibattito su *liveness* e possibile intrusione di dispositivi mediali ribadendo, ancora una volta, il prevalere della co-presenza fisica (sia temporale che spaziale) di attori e pubblico nel corso di una performance 'dal vivo' rispetto ai filmati registrati, riprodotti e mostrati nel corso di una stessa performance teatrale. Questi filmati – secondo la studiosa – apparirebbero infatti "sbiaditi, lenti e frustranti" (Fisher-Lichte 2014: 130) per gli stessi spettatori.¹⁹ Pur ammettendo una storicizzazione del concetto di *live*, secondo la Fisher-Lichte la *liveness* dell'esperienza teatrale risiede proprio nell'interazione *hic et nunc* – o meglio, "corpo a corpo" – tra attore e spettatore: "lo scambio di ruoli tra attori e spettatori, la formazione di comunità di attori e spettatori e il contatto tra attori e spettatori sono possibili solo in condizioni 'live'. Necessitano della co-presenza corporea di attori e spettatori" (*ivi*: 121). In questo senso l'approccio ontologico relativo alla *liveness* nella performance può, in una certa misura, rimandare ad un più ampio dibattito che chiama in causa aspetti non solo performativi e mediali ma, più in generale, spunti politici e filosofici che fanno protendere per una decisa e reazionaria difesa della tradizionale e 'pura' performance dal vivo (sia questa teatrale o artistica) proprio di fronte all'imperversare di "mass media egemonici e tecnologie di riproduzione" (Dixon 2007: 125).

Maggiormente spostato su una prospettiva di simbiosi oramai inestricabile tra *live performance* e dispositivi di registrazione e riproduzione mediale è invece Philip Auslander. Anche in questo caso, le osservazioni di Benjamin a proposito dell'aura rappresentano l'innescò per una

¹⁷ Sulla stessa linea di pensiero, per Herbert Molderings (1984) le riproduzioni e registrazioni come fotografie e video di una cosiddetta *live performance* sono da considerarsi alla stregua di frammenti di eventi che avvengono in luoghi e tempi passati. Frammenti che, di fatto, cristallizzano e per questo uccidono la performance, altrimenti naturalmente *live*.

¹⁸ Così dicendo, la Phelan sembrerebbe recuperare, per certi versi, il pensiero del teatrologo americano Herbert Blau (1982). Su questo versante, Blau richiama infatti lo stretto rapporto tra performance teatrale e temporalità legata alla dimensione del presente inafferrabile e dunque effimero, di modo che il vero nucleo della *live performance* sia sempre sul punto di sparire da un momento all'altro.

¹⁹ Per poter confermare questa tesi, la Fisher-Lichte si serve del concetto di "loop autopoietico di feedback", a sua volta mutuato dagli studi sulla biologia cognitiva sviluppati da Maturana e Varela (1987) circa il rapporto di interazione e comunicazione tra essere viventi in un dato habitat biologico. Nel caso della Fisher-Lichte, l'idea di comunicazione interattiva e feedback si dovrebbe autoprodurre necessariamente dalla co-presenza dei corpi tra gli spettatori e attori, individuando così una sorta di 'ontologia della *liveness*' degli spettacoli teatrali e performance artistiche.

teorizzazione della *live performance*, stavolta intrecciata inestricabilmente con gli stessi dispositivi di riproduzione. Se per il filosofo tedesco le opere riprodotte sembrerebbero possedere una propria aura per così dire ‘meccanica’ a suo modo incomparabile con l’*hic et nunc* dell’originale artistico, allora lo stesso Auslander può legittimare la sua pretesa nell’equiparare la *live performance* alla performance “mediatizzata”²⁰ in virtù della svalutazione dell’aura dell’originale artistico:

Following Benjamin, I might argue that live performance has indeed been pried from its shell and that all performance modes, live or mediatized, are now equal: none is perceived as auratic or authentic; the live performance is just one more reproduction of a given text or one more reproducible text (Auslander 2008: 55).

Mentre per Phelan – ed in parte anche per Fisher-Lichte – l’unica *performance* ‘autentica’ sarebbe quella non riproducibile, nel caso di Auslander il superamento del concetto di aura attraverso la nuova opera d’arte ‘meccanica’ inaugura la prospettiva di un parallelo superamento della caratteristica evenemenziale della ‘vera’ performance legata alla co-presenza fisica e all’irripetibilità della stessa, svuotando di fatto il senso stesso di ‘originale’ e di autentico legato alla medesima performance. Questo processo avrebbe indirizzato la performance nella direzione di una sua reinterpretazione postmoderna (Jameson 1989) all’interno del più ampio sistema economico, mediale e tecnologico, confermando in questo modo quel fondamentale passaggio “dall’età della riproduzione tecnica all’età della riproduzione elettronica” (Wollen 1986: 169).

In questo senso, ad un livello maggiormente fenomenologico può essere interessante connettere la percezione di *liveness* nella performance con un senso di ‘esserci’ (*being there*) e di interazione condiviso tra gli spettatori, a prescindere dalla natura virtuale, reale o ibrida della stessa performance (Dixon 2007: 127-128) e della compresenza fisica degli spettatori. In questa prospettiva ancora Auslander impianta la sua concezione di “digital liveness” (2012). Per lo studioso americano la prospettiva della *liveness* non riguarda tanto il dispositivo tecnologico in sé e per sé, quanto piuttosto la possibilità, da parte di pubblici/utenti, di interpretare la performance ed i dispositivi mediali come presenti e *live*, appunto, a prescindere dalla loro natura virtuale o reale, ma ora in una dimensione di reciproco riconoscimento. Il superamento dell’essentialismo ontologico – legato ad una data performance o media – come osserva Gemini “mette in evidenza una complessa

²⁰ Se ci si sofferma proprio sul concetto di mediatizzato e sull’adozione del medesimo termine da parte di Auslander, lo stesso autore ammette la mutazione di questa espressione da parte di Baudrillard. Ad ogni modo, nell’accezione data da Auslander la nozione di mediatizzato non corrisponde a tutto ciò che è reinterpretato, riarticolato e ricodificato dai media – come nel caso del filosofo francese – ma appare più circoscritta e riferita in particolare a quegli spettacoli in cui è presente una forma tecnologica di registrazione o riproduzione mediale. Tuttavia, come già esposto nelle pagine introduttive e metodologiche, in questa tesi dottorale lo stesso termine “mediatizzato” assume un significato ulteriore, più vasto e sfaccettato – proprio sulla recente scia dei *media studies* di matrice nordeuropea.

fenomenologia del liveness emergente dalle forme teatrali e artistiche dell'interazione mediata e dell'interattività tecnologica" (2016: 54). Seguendo questo indirizzo, la studiosa ha evidenziato come le più recenti performance multimediali generino infatti:

Un campo interazionale complesso che riguarda le dinamiche della tele-presenza e della virtualizzazione del corpo che si dematerializza e ri-materializza in altri luoghi e modalità. [...] Monitor, video, collegamenti online in scena attualizzano una sorta di doppia versione dell'interazione dal vivo, naturale e tecnologica, con i corpi in carne e ossa e con le immagini (forme virtualizzate dei corpi) (ivi: 57).

In questo senso Arcagni (2016) ha a sua volta messo in luce nuove traiettorie che dialogano in maniera sempre più insistente con differenti esperienze di *live performace*. Si procede da uno spettacolo come *SuperEverything**, in grado di unire "l'esperienza della proiezione cinematografica (essenzialmente si tratta di *found footage* e riprese documentarie) con una serie di *live projections*" (ivi: XV) per poi passare al rimontaggio e remixaggio 'dal vivo' di film come *Twixt* fino all'*happening* cinematografico del progetto *Secret Cinema* che compendia "esperienze di *live cinema* a metà strada tra proiezioni, flashmob e convention di fan" (ivi: 74). Particolarmente interessanti appaiono, in questo senso, le considerazioni in merito al *videomapping* applicato più in generale agli ambienti performativi:

Sono le stesse superfici a ospitare la proiezione, anzi si fanno una nuova materia organica e plasmabile assieme alla struttura architettonica o formale. La proiezione acquista così i canoni di un dispositivo live che trasforma il reale creando, ancora una volta, un ibrido tra reale e virtuale. Un ibrido da fruire in maniera immersiva e inoltre interattivo perché prevede una partecipazione performativa, richiede di essere lì, nel tempo e nello spazio, si consuma nell'*hic et nunc* (Arcagni 2016: 71).

In questa prospettiva si può collocare il recente esempio di *mixed reality* scrutato da Del Gaudio (2021) a proposito delle performance prodotte dalla compagnia teatrale *Blast Theory* in collaborazione con il *Mixed Reality Lab*. In questo caso, infatti, le singole performance – tra cui in particolare il coinvolgimento del pubblico – funzionano come fossero dei videogame. Ciò accade sia attraverso l'adozione di visori VR e molteplici display, ma soprattutto grazie ad un forte grado di interazione narrativa e di partecipazione alle performance sulla base di strategie di "*gamification*"²¹

²¹ Come precisa Menduni, il termine "gamification" evidenzia "un trasferimento di meccanismi psicologici e sociali propri del gioco ad altri aspetti della vita: il gioco in Internet sarebbe una metafora della vita reale, e viceversa" (2013: 127).

che coinvolgono lo stesso pubblico – quest’ultimo costretto a prendere decisioni che alterano le strutture narrative della medesima performance basate non a caso su ‘livelli’, come nei più classici videogame (ivi: 82). In un mescolamento sempre più pervasivo e poroso tra reale e virtuale, questi stessi esperimenti performativi – quasi fossero videogame ‘dal vivo’ – si strutturano per l’appunto intorno al concetto di “*mixed reality*”, in base al quale “offline and online elements co-exist, and they produce a continuum, allowing for various – both physical and digital – objects to be integrated into a single display” (ivi: 79). In questa dimensione performativa, allora, la stessa possibilità di esperire un senso di *liveness* diventa oramai inscindibile rispetto alla relazione con l’apparato digitale, confermando ancora una volta la sovrapposizione tra performance, presenza – sia questa ‘reale’ o virtuale’ – e differenti dispositivi mediali.

Ponendo l’attenzione su un particolare caso di *live performance* in ambito musicale – il concerto ‘pop’ dal vivo – questo aspetto della tele-presenza e convergenza fra performance cosiddetta ‘dal vivo’ e controparte mediata appare interessante nelle sue ampie conseguenze sulle questioni di ‘autenticità’. Se da un versante, come evidenzia Attali (1985: 85), l’avvento della registrazione sonora non è stata una semplice mutazione nelle condizioni tecnologiche di ascolto musicale ma una trasformazione più profonda della relazione con la stessa musica, questo appare vero in special modo nel caso della musica pop, dal momento che la performance ‘dal vivo’ sarebbe sì presente, ma subordinata all’incisione su disco e registrazione (Zak 2001: 49). Come scrive Sibilla, “la musica pop nasce quindi come *recording art* e *performing art*: una forma espressiva concepita per essere immagazzinata su un supporto e per essere eseguita pubblicamente, di fronte a un pubblico” (2003: 161).

Ad ogni modo, il concetto di ‘live’ legato alla performance musicale sembrerebbe richiamare ancora una certa idea di *aura* basata sull’imprevisto nel corso di una prova sonora dal vivo (Goodwin 1990). In realtà quest’ultima appare più spesso una sorta di “effetto” costruito a livello produttivo attraverso appositi marcatori visivi e narrativi (Frith 1996 e Auslander 2008). Assistere ad un moderno concerto pop dal vivo, infatti, include spesso la presenza di interi segmenti già preregistrati, la moltiplicazione di maxischermi che ‘ri-mediano’ il concerto per ampie platee di spettatori, ma oramai a tutti gli effetti parte integrante della performance dal vivo e percepiti come *live* dallo stesso pubblico²². Per Sanden, il concetto stesso di *live* si porterebbe dietro ancora una certa ideologia

²² Steven Wurtzler (1992) si sofferma, in particolare, sullo ‘scandalo’ che ha travolto la popstar Whitney Houston durante il concerto per il Super Bowl del 1991. Nel corso di questo concerto, la cantante si servì di un vocale preregistrato e diffuso agli spettatori presenti alla manifestazione sportiva, mentre al pubblico in televisione fu trasmessa una versione cantata che mescolava a segmenti sonori preregistrati anche delle sonorizzazioni ‘live’. In riferimento a questo caso, per Wurtzler il concetto stesso di *live* arriverebbe a rappresentare una categoria di autenticità completamente estranea alla stessa live performance musicale, trasformando così quest’ultima in una sorta di “copia senza originale”.

tradizionalmente associata alla performance musicale ‘autentica’ e non-mediata – auratica, per l’appunto – adesso però invocata anche in contesti musicali che non lo sono affatto:

The term live still carries with it a defining connection to unmediated musical performance along with the aesthetic and ideological values associated with that performance. What have changed are the diversity of contexts in which the concept of musical liveness is now invoked and the ontological makeup of those musical contexts (Sanden 2013: 4).

In una rinnovata prospettiva fortemente mediata dalle tecnologie di riproduzione, si può allora parlare di una sorta di “*network of liveness*”²³ della performance musicale che sappia tenere in conto il rapporto di “rimediazione” (Bolter e Grusin 2003 [1999]) e di “convergenza culturale” (Jenkins 2007) con altri media, e che riesca anzi ad enfatizzare quegli stessi elementi di presunta autenticità e genuinità che erano stati originariamente associati alla sola performance nella soglia ‘dal vivo’. Un classico esempio, in questo caso, viene offerto dai più recenti *talent show* televisivi di stampo musicale, quali *American Idol* (*American Idol: The Search for a Superstar*, 2002-in produzione) e *X Factor* (*The X Factor*, 2004- in produzione). Questi stessi show – incorporando spesso una *performance* ‘dal vivo’ basata sulle abilità del *performer* – rappresentano infatti contemporaneamente “un concerto che viene prodotto per la TV e uno show televisivo che viene prodotto come un concerto dal vivo, così come quando vediamo un concerto assistiamo ad uno show “dal vivo” prodotto con logiche sempre più mediatizzate” (Sibilla 2020a).

Rimane da comprendere questo nesso reiterato e persistente tra *live performance* ed una supposta componente ‘aurale’ che pare inserirsi in un discorso retorico di legittimazione della stessa performance. In questo caso, possono essere particolarmente rilevanti le osservazioni compiute da Dal Lago e Giordano (2006) in riferimento all’opera d’arte contemporanea, ma che possono benissimo estendersi anche nel discorso della *live performance*. Per i due studiosi l’aura non sarebbe mai davvero sparita, al contrario sembrerebbe inserita in una natura relazionale e sociale tra l’opera d’arte e chi subisce o ricerca la stessa opera in un contesto di scambio. Un discorso, questo, che di fatto demistifica lo stesso “mistero” che avvolge il concetto di aura, ora presentato – prima di tutto – come un costrutto di legittimazione della medesima opera all’interno di quell’ “insieme di cornici sociali e cognitive che fanno dell’arte quello che è” (*ivi*: 16). D’altra parte, questa soglia demistificante dell’aura intesa come “costruzione” è stata affiancata – e per certi versi anche

²³ Per Sanden, differenti sfumature e caratteristiche legate al concetto di *liveness* – tra cui l’aspetto temporale, corporeo o spontaneo – interagiscono tra loro nel corso di una qualsiasi e moderna live performance musicale. In questo modo, lì dove verrebbe a mancare una componente originariamente legata alla *liveness* cosiddetta ‘tradizionale’ – come la co-presenza fisica – la performance musicale moderna può essere intesa ugualmente come ‘live’ per via di altre sue caratteristiche quali la spontaneità, fedeltà o interattività. Una riconfigurazione della *liveness* che – nelle sue eterogenee componenti – sembra guardare da vicino le differenti dimensioni della stessa.

anticipata, come si vedrà più avanti – da una parallela demistificazione ideologica del senso di *liveness* nei cosiddetti ‘*live media*’.

Se tradizionalmente il concetto stesso di ‘*live*’ sembra dunque nascere dalla relazione di mutua esclusione rispetto alle tecnologie di registrazione e riproduzione ‘non *live*’ (Wurtzler 1992), allo stesso tempo la performance dal vivo ha rappresentato un modello di legittimazione ideologica per gli stessi media (televisione *in primis*) quando questi stessi si sono presentati come *live media*, legati quindi alla trasmissione e rappresentazione in diretta (Gemini 2016: 45). La sensazione di immediatezza e di autenticità legata alla *liveness* non sarebbe data tanto da una componente di co-presenza fisica (impossibile da ottenere nel caso del medium televisivo, ad esempio), quanto piuttosto da una forma costruita e ricercata di ‘sincronizzazione’ e di ‘connessione’, più generale (*ibidem*).

L’esperienza di *liveness*, dunque, non rimarrebbe confinata alla mera dimensione performativa. Anzi, uno dei passaggi più significativi, a questo punto, sembra riguardare proprio la declinazione della stessa *liveness* nei media di massa come radio ma, soprattutto, la televisione.

1.2. ‘Media elettronici’

Nel momento in cui la pretesa di *liveness* è stata associata ai mezzi radio-televisivi, parte del dibattito accademico ha fatto coincidere il concetto stesso di *liveness* con un’idea di simultaneità temporale ‘in diretta’ legata alla medesima tecnologia del medium. *Mutatis mutandis*, la caratteristica di immediatezza – assieme all’effimera natura della trasmissione via etere – è stata intesa più spesso come la presunta qualità ontologica dei nuovi media elettronici, distinguendo così quest’ultimi dai ‘vecchi’ media basati invece su supporti di registrazione (*recording*). A decostruire questo stesso “mito della *liveness*” – collegato in special modo alle caratteristiche ‘elettroniche’ del medium televisivo – ha contribuito un approccio critico che ne avrebbe messo in luce il carattere ideologico, politico-economico ma anche paradossale (‘*live*’ come concetto costruito e naturalizzato allo stesso tempo), evidenziando così le forme di ‘produzione’ della *liveness* e la sua stessa esperienza da parte del pubblico.

Procedendo oltre la mera soglia di decostruzione, si è provato a collegare la percepita importanza di un’esperienza della *liveness* con le caratteristiche intrinsecamente ‘sociali’ dello stesso medium televisivo. La tipologia degli eventi medialti avrebbe infatti rappresentato perfettamente la particolarità della televisione come ‘finestra sul mondo’ in uno scenario sempre più pronunciato di atomizzazione domestica. In questa prospettiva, il senso di *liveness* – inteso come via privilegiata

all'attuale realtà sociale e nazionale – avrebbe aiutato i mass media, e la TV in particolare, a perpetuare il proprio potere simbolico di 'creazione' della stessa realtà.

1.2.1 Il 'mito della liveness' nei media elettronici

Il discorso sulla *liveness* non si esaurisce di certo nella *live performance*, sebbene alcune istanze riferite a quest'ultima – immediatezza, autenticità ed 'imprevisto' – sono riuscite a rappresentare un modello quantomeno nella primissima stagione televisiva, come si vedrà in seguito. Andrew Crisell osserva anzi come un certo senso di *liveness* accompagni la trasmissione radio-televisiva fin dalla sua nascita (2012: 1). Per Crisell il concetto di *live* sembra poter acquisire pieno significato soltanto nel momento in cui questo è inserito all'interno di una società dove i processi di registrazione e riproduzione sono prevalenti (*ivi*: 43). Se infatti si pensa agli albori dell'età della riproduzione tecnica – dalla fotografia al fonografo (in seguito diventato grammofono) o già al primo cinematografo – questi sono pensati per riprodurre meccanicamente suoni ed immagini preventivamente registrati su di un supporto e, dunque, successivamente riprodotti. A ciò si è andato legando un più vasto sviluppo dei processi di mercificazione (*commodification*) e serializzazione degli stessi prodotti culturali inseriti in un processo di produzione industriale (Casetti 1984, Cardini 2004, Abruzzese 1995), assieme all'acquisita dislocazione sia temporale che spaziale dell'atto stesso della fruizione rispetto a quello della produzione.

Pur inserendosi pienamente in questo processo, i mass media quali la radio e poi la stessa televisione sono definiti alla stregua di 'media elettronici' data la loro natura strettamente intrecciata con la trasmissione via etere (*wireless*) di onde elettromagnetiche generate artificialmente. Questo fatto ha comportato – secondo Menduni (2016) – due importanti conseguenze. Una prima conseguenza avrebbe implicato una "strana familiarità" tra industria radio-televisiva e quella delle telecomunicazioni lì dove l'intero apparato dei media tende configurarsi, sempre più, come un *sistema* dove cadono barriere "economiche e normative" (Ortoleva 2002). Ciò appare ancor più evidente nel recente contesto caratterizzato dalle attuali conglomerate mediali (Noam 2009 e Brembilla 2018) e, in particolare, da una matura "convergenza delle forme di comunicazione" cosiddette di massa – come la radio e televisione – in relazione a quelle interpersonali come il telefono, appunto (de Pool 1995 [1983]: 31).

L'altra importante conseguenza è la capacità, posseduta dai media elettronici come radio e TV, di trasmettere contenuti e informazioni in tempo reale, di essere in sostanza dei media cosiddetti

'time-based'. Mentre i primi mass media come i giornali (compresa la sua traduzione audiovisiva nel formato del cinegiornale) lavoravano su avvenimenti già accaduti che dovevano essere necessariamente assemblati e rimontati, le trasmissioni radio-televisive in diretta creano quell' "eterno presente che marginalizza il passato e pensa di controllare il futuro" (Menduni 2016: 8).

Già con il telegrafo le informazioni hanno potuto viaggiare, per la prima volta, sganciate da quello che era il supporto materiale su cui erano iscritte, iniziando così a soddisfare un'idea di simultaneità che non è più necessariamente ancorata al luogo dell'evento. Ma è soprattutto con l'avvento della radio – e con la sua possibilità di trasmettere voci e suoni attraverso le onde elettromagnetiche – che si potrà parlare di un moderno medium di massa "dotato di una propria specificità linguistica e tecnologica" (Abruzzese e Borrelli 2017 [2000]: 158). La radio, infatti, "consente ad un unico emittente la possibilità di raggiungere *simultaneamente* una «platea» costituita dalla quasi totalità della popolazione di un paese, ma allo stesso tempo ha fatto della casa, lo spazio privato per eccellenza, il luogo privilegiato della fruizione di spettacoli", quest'ultimi in precedenza fruibili soltanto in una dimensione pubblica (Ortoleva 2006: 89).

Il salto di qualità definitivo sarà però svolto dal medium televisivo, che integrerà ai suoni *'live'* (Auslander 2008) anche le immagini, ampliando così nuove possibilità di essere in due posti allo stesso momento. Se ci si sofferma proprio sul caso televisivo, Caldwell (1995: 29) riconduce la fondazione del cosiddetto "mito della *liveness*" a Marshall McLuhan e alla sua definizione dello stesso medium come una sorta di "tutto allo stesso momento" in grado di erodere lo spazio e il tempo per ricreare una globale simultaneità degli avvenimenti. Ragionando sulle differenze con l'immagine cinematografica, McLuhan sottolinea infatti come l'immagine televisiva non sia un fotogramma immobile e neppure una fotografia, ma al contrario un qualcosa che somiglia ad un processo in continua formazione, dipinto da "un pennello elettronico" (McLuhan 2015 [1967]: 281).

Come messo in evidenza da Friedmann, fin dalle prime sperimentazioni del mezzo televisivo si scelse di puntare – come precisa strategia industriale – su una tecnologia che potesse consentire trasmissioni in diretta, scartando così prototipi europei dipendenti invece da immagini registrate (Friedmann 2002: 3-4). La nozione di *'live'* è quindi apparsa naturalmente associata al medium televisivo per via della sua stessa tecnologia 'elettronica' (Vianello 1985: 26), preferita rispetto alla trasmissione meccanica di immagini e suoni. Già i primi dibattiti tra professionisti e ingegneri, a proposito della specificità del medium televisivo, erano spesso incentrati proprio su una certa idea di *liveness* e prossimità simultanea dell'immagine televisiva, quest'ultima celebrata per via della sua presunta capacità di sconfiggere le limitazioni dello spazio e del tempo (Bourdon 2000: 533). Analogamente, la stessa idea di simultaneità e del 'vedere oltre' – intese alla stregua di un'estensione

della visione in tempo reale – era già possibile rintracciarle nello stesso termine di “televisione” (Uricchio 2004: 163).

Ad alimentare questa sorta di ‘mito’ della *liveness* televisiva ha evidentemente concorso anche un fattore tecnologico (o meglio, un suo limite), ovvero l’impossibilità di preregistrare i programmi trasmessi da parte dello stesso medium nella sua primissima fase storica. Difatti, nella prima stagione televisiva “sono in diretta le riprese filmate di spettacoli esterni, il teatro di prosa negli studi e il telegiornale” (Barra 2015: 95). In Paesi con diversi fusi orari al loro interno – come, ad esempio, negli USA – i primi *network* erano costretti ad una costosa quanto laboriosa ‘soluzione’: replicare ‘dal vivo’ e più di una volta uno stesso show televisivo così da poter ‘sincronizzare’ la diretta della trasmissione con differenti orari di *prime time* in altrettante località come New York e Los Angeles (Crisell 2012: 18).

1.2.1.1 Non è cinema, non è teatro: è la TV

La presenza o meno di un certo senso di *liveness* è allora presto diventato uno ‘specifico televisivo’, fungendo così da elemento di differenziazione rispetto all’altro dispositivo che riproduce suoni ed immagini in movimento: ovvero il cinema. Se da un lato il cinema presenta infatti un forte e intrinseco richiamo al passato, la televisione sembrerebbe invece volgere continuamente lo sguardo al presente ‘*live*’, pressando sull’ ‘*adesso*’ ma allo stesso tempo dilatando il ‘*qui*’.²⁴ Non deve sorprendere, allora, se la cosiddetta *Golden Age* della stagione televisiva americana degli anni Cinquanta è stata contraddistinta dalla proliferazione di drammi antologici prelati dal teatro e modellati sulla scena di Broadway, caratterizzati a loro volta da riprese ‘dal vivo’ trasmesse in diretta televisiva (Auslander 2008, Boddy 1990).

Questa stagione dei *live anthology drama* americani sembra richiamare una tipologia di programmazione che può essere assimilabile, con le dovute differenze culturali e produttive, all’esperienza italiana del teleteatro e, in seguito, a quella dei primi sceneggiati, sempre in diretta televisiva (Grasso e Scaglioni 2003). Definiti nei volumi di storia della televisione italiana come “gli anni del saccheggio” (Monteleone 2013: 302), i primi passi della TV italiana effettivamente sembrano attingere per lo più a repertori e ad immaginari estetici provenienti da differenti media, tra cui in particolare il teatro. Il cosiddetto ‘teleteatro’ sembra trovare – nella neonata televisione nazionale –

²⁴ A ciò si andrebbe ad aggiungere una motivazione anche economica, ovvero l’iniziale ritrosia dei distributori cinematografici nel prestare la propria programmazione cinematografica ad un medium ‘concorrenziale’ nel campo delle immagini e suoni.

una sua cifra estetico-espressiva, incrociando la *liveness* della *performance* teatrale con la diretta ‘obbligata’ della prima televisione. Lo spettacolo teatrale ‘dal vivo’ viene infatti ripreso dalle telecamere televisive al momento della sua messa in scena e contemporaneamente trasmesso in diretta agli spettatori davanti al televisore, in modo da far coincidere tempi teatrali con quelli televisivi.

Bisogna tuttavia ammettere che questa stessa stagione ‘televisivo-teatrale in diretta’ – pur lasciando un importante strascico di legittimazione culturale, come si vedrà più avanti – ha ceduto presto il passo a più vasti e radicati processi di serializzazione e ripetizione di contenuti televisivi in formati preregistrati. L’introduzione della tecnologia di videoregistrazione AMPEX²⁵, a partire dalla fine degli anni Cinquanta, ha infatti modificato in modo permanente la stessa organizzazione televisiva. Adesso, le trasmissioni possono essere registrate precedentemente e messe in onda in un secondo momento, per meglio organizzarsi in simbiosi con gli emergenti palinsesti delle reti e dei *network*. Negli USA, ad esempio, programmi televisivi cosiddetti ‘*scripted*’ quali telefilm, film e soap opera hanno potuto: ampliare gli archivi dei *network*, essere posizionati in strategici orari e *slot* del palinsesto, oppure essere venduti e comprati ad altri network nel cosiddetto regime di *syndication*.

Se la programmazione televisiva già da allora accoglie contenuti preregistrati, sembra però rimanere apparentemente immutata una componente ‘*live*’ della televisione, ovvero la sua natura di messa in onda ‘in diretta’. Agganciandosi proprio a questo aspetto, alla fine degli anni Settanta lo studioso Herbert Zettl si spende nella ricerca di una sorta di *liveness* incastonata nella stessa immagine televisiva differente rispetto a quella statica posseduta dal cinema:

While in film each frame is actually a static image, the television image is continually moving, very much in the manner of the Bergsonian *durée*. The scanning beam is constantly trying to complete an always incomplete image. Even if the image on the screen seems at rest, it is structurally in motion. Each television frame is always in a state of becoming. While the film frame is a concrete record of the past, the television frame (when live) is a reflection of the living, constantly changing present. [...] Obviously, the filmic event is largely *medium dependent*, while television in its essence (live) is largely *event dependent* (Zettl 1978: 5).

Per Zettl – nel suo proposito di costruire un’estetica specificatamente televisiva – l’essenza o qualità ontologica del medium consisterebbe proprio nella sua caratteristica tecnologica, ovvero

²⁵ Crisell (2012: 22) evidenzia come il primo sistema di registrazione video su supporto magnetico – chiamato VR-1000 – fu messo sul mercato dall’americana AMPEX nel 1956, debuttando nello stesso anno negli Stati Uniti. Anche questo sistema pionieristico di videoregistrazione fu adottato in Italia a cavallo tra gli anni ’58 e ’59, in particolare in vista delle prossime Olimpiadi di Roma del 1960. Nei primi anni, tuttavia, il sistema di videoregistrazione sembrava essere ancora complementare rispetto alla percepita effimerità dei contenuti televisivi, in special modo quelli legati a notiziari e competizioni sportive. A riprova di ciò è il maggior valore, in termini di costi ma non solo, riservato ai nastri magnetici piuttosto che alla stessa programmazione televisiva. Alla luce di questo, i programmi su nastro venivano spesso cancellati per far posto a nuovi contenuti da registrare (proprio come succedeva con le pergamene fino all’introduzione della carta stampata), con il risultato di aver perso ‘definitivamente’ molta programmazione televisiva anche quando era già disponibile un sistema di registrazione video.

nell'immagine elettronica continuamente in movimento, a sua volta associata e dipendente all'evento trasmesso in diretta. Se infatti "l'immagine di un film ha un'origine chimica" derivata dall'impressione della luce su una pellicola, l'immagine televisiva invece possiede "una natura elettrica, i cui parametri sono la *luminanza* e la *crominanza*" (Feyles 2010: 106). Sulla base di queste differenze soprattutto di natura tecnologica, Zettl propone un'identificazione tra la temporalità della trasmissione televisiva 'live' e quella dell'evento trasmesso in tempo reale, ignorando però tutte le strategie produttive che si interpongono tra l'evento e la stessa trasmissione televisiva. Inoltre, lo stesso Zettl sembrerebbe ignorare il fatto che la maggior parte della programmazione televisiva – già a partire dagli anni Sessanta e soprattutto negli USA – fosse per lo più preregistrata.

In misura analoga, Heath e Skirrow (1977) hanno inteso la *liveness* televisiva nel senso di una qualità essenziale della televisione. Come nel caso di Zettl, anche nella prospettiva dei due studiosi la loro analisi ha riguardato principalmente lo statuto dell'immagine televisiva. Quest'ultima, infatti, in virtù della sua natura elettronica e catodica per i due studiosi risulterebbe necessariamente *live* ed opposta, dunque, all'immobilità del *frame* cinematografico:

In one sense, the television image itself is effectively 'live', very different in this to that of film. Where the latter depends on the immobility of the frame, the former, electronic and not photographic, is an image in perpetual motion, the movement of a continually scanning beam; whatever the status of the material transmitted, the image as series of electric impulses is necessarily 'as it happens' (Heath e Skirrow 1977: 53).

Da un lato gli stessi Heath e Skirrow – analizzando il documentario televisivo *World in Action* (Granada Television, 1963-1998) – sembrano intuire la possibilità che la televisione possa essere in grado di stabilire una perenne 'connessione', sebbene la maggior parte dei programmi televisivi, già intorno alla fine degli anni Settanta, siano in realtà preregistrati. Dall'altro lato, i due studiosi riportano ancora questa intuizione alla mera tecnologia del medium televisivo:

What is specific to television – the possibility of "live broadcasting", the present electronic production of the image – becomes the term of its exploited imaginary, the generalised fantasy already mentioned; [...] Direct, and direct for me. Television is the institution of an occupation: it occupies the viewer as subject in a permanent arena of "communicationality" (Heath e Skirrow 1977: 56).

Pur condividendo, in apparenza, lo stesso impianto audiovisivo, la ricerca di uno 'specifico televisivo' è scaturita, in molti casi, dall'analisi delle differenze tra televisione e cinema. A questo proposito proprio questo 'specifico televisivo' lo si è spesso interpretato nel senso della sua *liveness*,

con quest'ultima intesa come la caratteristica principale del medium ora imperniata nelle sue capacità 'elettroniche' di trasmissione di immagini e suoni *live*. A ciò si aggiunge anche il versante della fruizione, con il cinema che sembrerebbe più vicino all'attività di osservazione attenta (*gaze*) da parte di uno spettatore nel buio di una sala, mentre la televisione pare richiedere uno sguardo più distratto (*glance*), specialmente in accordo con la trasmissione – '*live*', per l'appunto – dell'ordinario e del quotidiano (Buonanno 2006).

1.2.2. Decostruire il mito: temporalità e retoriche

Se dunque sembra esistere una percezione anche piuttosto evidente di *liveness* nei media 'elettronici', la stessa rimanderebbe a qualcos'altro che non può essere confinato nel solo significato tecnologico della trasmissione in tempo reale. Altrimenti, come evidenzia Scannell (2014: 98), la stessa simultaneità in *real time* di alcune telecamere di videosorveglianza sarebbe sinonimo di *liveness*, ma la ripresa asettica di una camera a circuito non chiama in causa la sensazione di 'connessione al presente' e condivisione sociale. Anche quando la ripresa di una telecamera a circuito chiuso 'irrompe' nel medium televisivo senza una sua confezione e produzione alle spalle, più che la percezione di *liveness*, ciò che emerge somiglia piuttosto ad un intento mostrativo e di fascinazione obliqua per un pubblico televisivo disorientato ma allo stesso 'cullato' dall'asetticità *nonsense* di quanto mostrato²⁶.

Per spiegare meglio questo passaggio, si può compiere un passo forse un po' azzardato – ma non del tutto peregrino – collegando questo aspetto di ripresa meccanica e in *real time* alla celebre serie di *silent movies* dell'artista americano Andy Warhol. Configurandosi come riprese video statiche di un grattacielo (*Empire*) o di un uomo dormiente (*Sleep*), questi stessi *silent movies* da un lato sembrano costruiti con l'intento di disinnescare le estetiche mostrative del cinema, volgendo già lo sguardo verso il medium televisivo.²⁷ Allo stesso tempo – come già rilevato da Abruzzese (2007:

²⁶ Interessante, in questo senso, è la cosiddetta '*slow television*' rappresentata da trasmissioni televisive come la norvegese *Bergensbanen minutt for minutt* (NRK, 2009). Nel corso di queste trasmissioni una telecamera montata sul tetto di un treno riprende ininterrottamente le intere sei ore del viaggio tra le città di Bergen ed Oslo, senza dialoghi né regia né produzione televisiva vera e propria. In questo caso, tuttavia, è proprio il posizionamento della trasmissione all'interno del palinsesto televisivo a garantire un necessario strumento di 'sincronizzazione sociale' e di condivisione – e dunque *liveness* – come verrà analizzato più nel dettaglio nelle pagine seguenti.

²⁷ I cosiddetti '*sleep movies*' dell'artista americano Andy Warhol sembrano apparentemente rievocare l'immaginario originario del cinema delle attrazioni dei Fratelli Lumière, sugellando, per certi versi, la capacità mostrativa di una ripresa meccanica e 'banale' di immagini e suoni. Come evidenziato già da Vagni (2017), questi stessi filmati, allo stesso tempo, sembrano voler disinnescare quella capacità illusoria del cinema delle origini, volgendo

179) – le produzioni warholiane spesso sono ricondotte “all’uso artigianale della semplice macchina da presa, eliminando tutto quanto di ‘economico’ esso [il cinema, NdA] ha storicamente e socialmente incorporato”. Questa posizione, d’altronde, andrebbe allargata ed anzi maggiormente confermata proprio in riferimento alla televisione, la quale deve essere necessariamente integrata in un più ampio contesto economico, ma anche e soprattutto sociale. Il medium televisivo, con la sua tecnologia di messa in onda ‘in diretta’ e *real time*, è dunque sicuramente parte integrante di un discorso sulla *liveness* ma non è, allo stesso tempo, condizione esclusiva.

A questo punto è necessario ricordarsi la fondamentale lezione di Raymond Williams (2000 [1975]), secondo cui la televisione va studiata in una più ampia dimensione tecno-culturale in grado di abbracciare l’aspetto “ordinario”, facendo così rientrare l’esperienza di visione televisiva nella vita quotidiana degli stessi pubblici. Sotto questa prospettiva, le intuizioni dello studioso circa l’idea di “flusso televisivo” hanno delineato un primo e fondamentale spostamento verso nuove possibilità di intendere la stessa televisione, separata dunque da un determinismo tecnologico legato necessariamente alla mera ‘simultaneità elettronica’ o all’immagine catodica. Per Williams, infatti, la trasmissione in sequenza di programmi televisivi, spot pubblicitari e *teaser* promozionali – già ampiamente diffusi nella televisione commerciale americana dei primi anni ’70 – nel suo insieme risponderebbe ad un’idea di “flusso programmato” che, sostanzialmente, equivarrebbe all’esperienza quotidiana ed ordinaria di “guardare la tv”. Per lo studioso canadese lo stesso flusso sembrerebbe essere il risultato di un’evoluzione storica rispetto alla prima era televisiva, quest’ultima ancora costituita dalla più semplice e scarna programmazione a blocchi stagni. Come evidenzia Aroldi (2007: 33), il flusso avrebbe portato con sé anche “linee di frattura, cesure e segmentazioni”. Proseguendo questo processo di evoluzione storica, alcuni segmenti e generi televisivi – scomposti dal flusso continuo – sembrano infatti rispondere a specifiche logiche legate alla serializzazione di prodotti, riproduzione e ripetizione. Si può così parlare di una temporalità del medium televisivo dettata dalla dialettica di segmenti ripetuti e di flussi continui.

Proprio a proposito di quest’ultima lettura, Jane Feuer (1983) ha provato a decostruire il ‘mito’ della *liveness* televisiva nella sua pretesa ontologica legata alla tecnologia del medium. Secondo Feuer il flusso televisivo, così descritto, non sarebbe né una qualità naturale del medium televisivo né tantomeno una sua caratteristica tecnologicamente determinata. In realtà, la nozione stessa di flusso sarebbe ‘costruita’ dai *broadcaster*, sfruttando così la presunta ontologia della *liveness* in una dimensione ideologica. In questo modo la stessa *liveness* – come legata al medium televisivo –

contemporaneamente lo sguardo già verso il ‘nuovo’ medium televisivo. E proprio la TV rappresenterebbe per Warhol – secondo l’interpretazione della De Simone (2017) – l’ultimo baluardo del suo peregrinare artistico.

servirebbe proprio a garantire un senso di immediatezza e di unità anche quando la natura preregistrata del programma televisivo potrebbe smentirla:

Television exploits its assumed “live” ontology as ideology. In the concept of live television, flow and unity are emphasized, giving a sense of immediacy and wholeness, even though network practice belies such unity [...]. Network television never truly exploits its capacity for instantaneous and unmediated transmission. Only the ideological connotations of live television are exploited in order to overcome the contradiction between flow and fragmentation in television practice (Feuer 1983: 16).

Per poter confermare questa tesi, Feuer porta l'esempio del celebre programma mattutino *Good Morning, America* (ABC, 1975-in corso). Trasmesso dal *network* statunitense ABC, lo show continua tuttora ad essere caratterizzato da frammenti di segmenti preregistrati, incursioni *live* nello studio televisivo assieme a diversi spot pubblicitari che inframmezzano la stessa trasmissione. In particolare, la studiosa si sofferma sulle cosiddette “modalità di indirizzo e problematiche ideologiche” presenti nel *daily show* americano. Secondo Feuer, le differenti strategie di ‘immediatezza’ adottate dal programma statunitense – tra cui il contatto ‘diretto’ svolto dal presentatore verso un ipotetico telespettatore dall’altro lato della telecamera – sembrerebbero voler propagare un’ideologia della *liveness* in grado di superare la frammentazione di differenti blocchi e segmenti temporali. La forma di interazione diretta tra conduttore e spettatore – tipico della programmazione televisiva – sembra confermata da Scannell (2010: 45):

The look-to-camera from a speaker typically in the studio (but also news reporters from remote locations) implicated a recipient who turns out to be, in each case, ‘me’. That is to say, when I turn on the TV and find the newscaster, the talk show host, the quiz show host, or the game show host talking to the camera, I experience this as if I am being addressed, as if he or she is speaking to me personally.

Le modalità di interazione diretta e di ‘prossemica *live*’ – costruite con l’intento di veicolare una certa idea di autenticità nel raccontare i ‘fatti’ del mondo – sembrano voler ricalcare a loro volta quel modello di comunicazione *vis-a-vis* che si era collegato, già in precedenza, con la performance dal vivo. Ad ogni modo, questa stessa retorica di *liveness* sarebbe presente anche per programmi non in diretta televisiva e preregistrati. Per Ellis, ad esempio, gli stessi programmi sarebbero imperniati dalla retorica del tempo presente, che mantiene l’illusione di *liveness*” (Ellis 2000b)²⁸. Molti

²⁸ In precedenza, nel volume *Visible Fictions* del 1982, John Ellis sembrerebbe essere orientato maggiormente su istanze ‘quasi-ontologiche’ della *liveness* televisiva determinate, appunto, dalle differenze tecnologiche dei due media considerati: cinema e TV. Mentre il primo, a detta dello studioso britannico, pare caratterizzato da una superiore perfezione ‘fotografica’, il medium televisivo sarebbe invece in possesso di una sua intrinseca qualità simultanea dovuta

programmi televisivi (e prima ancora radiofonici) posseggono infatti un carattere relazionale e di intimità a distanza dove i partecipanti agli stessi show mettono in scena un differente ‘personaggio’. In questo caso, le differenti tipologie di performance dei partecipanti, da un lato, ripropongono la questione dell’autenticità rispetto all’interazione mediata, con questa ultima intesa come ‘pubblica’ – e quindi ritenuta meno sincera rispetto all’interazione non mediata e in genere privata. Dall’altro lato, queste stesse performance sostituiscono per certi versi il pubblico assente, ristabilendo e riaccendendo quindi una sorta di ‘connessione’ e di interazione tra telespettatori e programma televisivo. La ‘messa in scena’ di questa interazione tra programma televisivo e telespettatore, secondo Francesco Casetti (1988: 15), sembra poter poggiare su un preciso “patto comunicativo”:

Si tratta di quell’accordo di sfondo grazie a cui emittente e ricevitore riconoscono di agire in un ambito comune: di essere entrambi parti di una medesima partita, di operare in relazione reciproca, di obbedire a delle regole simili – o perlomeno mutualmente accettate –, di perseguire finalità analoghe – o perlomeno parallele. In altre parole, si tratta di quell’accordo grazie a cui emittente e ricevitore riconoscono di comunicare, e di farlo in un modo e per delle ragioni fondamentalmente condivise.

Questo patto è reso ancor più evidente dall’interazione e partecipazione tra pubblico e trasmissioni a partire dall’ingresso delle ‘chiamate da casa’ (a loro volta mutate dalle trasmissioni radiofoniche) nel corso di storici programmi televisivi quali ad esempio – come nel caso italiano – *Pronto Raffaella?* (Rai, 1983-1985), *Portobello* (Rai, 1977-1983 e 1987) e *Telefono Giallo* (Rai, 1987-1992). Qui il senso di *liveness* veicolato dalla diretta tv si andrebbe a legare con un’altra forma di comunicazione, il telefono, in modo da rendere esplicito il rapporto di interazione diretta con gli stessi spettatori, e dunque la stessa percezione di ‘connessione’, di spontaneità e di imprevisto della trasmissione televisiva. Questa stessa qualità del *live* andrebbe perfettamente a legarsi con la possibilità che, in qualsiasi momento, qualcosa possa andare ‘storto’ nel corso del medesimo programma televisivo.

Se per Bourdon esistono diverse “gradazioni di *liveness*” a seconda che una trasmissione televisiva sia completamente in diretta, in parte o totalmente registrata²⁹, la stessa esperienza di

certamente alla natura tecnologica di immagine ‘live’, quest’ultima trasmessa e ricevuta nello stesso momento in cui è prodotta.

²⁹ In questo caso lo studioso Bourdon (2000) introduce quattro possibili tipologie televisive che sarebbero, a gradi diversi, correlate al concetto di *liveness*: “At the level of spectatorial belief, we will oppose ‘fully live’, where the spectator has the full sense of experiencing a life event, and ‘continuity television’, where the spectator only partly has this feeling. Our third type is ‘edited television’ [...] I will use the expression only for programmes that are edited after shooting (in the editing room) and are not fictional, which have been shot ‘in real life’. Our fourth type is fiction, played by actors and edited [...]. Some fictional genres actually retain proximity with liveness”.

liveness si configura come una “promessa” (Bourdon 2000: 535) che chiama in causa: il testo del programma televisivo e le sue differenti forme para-testuali di interazione con il pubblico; la sua messa in onda; e infine i requisiti dello spettatore. A questo punto, la *liveness* di particolari *live show* può essere garantita da un “codice di decodifica” (Hall 1980) basato su precise configurazioni e scelte produttive quali il montaggio in simultanea, la regia multicamera, la presenza di molteplici *stage* televisivi – e infine il ruolo del presentatore (Bolin 2009). Ne consegue così il carattere costruito, ideologico ma allo stesso tempo nascosto e ‘naturalizzato’ della *liveness* in certa programmazione televisiva, facendo così emergere dei paradossi nascosti e presenti nello stesso concetto di ‘live’ messo in relazione al medium della televisione (Lunt 2004: 330).

Al di là della sua indubbia correlazione con una forma di contemporaneità rispetto agli eventi trasmessi, la stessa idea di *liveness* può dunque essere intesa nel più ampio ventaglio di (dis)articolarioni temporali – ripetizioni di segmenti, variazioni di serie, *break* pubblicitari, messe in onda ‘in differita’ – che il medium televisivo ha inglobato e che lo spettatore ha inconsapevolmente appreso. Adottando un approccio fenomenologico³⁰, Paddy Scannell evidenzia come il tempo dell’evento, le temporalità televisive e il tempo quotidiano dei telespettatori convergano in un “presente esperienziale” e condiviso (Scannell 2014: 178 e Marriott 2007). Un certo senso di *liveness* legato all’immediatezza (differente dalla mera simultaneità) e spontaneità – così come esperito dagli spettatori anche in programmi preregistrati – è allora prodotto e ‘costruito’ dall’azione umana attraverso quelle che Scannell definisce come “strutture di cura” (Scannell 2014: 99). Questa osservazione è per certi versi confermata da Derrida quando questi afferma che “quale che sia l’immediatezza apparente della trasmissione o della diffusione, essa si concilia con scelte, inquadrature, selettività [...] quello che è ‘trasmesso in diretta’ su un canale televisivo è prodotto prima di essere trasmesso” (Derrida e Stigler 1997: 43 citato in Feyles 2010: 40).

Un elemento centrale di quanto detto è ad esempio il commento sonoro – da parte di un giornalista o presentatore televisivo – nel corso della trasmissione di eventi televisivi in diretta. In questo caso il “qui ed ora” dell’interazione im-mediata assume nuovi contorni: situazioni appena trascorse (passate) dell’evento vengono ora commentate e ‘controllate’ al presente dagli stessi commentatori televisivi in funzione di un “lì” che è quello del telespettatore. Per questa ragione “la

³⁰ Qui Scannell (2014) rilegge l’opera filosofica *Essere e Tempo* di Martin Heidegger (2005 [1927]) in relazione al medium televisivo, alla sua temporalità e, più in generale, in funzione del rapporto della fruizione televisiva rispetto all’esperienza umana quotidiana. Per Scannell, in accordo con Heidegger, l’essenza della tecnologia non è niente di tecnologico, ma qualcosa di profondamente umano dal momento che entrano in gioco delle “strutture di cura” umane. Sulla falsariga dei concetti heideggeriani di *zuhanden* (a portata di mano) e *vorhanden* (presenti sottomano), Scannell introduce quella che è una doppia spazialità e temporalità cui accede un individuo nel momento in cui accende e guarda il televisore: “Before I turn on my television I am in the room; I am in *my place* and *my time*. After turning on, I am in *the time and place of television*”.

televisione non mostra semplicemente eventi che stanno accadendo, ma produce e narra le occorrenze, rilavorandole come evento televisivo” (Scannell 2008: 202).

In uno sforzo di controllo di quell'imprevisto e caos che può emergere anche nel caso di programmi 'non *live*' si snoda, così, quel fondamentale campo di tensione attorno a cui si costruisce la stessa idea di *liveness* (Keilbach e van Es 2018). Come evidenziano Menduni e Catolfi:

La televisione ha un amore/odio per la diretta. Sa bene come questa sia un punto fondamentale dell'interpellazione del proprio pubblico, della sua funzione conversazionale, della sua capacità di coinvolgimento. La diretta dà un brivido come il trapezzista del circo che si libra nel vuoto senza rete di protezione. Ma proprio per questo la teme. Si richiude in studi molto sorvegliati, protetti da possibili irruzioni di estranei (Menduni e Catolfi 2009: 9).

Affinché sia possibile svolgere un meccanismo di controllo, un programma televisivo può costruirsi 'come in diretta', rilasciando falsi segnali di *live*. Un primo esempio di quanto detto può riferirsi alla 'finta diretta' delle trasmissioni televisive di Capodanno, quando queste sono prodotte all'interno di appositi studi televisivi e preregistrate (in gergo, *live-to-tape*). In questo caso, spesso le riprese televisive avvengono ore o giorni prima dell'effettiva vigilia dell'anno nuovo, lasciando tuttavia intendere che quanto visto sia '*live*' ed in concomitanza con la notte di San Silvestro 'vissuta' – in quel momento – dai telespettatori durante la messa in onda. I partecipanti alla trasmissione, le loro 'performance' (dagli stacchetti di ballo al conto alla rovescia fino all'apertura dello spumante) e particolari accorgimenti registici e di montaggio, sarebbero allora funzionali nel rilasciare "falsi segnali di *live*" (Barra 2015: 39, Marriott 2007). Questi stessi meccanismi aiutano così a costruire quel 'controllo dell'imprevisto' su cui poggerrebbe il senso di spontaneità e *liveness* nel corso di un evento percepito e 'vissuto' come festivo dagli stessi telespettatori.

In questa rappresentazione di *live entertainment* televisivo, Hill (2019) evidenzia come vi sia un ulteriore – e fondamentale – elemento che spesso caratterizza questi tipi di show con spettatori dal vivo presenti in studio: ovvero il ruolo del cosiddetto 'scaldapubblico'. Quest'ultimo è presentato come una figura televisiva professionale (e troppo spesso dimenticata) che funge da "strategico intermediario culturale" (*ivi*: 341) tra le audience e gli show appartenenti al genere del *light entertainment*, comprese le sit-com televisive con un pubblico dal vivo (Barra 2020). Se infatti lo stesso pubblico presente in uno studio televisivo assume spesso il ruolo professionale (e retribuito) di figurante, allo stesso tempo per Hill lo scaldapubblico ha un compito fondamentale proprio nel preparare, intrattenere e più in generale gestire il pubblico dal vivo in quanto 'specchio' del pubblico da casa, ora incastonato nella cornice del programma. Nondimeno, proprio in quanto intermediario

invisibile, lo scaldapubblico partecipa a quelle “strutture di cura” altrettanto invisibili che, come si è visto poco sopra con Scannell, organizzano e costruiscono quell’atmosfera e quella esperienza *live* in grado di collegare la messa in onda televisiva con la percezione temporale di un ‘tempo presente’ per il pubblico da casa.

1.2.3 Tra forze economiche e ‘distintive’

La ‘decostruzione’ della *liveness* nel medium televisivo ha avuto, allo stesso tempo, una sua corrente particolarmente distruttiva³¹. Per Caldwell (1995), ad esempio, il perdurante “mito della *liveness*” andrebbe definitivamente superato a favore di nuove estetiche televisive maggiormente legate a concetti come il piacere esibizionista delle immagini, assieme alla cosiddetta “*commodification*” degli stessi programmi televisivi, oramai per la gran parte registrati. D’altra parte, non deve sorprendere se questa stessa corrente per così dire ‘demitizzante’ della *liveness* televisiva abbia trovato terreno fertile nel dibattito accademico nordamericano e in una televisione, quella statunitense, quasi del tutto registrata.

Sulle medesime posizioni di Caldwell, anche Derek Kompare ha messo in dubbio la presunta ontologia della *liveness* televisiva. Per Kompare (2004) questo discorso varrebbe in particolare per i network americani, dal momento che le logiche di serializzazione industriale – assieme alle diffuse politiche di *syndication* di programmi preregistrati come film e serie tv – avrebbero creato tutti i presupposti per quella che lo stesso studioso definisce come “*rerun nation*”. Pure all’interno di un sistema televisivo inteso come “macchina della ripetizione” e serializzazione, Kompare sostiene che la *liveness* può ugualmente essere assimilata alla prima messa in onda nazionale di popolari serie tv, senza dover necessariamente riferirsi al suo senso più classico di trasmissione di eventi ‘in diretta’. Eppure, molta programmazione televisiva corrente continua a marcare una certa retorica del ‘live’, già a partire dal titolo di questi stessi show: *Saturday Night Live* (NBC, 1975-in corso), *Propaganda Live* (La7, 2017-in corso), *Domenica Live* (Mediaset, 2012-in corso), *La vita in diretta* (Rai, 1991-in corso), per citarne alcuni.

Già Vianello (1985) aveva evidenziato come questa stessa retorica del ‘live’ – ancora perdurante nel medium televisivo – sarebbe per così dire storicizzata e “costruita” da specifiche strategie economico-produttive che coinvolgono diversi attori del comparto televisivo quali i

³¹ Su queste posizioni troviamo Sean Cubitt (1991), secondo cui l’introduzione del registratore VHR, assieme ad altre possibilità di manipolazione temporale del flusso televisivo, abbia di fatto limitato l’importanza della *liveness* come autorità simbolica dello stesso medium televisivo, liberando così la TV dalla “schiavitù della presenza metafisica”.

network, gli inserzionisti e le politiche governative. In questo senso, la preferenza di programmi *live* nei primi anni della televisione americana – tra cui il presunto prestigio culturale affidato ai drammi antologici *live* dei primi anni Cinquanta – si spiegherebbe soprattutto come una strategia di controllo e differenziazione da parte dei grandi *network* americani rispetto alle affiliate locali ed agli stessi produttori cinematografici (*ivi*: 33).

Collegandosi proprio a quest'ultimo caso, Elana Levine ha evidenziato come la *liveness* di alcuni generi televisivi giudicati 'elevati' abbia svolto un ruolo di legittimazione culturale³² dell'allora 'nuovo' medium televisivo. Processi di legittimazione, distinzione e denigrazione culturale hanno infatti interessato, prima di tutto, il medium televisivo in sé rispetto ad altre forme di rappresentazione come il cinema ed il teatro. A questo primo livello di distinzione tra media si sarebbe aggiunto, sempre secondo la Levine, un secondo 'strato' di distinzione culturale tra gli stessi generi televisivi, celebrando così (anche in funzione retroattiva) la presunta *liveness* di drammi teatrali antologici della cosiddetta *Golden Age* televisiva a scapito di altri generi 'live' come i *talk show* mattutini e le soap opera³³. La diretta di un qualsiasi programma televisivo – dai telegiornali al varietà – viene allora continuamente ribadita, sottolineata e in certi casi addirittura 'esibita' agli stessi telespettatori. In questi casi, ad esempio, vengono brevemente mostrate le componenti 'nascoste' della produzione televisiva: sala regia, telecamere, *backstage*. Queste hanno appunto il compito di costruire il *live* televisivo, come a voler garantire e certificare in continuazione 'il bello della diretta'.

Per poter mettere in risalto i paradossi e conflitti – tuttora presenti – circa l'utilizzo della *liveness* come caratteristica distintiva tra generi televisivi, la Levine si è soffermata sul particolare caso degli speciali *live* di importanti serie TV americane degli anni Novanta.³⁴ La composizione di una "retorica" del *live* televisivo come categoria di distinzione culturale 'alta' sembra intrecciarsi sia

³² In questo caso la Levine si collega alle teorizzazioni del sociologo francese Pierre Bordieu (2001 [1979]) circa le categorie di distinzione e gusto come elementi di legittimazione culturale e "violenza simbolica" tra classi sociali. Una retorica di distinzione e legittimazione culturale che per la Levine sembrerebbe ancora persistere e che potrebbe essere riassunta, ad esempio, nel celebre motto del canale via cavo americano HBO: "It's not TV, it's HBO".

³³ Nel caso specifico delle soap opera, già Jeremy Butler (1986) ha evidenziato come quest'ultime, pur essendo in genere prodotti televisivi registrati, abbiano una sorta di intrinseca *liveness* derivante dalle inquadrature ravvicinate e dalla prossimità visiva agli attori. A questa stessa prossimità estetico-visiva delle soap opera andrebbe ad aggiungersi, secondo Ellis (1982), un quotidiano aggiornamento degli eventi raccontati ad un pubblico affezionato immerso in una sorta di "eterno presente".

³⁴ Secondo la Levine (2008: 395), questa particolare tipologia di *liveness* legata a generi *scripted* – a differenza dei più comuni generi televisivi 'naturalmente in diretta' come sport e notiziari – si identificherebbe non tanto con il medium televisivo, quanto piuttosto con altre forme mediali come il teatro o il cinema. La studiosa americana passa così in rassegna alcuni *live special* unici e mai più replicati, come l'episodio Diritto di immagine ('*Ambush*', nella versione americana) del celebre *medical drama* *E.R. Medici in prima linea* (*ER*, Michael Crichton, 1994-2009). Ai *live special* 'isolati' si sarebbero aggiunte anche intere stagioni televisive trasmesse in diretta, come nel caso della stagione 1992-93 della *sitcom* statunitense *ROC* (*ROC*, Fox, 1991-94). Se in alcuni frangenti la scelta di optare per una trasmissione *live* si è rivelata un successo (vedi la stessa *sitcom* *ROC*), in altri casi – ed in special modo per quanto riguarda l'episodio 'in diretta' di *E.R. Medici in prima linea* – il *live special* si è invece rivelato un flop completo.

con una forma idealizzata della *liveness* riconducibile ad una determinata stagione televisiva del passato (la *Golden Age* dei drammi antologici, appunto), sia come tentativo di ‘fuga’ e sperimentazione verso altri lidi mediologici che non siano la classica TV, ma semmai più vicini a forme espressive derivanti dal cinema e teatro (*ivi*: 399). La posizione sostenuta da Levine – facendo leva sul valore ‘retorico’ svolto dalla *liveness* – conferma ulteriormente come il discorso attorno al *live* sia anche e soprattutto una sorta di campo di scontro tra ‘vecchi’ e ‘nuovi’ media nella loro prerogativa di acquisire legittimazione culturale.

Fino ad ora è emerso un utile ‘de-crittaggio’ della *liveness* nel medium televisivo. Qui è stata messa in rilievo la sua costruzione legata a processi produttivi e retorici. Quest’ultimi hanno provato, da un lato, a controllare ‘l’imprevisto’ della tecnologia del *live broadcast* e contemporaneamente a legittimare la stessa televisione come *live media*, anche ‘globale’. Tutto ciò è coadiuvato dalla ricezione e impressione di *liveness* da parte degli spettatori in un’idea di partecipazione più o meno condivisa (Auslander 2012, Scannell 2014). Rimane però da capire *perché* questo senso di *liveness* sia così forte e resiliente nel medium televisivo, al punto da essere rappresentato in precise logiche estetico-testuali e costruito in fase di produzione. Ci si può lecitamente domandare, a questo punto, perché avvenga e perduri questo investimento economico e culturale sul *live* televisivo come elemento di differenziazione. In sostanza, perché la *liveness* è ritenuta così *importante*.

Indagando maggiormente quell’aspetto di necessità sociale della *liveness* – come emerso ancora sottotraccia – è possibile provare a comprendere perché la stessa *liveness* del medium televisivo sia ritenuta così centrale e per quale motivo, dunque, venga svolto questo ‘investimento’.

1.2.4 La ‘finestra sul mondo’

Riflettendo sul senso di ‘presente’ e di attualità come associato comunemente alla componente della comunicazione in *broadcasting*, Joshua Meyrowitz mette in risalto un passaggio che può aiutare a comprendere meglio la differenza tra media ritenuti ‘*live*’ e media ‘*non-live*’:

Quando si è al volante, ascoltare una cassetta registrata non è affatto come ascoltare una stazione radio, perché il registratore a cassette isola dal mondo esterno, mentre la stazione radiofonica stabilisce un legame con il mondo. Anche attraverso una radio locale, si resta “al corrente” di qualsiasi notizia di ambito nazionale e mondiale. Le nostre antenne radiotelevisive sono come dei sensori che usiamo per controllare l’ambiente più vasto. (Meyrowitz 1995 [1985]: 146)

Sulla stessa scia Menduni si riferisce ad un ascolto radiofonico che “appare sempre come un segnale dell’attualità, una testimonianza della società. Per questo l’ascolto, anche nella forma più privata, è sempre un’esperienza sociale” (2002: 67). Ciò che appare importante mettere in luce è proprio questa capacità di “essere al corrente”, di stabilire un legame con le persone e con il ‘mondo’. Bisogna allora tornare nuovamente indietro nella storia della televisione e ricordarsi della profonda connessione sociale della prima era televisiva.

Gli albori del medium televisivo hanno infatti un’origine “pubblica” (Chapman 2005: 105), caratterizzata da una precisa modalità di fruizione collettiva che prevedeva anche la compresenza fisica di spettatori nel corso di visioni ‘comunitarie’ in diretta, soprattutto a causa dell’alto costo dei primi apparecchi televisivi. Alla fine degli anni Trenta, a distanza di qualche anno dalle prime trasmissioni TV operate dalla British Broadcasting Company (BBC), nel solo Regno Unito si contavano circa 109 *public viewing rooms*, ovvero luoghi pubblici quali grandi magazzini adibiti alla visione per il pubblico (*ibidem*).

In maniera per certi versi analoga questo è quanto accaduto in Italia all’indomani della nascita delle prime trasmissioni televisive negli anni Cinquanta. In questi anni il rito sociale di “andare alla televisione” (Garofalo 2018: 27) verosimilmente voleva dire – per la maggior parte degli italiani di allora – recarsi presso un bar o esercizio pubblico che avesse un apparecchio televisivo. In questo modo era possibile condividere, insieme ad altri spettatori, la visione in diretta di popolari programmi come *Lascia o Raddoppia?* (Rai, 1955-59), o eventi sportivi come le lunghe tappe di ciclismo. Il senso di *liveness* ‘trasmesso’ dal medium televisivo riusciva così ad emergere in maniera anche piuttosto evidente: la televisione poteva infatti garantire quell’immediatezza e connessione rispetto ad un evento e al ‘mondo’, in senso più generale. Un ‘esserci’ che era *anche* compresenza fisica tra spettatori all’interno di uno spazio ritualizzato e condiviso, come potevano essere i bar o i circoli del dopolavoro dell’epoca.

Tuttavia, la stagione “della prima vita pubblica della televisione” (Penati 2013: 75) è stata una parentesi anche piuttosto breve, che ha proseguito soltanto in sporadiche ed eccezionali occasioni, quali in particolare le grandi manifestazioni sportive. Il progressivo aumento del numero di apparecchiature televisive nelle case degli italiani ha di fatto scorporato questa forma originaria di ritualità e compresenza fisica ‘pubblica’ per una larga parte del pubblico televisivo di allora, incrociando ora nuove forme di mobilità e allo stesso tempo di prossimità nella sfera domestica. Ancora una volta sarà Raymond Williams (2000 [1975]) ad intuire il ruolo della TV come forma di “privatizzazione mobile” in grado di offrire sì una connessione al mondo, ma tra le sicure mura domestiche. Come hanno mostrato Abruzzese e Borrelli:

Prima della televisione nessun medium era riuscito a comunicare con tanta verosimiglianza la sensazione di essere presenti ad un evento in un luogo in cui fisicamente non si è nello stesso momento in cui esso avviene. Il telefono e la radio potevano superare qualunque distanza, ma restavano mezzi ciechi. Il cinema, che a partire dal 1927 era diventato sonoro, era in grado di produrre immagini indubbiamente più definite e realistiche di quelle televisive, ma era sprovvisto della diretta. (Abruzzese e Borrelli 2017 [2000]: 204)

In questo caso Giddens (1994 [1990]) evidenzia, non a caso, quella che è una separazione tra il tempo e lo spazio nella vita sociale. Questa stessa separazione è fondamentale al fine di attivare quei meccanismi di “disaggregazione” in grado di ritagliare le relazioni sociali dai contesti locali tradizionali e proiettarli in spazi indefiniti. Quella che viene a definirsi è allora una nuova “geografia situazionale” resa possibile da un indebolimento del luogo dell’evento originario e da un “collasso dei contesti” (Meyrowitz 1995 [1985]). In questo modo le originarie identità di gruppo basate necessariamente su una co-presenza fisica e su di una ben definita geografia del luogo sono in parte scardinate in favore di “un solo tipo di esperienza di gruppo ma particolare” (*ivi*: 235). Eppure, una certa idea di ‘esserci’ che possa incrociare istanze di ritualità, testimonianza e condivisione tra comunità di persone è riuscita a resistere anche nella domesticità televisiva quale metafora di un nuovo “focolare elettronico” (Penati 2013).

Gli eventi esterni si fanno essi stessi eventi medialità trasmessi, per l’appunto, in diretta televisiva. Ai sociologi Dayan e Katz si deve, per l’appunto, la celebre e fortunata formulazione del concetto di “evento mediale”, la quale può essere considerata il risultato di un lavoro decennale di ricerca³⁵ condotto dai due studiosi. Nel corso di quella che è stata definita la cosiddetta “televisione cerimoniale”³⁶ (Dayan e Katz 1985) dei grandi eventi pre-programmati e trasmessi in diretta televisiva, Dayan e Katz sottolineano come il normale palinsesto delle trasmissioni venga temporaneamente sospeso per poter far posto a grandi momenti di “effervescenza collettiva” (Durkheim, 2013 [1912]) ma soprattutto *live*, riuscendo così a generare anche una sorta di “effetto alone”. Questi stessi eventi medialità – coprendo una lunga schiera di ‘momenti unici’ che vanno dalle

³⁵ Il lavoro preliminare alla pubblicazione del volume *‘Media Events’* è riconducibile a un più vasto progetto di ricerca che ha coinvolto i due autori in una serie di seminari accademici e dibattiti tenutesi, dal 1980 al 1984, in particolare all’Hebrew University di Gerusalemme e all’Annberg School della University of Southern California a Los Angeles. La concettualizzazione dell’*evento mediale* si spiega come un tentativo di incontro, condotto dai due studiosi, tra una certa corrente dell’antropologia sulle forme rituali e cerimoniali assieme ai più recenti studi sui riti delle comunicazioni di massa, in particolar modo legati al medium televisivo. A queste attività si è sommata una prolifica attività pubblicistica condotta attraverso articoli e saggi sul tema.

³⁶ Già nella scelta dell’aggettivo ‘cerimoniale’ – presente, non a caso, proprio nel titolo dell’edizione italiana del volume *‘Media Events’* – è possibile rintracciare la prospettiva neo-Durkheimiana a cui si rifanno i due autori a proposito degli eventi medialità.

Olimpiadi al funerale di Kennedy fino alla conquista della Luna³⁷ – sembrano presentarsi come una forma particolare di partecipazione e sincronizzazione televisiva del pubblico rispetto al cosiddetto “centro sacrale” della società (Shils e Young 1953). Partecipazione che appare ritualizzata di fronte a cerimonie medialità appositamente costruite e ‘confezionate’ per la condivisione collettiva, configurandosi come una sorta di genere televisivo a sé stante, abilmente pianificato. La visione collettiva e pubblica dei primi anni della televisione può così rientrare all’interno di uno spazio domestico altrettanto ritualizzato:

Un evento mediale occasionale trasforma questa atomizzazione domestica. Trasforma la casa in uno spazio pubblico. Collega reti di interazione tra gli individui, di casa in casa ed attraverso spazi molto ampi. La televisione, mentre seleziona con cura e distorce tutto quello che mostra, porta all’interno dello spazio domestico ciò che non può essere visto altrimenti. (Dayan e Katz 2000 [1992]: 141).

Sfruttando la possibilità della trasmissione in diretta del medium televisivo, gli eventi medialità riuscirebbero a ricreare per gli spettatori di fronte alla TV la sensazione di ‘esserci’ – e dunque l’illusione di essere immediatamente lì. Secondo Dayan e Katz la possibilità di assistere all’evento mediale di fronte al televisore sarebbe addirittura preferibile, in quanto “lo spettatore televisivo è calato nel significato simbolico dell’evento ancor più del pubblico presente all’evento” (*ivi*: 106). Ciò è ritenuto possibile perché l’evento mediale, fruito attraverso il medium televisivo, produrrebbe in realtà “nuove vie estetiche” che intendono massimizzare, anziché rimpiangere, le forme di partecipazione all’evento stesso (*ivi*: 112), e dunque la sua stessa *liveness*. Su questa stessa linea si accoda Scannell, secondo cui una soglia di autenticità e testimonianza dell’evento è possibile rintracciarla anche – se non soprattutto – nel caso delle dirette televisive. Per lo studioso, infatti:

The liveness of broadcast coverage is the key of its impact, since it offers the real sense of access to an event in its moment-by-moment unfolding. This *presencing*, this re-presenting of a present occasion to an absent audience, can powerfully produce the effect of being-there, of being involved (caught up) in the here-and-now of the occasion (Scannell 1996: 84).

³⁷ Proprio in riferimento alla conquista della Luna, esemplare è il ‘giallo’ tutto italiano circa l’effettivo orario di allunaggio della missione statunitense Apollo 11. Nel corso della lunga diretta televisiva che coprì l’evento, il giornalista della Rai Tito Stagno avrebbe annunciato per primo l’allunaggio, subito dopo corretto *in diretta* dal corrispondente da Houston Ruggero Orlando. Al di là della divertente contesa, ciò che sembra importante sottolineare è il fatto che per la prima volta, in Italia, un evento esterno fu a sua volta ‘eventizzato’ dalla televisione attraverso una lunga trasmissione in diretta che coinvolse diversi ospiti e professionisti e che produsse, allo stesso tempo, una necessità di condivisione sociale e partecipazione rispetto ad una ‘occasione imperdibile’ (furono introdotte le ‘chiamate da casa’ nel corso della trasmissione, ad esempio).

Dayan e Katz – quantomeno nella loro prima teorizzazione³⁸ – non sembrano inglobare nella casistica degli eventi medialità anche altre tipologie quali catastrofi e *breaking news* in diretta. Eppure, come evidenziava già Doane (1990: 238), catastrofi e avvenimenti inaspettati sono presto diventati una condensazione di tutte le proprietà che spesso si riferiscono al medium televisivo: l'immediatezza, l'urgenza e la presenza istantanea. D'altra parte, molti di questi elementi saranno ben rappresentati dal cosiddetto "effetto CNN" (Robinson 2002) dettato dalla proliferazione di canali via cavo e satellitari *all-news* a partire dagli anni Novanta. La televisione rappresenterebbe, in sostanza, "un'istituzione chiave nella mediazione della paura, del rischio e del pericolo" (Silverstone 2000 [1994]). Su questo versante, Tamar Liebes (1998) ha per prima coniato il concetto di "maratona dei disastri", identificando proprio quegli "eventi di rottura" capaci di creare un identico processo di sincronizzazione collettiva. Se per Dayan e Katz gli eventi medialità sono essenzialmente occasioni celebrative pre-programmate, per Liebes i disastri e gli attentati – oltre ad essere un evento imprevisto che 'irrompe' nelle TV – difetterebbero proprio di questo elemento integrativo, lasciando lo spazio del "pubblico dominio" a forze oppostive anziché riconcilianti:

During media events the political establishment takes over the media (and the public) whereas during a disaster – such as urban rioting, terrorist attacks, army accidents causing major loss of life, sometimes even natural disasters – oppositional forces (internal to the society or external to it) take over the media (and the public) (*ivi*: 73).

In seguito ai drammatici attentati dell'11 settembre 2001 a New York e Washington D.C., per Blondheim e Liebes (2002) la predominanza dello scenario televisivo inteso nella forma della "maratona del disastro" avrebbe assunto un ruolo quasi paradigmatico. Nella lunga diretta TV che ha coperto gli attentati, le due studiose hanno messo in luce le spinte conflittuali a cui sarebbero stati sottoposti i notiziari televisivi. Se Vianello (1985: 39) si riferiva a questa tipologia di eventi di rottura come l'ultima forma 'pura' di *liveness* nel medium televisivo, Grasso e Scaglioni (2003: 130-131) sottolineano come una certa evoluzione del giornalismo televisivo verso la spettacolarizzazione e l'*infotainment* avrebbe, di fatto, mediato anche questa tipologia di eventi improvvisi. In questo modo

³⁸ Successivamente lo stesso Elihu Katz, proprio assieme a Tamar Liebes, rivedrà in parte le sue teorizzazioni, incorporando nella sua casistica di eventi medialità anche guerre, attentati terroristici e, più in generale, disastri. Secondo i due autori, questa nuova inclusione di "eventi di rottura" sarebbe spiegabile in quanto una nuova ecologia dei media, assieme al maggior cinismo acquisito da media e dall'establishment, avrebbe minato "la solennità degli eventi cerimoniali" (Katz e Liebes 2007). Sulla stessa scia sembra inserirsi l'altro 'padre' degli eventi medialità, Daniel Dayan (2009). Anche per lo studioso francese, gli attuali eventi medialità avrebbero perso la loro caratteristica irenica, inglobando adesso accentuati meccanismi di divisione, disincanto ed ostilità.

il confine tra informazione ed ‘eventizzazione’ è diventato un terreno labile e conteso. Questo è ciò che è accaduto, nello specifico caso della storia televisiva italiana, nel corso della tristemente celebre ‘diretta da Vermicino’ del 1981 (Bisogno 2015). In quest’ultimo caso, in particolare, una lunga, continua ed estenuante diretta televisiva avrebbe coperto integralmente un evento drammatico ed accidentale, instradando la TV italiana verso una nuova ‘eventizzazione *live*’ della cronaca nera:

Nel giugno del 1981 l’agonia e la morte di un bambino – Alfredino Rampi di Vermicino, un paese nei pressi di Roma – precipitato in un pozzo artesiano per cause accidentali, sono documentate dalle telecamere della RAI che seguono e trasmettono a reti unificate le operazioni di soccorso per dodici ore consecutive. È la più lunga diretta della storia della RAI, che vede crescere di ora in ora il pubblico fino a segnare il record d’ascolto di 30.000.000 di telespettatori. (Monteleone 2013: 460)

Il senso di *liveness* veicolato dal medium televisivo sembra allora legarsi a determinati eventi in diretta appositamente mediati, dove lo spettatore – considerando soprattutto quelle che sono le forme sociali del medium – può coprire il ruolo di ‘testimone’. Allo stesso tempo, questa forma di partecipazione e prossimità all’evento può anche trasformarsi in una sorta di co-produzione³⁹. Ciò avviene quando ad esempio i media – e la televisione in particolare – si intromettono nell’evento, in quella dinamica definita come un “feed-back loop” di correzione inarrestabile rispetto a quanto viene riportato (Kumar 2012: 544).

La casistica degli eventi mediali non sembra riguardare semplicemente “eventi esterni ai media” – come è stata intesa originariamente dagli stessi Dayan e Katz – ma ingloberebbe anche quegli eventi creati già all’interno dello stesso sistema mediale. ‘Format-evento’ televisivi come *Il Grande Fratello* (*Big Brother*, Endemol, 2000-in corso) possono trasformarsi in eventi mediali che invitano, anzi, esigono non solo di essere guardati quotidianamente, ma di entrare nelle conversazioni collettive anche al di fuori fuori del programma stesso (Scannell 2002: 278). Lo specifico caso del *reality show*, in particolare, sembra poter estendere la *liveness* dell’ordinario e del quotidiano in due distinte e ‘porose’ finestre temporali. Una prima finestra orizzontale è occupata dalla trasmissione, solitamente nella fascia preserale, del racconto giornaliero ‘costruito’ attraverso un sapiente lavoro

³⁹ Qui Kumar (2012) si è soffermato, in particolare, sul crescente ruolo di prossimità all’evento ‘*live*’ da parte del medium televisivo. Prendendo come caso di studio il tragico attacco terroristico di Mumbai del 2008 e il concomitante ruolo dei media indiani, Kumar ha infatti evidenziato come la *liveness* televisiva – da semplice ‘testimonianza’ in simultanea di un evento lontano nello spazio – si sia presto trasformata in una sorta di “fatale prossimità” all’evento stesso. Nel caso analizzato da Kumar, la pressante richiesta dei canali *news* indiani nel voler ricevere informazioni cruciali da parte degli ostaggi – tramite l’utilizzo di social media e SMS – è servita, da un lato, ad alimentare la stessa *liveness* televisiva (e conseguentemente ad accrescere il numero di spettatori ‘testimoni’). Da un versante purtroppo drammatico, la rivelazione in diretta televisiva di queste informazioni ha sia intralciato il lavoro della polizia impegnata nel recupero degli ostaggi, sia concorso alla tragica fatalità di alcuni di loro.

di montaggio. Questo stesso appuntamento televisivo disciplinato quotidianamente ricalca, in un certo senso, quel senso di intimità associato al rituale feriale delle soap opera pomeridiane. A differenza della soap, nel caso del reality questa finestra temporale ‘orizzontale’ si interseca anche con una finestra verticale aperta 24 ore su 24 sugli stessi concorrenti del reality (Menduni 2016: 106). In questo modo è indirettamente confermata quella sorta di “esistenza non registrata” che gli stessi personaggi della soap “sembrano ‘vivere’ anche nelle ore che intercorrono tra un appuntamento televisivo e l’altro, indipendentemente dalla sospensione narrativa determinata dalla fine della puntata” (Cardini 2004: 76). In quest’ultimo caso, la sfera del quotidiano raccontato (‘soapizzazione’) si allarga fino a coincidere con la stessa giornata dei telespettatori nella loro interezza, inglobando le loro ritualità e gli appuntamenti quotidiani. Come sottolinea Hill:

Anche un’esperienza in diretta può integrarsi nella vita quotidiana, diventare parte dei ricordi di individui e comunità, una pietra miliare nelle routine dell’esistenza. La reality tv in diretta può costituire un’infrastruttura per l’evento nel momento presente, ma anche per i preparativi e le routine orari, quotidiani, mensili che si svolgono prima, durante e dopo un evento. Questo è particolarmente importante se il reality è un elemento che ritorna nel palinsesto stagionale di un’emittente, alla stregua, per esempio, di un campionato di calcio (Hill 2019: 276).

Questa stessa possibilità di condivisione e interazione, d’altra parte, si salda con gli elementi propri di differenti format del reality show, come ad esempio la possibilità del televoto per il pubblico. Ciò che si intende sostenere è come l’esperienza di *liveness* veicolata dal medium televisivo non sia tanto (o quantomeno, non solo) legata ad un evento esterno ripreso in sé e per sé nella sua forma ‘pura’ e simultaneità temporale. Piuttosto, questo senso di *liveness* va riportato a quella dimensione di “sociotechnical machinery by which it is rendered” (Perry *et. al.* 2019: 101) e, più in generale, a quella caratteristica di socialità del medium televisivo come elemento di unione tra differenti individui in una data comunità.

1.2.5 Mass media, socialità e potere simbolico

La richiesta di *liveness* si intreccia, in questo modo, con una certa idea di prossimità e ‘complicità di visione’ nei confronti di realtà sociali condivise e ‘costruite’ mentre queste stesse si stanno svolgendo (Couldry 2004: 355). In questo caso, infatti, il concetto di *liveness* può essere associato a:

quell'insieme di esperienze che si alimentano di contenuti televisivi *capaci* di esercitare la primaria funzione di «finestra sul mondo», definendo chi accede (un particolare gruppo sociale o comunità), e perché si accede (ovvero la rilevanza dei contenuti per la società cui sono rivolti) alle rappresentazioni condivise delle realtà (Andò e Marinelli 2018: 171, corsivo in originale).

Il medium televisivo – portatore di una forte co-presenza e ‘narrativizzazione’ con gli eventi trasmessi in diretta – riuscirebbe allora a garantire una percezione di “*togetherness*” fra spettatori anche nello spazio intimo delle abitazioni (Ellis 2000b), costituendo una nuova modalità di esperienza dell’evento e legittimità nel poterne parlare. Il senso più profondo di *liveness* – presente nel medium televisivo ma non solo, come si vedrà più avanti – può esser colto in questa capacità di connessione con ciò che è vivo e presente (o inteso tale), e dunque con gli altri esseri umani (Crisell 2012: 104). Una possibilità di ‘essere sintonizzati’ con il mondo, nel suo senso più ampio, e non semplicemente in *real time*. Attorno a questi concetti, allora, è possibile legare il significato della *liveness* intorno alla formazione di “comunità immaginate” (Anderson 1996 [1983]), compresa una ricercata missione ‘istituzionale’ affidata ai tradizionali *broadcaster* circa la necessità di costruire un discorso nazionale e comunitario. Ciò diventa possibile in quanto – come già intuito da Scannell (2000) – il medium televisivo avrebbe sviluppato una precisa modalità di indirizzo rispetto al proprio pubblico di telespettatori. Quest’ultimo è infatti associabile alla formula “for-anyone-as-someone”, a conferma del carattere intimamente sociale della stessa televisione.

Al di là dell’evento reale ripreso e trasmesso ‘*live*’, questo senso di *togetherness* e ‘connessione’ sembra poter chiamare in causa il paradigma della televisione come medium di massa *tout court* e, in particolare, uno degli strumenti di cui la televisione si è dotata per comporre ed ordinare la propria programmazione, ovvero il palinsesto. Come messo in risalto da Ellis, il senso di *liveness* presente nel sistema *broadcasting* non dipende tanto (o meglio, non solo) dai singoli programmi televisivi, quanto piuttosto dalla loro stessa organizzazione (Ellis 2000a: 31). Con il palinsesto, infatti, il mezzo televisivo “da una parte addomestica, e in qualche modo direziona, il flusso dell’emissione e della visione televisiva; e dall’altra gioca con le temporalità sociali, ora inseguendole e ora invece dettandone il ritmo, instaurando ritualità, abitudini, ripetizioni” (Barra 2015: 21). Come evidenzia Grasso, con i suoi palinsesti “la televisione raffigura non solo i propri contenuti, i propri modelli, le proprie strategie ma disegna i tratti di una comunità immateriale, simbolica” (2004: XIII). La televisione – per mezzo del palinsesto – si trasforma così in un “orologio sociale” condiviso tra gli spettatori, in un rapporto di “intensa unificazione all’interno del tessuto sociale” (Grasso 2009). In questo caso la *liveness* dei media radio-televisivi può riuscire a costruire una connessione tra l’uno e i molti di una stessa comunità (Bourdon 2000: 551-52).

Allo stesso tempo, questo processo e meccanismo non è del tutto neutro. La TV, infatti, proprio per mezzo del palinsesto inteso come “strumento di potere” (Ellis 2000a: 130-147) ha a sua volta la forza di stabilire questa capacità di sincronizzazione e ‘connessione’ con il tessuto sociale di un paese. Partendo allora da questa asimmetrica concentrazione di potere presente nei media (Couldry 2000) – e nella loro pretesa di preservare un senso di “società” (Carey 1988) – il sociologo Couldry (2003 e 2004)⁴⁰ ha interpretato la presenza della *liveness* nel medium televisivo come una categoria sociologica strategicamente coinvolta sia nel normalizzare che nel riprodurre una certa tipologia di coordinamento sociale attorno a quello che egli stesso definisce come il “mito del centro mediato” (Couldry 2003: 2). In altri termini, secondo Couldry vi sarebbe una sorta di ‘centro’ della società. I mass media in generale e la TV in particolare – disponendo di un consistente potere simbolico – consentirebbero un’agevolata via di accesso proprio a questa sorta di ‘centro’ attraverso la categoria ritualizzata della *liveness*. A questo punto la televisione, intesa come finestra della realtà e come strategia di programmazione ‘unitaria’, riuscirebbe a plasmare e mediare “le modalità in cui le audience hanno accesso a questa realtà” (Andò e Marinelli 2018: 36). D’altra parte, già per Meyrowitz “l’arena collettiva della televisione serve alla dichiarazione e alla conferma della ‘realtà’ degli eventi. Proteste, scandali, incidenti di cui non sia stato riferito alla radio e alla televisione, sembrano non essere ‘accaduti’” (Meyrowitz 1995 [1985]: 148). In questo senso, gli eventi medialità – come considerati precedentemente – costituiscono momenti privilegiati, non perché rivelano la sottostante solidarietà della società, ma come svelamento del mito di costruzione del “centro mediato” al suo livello più intenso (Couldry 2003: 56).

Tuttavia, il fatto che Couldry adotti una concezione ‘forte’ del potere simbolico sembra rivelare una propensione a senso unico verso i media e la loro ‘capacità interpretativa’ attraverso lo stesso potere simbolico inteso come forza totale e pervasiva, rigettando la concezione ‘debole’ come proposta originariamente da Thompson (1995). Per quest’ultimo, infatti, esisterebbero anche altre forme di potere e riferibili all’area economica e politica. Come già messo in evidenza da van Es, una concezione debole del potere simbolico può essere maggiormente utile in quanto renderebbe palese la connessione e non disgiunzione tra diverse altre forze in campo, quest’ultime in grado di “mescolarsi e spostarsi fra loro” (van Es 2017: 21) anche e soprattutto in riferimento alla *liveness*.

⁴⁰ Qui Nick Couldry (2003) parte da una questione possa in essere e lasciata in sospeso dalla stessa Jane Feuer. Feuer sembra infatti domandarsi, senza trovare un’apparente risposta, in che modo l’ideologia della *liveness* possa essere socialmente riprodotta nelle audience televisive. Inserendosi in questo supposto ‘vuoto’ lasciato aperto dalla studiosa, Couldry argomenta come la *liveness* funzioni alla stregua di una categoria rituale in grado di attivare azioni strutturate che naturalizzano le relazioni di potere e di accesso al “mito del centro mediato”. Il termine di rituali medialità, come inteso dallo studioso britannico, intercetta differenti modalità oltre al già citato esempio della *liveness* da “‘ritualised’ forms of television viewing, to people’s talk about appearing in the media, to our ‘automatic’ heightened attention if told that a media celebrity has just entered the room” (*ivi*: 2).

Se Couldry sembra aver offerto una possibile spiegazione al bisogno di ‘connessione’ e *liveness* legata ai mass media in una prospettiva ‘critica’ e di potere, allo stesso tempo questa interpretazione va integrata con le precedenti considerazioni che spiegano *come* venga a costruirsi l’esperienza di *liveness* nel medium televisivo. Il senso di immediatezza e di autenticità associate alla *liveness* sono riprodotte e “costruite” (Scannell 2001 e 2014) nella televisione attraverso le componenti para-testuali (le scritte ‘live’ in evidenza, ad esempio), le retoriche del discorso faccia-a-faccia tra *anchorman* e spettatore o l’elemento dell’ ‘imprevisto’, dell’interazione e spontaneità della trasmissione, oltre ovviamente alla capacità – da parte del medium televisivo – di sincronizzarsi in diretta con ciò che è ritenuto ‘importante’. In questo senso, l’attrazione del *live* non risiede soltanto nella possibilità di “connettere le persone” al centro della società, ma la si può riscontrare anche nell’opportunità di sentirsi parte di un’*esperienza* mentre questa si sta ancora svolgendo (van Es 2017: 1250).

1.3. Piattaforme digitali e nuovi scenari ‘pandemici’

L’espansione del *world wide web* – seguita in particolare dallo sviluppo delle piattaforme digitali e social media – ha dato un nuovo e crescente impulso verso una generale riconfigurazione dello stesso concetto di *liveness*. Il rapporto di ‘rivalità e alleanza’ tra la più classica televisione e i cosiddetti ‘nuovi media’ ha fatto riemergere – *mutatis mutandis* – le stesse problematiche che avevano investito l’allora ‘nuovo’ medium della televisione rispetto ai vecchi media quali il cinema e teatro. Anche in questo caso, infatti, il territorio attorno al ‘live’ – comprese le sue differenti riformulazioni – rimane al centro di differenti traiettorie negli stessi studi su media e televisione. Nel caso televisivo le considerazioni sulla *liveness* hanno dovuto riconfigurarsi rispetto al pervasivo paradigma della convergenza tra differenti dispositivi mediali, contenuti audiovisivi e social media, nonché con nuove temporalità compiutamente asincroniche (*on-demand*) promosse dagli OTT di video streaming. Ragionando in questi termini, la stessa richiesta di *liveness* nelle nuove piattaforme digitali appare strettamente connessa ad una differente distribuzione del potere simbolico.

Il paragrafo che chiude questo primo capitolo, dunque, segue in parte questo stesso paradigma della “*platform society*” e contemporaneo sviluppo dei social media, aprendosi verso un approccio sistemico alla *liveness* all’interno di un espanso panorama multipiattaforma. Questo approccio tenta di dimostrare, a sua volta, come l’interattività e le articolazioni di nuove forme di ‘presenza online’

– anche e soprattutto nel recente scenario pandemico – partecipino ad una più generale riconfigurazione delle stesse connessioni sociali, e dunque dell’idea di *liveness*.

1.3.1 Tra on demand, convergenza e ‘live revival’

Un medium ‘di massa’ come la televisione è riuscito a consolidare e perpetuare la propria concentrazione di potere simbolico proprio attraverso la pretesa di *liveness*, provvedendo all’accesso nei confronti di ciò che è ritenuto ‘importante’ per un’intera comunità di persone e plasmando la stessa idea di ‘realtà’ socialmente percepita. Da medium principalmente *one-to-many* e ‘centralizzato’ rispetto alla sua messa in onda (riguardante sia programmi registrati che ‘live’ in senso stretto), in anni più recenti la televisione è stata coinvolta in quell’ampio processo di trasformazione che ha alterato il suo stesso potere di raccordo ‘unitario’. Da un lato la televisione non ha perso la sua centralità, mettendo infatti l’accento sulla continuità del discorso televisivo anche nella “digitalizzazione dei media” (Colombo 2007) e più vasta ‘convergenza’ degli stessi. Proprio il concetto di ‘convergenza’, e in particolare l’idea di “cultura convergente” (Jenkins 2007), ha infatti aiutato a descrivere le attuali tendenze, comprese soprattutto le più recenti ibridazioni, le porosità non solo tra comparti mediali e settori economici ma anche nei nuovi processi di appropriazione e circolazione dei contenuti, integrando economie di scala e circolazione ‘dal basso’ in comunità di *fan*. Una tendenza di fondo che, ad ogni modo, “emerge tra accelerazioni e arresti, prove ed errori, iniziali resistenze dei media tradizionali e successive forme di sfruttamento ed *exploitation*, ma che insieme contribuisce a ibridare tra loro i mezzi di comunicazione, e a metterli compiutamente a sistema” (Barra 2017: 25).

In questo stesso ‘avvicinamento’ e ibridazione tra media, settori economici, contenuti, immaginari e pratiche di consumo, la forza centripeta di sincronizzazione sociale detenuta dal medium televisivo – come intesa nelle pagine precedenti – ha inevitabilmente dovuto fare i conti con una platea sempre più frammentata e ‘in fuga’ non solo in un panorama televisivo-satellitare *multichannel*, ma più in generale nel vasto spazio online. In questo senso è stata messa in luce una nuova caratteristica di ‘volatilità’ propria del medium televisivo. Questa appare legata ad un’intrinseca difficoltà a proposito della definizione contemporanea di ‘televisione’ in relazione ad un ecosistema digitale dove le dinamiche di produzione e consumo appaiono fortemente fluide e mutevoli (Johnson 2019: 159). Questo mutato scenario è descritto da Bolter nei termini della “plenitudine digitale”, ovvero:

Un universo di prodotti (siti web, videogiochi, blog, libri, film, programmi radio e televisivi, riviste eccetera) e pratiche (la realizzazione di tutti questi prodotti e il remixarli, condividerli e sottoporli a critica) talmente vasto, vario e dinamico da non risultare intellegibile come un tutto unico. La plenitudine accoglie agevolmente, anzi inghiotte le forze contraddittorie della cultura alta e di quella popolare, i vecchi e i nuovi media, le idee politiche conservatrici e quelle radicali. (Bolter 2020: 36)

Nel più specifico caso televisivo, di fronte all'emergere di "nuove temporalità" di visione (Barra 2011) – e in quella che è stata definita come *multi-timingTV* (Scaglioni e Sfardini 2008) – il flusso televisivo è così apparso "congelato e spostato" nell'offerta – 'a monte' – di canali *catch-up* specializzati nel recupero, nelle repliche e re-visioni degli stessi programmi televisivi, coadiuvati dall'espansione di guide elettroniche dei programmi (EPG) per poter navigare nel *mare magnum* dell'offerta televisiva. Contemporaneamente 'a valle' – ovvero nelle modalità di consumo e appropriazione dei contenuti 'dal basso' (Jenkins 1992) – la rapida diffusione e adozione di dispositivi e tecnologie digitali di *video streaming* ha accelerato e reso pervasive quelle abitudini in grado di alterare il regime temporale cosiddetto 'lineare' della classica televisione, andando così ad indebolire "quella sensazione di far parte di una comunità ideale riunita davanti ad un unico schermo" (Codeluppi 2011: 77).

Nella dimensione più propriamente audiovisiva, d'altra parte, il termine *streaming* assume una valenza duplice "anche perché si riferisce sia alla trasmissione online di eventi dal vivo o di interi palinsesti, *live*, distribuendo insomma un flusso lineare di contenuti, sia al recupero a richiesta di singoli testi, contrapposto più o meno nettamente all'idea di televisione classica" (Barra 2022: 194). In quest'ultimo caso, in particolare, la prospettiva on demand è anche "l'esito di una storia già piuttosto lunga, di un'evoluzione incrementale" (ivi: 190) dove vengono a combinarsi tecnologie, strategie editoriali dei *player* audiovisivi e pratiche d'uso di spettatori e utenti. Imbrigliato già dalle prime videocassette (VCR) agli inizi degli anni Ottanta, lo stesso flusso televisivo si è sempre più spostato verso un "flusso personalizzato di visione" (Uricchio 2004) nel momento in cui nuove tecnologie di registrazione istantanea dei programmi (Dvr) hanno tracciato il percorso per una diffusa visione *time-shifted* del medesimo palinsesto televisivo (Gillan 2011: 76). Differente ancora è invece il caso della modalità di visione in *pay-per-view*. Qui contenuti audiovisivi come film e serie tv sono scorporati da una programmazione televisiva tradizionale così da poter essere visionati in più fasce orarie consecutive e personalizzate.

Il contenuto televisivo – più spesso nelle sue forme *scripted* – è stato prima ritagliato dal flusso per poter diventare 'prodotto' (*commodity*) nelle forme dei DVD *box set* e file digitali eventualmente anche 'pirata' (Barra 2015: 160, Braga e Caruso 2013, Ramon e Lobato 2015). In seguito, questo

stesso contenuto sarebbe trasmigrato in cataloghi *streaming* digitali i quali, rispetto ai precedenti DVD *box set*, avrebbero ripreso sia “le dimensioni estetiche e valoriali” (Marinelli e Andò 2018: 66) sia le modalità di consumo ‘divergenti’ e continuative nella forma del *binge-watching* (Brundson 2010), consolidando ed accelerando pratiche di fruizione compiutamente asincroniche e *on-demand*⁴¹.

Se già a partire dagli anni Novanta le stesse istituzioni televisive erano impegnate nella creazione di portali web, a partire dagli anni Dieci del nuovo millennio si è assistito soprattutto allo sviluppo della connessione internet quale *mezzo* per distribuire gli stessi programmi televisivi al pubblico (Johnson 2019: 3). In quella che Amanda Lotz ha definito come “*post-network era*”, le caratteristiche di immediatezza e *liveness* possedute dalla televisione lineare apparentemente sembrano diventate una sorta di prodotto secondario (*byproduct*), ora dominato da analisi dati sulle preferenze di consumo degli utenti promosse dai nuovi attori OTT⁴². Questo nuovo panorama televisivo cosiddetto *internet-distributed* (Lotz 2018a) muove verso nuove forme di ripensamento della stessa distribuzione televisiva⁴³, superando l’idea di effimerità televisiva. D’altra parte, questa stessa personalizzazione di visione, mobilità di accesso e “cultura *on-demand*” (Tryon 2017 [2013]) poggierebbe su una più vasta *algorithmic culture* (Striphas 2015) dove si disporrebbero altre piattaforme rappresentate dai social media quali Facebook e Twitter con i loro *feed* e flussi personalizzati di informazioni. Il paradigma dell’esperienza televisiva sembra così rispondere ad una rinnovata modalità di “visione connessa” (Holt e Sanson 2014) e sempre più personalizzata (anche

⁴¹ Per Chuck Tryon (2017 [2013]) anche in questo caso sarebbe possibile una sorta di “esperienza della *liveness*” riscontrabile nella necessità – da parte degli utenti – di volersi subito “sincronizzare” con le serie tv non appena queste si rendono immediatamente disponibili sulle piattaforme digitali. Se da un lato si può allora parlare – con il consumo *on-demand* – di un’asincronia ‘compiuta’ rispetto al palinsesto lineare del medium televisivo, questa stessa personalizzazione di visione si trasformerebbe, persino nelle sue soglie più ‘estreme’ di *binge-watching*, in una nuova sincronizzazione intesa come prolungamento di quella ‘conversazione collettiva’ (*watercooling*) in grado di fare da collante sociale.

⁴² Nel caso delle più recenti serie televisive, Smith e Telang (2016) hanno evidenziato come il primo vero e grande esempio del “potere di dati e preferenze” sia stata la produzione della serie *House of Cards – Gli intrighi del potere* (*House of Cards*, Netflix, 2013-2018) da parte del nuovo attore Netflix. In questo caso, come mettono in evidenza i due studiosi “Netflix decided to skip the essential step of producing a pilot episode and instead committed \$100 million to producing two full seasons of the show [...]. But Netflix’s data crunchers had analyzed the viewing patterns and preferences of the company’s 33 million subscribers, and they felt confident that the show had a large potential audience” (2016: 136). Su questa prospettiva Daniela Cardini (2017) evidenzia l’emergere di un nuovo formato del *pilot* promosso da Netflix, rappresentato dalla cosiddetta “stagione-pilota”.

⁴³ Se ci si concentra sull’aspetto fondamentale della distribuzione e fruizione non lineare – promosso dall’avvento dei nuovi OTT – appare evidente come i tempi e le modalità di visione per gli spettatori si siano allargati fino a scavalcare le stesse tempistiche e finestre distributive dei contenuti audiovisivi (Cucco 2017). In questo è stato messo in crisi un sistema quale quello delle classiche finestre distributive (*window*) – basato cioè su “periodi separati di esclusiva” nell’accesso e visione dei contenuti dei contenuti attraverso precise tempistiche di disponibilità e scarsità del prodotto. Per Ramon Lobato (2017 e 2020), infatti, nel caso di Netflix più che ad un’unica piattaforma globale OTT appare opportuno riferirsi ad una serie di servizi nazionali associati ad una comune architettura della stessa piattaforma. A queste nuove frontiere distributive è altresì possibile associare una sorta di “svalutazione” degli stessi titoli e contenuti video presenti su più piattaforme a prezzi differenti, o ancora l’idea di vasti cataloghi on-demand intesi alla stregua di collezioni rotative dei diritti di licenza e basati su limiti di esclusiva fortemente territoriale.

temporalmente), dove le forme di comunicazione digitalizzate andrebbero ad integrarsi con i media più tradizionali, quali appunto la stessa televisione.

Se la maggior parte degli studi contemporanei si è focalizzata su di una precisa categoria di OTT a loro modo emblematici e portatori di una presunta retorica *disruptive* (da Netflix a Prime Video), una piattaforma come Hulu – controllata da *broadcaster* tradizionali ma rispondente a logiche proprie dei nuovi *player* digitali – invita semmai a complicare ulteriormente gli spunti di riflessione intorno al *video streaming* e agli stessi attori in campo. Questa traccia conduce infatti ad una interpretazione dello scenario audiovisivo su un percorso di continuità con il panorama televisivo tradizionale, per certi versi più invisibile e meno immediato ma allo stesso tempo maggiormente efficace (Sanson e Steirer 2019).

Ciò comporta, a sua volta, l'emersione di un interessante territorio di contesa proprio intorno al concetto di *live*. A fronte di una pervicace insistenza su una certa retorica del video *on demand* quale possibile vantaggio competitivo e di differenziazione, nel medesimo e sfaccettato ecosistema digitale le prerogative intorno al *live* continuano a rappresentare punti di interesse e creazione di valore sia per i comparti tradizioni che per le più recenti realtà audiovisive. Allargando momentaneamente lo sguardo al di là della sola offerta *on-demand* e *scripted* di una piattaforma come Netflix, per Lobato lo stesso “streaming live ha a che vedere con l'intimità quotidiana più che con lo spettacolo, con la distrazione più che con l'immersione” (2020: 239).

Una prima soglia di persistenza dell'elemento *live* risiede in quelle strategie televisive in grado di accentuare il livello di quasi-interazione (Thompson 1995) tra telespettatori e programmi ora in una dimensione cross-mediale e ‘quotidiana’. In questo caso si è fatto cenno ad una sorta di “superliveness” (Kroon 2014). Trasmissioni come talk show e *talent* enfatizzano i ‘dietro le quinte’ e le possibili interazioni e connessioni fatiche con il pubblico da casa: dal televoto ai messaggi SMS in sovraimpressione sullo schermo. Queste forme di interazione, d'altronde, affinano e proseguono ulteriormente quelle stesse modalità di interattività ‘in diretta’ in grado di coinvolgere i telespettatori attraverso le più classiche ‘chiamate da casa’, come visto in precedenza. Il senso di *liveness* legato al medium televisivo è in questo caso sopravvissuto e persino valorizzato dai tradizionali operatori televisivi. Sfruttando le strategie *second screen*⁴⁴, l'utilizzo di social media e *instant messaging* (*mobile chat*, sms) è previsto in contemporanea alla visione televisiva quale strumento di commento e condivisione tra gli stessi telespettatori in più ristrette cerchie di conoscenza.

⁴⁴ Con il termine ‘*second screen*’ – per Giglietto e Selva (2014) – ci si riferisce all'utilizzo di un secondo dispositivo mediale (generalmente *smartphone* o *tablet*) in grado di aumentare l'esperienza di intrattenimento del *device* principale. La più comune configurazione di questo tipo riguarda la visione di un programma alla TV (*first screen*) coadiuvata dalla partecipazione attiva, da parte del pubblico, attraverso piattaforme social quali Facebook e Twitter su dispositivi *mobile* (*second screen*, per l'appunto).

Al contempo, per poter valorizzare queste strategie è necessario che vi sia un evento *live* attorno cui costruire questa stessa forma di interazione (Blake 2017: 106), in modo da garantire una fruizione collettiva e condivisa di fronte a qualcosa di “imperdibile” (Freccero 2006: 317). Il pubblico televisivo, infatti, continuerebbe a creare interesse attorno ad un evento, spostando adesso le classiche conversazioni da ‘macchina del caffè’ (*watercooler*) nei messaggi in *chat* e sui social con i propri conoscenti, colleghi e familiari. Questa stessa conversazione su dispositivi e schermi, adesso, e non più in un tempo successivo alla messa in onda, ma in contemporanea rispetto allo stesso evento trasmesso in diretta (van Es 2016a: 86). In questo contesto si fa allora riferimento ad una rinnovata idea di “social TV” quale “prodotto della sinergia tra la natura tradizionalmente sociale del contenuto televisivo” insieme a quelli che appaiono come nuovi “network relazionali (*social media platform*) e un particolare assetto tecnologico” rappresentato da differenti *device* che inglobano “pratiche di consumo mobili e *multiscreening*” (Andò e Marinelli 2018: 186). Una delle principali ragioni di questa ricerca di condivisione televisiva mediata da chat e social media può essere rintracciata proprio in una sorta di paura o timore di rimare esclusi (*fear of missing out* o FOMO) intorno ad eventi – televisivi e non – che di fatto alimentano e strutturano il discorso sociale collettivo.

Questo processo di ‘eventizzazione in diretta’ – prima baluardo quasi esclusivo di importanti o imprevisti eventi mediali – adesso sembra riuscire ad interessare anche le più recenti *scripted series* nel momento in cui quest’ultime creano una forma di ritualizzazione collettiva nazionale (ed in alcuni casi persino globale) attorno alla prima messa in onda dei propri episodi. Emblematico, in questo senso, ciò che è accaduto con la serie televisiva *Lost* (ABC, 2004-2010) quale vero fenomeno di culto internazionale alimentato da blog, forum e social media e che ha reso per la prima volta necessaria la messa in onda in contemporanea in diverse Paesi al di fuori degli USA. In misura forse ancora più dirompente, fatti analoghi sono stati osservati nei confronti di serie-evento come *Il Trono di Spade* (*Game of Thrones*, HBO, 2011-2019). La stagione finale della serie, infatti, è stata seguita anche in spazi pubblici quali pub e bar in un’atmosfera per certi versi più simile ad una competizione sportiva *live* che ad una serie televisiva⁴⁵.

Si è allora fatto cenno ad una sorta di “*live revival*” (Sørensen 2016) e retorica della *liveness* come elemento di differenziazione rispetto a servizi di *video on-demand* (VOD) offerti da Netflix, Prime Video e Disney+. In risposta a questo scenario, i tradizionali operatori televisivi sono coinvolti

⁴⁵ In questo senso appare interessante, ai fini di questa stessa tesi dottorale, osservare proprio il fenomeno di visione collettiva che ha coinvolto in special modo la stagione finale della serie-kolossal *Il Trono di Spade* (*Game of Thrones*, HBO, 2011-2019). Le reazioni alla visione *live* della serie televisiva da parte di folle di persone convenute presso pub e bar – come, ad esempio, il *Burlington Bar* di Chicago negli USA raccontato dal *Chicago Tribune* (Swartz 2015) – sembrano infatti imitare da vicino proprio le forme di giubilo, scoramento o tensione che più spesso sono associate alle fasi salienti di un *match* sportivo, nel qual caso condivise tra differenti tifosi di fronte ad uno schermo posizionato anche in questo caso in pub e bar.

nella creazione di nuovi portali *online* multiplatforma ancora integrati nel modello di business televisivo tradizionale basato sull'appuntamento 'live'. Come evidenzia Sørensen:

The TV networks are still in the business of delivering eyeballs on screens, but with multiplatform, the TV networks can deliver more eyeballs to more screens. Moreover, today, TV networks are using television's traditional traits – reach and live events – in a bid to dominate the mediascape and exert its power over who wins viewers across platforms and devices (2016: 394).

Per la studiosa danese la caratteristica di *liveness* legata ad importanti eventi – assieme alla possibilità di raggiungere larghe fasce di pubblico – rappresenta ancora un elemento fondamentale della televisione. Allo stesso tempo, l'opportunità per le *audience* televisive di interagire e connettersi con altri spettatori nel corso di un evento 'in diretta' appare ulteriormente potenziata attraverso precise esperienze personalizzate e multiplatforma offerte dai social media (*tweet*, messaggistica istantanea) e portali di *video streaming* costruiti dalle reti televisive tradizionali⁴⁶. In questa prospettiva avviata dalle piattaforme di social media, "the relation between users and content is more dynamic than in the broadcast model, where content is simply pushed from the center to the periphery" (van es 2016a: 143).

Questa dinamica di condivisione dei medesimi contenuti televisivi anche negli spazi online – rappresentati da differenti *devices* e piattaforme OTT – avrebbe comportato una ri-articolazione e riformulazione dei protocolli di accesso attraverso *paywalls* e *login* (Gitelman 2006), e un più generale bilanciamento tra "file e flusso" (J. P. Kelly 2011). Nel considerare le nuove frontiere di quella che è stata definita da Moulton (2019) come "*over-the-top liveness*", sono emerse nuove problematiche riguardanti l'accesso alla stessa diretta dei canali TV nel vasto e frammentato panorama delle piattaforme di *video streaming* e portali *online*. In questo caso "the protocols and affordances of "old" media (the phenomenological experiences of viewing televisual "liveness" and flow) may be at times de-emphasized (in favor of accessibility and mobility), picked up, and re-articulated as 'new'" (*ivi*: 20). Si apre così un nuovo scenario di *liveness* legato non tanto alla contemporaneità rispetto all'evento trasmesso 'in diretta', quanto alla corrispondenza tra il *live streaming* e la parallela diretta televisiva di un dato canale televisivo 'lineare' (*ivi*: 24).

⁴⁶ Le intuizioni di Sørensen appaiono particolarmente utili nella misura in cui queste riescono a sottolineare l'interesse economico e lo sfruttamento multiplatforma della *liveness* come una valida strategia di 'differenziazione' dei *broadcaster* rispetto ai portali *video on-demand* (VOD). Tuttavia, lo sforzo della studiosa non restituisce un quadro completo sulla *liveness* nel panorama digitale, restringendo l'analisi soltanto a specifiche strategie industriali adottate dagli operatori televisivi e tralasciando, allo stesso tempo, le ricadute più ampie di queste stesse strategie al di fuori della mera sfera economico-produttiva.

Se alla diffusione su canali istituzionali si aggiungono anche pratiche di accesso divergente e circolazione di contenuti ‘dal basso’, si può allora constatare il crescente emergere di un nuovo paradigma basato sull’idea di “diffondibilità” degli stessi contenuti attraverso differenti pratiche di appropriazione anche emozionale all’interno di *community* online e *fandom*. Per gli studiosi Jenkins, Ford e Green con “diffondibilità mediale” (*spreadable media*) ci si riferisce:

alle risorse tecniche che rendono più facile far circolare certi tipi di contenuti rispetto ad altri, alle strutture economiche che facilitano o riducono la circolazione, agli attributi di un testo mediatico che può suscitare la motivazione di una comunità per la condivisione di materiali, e alle reti sociali che collegano le persone attraverso lo scambio di frammenti dotati di significato (Jenkins, Ford e Green 2013: 4).

Parallelamente alla forza centripeta che intende riportare le *audience* televisive ‘al qui ed ora’ dell’evento televisivo *live* si è infatti fatto riferimento ad una “*liveness* estesa e multiplatforma” (Ytreberg 2009), specialmente in relazione a format televisivi di successo come *Il Grande Fratello* (*Big Brother*, Endemol, 2000-in corso) e *American Idol* (*American Idol*, Freemantle Media, 2002-in corso). Combinando la classica trasmissione televisiva con la fruizione di siti web ‘dedicati’ e forum di discussione online, questi format sono riusciti ad “espandere” (Carini 2009) l’attenzione, la fedeltà al programma e più in generale le forme di partecipazione attiva del pubblico in molteplici spazi di interazione digitale, ma pur sempre accanto al più classico modello televisivo basato sull’appuntamento *live*⁴⁷.

1.3.1.1 Uno, cento, mille ‘live’

La dimensione della *liveness* (o la sua percepita mancanza) – solo in apparenza territorio di scontro tra una presunta vecchia televisione ‘live’ e nuovi *player* ‘non-live’ – in questa prospettiva è diventata una zona di continuo ed incessante sconfinamento tra dispositivi mediali, software app, piattaforme e spazi performativi. D’altronde, molteplici piattaforme digitali e social media – quali ad

⁴⁷ Nel particolare caso del format televisivo americano *The Voice* (*The Voice*, NBC, 2011-in corso), la studiosa Karin van Es (2016b) evidenzia come, nelle prime stagioni dello *show*, l’utilizzo della partecipazione del pubblico sia stata ritenuta troppo pervasiva rispetto all’economia del medesimo programma. Nelle stagioni successive, ciò avrebbe comportato un’azione maggiormente controllata da parte dei produttori nei confronti dell’*audience engagement* del pubblico, trovando così un compromesso tra eccessivo *engagement* e la più classica condizione di ‘*couch potato*’ dello spettatore televisivo.

esempio Instagram, Facebook Live e portali *live streaming* come Twitch – continuano a sperimentare una propria declinazione ed appropriazione del concetto di ‘live’ e di ‘diretta’, e dunque una rinnovata esperienza e costruzione della *liveness*.

Una possibile riconfigurazione di *liveness* sembra inoltre riuscita ad espandersi anche nel cinema attraverso il *livacast* di spettacoli teatrali trasmessi in diretta (spesso in qualità *4K ultra-high-definition*) all’interno di sale cinematografiche (Barker 2013), così da rendere quanto mai pervasiva e indefinita la convergenza tra differenti ‘live output’. Accanto al più classico spettacolo teatrale ‘dal vivo’ si assiste infatti alla trasmissione dello stesso spettacolo ‘in diretta’ sugli schermi di un cinema, compresa infine la possibilità di ‘esserci’ e sentirsi parte di un’esperienza per un pubblico che diventa – contemporaneamente – co-presente nella sala cinematografica ma ‘dislocato’ spazialmente rispetto alla performance teatrale. In sostanza, ciò che emerge è la costruzione di un espanso ecosistema mediale estremamente stratificato ed interconnesso, dove la pretesa di una produzione e percezione di *liveness* sembra continuamente smussata, riappropriata e contesa: dal *live streaming* su di un comune dispositivo *mobile* alle *live chat* sui social media nella forma di “online liveness” e “group liveness” (Couldry 2004: 356-57). In questa prospettiva dove ‘convivono’ differenti ed eterogenee configurazioni di *liveness*, Karin van Es (2016a e 2017) ha provato a comprendere ‘i meccanismi di funzionamento’ che in qualche modo *governano* la costruzione della stessa *liveness* all’interno di questo diversificato e complesso panorama digitale, con un focus particolare centrato proprio sulla recente espansione delle piattaforme digitali e social media.

Basandosi sulla teoria *actor-network* – come proposta originariamente da Bruno Latour (2005) e in questo caso adattata ai dispositivi mediali – la studiosa concepisce la *liveness* come una costruzione che è riconfigurata in “eterogenee articolazioni” e allo stesso tempo modellata da istituzioni, tecnologie e utenti/pubblico (van Es 2017: 26). Ad ogni componente della triade istituzioni-tecnologie-pubblico, van Es affida infatti un preciso dominio entro cui la *liveness* sarebbe rimodellata in differenti costellazioni “attorno ed attraverso diverse piattaforme mediali” (*ivi*: 21).

Il primo dominio – denominato dalla stessa studiosa “metatesto” – sarebbe riconducibile all’azione delle istituzioni ed avrebbe a che fare con le disposizioni testuali assieme ai materiali promozionali finalizzati ad ‘indirizzare’ e guidare la *liveness* di una determinata piattaforma digitale o programma televisivo. Un secondo dominio, chiamato “spazio di partecipazione” (Müller 2009) – riguarderebbe invece quelle forze tecno-culturali (quali i protocolli, algoritmi ed interfacce), *affordance* (Norman 1988), direttive legali e disposizioni economiche che influenzerebbero la *liveness*, delimitando una sorta di ‘spazio’ entro cui la stessa può essere costruita e, dunque, ‘funzionare’. Infine, il dominio della “risposta degli utenti” (van Dijck 2013) intende esplorare le possibili appropriazioni ed alternative chiavi di lettura di una possibile *liveness* da parte degli

utenti/spettatori/fruitori. L'interazione di istituzioni, tecnologie e pubblico creerebbe così una particolare "costellazione" della *liveness* differente da caso a caso, dove l'esperienza della stessa sarebbe continuamente riadattata. Su questa prospettiva, per van Es la diretta 'live' di un social media come Facebook sarebbe infatti differente rispetto alla *liveness* di un *live show* televisivo, di una *performance* in 'tele-presenza' o ancora – elemento particolarmente interessante ai fini di questo lavoro – rispetto ad un evento sportivo in diretta televisiva (van Es 2017: 1249).

Questo approccio appare in grado di restituire quel 'campo di tensione' attorno alla costruzione di un'esperienza *live*, quest'ultima basata sulla contraddizione paradossale tra un'apparente naturalezza del *live* e, contemporaneamente, il suo importante "lavoro" sotteso e profuso al fine ottenere questa stessa esperienza di *liveness* (Scannell 2014, van Es 2016a: 154). Sono così riadattate e rimodulate differenti forme di 'autenticità', forme di connessione 'al mondo' e – in senso più generale – quella percezione di sentirsi parte integrante di un'esperienza condivisa mentre questa sta accadendo. La simultaneità e tecnologia '*real time*' in questo modo diventa una coordinata della stessa *liveness*, la quale deve necessariamente intersecarsi anche con un'altra coordinata rappresentata dalla socialità e dal sentirsi parte di un'esperienza 'condivisa'.

Il concetto di 'costellazione' applicato alla *liveness* può, in questo senso, trasformarsi in un utile *passepartout* per decriptare quest'ultima in una realtà costituita da scenari diversificati e complessi. Questa chiave di lettura per comprendere la 'costruzione' della *liveness* va ad ogni modo integrata e spiegata anche attraverso il processo di perpetuazione e stabilizzazione del potere simbolico da parte dei media e, più recentemente, dalle piattaforme digitali.

1.3.2 Dal mito del centro 'mediato' al mito del 'noi'

Insieme al riconoscimento di una cornice interpretativa della *liveness* che sia abbastanza duttile, plastica e malleabile per far fronte ad uno scenario multiplatforma altrettanto differenziato, in questo mutato scenario l'evento mediale, come inteso in precedenza, ha subito una sua trasformazione.

A fronte di oramai diffuse e prevalenti tecnologie di riproduzione mediale e condivisione di contenuti 'dal basso' (*grassroots*), ogni evento mediale appare "storicizzato" (Mimi White 2004) e ogni momento gravido di "possibilità storiche", sebbene la maggior parte del tempo sia ordinario e quotidiano (Frosh e Pinchevski 2018: 138). In questo contesto di decentralizzazione e personalizzazione dell'evento mediale – ora definito come "*eventsphere*" (Volkmer e Deffner 2010)

– per Hammelburg la percezione della *liveness* sembra entrare in contatto con una forte componente di affinità all’evento stesso (Hammelburg 2015: 87). Un bisogno di ‘esserci’ che, in questo caso, si trasformerebbe in partecipazione attiva resa possibile ed amplificata dalle tecnologie dei social media in una diffusa cultura della partecipazione digitale (*ivi*: 97). Nel corso di queste occasioni, non si verificherebbe soltanto una semplice forma di ‘testimonianza’ del pubblico (come visto in precedenza nell’analisi di Dayan e Katz), ma più in generale entrerebbero in gioco forme di partecipazione attiva e co-presenza fisica: un ‘esserci qui ed ora’ differente dalla semplice asserzione ‘l’ho visto in televisione’. Per Hammelburg, infatti:

The position of the user has fundamentally changed from witness to co-creator of the media event. The sense of immediacy and affinity that establish liveness are crucial in creating temporal unification in the media event. [...] This active participation boosts liveness by making the user feel noticed and influential (2015: 96).

Allo stesso tempo, in quella che è stata una rapida “istituzionalizzazione” delle stesse piattaforme (Kim 2012) e costituzione del paradigma della “*platform society*” (van Dijck, Poell e de Wall 2019), l’effettiva *agency* di pubblici/utenti sembrerebbe rispondere ad un più profondo – e nascosto – modello economico sotteso ai medesimi social media e legato allo sfruttamento commerciale dei dati di personalizzazione e di interazione tra utenti (van Dijck 2013). Le stesse politiche delle piattaforme digitali spesso invogliano una forma di connessione fatica e continuativa con gli utenti – e con il ‘mondo’, più in generale – per mezzo di *live feed* personalizzati e *live messaging*.

Una differente ideologia e retorica, allora, sembra prender vita proprio nel momento in cui l’accesso a queste piattaforme diventa il sito di una nuova e ‘naturalizzata’ socialità, ovvero ciò per cui vale la pena ‘essere connessi’. Ragionando in quest’ottica, ancora una volta Couldry evidenzia l’emersione di un più recente mito soggiacente alla produzione e distribuzione del potere simbolico nel contesto delle piattaforme, ovvero il “mito della naturale connessione” (Couldry 2015: 620). Riaggiornando in parte il mito del centro mediale, per il sociologo britannico questa nuova tipologia di mito sarebbe legata a ciò che ‘noi’ facciamo – in quanto collettività di individui raggruppati all’interno delle medesime piattaforme – quando entriamo in interazione gli uni con gli altri, spostando così l’attenzione da “la nazione, adesso” al “noi, adesso” (*ibidem*). In questo caso, il concetto di *liveness* si accorda e si riorganizza in base alle nuove possibilità esperienziali offerte dalle tecnologie mediali:

Se, infatti, l'idea tradizionale di *liveness* fa riferimento a una relazionalità allargata, che coincide con l'idea di nazione/audience immaginata, di cui la famiglia davanti alla TV è un simulacro o una delle molteplici possibili attualizzazioni, i concetti di «*decentralised liveness*» o «*group liveness*» enfatizzano la riorganizzazione dei processi di attribuzione di rilevanza e di senso all'esperienza televisiva all'interno dei *connective media* (Andò e Marinelli 2018: 185 corsivo in originale).

Il momento di identità e condivisione avviene all'interno di gruppi 'personalizzati' resi possibili dagli stessi social media. In questo caso non sembra più necessario condividere soltanto tempi di visione, "ma l'esperienza in termini di significati e riconoscibilità all'interno del gruppo" (*ibidem*). Questa stessa accentuata personalizzazione di consumo e visione – dettata a sua volta dal sistema di algoritmi e preferenze di visione costruite nell'ambiente digitale – se da un lato 'attiva' maggiormente l'utente nelle sue possibilità partecipative, allo stesso tempo questa stessa partecipazione attiva riguarda spesso una componente comunque residuale dell'utenza totale, recando con sé una difficoltà nel costruire un contesto sociale e comunitario 'stabile'.

Più che alimentare una molteplicità di punti di vista, uno dei pericoli del Web – e di rimando dell'esperienza televisiva convergente e personalizzata – appare quella della segregazione ideologica delle audience circa la ricerca di contenuti affini. I cataloghi delle più recenti piattaforme streaming quali Netflix e Prime Video – nel segnalare agli utenti preferenze di visione per contenuti già visti ricalcherebbero, a loro volta, ambienti digitali polarizzati e 'chiusi' (*echo chambers*) presenti nei siti internet di informazione, e nel Web più in generale. In questo senso è possibile rintracciare un possibile paradosso: l'attitudine 'passiva' del tradizionale spettatore televisivo di una TV generalista (anche definito *couch potato*) può, in realtà, essere esposta ad una varietà di contenuti, punti di vista ed 'incontri con il diverso' ben maggiore rispetto alla nuova audience attiva e 'connessa', ma in un campo di visione più ristretto e auto-rappresentato. Come evidenzia Miconi (2018: 109):

Una delle grandi funzioni storiche della Tv, in particolare, è stata proprio quella di confondere e mescolare le sfere di opinione, gettando idee diverse nello stesso calderone, fatto da pochi canali, e quindi da limitate possibilità di differenziazione del pubblico: in questo modo, seppure a prezzo di una seria banalizzazione dei contenuti, la Tv ha reso possibile un confronto prima impraticabile tra soggetti, generi sessuali e generazioni diverse.

Come recentemente messo in luce da John Ellis, la modalità di indirizzo individualizzata ma collettiva "*for anyone as someone*" – già propria del medium televisivo, come visto poco sopra – nel

caso dei social media si trasforma indicativamente nella formula “*for no one in particular*”⁴⁸, privilegiando così forme di interazione fatiche e continuative.

In questo senso, la spiccata propensione ‘generalista’ del più classico palinsesto televisivo (involontariamente o intenzionalmente) ha spesso funzionato da possibile *ponte* e punto di incontro e contatto tra pubblici molto eterogenei tra loro – e in particolare proprio in occasione di grandi appuntamenti aggreganti ed ‘imperdibili’. Se allora il richiamo alla *liveness* nel medium televisivo si basa sulla “promessa” (Bourdon 2000) di un’interruzione del flusso ‘centralizzato’ e ‘preregistrato’ a causa di un evento inaspettato, la richiesta di *liveness* dei social media, piuttosto, sembra aggrapparsi ad un senso di continua connessione (Lupinacci 2021: 276-77), perdendo la centralità di alcuni momenti ‘per tutti’ a fronte di una sequenza protratta e potenzialmente infinita di eventi ‘per me’.

Su questa stessa scia, già Bolter ha evidenziato come l’esperienza del flusso continuo “è la condizione in cui ci si immerge guardando un video su YouTube (o un episodio su Netflix) dietro l’altro o scorrendo il feed di Facebook per ore e ore” (Bolter 2020: 182). Secondo Coleman (2017) le nuove piattaforme digitali – da Netflix ai social media come Twitter – sembrano rivolte apparentemente al tempo presente qui inteso nella forma di una temporalità “that is focused on the now and immediate, and is also on-going and open-ended” (*ivi*: 602). Tuttavia, la stessa temporalità al presente – come veicolata da queste piattaforme digitali – non è qualcosa di unitario e coeso “but rather is multiple, diverse and changing” (*ibidem*). A questo punto, per Coleman, se un servizio digitale di video streaming come Netflix sembra riuscire a produrre, negli utenti, la sensazione di un tempo presente come “sospeso” ed “espanso” (proprio attraverso una visione continuativa di serie televisive nella modalità del *binge watching*), da un altro versante un social media come Twitter meglio ricalca una sorta di “real-time, live connected present” (*ivi*: 603).

Proprio in virtù di questa qualità delle piattaforme, Lupinacci – predisponendo una “sensibilità fenomenologica” alla dimensione tecno-economica – ha recentemente evidenziato come l’istanza di *liveness* da parte delle stesse piattaforme di social media si accompagni alla produzione di sensazioni di inquietudine e di attesa continuative negli utenti, anche nel corso di momenti e situazioni monotone ed ordinarie (Lupinacci 2021: 276). Nel più specifico caso del social media Facebook e del suo servizio di *live streaming* – Facebook Live – Nguyen (2021) evidenzia come la qualità stessa di *liveness* non esista in una sua forma ‘pura’, ma appaia più che altro esibita e “messa in scena” (*enacted*) attraverso un’oscillazione tra istantaneità – qui intesa come disponibilità immediata alla fruizione/produzione di video *live* sulla piattaforma – e dall’altro versante anche con una forma di

⁴⁸ Queste considerazioni sono state esposte dello studioso britannico nel *keynote speech* intitolato “The Digital Disruption of Television. Myths and Realities” presentato nel corso del convegno accademico “Media Mutations 12. Broadcasting, Reloaded. Resurgences, Resistances, and Rearrangements of Mainstream Television and Media in the Digital Arena” tenutosi nei giorni 14-15/10/2021 presso l’Università di Bologna.

simultaneità temporale, a sua volta differente dalla semplice correlazione in tempo reale (Nguyen 2021: 13). In questo solco si situa infatti quell'intima relazione tra "real-time" e socialità "that colors the experience of liveness".

A questo punto, la pretesa di *liveness* continuerebbe a possedere una fondamentale prerogativa nel perpetuare entrambi i miti – il mito del "centro mediato" e quello del "noi". In questo rinnovato scenario, ciò che sembra accadere è in sostanza una differente forma di distribuzione del potere simbolico come associato alla pretesa di *live*. La distribuzione dello stesso potere simbolico, adesso, non sarebbe tanto basata (o meglio, non solo) sulla scarsità dei contenuti e produzione di "realità condivise" – come avveniva precedentemente nei media tradizionali – quanto sulla selezione degli stessi spesso sulla base di algoritmi ed all'interno di un contesto di dispersione, sovrabbondanza e connessione perenne (Andrejevic 2014 citato in van Es 2017b: 1253). In questo senso la richiesta di *liveness* rappresenterebbe ancora una volta una forma di accesso privilegiato verso ciò che è ritenuto importante, 'adesso' e 'per noi'. Ma un 'noi' che è anche instabile e disaggregato, per quanto apparentemente – e potenzialmente – più attivo e 'connesso'.

1.3.3 Liveness e Covid-19, tra accelerazioni e resistenze

In questa complessa prospettiva di analisi su una possibile riconfigurazione del concetto di *liveness* si inseriscono – prepotentemente – gli effetti della recente pandemia di Covid-19. Nei primi mesi del 2020 la pandemia scaturita dal virus SARS-CoV-2 ha infatti provocato – tra le sue molteplici e drammatiche conseguenze – anche un generalizzato riadattamento del tempo e degli spazi quotidiani e domestici.

I confini tra pratiche sociali 'offline' e 'online' sono ora spostati a vantaggio di quest'ultime. Nella fase più acuta del primo *lockdown* si è assistito ad un robusto 'restringimento' dello spazio e delle libertà di spostamento degli individui insieme ad una 'dilatazione' e recupero di tempo libero. Di fronte a questo allargamento delle maglie di 'tempo disponibile' per una generalizzata collettività di individui, le misure di limitazione degli spostamenti e rigidi protocolli di accesso hanno fortemente ostacolato – e in molti casi del tutto sospeso – la macchina produttiva dell'industria dell'intrattenimento e l'organizzazione stessa di manifestazioni culturali dal vivo: dal teatro ai concerti musicali e competizioni sportive.

Quantomeno in Italia, nelle prime settimane dell'emergenza sanitaria da coronavirus il tradizionale medium televisivo è sembrato aver riacquisito quel suo ruolo originario di connettore

sociale (Carey 1989; Silverstone 2000 [1994]), diventando così il “sismografo” nazionale della crisi ma soprattutto “il mezzo di comunicazione che, più di tutti, è stato in grado di rappresentare, narrare” (Scaglioni 2020: 17) la pandemia del Covid-19 ad una platea vastissima e “trasversale per età, generazioni e classi sociali” (*ibidem*). Nuove ritualità *live* (Sumiala 2006) – come, ad esempio, il bollettino pomeridiano della Protezione Civile sul numero dei contagiati, declamato quotidianamente in diretta – sono presto diventate veri e propri “eventi mediali” a loro volta incastonati in un quadro da “maratona del disastro” (Liebes 1998) ribollente di notizie, aggiornamenti ininterrotti. Speciali televisivi *no stop* – in grado di travalicare gli spazi e i tempi di un palinsesto – si ritagliano una porzione importante di *liveness* condivisa, ora condotta nelle conversazioni digitali sui social media (Boccia Artieri 2021).

Se il medium televisivo da un lato ha cavalcato la “crescita esorbitante” del macro-genere dell’informazione (Scaglioni 2020: 27), allo stesso tempo le volontà di escapismo sono state invece demandate – nel medesimo periodo – a piattaforme quali Instagram, Twitch e YouTube con i loro ‘*live event*’ virtuali e ‘diritte social’, confermando quella “vetrinizzazione sociale” (Codeluppi 2007) ed incessante bisogno di connessione fatica tra individui, anche in uno spazio online. D’altra parte, proprio le forme di interazione virtuali attraverso applicazioni software – Skype, Zoom, Microsoft Teams – hanno rappresentato la sola forma di comunicazione disponibile ed accessibile. La pandemia ha, in questo senso, confermato la crescente “piattaformizzazione della società” (Couldry e Hepp 2017: 7) in una dimensione dove convivono e si intrecciano richieste di *liveness* sia nel novero dei media tradizionali e ‘di massa’ – televisione *in primis* – sia nelle più recenti piattaforme digitali e servizi di comunicazione virtuale: dai social media agli OTT fino ai software di *videocall* online.

Quanto avvenuto ha dunque condotto ad un’ulteriore riconfigurazione della *liveness* non solo nel novero delle differenti pratiche di intrattenimento, ma anche e soprattutto nell’esperienza quotidiana, legando a stretto giro molteplici forme mediali – dalla tradizionale televisione alle piattaforme digitali in *live streaming* – a quei necessari momenti informativi, di socialità, di lavoro e didattica (si pensi alla capillare diffusione del lavoro da casa, impropriamente definito *smart working*, e della stessa didattica a distanza).

In questo sorprendente e inedito ‘vuoto’ di eventi dal vivo, l’esperienza di *liveness* nelle forme di *live performance* via streaming ha potuto funzionare come una sorta di primo “antidoto” (Gemini 2020) rispetto ad un possibile disagio e sofferenza provocati dal distanziamento sociale. Nel nuovo contesto pandemico Gemini si è soffermata su quelle occasioni e *performance* teatrali che trovano “nello streaming un tassello necessario a ridefinire la *liveness*”, compresi quei “casi di performance one-to-one online che permettono di osservare forme inedite della relazione teatrale” (*ivi*: 106) ora compresi nel *framework* teorico della “mediatizzazione del sociale” (Boccia Artieri 2015). In questo

sensu, allora, la *liveness* “può essere osservata come una forma che si basa sull’accettazione di un nuovo patto spettatoriale, che riarticola l’*hic et nunc* nella continuità fra offline e online” (Gemini *et. al.* 2020: 46).

Da questa prospettiva è stato in parte confermato e rafforzato quel processo di ibridazione tra sfera del reale e dispositivi medialità tale da rendere necessario e in molti casi anche auto-evidente proprio il fenomeno di slittamento e trascinarsi di forme di comunicazione e di socialità nelle dimensioni ora virtuali e digitalizzate. All’interno di questo inedito contesto sociale, la resilienza di una richiesta di *liveness* – anche di fronte ad attività umane e sociali di colpo ‘atomizzate’ e ‘recluse’ – sembra poter rappresentare e confermare soprattutto una prospettiva privilegiata di osservazione sul bisogno di ‘connessione’ degli individui rispetto ad altre persone o al ‘mondo’ più in generale, inglobando queste stesse spinte accelerative e di resistenza tra dimensione ‘online’ e ‘offline’ in una crescente e reciproca porosità e necessità. Contemporaneamente, l’eccezionale fenomeno sociale della pandemia da Covid-19 ha posto nuovi segnali in grado di confermare, ma anche ampliare ulteriormente l’opportunità di questa stessa direzione di ricerca, come emerge dai più recenti studi e dibattiti sul tema. Nel più specifico esempio dei concerti musicali, Sibilla (2020b) ha evidenziato, ad esempio, come la pandemia da Covid-19 abbia ridato maggiore notorietà ed importanza ad un fenomeno, quello dei concerti digitali in streaming, in realtà già avviato e piuttosto popolare, quantomeno in alcuni contesti geografici.

La pandemia da Covid-19, infatti, sembra aver finora prodotto un duplice e contraddittorio movimento circa la richiesta e riconfigurazione di *liveness* rispetto a processi già esistenti. Da un lato è riemerso – come mai prima d’ora – un forte desiderio di recupero della co-presenza fisica in una dimensione finalmente *hic et nunc*, dopo mesi di forzato ed imprevisto confinamento della socialità tra le mura domestiche. Parallelamente, il sopraggiungere della pandemia ha funzionato da ‘catalizzatore’ rispetto ai processi di costruzione del *live* nella sfera mediale e digitale, inserendo così le stesse strategie di *liveness* in un rapporto di continuità, anziché di totale novità e rottura rispetto alle precedenti sperimentazioni nell’ambito delle tecnologie digitali.

In questo senso, il ripensamento della *liveness* – nel contesto pandemico – fa emergere quelle che qui è possibile definire alla stregua di ‘accelerazioni instabili’ e ‘persistenze nostalgiche’ proprio in relazione all’intrusione della componente mediatizzata nella dimensione sociale e ‘dal vivo’. D’altra parte, in una prospettiva complementare alla storicizzazione del concetto di *live*, queste stesse spinte di ‘accelerazione’ e ‘persistenza’ vanno altresì comprese nella più ampia storia dei media, lì dove la dimensione di evoluzione, accelerazione tecnologica ma anche di ‘resistenza’ ha continuamente accompagnato la relazione tra componente ‘dal vivo’ e la sua mediatizzazione.

Come visto nelle pagine precedenti, attraverso un ampio percorso per così dire di ‘demistificazione ideologica’ – che ha intrecciato *performance studies*, *media* e *television studies* – la *liveness* è qui intesa alla stregua di una costruzione sociotecnica dove viene continuamente sollecitato una sorta di *campo di tensione* o ‘incontro/scontro’ tra la componente ‘dal vivo’ e le sue riproduzioni medialì, compresi quelli che sono definiti come “eventi medialì” (Dayan e Katz 1992 [2000]). Accedendo alla cosiddetta ‘scatola nera’ di questa costruzione sociotecnica si è appurato come differenti istituzioni, tecnologie e pubblici interagiscano tra loro di modo da formare altrettante riconfigurazioni circa l’esperienza di *liveness*. Quest’ultima diventa, allo stesso tempo, un fondamentale modo per perpetuare il potere simbolico in capo agli stessi media compreso un più recente scostamento dal cosiddetto ‘mito del centro mediato’ al ‘mito del noi’ nel nuovo contesto rappresentato dai social media e dalle piattaforme digitali. In questo senso, infatti, “what live media share is that they establish that something needs to be attended to now rather than later, because it is important to us as members of society” (van Es 2017: 1249). La recente pandemia di Covid-19, a sua volta, sembra poter condurre la ricerca verso lo studio di una dimensione ‘storicizzata’ intorno alla costruzione della stessa *liveness* e al suo relativo *campo di tensione* tra componente dal vivo e la sua mediatizzazione, rintracciando quelle spinte che in questa sede vengono definite come ‘accelerazioni instabili’ e ‘persistenze nostalgiche’.

Se allora il *live* non è un’occorrenza naturale ma un qualcosa fortemente mediato che si manifesta in differenti configurazioni (van Es 2016a: 155), a maggior ragione è il caso di mettere finalmente in luce l’evidente e ciononostante sommerso rapporto tra la richiesta di *liveness* ed una determinata tipologia di evento, quello sportivo, a sua volta ‘espanso’ in differenti media e dispositivi, ovvero l’argomento del prossimo capitolo.

Capitolo 2

Temi: *Liveness* nell'evento sportivo

2.1. 'Sintomi' della ricerca

Che vi sia un nesso profondo tra evento sportivo ed un'esigenza di *liveness* – con quest'ultima intesa per lo più nel senso di condivisione sociale ed immediatezza temporale – appare paradigmatico e persino connaturato all'idea stessa di trasmissione televisiva 'in diretta' dai luoghi dove accade, *hic et nunc*, il medesimo evento sportivo (Clarke e Clarke 1982: 73 citato in Marriott 1996: 70). Lo stesso linguaggio televisivo sportivo sembra infatti dominato da un senso di immediatezza e attualità. I telecronisti sembrano continuamente enfatizzare il fatto di essere 'dentro lo stadio', nel cuore della competizione. Come evidenzia Whannel (1992: 106): "there is a stress on the liveness, the immediacy of sport— 'all the action as it happens'. A prominent part of Saturday afternoon sport is the constant reiteration of 'the latest news', 'the latest scores', 'all the news as it comes in'". Per van Es (2017: 1249), la costruzione della *liveness* durante la diretta di una competizione sportiva attinge per lo più a due fattori relativamente attigui, ovvero l'*imprevedibilità* del risultato di una competizione insieme alla nozione di *presenza*, e dunque di condivisione sociale tra tifosi, a prescindere dalla co-presenza fisica tra spettatori.

Lo sport televisivo, in particolare, è stato accostato al genere ibrido dell'*infotainment*, dal momento che un'accentuata prevalenza della componente spettacolare rimane comunque strettamente connessa all'immediatezza della giocata, ai risultati e responsi proveniente direttamente dal campo da gioco (Sturm 2021: 1310). Per poter introdurre questo auto-evidente legame tra evento sportivo e l'esigenza di un senso di *liveness* può essere interessante iniziare da due esempi nel campo

delle opere filmiche e televisive. Pur non direttamente coinvolti nella ‘costruzione’ di questo nesso tra *live* e sport, questi casi sembrano riuscire a cristallizzare importanti suggestioni e rappresentazioni di una *liveness* legata alle competizioni sportive in maniera consapevole, ma anche distante dall’esigenza di dover costruire questa stessa disposizione alla *liveness* dell’evento sportivo, come nel caso di una competizione ufficiale.

Nel primo esempio si intende far riferimento ad una delle scene iniziali della miniserie televisiva britannica *The English Game* (Netflix 2020). In particolare, in una scena nella miniserie è descritto il modo di esperire le primissime partite di calcio nel tardo Ottocento inglese. Gli operai e tifosi della squadra di calcio di un povero sobborgo industriale – non potendo seguire dal vivo la partita della propria squadra – si accalcano tutti insieme davanti ad un pub dove arrivano, man mano, le notizie dal campo da gioco. Queste notizie, a loro volta, aggiornano una sorta di lavagnetta con i risultati in bella mostra per i convenuti. Sebbene vi sia un’evidente discrasia temporale oltre che spaziale tra le due situazioni (partita da una parte, pub con i tifosi dall’altra), il lavoro di montaggio in post-produzione mette in stretta correlazione le esultanze dei tifosi-operai con le azioni e i *goal* che accadono sul campo da gioco, ricreando così sulla scena filmica quel senso di prossimità alla partita *come se* fosse in diretta, sebbene la stessa partita fosse in realtà spazialmente e temporalmente distante.

Un secondo esempio afferisce al campo più strettamente cinematografico. In una famosa scena del film *Palombella Rossa* (N. Moretti, 1989), il pubblico che assiste dal vivo ad una partita di pallanuoto si sposta in massa davanti ad un televisore di un bar dove sono trasmesse alcune, emozionanti, sequenze del film *Il dottor Zivago* (*Doctor Zhivago*, D. Lean, 1965). I telespettatori-tifosi reagiscono alle scene del film *come se* fossero di fronte ad una partita (forse la stessa partita che hanno abbandonato...), seguendo con trasporto le ‘azioni’ dei protagonisti del film fino ad una reazione di disperazione finale. Questa risposta collettiva e di affinità all’evento-film intende a sua volta richiamare e rassomigliare alla più classica reazione del pubblico di fronte ad un momento topico di una partita o competizione sportiva vista in TV.

Ciò che accomuna questi due esempi, molto diversi a loro modo, è il racconto e la rappresentazione di una pretesa di *liveness* legata all’evento sportivo – ora embrionale e ‘archeologica’ nel caso della miniserie britannica, ora obliqua e più autoriale per quanto riguarda il film del regista italiano. Altrettanto evidente, in questi due esempi, è in ogni caso la fondamentale funzione di mediazione svolta tra evento sportivo o presunto tale – inteso come prodotto culturale collettivo e specifico produttore di un immaginario simbolico e ‘spettacolare’ – ed una platea di spettatori che si assiepa in differenti spazi e temporalità rispetto al medesimo evento. Da un lato, infatti, emerge la necessità di seguire un evento nel suo svolgersi e di cui non si conosce ancora il

risultato. Il bisogno di sintonizzarsi con il ‘qui ed ora’ di un’occasione sportiva che non è necessariamente in ‘tempo reale’ o nelle immediate vicinanze. Anzi, il più delle volte appare mediata dai mezzi di comunicazione, siano questi ‘primitivi’ – come nel primo esempio citato – o via via più raffinati, sincronici e mimetici rispetto all’evento trasmesso. Dall’altro versante si assiste all’intrinseca socialità di una *liveness* sportiva, al bisogno di *presenza*, di ‘esserci’ ma anche di condivisione sociale di questa stessa esperienza con altre persone all’interno di cornici spazialmente ‘altre’ rispetto all’evento *hic et nunc*, ma dove sarebbe ugualmente ricreata ed attivata una rete di comportamenti sociali ‘di gruppo’, canti, tifoserie organizzate ecc.

Per poter spiegare questi primi ‘sintomi’ della ricerca su una possibile *liveness* dell’evento sportivo può essere utile compiere un ulteriore passo in avanti, così da entrare nel merito della stessa ‘messa in scena’ e costruzione dell’evento sportivo in una cornice pubblica.

2.1.1. La ‘messa in scena’ dell’evento sportivo

In alcune sue caratteristiche salienti, un evento sportivo ‘dal vivo’ e ‘di massa’ – quale può essere una partita di calcio allo stadio o di basket in un palasport – non è poi molto distante da un importante concerto pop/rock dal vivo⁴⁹. Oltre ad aver luogo possibilmente nel medesimo luogo – uno stadio o palazzetto, per l’appunto – lo stesso evento sportivo può somigliare ad un grande concerto *live* se non altro per il fatto di essere, come quest’ultimo, “innanzitutto un evento sociale pubblico fortemente ritualizzato” (Sibilla 2003: 169).

A differenza dei concerti, tuttavia, la composizione del calendario di alcuni tornei e discipline sportive sembra ricalcare anche una certa stagionalità in grado di ripetersi di anno in anno. Come un momento atteso che scandisce tempi sociali e tempi quotidiani della collettività⁵⁰, la stagionalità ed

⁴⁹ Non è del tutto nuova e peregrina questa possibile correlazione tra musica pop/rock e sport. Sulla scia dello studioso Frith (1978), per David Rowe la storia dello sport è caratterizzata da continui conflitti intorno alla sua mercificazione proprio come avviene in altre aree della cultura popolare, quale la musica rock, con entrambe – lo sport e la musica rock – in grado di mantenere elementi del proprio *ethos* criticando apertamente lo stesso sistema capitalistico (2011: 12).

⁵⁰ In questi casi un classico esempio è rappresentato dalla stagionalità dei campionati dei principali sport nordamericani. La Major League Baseball, la più antica tra le maggiori leghe sportive professionistiche del Nord America, comincia in primavera e termina in autunno con le finali che assegnano il titolo (le cosiddette *World Series*). In questo la maggioranza delle partite è concentrata tra la tarda primavera e l’estate. Il campionato di football americano della National Football League (NFL), d’altro canto, comincia in autunno e termina agli inizi di febbraio nel più classico Super Bowl, con la conseguenza che la maggior parte dei *match* si svolge nei mesi invernali. I campionati di basket della National Basketball Association (NBA) e quelli di hockey della National Hockey League (NHL), svolgendosi in palazzetti al chiuso, non seguono invece una stagionalità così marcata. Questa stessa stagionalità può inoltre applicarsi al calendario di una singola disciplina e al differente ricambio delle sue superfici di gioco per ragioni meteorologiche, come è il caso del circuito tennistico mondiale maschile (organizzato dalla Association of Tennis Professionals ATP) e femminile (gestito, invece, dalla Women’s Tennis Association). Ad una parte della stagione giocata su terra rossa in primavera

il richiamo dei maggiori eventi sportivi sembra poter inglobare, per certi versi, anche i non appassionati di sport: dagli ingorghi dei mezzi pubblici di grandi metropoli cittadine a ridosso di un importante *match* ai caroselli in strada in caso di vittoria di una squadra cittadina o di una compagine nazionale. Nell'approcciare quelle che sono le porte di accesso all'evento sportivo può allora essere utile soffermarsi proprio su questa prima sfera *ritualizzata e pubblica* intorno al medesimo evento.

Nel solco di importanti eventi sociali pubblici – i cosiddetti “mega eventi” – Roche (2000) ha infatti avuto modo di costruire una sorta di *trait d'union* tra la nascita dei primi importanti appuntamenti sportivi internazionali quali le Olimpiadi moderne e le coeve Grandi Esposizioni Universali o Expo. Richiamando in parte i concetti di “invenzione della tradizione” (Hobsbawn e Rager 2002 [1983]) e di “complesso culturale espositivo” (Bennett 1988), Roche si è soffermato sull'esigenza – emersa tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento – di dover costruire una sfera pubblica e cultura pubblica definita e dominata da un'emergente classe media (Roche 2000: 39). Questo discorso per Roche appare plausibile soprattutto se si prende in considerazione quel carattere di ‘spettacolo’ che è entrato a far parte della cultura novecentesca, e di cui lo stesso sport rappresenterebbe un particolare caso di cultura della performance (corporea) integrata a sua volta “in una logica di esibizione” (*ibidem*). In questo caso, è il mondo nella sua interezza a ‘farsi palcoscenico’, lì dove ogni cosa può diventare qualcosa a cui prendere parte come spettatori/pubblico (Cheney 1993). Come evidenziano Abercrombie e Longhurst:

The people, objects and events in the world cannot simply be taken for granted but have to be framed, looked at, gazed upon, registered and controlled. In turn, this suggests that the world is constituted as an event, a *performance*; the objects, events and people which constitute the world are made to perform for those watching or gazing (1998: 78, corsivo in originale).

Decisiva appare, inoltre, la moderna componente urbana dove sono inseriti gli stessi eventi sportivi. In una suggestiva immagine proposta da Ortoleva è possibile, ad esempio, immaginare il terreno di gioco di un incontro sportivo come il centro di successive “onde” di natura informativa ed emotiva che si propagano in un primo momento a bordocampo, tra gli addetti ai lavori, per poi invadere il campo, i tifosi e il pubblico presente dal vivo (Ortoleva 2008: 286). Come viene messo in evidenza dallo studioso, “le onde di propagazione non restano chiuse entro i muri dello stadio o di altri edifici sportivi. Lo stadio sta alla città come un microcosmo sta al macrocosmo che lo contiene”,

segue, infatti, un breve segmento estivo su erba (compreso il celebre torneo di Wimbledon), poi una fitta schiera di tornei su superfici in cemento e, infine, la parte conclusiva della stagione giocata su campi al chiuso (*indoor*) in autunno.

entrando così in relazione con il più vasto contesto urbano e cittadino quale luogo sia di identificazione comunitaria che di conflitto (*ibidem*).

A questo proposito possono apparire particolarmente utili le posizioni di John Fiske (1989) circa i concetti di cultura di massa e ‘popular culture’ al fine di chiare una possibile chiave interpretativa intorno agli stessi eventi sportivi e al coinvolgimento spettatoriale nel contesto di relazioni sociali condivise. Seguendo la traccia dello studioso americano, infatti, una possibile via per interpretare il complesso concetto di cultura è quello di intenderla alla stregua di “a constant succession of social practices”. In questa prospettiva, allora, testi e oggetti della cultura ‘di massa’ rientrano anche nell’ombrello di ‘popular culture’ nel momento in cui questi stessi oggetti e testi possono rappresentare forme di significato per le relazioni sociali e di identità delle persone. Gli eventi sportivi, interpretati sotto questa luce, ricadono pienamente in questa duplice accezione di prodotto ‘di massa’ ma anche ‘culturale’ nel senso appena esposto. In questa doppia origine pubblica e insieme spettacolare dell’evento sportivo – incastonato nella modernità di un ambiente prettamente urbano – non mancano di certo importanti differenze e distinzioni tra la stessa performance sportiva ed altre forme culturali pubbliche e dal vivo, dagli spettacoli teatrali alle performance artistiche più svariate.

La prima, e forse più lampante, è ovviamente la stessa natura competitiva che alimenta la maggior parte delle performance sportive. Nel corso di un concerto dal vivo o spettacolo teatrale viene spesso eseguita, difatti, una scaletta di brani musicali o un copione sceneggiato – e dunque una sorta di “testo dotato di un suo universo simbolico” (Bettetini 1975: 36). Viceversa, una performance sportiva mette spesso ‘in scena’ sì un testo dotato di significato, ma non strutturato a priori e fino alla fine improvvisato. Lo stesso ‘testo’ appare, a sua volta, soggetto ad un certo numero di regole di gioco in grado di disciplinare e strutturare la performance in modo determinante, restringendone inevitabilmente la possibilità di azione. Per Whannel (1992) gli eventi sportivi – caratterizzati da una genuina “esperienza di incertezza” (*ivi*: 187) – sono definiti alla stregua di:

Systems of closure, coherent and autonomous sets of rule-governed activity, bounded in both space and time. It is in this sense that we could speak of sport events being structured. It can be said that these structures are narrative structures in that they pose an initial enigma— ‘Who will win?’—which will be resolved by the end of the event. The principal divergence from fictional narrative is that in sport the result is not known at the start of the text and cannot simply be determined by the conventions (*ivi*: 58).

Sfuggendo in parte ad un’accezione di opera culturale ‘creativa’ in senso stretto, nel caso di una performance sportiva – e probabilmente con maggiore enfasi rispetto ad altri oggetti culturali simili – si può infatti parlare a tutti gli effetti di una “creazione collettiva” (Porro 2001: 154) in cui

subentrano differenti organizzazioni e attori, sia individuali (giocatori, atleti) che collettivi (società sportive, televisioni ecc.). Nel caso sportivo, in sostanza, appare difficile – se non addirittura inutile, tutto sommato – stabilire una precisa, netta e categorica autorialità.

Compiute queste premesse, rimane comunque l'ipotesi che una certa soglia di spettacolarizzazione sia già in parte presente nello sport nel momento in cui questo si discosta in parte dalla mera pratica individuale e collettiva, acquisendo anche e soprattutto una platea di pubblico. Come mette in luce Menduni, “la spettacolarizzazione è dunque contenuta in sé nello sport prima di ogni pulsione politica, patriottica, commerciale clientelare [...] lo stadio è parente del teatro, con la mediazione dell'anfiteatro che è un teatro classico moltiplicato per due” (2006: 73). Alla stregua di altre attività culturali dal vivo, ben presto anche alcune competizioni sportive particolarmente seguite e ‘popolari’ sono entrate a far parte – già nel corso del Diciannovesimo secolo e poi nel primo Novecento – all'interno di un'emergente industria culturale e dell'intrattenimento, o meglio un sistema dell'industria culturale (Hirsh 1972), sebbene con certe caratteristiche ‘peculiari’.

Al di là del fatto che una performance sportiva possa essere definita o meno una compiuta opera creativa, in ogni caso ciò che appare decisivo evidenziare è proprio l'aspetto legato alla spettacolarizzazione del fatto sportivo – e conseguente tentativo di sfruttamento economico da parte di attori economici nelle vesti di organizzatori di eventi ed impresari. In questa fase, l'ascesa di popolarità dello sport ‘di massa’ e ‘dal vivo’ si lega anche e soprattutto con la produzione industriale in serie, espandendo in questo modo il pubblico presente agli stessi incontri sportivi.

Ciò che accomuna lo ‘sport spettacolo’ ad altri tipi di spettacoli – cinema, teatro, concerti – è proprio la creazione di emozioni collettive per il pubblico che vi assiste e, soprattutto nel caso specifico sportivo, la ricerca di quella forma di “eccitamento controllato” (Elias e Dunning 1989 [1986]) funzionale al rilascio di emozioni altrimenti trattenute nel contesto delle relazioni sociali quotidiane. A partire, dunque, dall'intreccio tra spettacolarità dell'evento sportivo e progressiva razionalizzazione della performance sportiva sorge “l'imperativo di disputare (salvo eccezioni) le gare all'interno di appositi spazi”, diventando col tempo *spazi attrezzati* (Russo 2004: 73). Di conseguenza lo ‘spettacolo-sportivo’ – inteso come evento pubblico non casuale – può essere abilmente pianificato e inserito nella sfera sociale delle abitudini degli individui, così come nel tessuto urbano.

Storicamente, la creazione di una cornice di spettatori paganti è possibile ricondurla all'opera di alcuni impresari che hanno intercettato un *surplus* di tempo libero e reddito, riconducibile soprattutto alle realtà operaie nei primi complessi industriali anglosassoni del tardo Ottocento. Secondo Goldlust, nel caso del nascente ‘sport spettacolo’ sono stati messi in pratica, difatti, i medesimi principi dell'iniziale industria dell'intrattenimento *tout court*:

The successful growth of spectator sport was premised on a set of well established entrepreneurial principles that applied throughout the ‘entertainment’ industry. As determined by the organisers, a price, or a range of prices was fixed, the payment of which entitled any member of the public to be admitted to a venue in which the performance or event would take place. The venue, be it a circus, vaudeville house, concert hall, theatre, cinema or stadium, was physically constructed in a manner that limited the potential audience to a finite number of paying customers who, from variably privileged vantage points – depending on the price they were prepared to pay – could experience that performance or event. Through the construction of some form of physical barrier or boundary, those unwilling to pay the cost of admission or unable to gain entry to the venue, because all the legally sanctioned audience space was already committed, were excluded (Goldlust 1987: 73-74).

A questo punto, la conformazione stessa dello sport moderno nella sua veste maggiormente ‘professionalizzata’ e spettacolarizzata prefigura la presenza di un ‘pubblico’ anche nel caso di incontri a porte chiuse per decisioni disciplinari o – come nella più recente e drammatica attualità – per questioni di sicurezza sanitaria. Non è un caso – allora – se l’incontro sportivo spesso si svolge all’interno di uno spazio come uno stadio o un’arena, ovverosia una struttura adattata e costruita specificatamente per una visione ‘pubblica’ (e possibilmente pagante).

Una stessa performance sportiva – per via di alcuni suoi attributi salienti come improvvisazione, incertezza e competizione – possiede tutti i presupposti per la creazione di un perfetto esempio di *unscripted drama*. La performance sportiva diventa una sorta di ‘copione non scritto’ che deve molta della sua attrattiva spettacolare proprio alla sua connaturata incertezza nel risultato finale. Nell’esempio più classico dello ‘sport spettacolo’ è dunque possibile immaginare una folta schiera di ‘attori’ – giocatori, arbitri, atleti, allenatori nelle vesti di performer ‘ufficiali’ – che agiscono, giocano, gareggiano, sanzionano e più in generale *costituiscono* l’azione di una performance sportiva all’interno di ‘un campo da gioco’ più o meno delimitato. Questo spazio può essere infatti un rettangolo di erba con misure regolamentate, oppure un lungo tragitto che si dipana per chilometri su curve di asfalto.

Nel corso di un evento sportivo ‘di massa’ – oltre alla performance *hic et nunc* di giocatori, atleti ed arbitri – all’interno di questo stesso *unscripted drama* sono in parte iscritte anche le ‘performance’ di pubblici e spettatori presenti in uno stadio, arena o circuito. In questo senso è importante precisare – fin d’ora – l’aspetto intenzionale e allo stesso tempo *festivo* (Sibilla 2003: 169) che coinvolge il pubblico nel momento in cui questi decide di assistere ad una partita o torneo sportivo dal vivo. Come osserva ancora una volta Whannel (2009: 206), le maggiori competizioni sportive possono diventare l’occasione per un “travestimento carnevalesco”, comprendendo azioni quali, ad esempio, colorarsi il viso, cantare ed intonare cori, festeggiare, ed indossare costumi eccentrici. Lo

spettacolo sportivo ‘di massa’ viene infatti generalmente fruito e partecipato da un pubblico – o più spesso una “massa-folla” (Ortoleva 2008: 281) – che vi assiste dal vivo possibilmente dopo aver effettuato tutta una serie di azioni ben definite, ‘ritualizzate’ e costose sia in termini di impegno che di spesa economica: dalla prenotazione ed acquisto di biglietti, alla ricerca di un parcheggio fino alla calca su dei mezzi pubblici per recarsi nel luogo dell’evento.

Questa stessa ritualità, pur nella routine di una stagione sportiva spalmata nel corso dell’anno, rappresenta un momento di rottura e di ‘festa’, per l’appunto. La massa-folla può prendere posto su spalti costruiti appositamente per la loro partecipazione e visione – come all’interno di stadi e arene – o semplicemente assieparsi in piccoli gruppetti, come avviene generalmente lungo il tracciato di un circuito automobilistico o nei bordi di una pista da sci e tappa di ciclismo. I cori e fischi da stadio, le ‘invasioni di campo’ o le urla di supporto dei convenuti rappresentano una componente di spettacolarità che è parte integrante e, per certi versi, persino esplicitamente richiesta nella *messa in scena* dell’evento sportivo dal vivo. Al pubblico presente, dunque, è spesso richiesto un ruolo attivo e in certi casi fortemente ritualizzato di partecipazione e di supporto per una determinata squadra sportiva o per uno specifico atleta.

La ‘presenza’, condivisione e tifo diventano allora elementi che – nel senso comune – possono costituire un parametro anche determinante per il successo di una squadra o la *performance* di un atleta nel corso di una competizione. A dimostrazione di quanto detto è possibile citare la presenza di palchi per il pubblico dal vivo anche durante le gare di automobilismo, o la formazione di piccoli gruppi di tifosi assiepati nel corso delle gare di ciclismo su strada. Pur in una dimensione di poca o scarsa esperienza della gara sportiva nella sua totalità, in questi casi per il pubblico sembra infatti prevalere il senso di *prossimità* rispetto all’evento sportivo e agli stessi atleti e corridori in gara, insieme alla possibilità di percepirsi come collettività di individui che condividono, nello stesso istante, la sensazione di ‘esserci’. Soprattutto a seguito delle riprese televisive e concomitante aumento del grado di spettacolarità, il pubblico presente dal vivo può inoltre essere impegnato in gesti coreografici ‘di gruppo’ che vanno dall’utilizzo di striscioni, cori di supporto alla propria squadra o di avversione verso quella rivale (i cosiddetti ‘sfottò’). Nel momento in cui si partecipa da spettatori a questa tipologia di attività sociali, infatti, l’unità di intenti, di gesti e di emozioni collettive riesce a superare la singola esperienza individuale.

Non è allora così azzardato parlare di uno “sport al quadrato” che diventa esso stesso spettacolo sportivo (Eco 1973) e su cui sembra potersi assestare, allo stesso tempo, un primo e solo apparente paradosso. Da un lato, la competizione sportiva sembra avere nel risultato agonistico – o meglio ancora nel “record” (Guttmann 2004) – una sua finalità intrinseca svincolata da una mera componente spettacolare. Allo stesso tempo, un evento sportivo ‘di massa’ è pensato come parte

integrante di una sua messa in scena di fronte ad un pubblico e – soprattutto – rispetto a differenti pubblici dislocati o “delegati”. In questo senso, l’evento sportivo – quantomeno quello più seguito – ha da tempo acquisito una natura sostanzialmente ibrida e ‘bifronte’, ovverosia scissa tra la finalità del raggiungimento di un risultato agonistico-sportivo ed il contestuale compimento di una sua stessa spettacolarità e ‘messa in scena’ quale importante forma di intrattenimento *live* e rito collettivo nella società.

In tempi più recenti, un eccesso di performance sportiva è riuscito, addirittura, a compromettere lo stesso elemento di spettacolarizzazione, producendo così una sorta di nuovo ‘regolamento’ della stessa competizione sportiva al fine di renderla di certo nuovamente competitiva per atleti e squadre, ma soprattutto ancora attraente per il pubblico (Russo 2018). Questo è quanto accaduto, ad esempio, proprio nel caso delle gare automobilistiche di Formula 1. A causa delle continue migliorie tecnologiche ed aumento delle prestazioni delle stesse monoposto, l’elemento dell’imprevedibilità e spettacolarità della gara è apparso progressivamente disinnescato. In conseguenza di ciò gli stessi organizzatori si sono trovati costretti a riformulare un nuovo regolamento che, paradossalmente, riuscisse a limitare i medesimi progressi tecnologici.

Gli stessi impianti sportivi, d’altra parte, si sono via via adattati al connubio sempre più pronunciato tra media e spettacolo dal vivo. Quest’ultimi, infatti, possono oramai essere considerati a tutti gli effetti “parchi a tema dedicati ad una particolare squadra, con un largo spazio al *merchandising*”, ma soprattutto veri e propri set cinematografici ed “un pezzo dell’industria dell’entertainment” tra i più importanti nello scenario contemporaneo (Menduni 2013: 81). Questo esempio, in sostanza, può essere preso anche come cartina tornasole per poter evidenziare l’attuale prevalenza dello ‘sport-come-spettacolo’ rispetto a quello di ‘sport-come-disciplina’. La *messa in scena* dell’evento, difatti, può prevalere sulla singola *performance*. Lo sport, allora, quando diventa ‘evento’, sembra richiamare continuamente questa dimensione spettacolare. Se infatti è possibile constatare come la presenza di una telecamera influisca di per sé stessa già sullo stesso evento o performance ripresa, a maggior ragione questo discorso si può applicare al fatto sportivo “sempre più impegnato a predisporre materiali per lo spettacolo del teleschermo” (Bettetini 1984: 191).

2.1.2 Dai media sport ai ‘networked media sport’

Appurata la natura ‘spettacolare’ dell’evento sportivo – funzionale a sua volta alla ricerca di quel *campo di tensione* intrinseco tra componente dal vivo e la sua più vasta mediatizzazione – nelle pagine seguenti ci si soffermerà, in modo più dettagliato, nel connubio tra sport e media. Non è un caso, d’altra parte, se nel momento in cui l’evento sportivo ha appreso e fatti propri questi stessi connotati di spettacolo pubblico e di intrattenimento urbano, contestualmente lo stesso evento si sia trovato già del tutto o in parte immerso nei primi afflatti del cosiddetto ‘secolo dei media’. Per Michael Real, infatti, “the world of sports in the age of mass media has been transformed from nineteenth century amateur recreational participation to late twentieth century spectator-centered technology and business” (Real 1998: 14). L’evento sportivo – inteso sia nella sua dimensione ‘dal vivo’, ma soprattutto come prodotto mediale trasmesso ‘in diretta’ o in differita su differenti dispositivi – si è assestato come una forma centrale di intrattenimento mediale nella società di massa. Qui ha presto assunto i caratteri di un fenomeno industriale, rendendo dunque decisiva la dimensione di sfruttamento economico dello stesso evento sportivo, al di là della ristretta cornice di fruizione *hic et nunc*.

All’interno di questa prospettiva è stato rapidamente innescato quell’inestricabile connubio con le tecnologie medialità e le comunicazioni di massa soprattutto televisive, con quest’ultime che hanno cominciato ad interagire con alcuni specifici elementi propri della performance sportiva. Da un lato è possibile immaginare la traiettoria di ingresso dei media come ‘mezzo’ attraverso cui allargare la cornice spettatoriale, sia questa come diffusione della ‘notiziabilità’ dell’evento a mezzo stampa e radio, sia soprattutto in funzione di quella che sarà la sua trasmissione in diretta televisiva, come verranno discussi ed approfonditi più nel dettaglio nelle prossime pagine.

Di conseguenza, si è provato ad associare il progressivo sviluppo dello ‘sport-spettacolo’ moderno proprio con la nascita ed evoluzione dei premi mezzi di comunicazione di massa – compreso anche e soprattutto un mezzo come la radio. Come evidenziano Lever e Wheeler (1993: 126):

One catalyst for changing cultural values was the emerging system of mass communications. Along with the technology of the industrial revolution that produced the steamboats, railroads, and mass transit that moved people to leisure events, the rapidly evolving technology of mass media brought the drama and the excitement of sporting events to the people [...] the mass media, more than anything else, were responsible for promoting organized sport from a relatively minor element of culture into a full-blown social institution.

Allo stesso tempo, quando si associa lo sport alla cornice mediale, spesso ci si riferisce al medium che più di tutti ha influito sul successo (o insuccesso) di certe discipline sportive, ovverosia

la televisione. Circa l'intreccio tra competizioni sportive e mezzo televisivo si può tranquillamente evidenziare come "the history of TV and sport is one characterized by innovation, change, disruption, dispute, and ultimately the recognition that TV has needed sporting content and that elite sport has become financially and symbolically dependent on TV" (Boyle 2014: 747). Difatti, sarà proprio intorno ai mass media – ed alla loro evidente connessione con la trasmissione di un evento in diretta – che sarà avvertita l'emersione di una sorta di doppio processo di scambio tra evento sportivo e gli stessi media. Come evidenzia Aldo Grasso, "si può agevolmente supporre che ogni sport si sia modellato sul medium che al tempo della sua nascita e del suo sviluppo era dominante, di punta" (1988: 246).

Da un lato, l'avanzamento tecnologico dei mezzi di comunicazione sembra infatti coincidere con gli appuntamenti più popolari offerti dalle manifestazioni sportive⁵¹. Importanti manifestazioni sportive – insieme alle grandi cerimonie di Stato – sono presto diventate, non a caso, nuove espressioni rituali della collettività nazionale (Cardiff e Scannell 1981), forgiando e rafforzando così l'idea di una "comunità immaginata" nazionale (Anderson 2009 [1983]).

D'altra parte, la stessa "evoluzione dei mezzi sembra essere condizionata dal susseguirsi dei grandi eventi sportivi" (Abbiezzi 2007: 42). Nel connubio tra evento sportivo e l'emergente medium televisivo è possibile inserire la stessa esperienza del neonato servizio pubblico radiotelevisivo italiano. Come mettono in luce Grasso e Scaglioni:

Il sodalizio che la televisione stringe con lo sport si dimostra fin da subito allettante per entrambe le parti. Già dal 1953 il Coni invita tutte le federazioni sportive a prendere accordi con la Rai per la messa in onda di avvenimenti sportivi. In questo modo si assicura una promozione dell'intero settore, nonché la divulgazione degli sport minori ancora troppo in ombra. La tv, dal canto suo, arricchisce i suoi palinsesti ancora scarni con avvenimenti in diretta interessanti e vivaci (Grasso e Scaglioni 2003: 221).

In questo caso, un "mega evento" (Roche 2000) come le Olimpiadi estive di Roma del 1960 può essere considerato, a tutti gli effetti, il primo vero e importante appuntamento televisivo trasmesso in mondovisione in diciotto Paesi e, più in particolare per l'Italia, una sfida tecnologica⁵²

⁵¹ Nel suo studio sulla televisione sportiva soprattutto di stampo britannico, Whannel (1992: 13) osserva come alcuni determinati appuntamenti sportivi nazionali – dalla corsa ippica *Grand National* alla regata Oxford-Cambridge (*Boat Race*) – siano in parte diventati tali proprio grazie all'assidua riproposizione da parte del servizio pubblico BBC nel proprio palinsesto. In particolare, il sociologo britannico si è soffermato sul particolare potere culturale posseduto dalla BBC – già nei suoi albori – nel rinforzare, riprodurre e ridefinire il calendario dei maggiori eventi sportivi.

⁵² Per l'occasione, la RAI si è dotata di circa un centinaio di postazioni televisive e del lavoro di 450 tecnici coadiuvati da 17 telecronisti che hanno coperto circa 106 ore di trasmissione sportiva, di cui 96 ore (prima volta per un'Olimpiade estiva) riprodotte in Eurovisione.

ed economica che ha in parte aiutato a modernizzare la stessa televisione di Stato Rai, quest'ultima investita del ruolo di operatore televisivo internazionale e ufficiale della manifestazione (Scaramucci e Ferretti 2010).

Lo sport e il suo spettacolo televisivo, ora in diretta e comodamente visto dal divano di casa, ha rappresentato uno dei motivi principali per continuare a possedere un televisore (Williams 1989). Nella nascente società dei consumi – o meglio, ‘società dei consumatori’ – un grande evento sportivo, allora, può rappresentare un fondamentale pretesto per l’acquisto ed eventuale rinnovo delle stesse apparecchiature televisive⁵³, così come lo stesso evento può diventare un ottimo volano per il lancio di nuove tecnologie di trasmissione satellitare e sperimentazioni, quali ad esempio l’introduzione della trasmissione a colori e lo sviluppo della trasmissione in alta definizione (Hdvt, *High definition television*)⁵⁴.

Per Menduni (2015: 23) è proprio il rapporto tra televisione italiana ed *entertainment* (nella sua accezione più ampia) a costituire il collante principale e quel preciso “contratto comunicativo” instauratosi con il pubblico già fin dai primi anni, anche se nelle forme di un processo omissivo e sotteso. Gli eventi sportivi offrono fra i materiali migliori grazie ai quali la domanda di intrattenimento del pubblico televisivo può essere finalmente soddisfatta e fidelizzata. In questo senso, infatti, una stessa partita di calcio “emoziona non solo o non tanto per i suoi valori estetici, ma come avvincente «puntata» di un *serial* denso di sorprese e di colpi di scena che si chiama Champions League o Serie A” (Menduni 2013: 80). Di conseguenza, la stessa programmazione sportiva è diventata rapidamente un formidabile e difficilmente sostituibile materiale di riempimento per i palinsesti di emittenti radiofoniche e televisive. In questo caso, allora, “i grandi media contemporanei rappresentano, infatti, lo sport e costituiscono strategicamente e produttivamente, con l’ausilio di tecnologie e di particolari strumenti comunicativi, i suoi eventi maggiori” (Porro 2001: 143).

Nella prospettiva della televisione convergente (Grasso e Scaglioni 2011) e del vasto fiorire di tanti microblog e siti web sportivi – compresi quelli ‘informali’ e non autorizzati – si è parlato, non

⁵³ In questa prospettiva si accoda la testimonianza dell’ex presidente RAI, Paolo Garimberti, come riportata nel volume di Scaramucci e Ferretti (2010): “Nel 1960 la Rai aveva un paio di milioni di abbonati. Sono convinto che aumentarono di molto grazie ai Giochi. A casa mia convinsi mio padre a comprare il televisore. Era settembre, non avevo esami di riparazione e volevo godere ogni momento di quel favoloso evento. Credo che ci sia stato il salto di qualità nel rapporto fra sport, tv e spettatori”.

⁵⁴ Sempre in Italia, l’inaugurazione delle prime, sperimentali, trasmissioni televisive a colori ha coinciso proprio con la programmazione di un’altra Olimpiade, ovvero quella di Montreal del 1976 (De Luca e Frisoli 2010: 91) – sebbene questa innovazione tecnologica sia avvenuta con un imperdonabile ritardo rispetto a molti altri Paesi europei, già dotati di questa stessa tecnologia. Qualche decennio più tardi, ancora una volta un evento sportivo di portata internazionale, i Mondiali di Calcio del 1990, servirono da evento ‘traghetatore’ per la di nuove tecnologie. Come scrive Aldo Grasso: “La prima esperienza italiana con l’HD è stata nel 1990. In occasione dei Mondiali di calcio, all’Auditorium di Corso Sempione in Milano, la Rai organizzò per la partita Italia-Uruguay la prima visione in alta definizione (Hdvt, *High definition television*). Sembrava un miracolo: schermo piatto, un segnale la cui definizione viaggiava a 1250 linee (contro le 625 abituali), 12 telecamere, possibilità di cogliere anche la disposizione degli uomini in campo” (2011: 90).

a caso, di una “digital plenitude” e saturazione di competizioni sportive disponibili negli spazi di fruizione online (Hutchins e Rowe 2009). Un allarme di saturazione sportiva che, *mutatis mutandis*, in realtà si faceva strada già a metà degli anni Ottanta nel ‘solo’ ambito dell’offerta televisiva sportiva. Come evidenzia Guttman:

It is somewhat easier to say that some sort of satiety or disillusion has begun to set in. During the 1984 football season, all three networks suffered a decline in the Nielsen ratings. CBS was down 16 percent while ABC and NBC were down 6 percent and 4 percent. Over a five-year period, telecasts of the NCAA basketball final, the Super Bowl, college bowl games, the Indianapolis 500, the Masters golf tournament, the Kentucky Derby, and Wimbledon all attracted a diminishing number of viewers. [...] In the ten years between 1973 and 1983, CBS more than doubled the hours of sports it offered the public and the three networks together boosted their sports telecasts by 63 percent. This suggests saturation (Guttman 1986: 142).

Eppure, sempre lo stesso studioso evidenzia come, in quegli stessi anni e limitatamente al comparto televisivo statunitense, Super Bowl ed Olimpiadi facessero registrare fra i più alti rating televisivi nazionali, suggerendo semmai il fatto che “sports popularity does not yet prove that the public’s hunger has finally been sated” (*ivi*: 143).

In aggiunta al medium televisivo, questa linea di sviluppo ha proseguito nella più recente integrazione ed assimilazione dell’evento sportivo rispetto all’ubiquità e personalizzazione di visione offerta dalle piattaforme digitali di video streaming e dispositivi *mobile*. Il passaggio dal *broadcast* al *broadband* – individuato nei cosiddetti “*networked media sport*” (Hutchins e Rowe 2012) – per certi versi ha reso il processo immersivo nello sport mediale ancora più saldo, instradando nuovi ed interessanti processi di interazione ‘dal basso’ fra spettatori ed evento sportivo. In questo senso, oltre ai più classici canali televisivi ora trasmigrati su internet, anche siti web, podcast, app, e video online consentono a differenti squadre e organizzazioni sportive di connettersi con altrettanti fan e tifosi (*ivi*: 57).

Rispetto ai media di massa tradizionali, quali soprattutto la televisione, l’approdo sempre più pervasivo di dispositivi *mobile* aumenta ulteriormente il meccanismo stesso di “hypercommodification” dello sport (Giulianotti 2002), intrecciando non solo l’aspetto della compravendita dei diritti sportivi audiovisivi – protagonisti di una vera e propria *escalation* dei costi negli ultimi decenni – ma adesso anche con lo sfruttamento di dati e preferenze di utenti-spettatori-tifosi all’interno di una più vasta *platform society*.

La possibilità di guardare una partita di calcio in diretta trasmigra in cornici di fruizione non più ancorate a un determinato contesto spaziale – che sia nel salotto di casa o nell’atmosfera di un pub – ma adesso spazialmente svincolate e potenzialmente in continuo movimento. Anche in questo

caso *smartphone* e *tablet* – utilizzati oramai quasi globalmente da miliardi di individui – sono qui intesi principalmente come artefatti sociotecnici che presentano una doppia valenza sia simbolica (ovverosia produttrice di significati) che materiale. In quest’ottica, infatti, come osserva Hutchins (2019: 467-68):

Broadcast, print, and, in more recent times, desktop computing all remain present and influential at this time. [...] But even the function of television is coming to be organised in relation to mobile screens, with coverage increasingly structured and valued in relation to the multiplying content, eyeballs, data, advertising revenue, and user practices that are available through smartphones and tablet computers.

Il centrale connubio tra sport e media, a questo punto, si complica e si infittisce ulteriormente, con le medesime organizzazioni sportive che dispongono e progettano gli stessi spazi di produzione delle competizioni (stadi, arene, circuiti) non solo in funzione televisiva, ma adesso anche in conformità alle esigenze di connessioni internet wi-fi per nuovi spettatori/*prosumer* dotati di dispositivi *mobile*.

A questo fattore concorre, inoltre, un’aumentata e per certi versi maggiormente capillare capacità stessa di diffusione del ‘prodotto-sport’ attraverso canali di social media quali Facebook e Twitter più spesso sotto forma di *highlights on-demand*, ma anche alla stregua di pregiate competizione *live* e in esclusiva attraverso le più recenti piattaforme streaming *sports-oriented* come DAZN, con le stesse dotate di un raggio di diffusione potenzialmente globale e de-territorializzato proprio per mezzo della stessa rete Internet. In questo caso, la pervasività della retorica *on demand* – promossa dalle stesse piattaforme streaming – sembra riuscire ad imporsi e ‘vampirizzare’ anche altre esperienze di fruizione online: dal *live twetting* di piattaforme social come Twitter alla visione degli *high-light* di incontri e competizioni sportive su portali di *video sharing* come You Tube.

Ad ogni modo, proprio all’interno di questo scenario maggiormente personalizzato e ‘non lineare’, contenuti come le competizioni sportive continuano a mantenere un ruolo decisivo anche e soprattutto nella costruzione di un’esperienza di *liveness*. Portali streaming *sports-oriented* come DAZN si pongono infatti “‘at a crossroads’ of platform-based television viewing practices, imposing a linearity on the programming capacity of portals that are often designed for customisable non-linear viewing habits” (Hutchins *et. al.* 2019: 980). Elementi come la sincronizzazione temporale all’evento e il bisogno di connessione sociale tra il pubblico si ‘incontrano e scontrano’, dunque, con le nuove forme di fruizione ‘non lineare’ all’interno di un ambiente mediale popolato da diversi dispositivi e schermi.

2.2. Ripensare la *liveness* nell'evento sportivo

Proprio nel seno di questo sempre più stretto legame tra media, sport e dimensione spettacolare 'pubblica' si è adattata e riconfigurata – pur sempre al riparo da un mero determinismo tecnologico – la stessa richiesta di *liveness* nel particolare caso dell'esperienza sportiva.

Non deve sorprendere, allora, se processi stessi di 'televisizzazione' hanno presto colonizzato l'esperienza di fruizione già nella sua soglia dal vivo, conquistando anche lo spazio dell'azione di gioco nel suo svolgimento e persino regolamento interno. Trasposta questa intuizione nel caso dell'evento sportivo, le forti connessioni che si sono man mano instaurate tra performance sportiva *hic et nunc*, dimensione spettacolare e comunicazioni mediali 'di massa' non rappresentano semplicemente un corollario al processo di sviluppo dello sport moderno (e viceversa). Ai fini di questo lavoro, infatti, il nesso tra media, sport e cultura dell'intrattenimento – oltre a delineare un campo generale per poter interpretare lo sport-spettacolo in quanto tale – rappresenta anche e soprattutto una base imprescindibile per avviare un ripensamento sulla richiesta di *liveness* in riferimento allo stesso evento sportivo.

Nelle pagine seguenti verranno dunque affrontate ed ampliate le differenti considerazioni e tematiche coinvolte nella possibile costruzione della *liveness* nell'evento sportivo, ora interpretato eminentemente in una chiave televisivo-mediale. Questo delicato rapporto e connubio tra media e sport – oltre a toccare delicate questioni come quello di referente, simulacro ed evento mediale – invita a riconfigurare e ripensare la *liveness* nell'evento sportivo in quel decisivo *campo di tensione* tra dimensione 'dal vivo' e la sua mediatizzazione.

2.2.1. Simulacri ed eventi mediali

In quello che appare e persiste tuttora come un saldo connubio e “matrimonio d’interesse” (Iozzia e Minerva 1986) tra sport e media (ora aggiornato anche alle più recenti tecnologie digitali), un possibile percorso di indagine sulla costruzione ed esperienza di *liveness* dell’evento sportivo deve inevitabilmente restringere il suo perimetro di azione, incrociando inevitabilmente importanti questioni circa la rappresentazione, referenzialità e ‘spettacularizzazione’ dello stesso evento sportivo-televisivo. La declinazione, riproduzione e trasposizione dello sport attraverso differenti media evidenzia, prima di tutto, un intreccio tra istanze informative e di copertura ‘asettica’ dell’evento sportivo, e una ri-rappresentazione e narrativizzazione in forme e formati differenti dello stesso. In questo senso, i media privilegiati per la trasmissione dello ‘sport spettacolo’ saranno dapprima la radio ma poi soprattutto la televisione per via della sua integrazione audiovisiva e capacità di sincronizzazione temporale ‘in diretta’ rispetto all’evento.

Su questa prospettiva interessanti appaiono – ad ogni modo – le affinità tra evento sportivo ed un medium quasi per definizione ‘asincrono’ come il cinema. L’evento sportivo sembra infatti presentare, di primo acchito, una componente naturalmente cinematografica dal momento che le azioni di gioco appaiono – più di altre attività culturali e quotidiane – intrinsecamente e densamente consequenziali e visive (Pomerance 2006). Oltre al proficuo connubio rappresentato dai documentari cinematografici sportivi che – come nel caso di *Olympia* di Leni Riefenstahl⁵⁵ – in qualche modo saldano la primogenitura di uno ‘sport audiovisivo’, la stessa competizione pare condividere con la maggior parte delle opere filmiche alcuni importanti aspetti: la narrazione e drammatizzazione di una ‘vicenda’ in evoluzione, il privilegio dell’aspetto visuale per un pubblico di spettatori, e la dimensione temporale costruita sulla cornice dell’azione (Rowe 2008: 146-47).

Se, tuttavia, con il cinema è possibile solo una parziale vicinanza temporale e ‘connessione’ all’evento magari nella forma del cinegiornale, nel solco dei cosiddetti ‘media elettronici’ è stata soprattutto la radio a veicolare per la prima volta ad un pubblico di massa quel senso di ‘immediatezza’, pur essendo ancora celate visivamente le azioni di gioco. In questo caso, il medium

⁵⁵ Realizzata in occasione delle olimpiadi berlinesi del 1936, la celebre opera cinematografica di Leni Riefenstahl – oltre a rappresentare il primo caso di documentario realizzato specificatamente per un’olimpiade ed un futuro calco per tutti i documentari olimpici ufficiali – è anche ritenuta il capostipite di un intero genere cinematografico. Le stesse Olimpiadi, tra l’altro, saranno le prime ad essere trasmesse in un circuito televisivo, sebbene soltanto in via sperimentale all’interno del perimetro della città berlinese. Al di là della scomoda connessione politica tra l’opera di Riefenstahl e la propaganda del regime nazista organizzatrice di quella stessa Olimpiade, in riferimento all’oggetto di questa tesi dottorale appare interessante notare l’emersione di una nuova e differente relazione con la temporalità dell’evento sportivo nel suddetto documentario. In questo caso, infatti, come mostra Mackenzie (2003) non sembra essere ricercata tanto la ‘drammatica narrazione’ di un evento sportivo di cui non si conosce ancora il risultato, quanto una cristallizzazione temporale di singoli gesti atletici mostrati e ri-mostrati nella loro plasticità atletica. Un espediente, questo, che sembra maggiormente richiamare le future raccolte di *high-lights*, ma soprattutto i replay sportivi che andranno a ‘completare’ le stesse trasmissioni televisive sportive in diretta.

radiofonico ha sollecitato piuttosto una rievocazione ‘in diretta’ dell’evento sportivo nell’immaginazione del fruitore, costruendo nella linea di simultaneità all’evento anche una possibile “epicità” del racconto sportivo come già descritta da Roland Barthes (2016 [1957]) nel caso delle corse ciclistiche.

Questo cerchio lasciato ancora aperto tra simultaneità e rappresentazione visiva sembra apparentemente chiudersi con il medium televisivo, dove la messa in scena e visione ‘in diretta’ di un evento sportivo oscilla, appunto, tra “referenzialità e simulacrazione” dello stesso evento (Abbiezzi 2007: 54). In una prima fase del connubio tra sport e televisione, quest’ultima appare ancora attenta a preservare le coordinate dello stesso oggetto rappresentato, conservandone alcune ritualità e modalità di rappresentazione il più possibili aderenti all’evento sportivo⁵⁶.

Con il progressivo e maggiore intervento delle tecnologie di ripresa televisiva lo stesso ‘spettacolo sportivo’ è apparso gradualmente esposto sia a determinati piani e sequenze di ripresa televisiva, sia all’intrusione dello spettatore ‘dal vivo’ tanto quanto a quello televisivamente “delegato” (Buscombe 1975, Colombo 1988: 373). La regia televisiva può così indirizzare ed offrire un ‘racconto’ dello stesso fatto sportivo, in parte aderendo ed in parte divergendo verso una maggiore drammatizzazione – e dunque ‘televisizzazione’ – della stessa partita o competizione. Per via di una sua componente spettacolare sempre più marcata, lo sport televisivo può dunque rendersi interessante attraverso l’uso di replay o mettere in piedi veri e propri ‘processi’⁵⁷ su un’azione di gioco rivista al rallentatore (comunemente nota come ‘moviola’).

In questo processo di raccordo e confronto tra evento sportivo e medium televisivo, Bettetini scorge “la sostituzione di una realtà di azione e di significazione con un universo di simulacri governato da istanze comunicative da essa indipendenti” (Bettetini 1984: 187). Per lo studioso l’acquisizione mediale delle pratiche sportive si sviluppa fundamentalmente su tre modalità: una “normalizzazione” del referente sportivo all’interno dei palinsesti dei media come normale componente discorsiva; una “ridiscorsivizzazione” che trasforma lo sport “in una riserva di casi esemplari” anche parodistici ad uso e consumo dei media; ed infine una “riregolamentazione” che arriva a trasformare le stesse tempistiche e aspetti formali delle prove sportive per meglio adattarsi al

⁵⁶ Secondo Bettetini (2005: 30), l’allora giovane medium televisivo – rispettando rituali domenicali delle partite di calcio e gli orari di inizio delle stesse – interveniva anzi “a rinforzare il valore mitico del fenomeno calcistico, a concretizzare i rituali che si sviluppavano laicamente dalla sua ripetitività e dal graduale consolidarsi delle sue forme”.

⁵⁷ Uno fra i programmi televisivi italiani di maggior successo è stato sicuramente *Il Processo del lunedì* (RAI, 1980-2016). Trasmissiono dalla RAI a stagioni alterne, il programma storicamente condotto da Aldo Biscardi si articola, appunto, in una sorta di ‘processo’ sulle partite di calcio disputate nel fine settimana appena trascorso, coinvolgendo sia gli ospiti in studio che il pubblico da casa. Nel corso della trasmissione, singole azioni di gioco più controverse – ispezionate al rallentatore – diventano il *leitmotiv* di una chiacchierata (e litigata) continua e faticosa. Come scrive Grasso: “tutti dentro a un finto processo, con Biscardi giudice inappellabile, per parlare, discutere, indagare, ma soprattutto litigare. [...] La TV non può ancora trasmettere in diretta le partite del Campionato e si accontenta del «calcio parlato» in diretta” (2004: 353).

medium che vuole rappresentarle e raccontarle, come si osserverà tra poco più nel dettaglio. Quest'ultime considerazioni sono confermate anche da Goldlust, quando questi afferma:

Television must produce a form of entertainment that ensures a maximisation of the sale of commercial time and therefore the staging of the sports event is increasingly susceptible to changes in structure and form that television professionals assess will be most favourable to this end. This has led to the most visible and widely commented on influences on sport attributed to television changes to the internal structure of sporting contests through manipulation of rules, scoring, conditions of play and control over decisions affecting time, place and duration of the event. (Goldlust 1987: 145)

In questo senso si veda, per quanto concerne il tennis, l'inserimento della regola del *tie-break* e il cambio di colore della pallina – da bianca a gialla – per meglio adattare la partita alla visualizzazione sulla TV – e rendere dunque più appetibili e ‘spettacolari’ le stesse partite. In certi casi, tuttavia, non si è verificato l'effetto sperato. L'introduzione della regola del *goldengol* nelle competizioni calcistiche, ad esempio, piuttosto che aumentare il livello di intrattenimento generale della partita spesso ha provocato semmai un effetto opposto, favorendo un atteggiamento più difensivo – e dunque meno spettacolare – per le stesse squadre.

La “riregolamentazione” della performance sportiva ha inoltre comportato una sempre più decisiva aderenza degli orari di una competizione sportiva rispetto alle prerogative televisive. In questo modo la messa in onda in diretta dell'evento sportivo ha potuto coincidere con il *prime time* delle televisioni – e di conseguenza con maggiori ascolti⁵⁸. L'evento sportivo e il suo racconto televisivo devono allora essere pensati in una reciproca trasformazione dove viene modificata sia la dimensione temporale che quella spaziale dello stesso evento (Whannel 1992: 88). In questa sorta di “doppio gioco” (Colombo 1988: 377) la transizione da sport ‘dal vivo’ a sport mediato si è sviluppata proprio in questo continuo processo di sovrapposizione tra performance sportiva e apparato mediale, e sempre più spostato verso quest'ultimo vertice. Soffermandosi, in particolare, sulla rappresentazione televisiva, la studiosa Paola Abbiezzi ha infatti osservato come sia soprattutto “la televisione il luogo centrale per l'osservazione dell'evento sportivo mediale, linguaggio e strumento di presentificazione attraverso la specificità della diretta” (2007: 53).

Nel varco dei cosiddetti ‘nuovi media’ digitali e nel novero delle pratiche di fruizione in *streaming* su altrettanti schermi e dispositivi *mobile*, questo stesso delicato rapporto tra referenzialità

⁵⁸ Un classico esempio, in questo senso, è rappresentato dalla scelta di aver fatto giocare le partite dei Mondiali di calcio USA '94 in pieno pomeriggio e in condizioni meteorologiche decisamente estreme. Se da un lato questa scelta ha fatto in modo che il fuso orario americano coincidesse con quello del *prime time* televisivo europeo, dove si concentravano i maggiori ascolti della competizione, allo stesso tempo ciò ha comportato una pesante ricaduta nei termini della performance sportiva dei calciatori e, anche in questo caso, dello spettacolo televisivo in sé stesso.

e simulacrazione intorno allo sport mediale si è ulteriormente complicato e sfaccettato. Già in quella che è stata definita da Pippo Russo come *self-TV* “il consumatore televisivo sportivo s’improvvisa regista e costruisce in modo unico e irripetibile la propria versione dell’evento” (2004: 107). L’avvento più recente di piattaforme streaming *sports-oriented* riconfigurano ulteriormente questa personalizzazione dell’esperienza di visione per tifosi e utenti, con quest’ultimi che ora possono optare sulla scelta di differenti tracce audio e video dello stesso evento. L’esperienza di visione condivisa – offerta dal tradizionale medium televisivo – può così lasciare spazio a differenti e personalizzati micro-frammenti temporali dello stesso evento che orientano l’utente/tifoso verso un potenziale consumo *on-demand*.

Sempre a proposito di questo connubio ‘ad alta tensione’ tra referenzialità e simulacro dell’evento sportivo, nelle più recenti pratiche di consumo *online* hanno acquisito un loro particolare interesse gli *high-light* dei contenuti sportivi. Comprimendo e riadattando diversi momenti di un unico e più vasto evento sportivo già avvenuto, la formula tipica degli *high-light* prevede una breve presentazione dell’incontro/manifestazione, una scelta dei momenti topici della gara, ed infine la riproposizione del risultato e della celebrazione finale (Stauff 2020: 115). Attraverso una loro scalabilità e modularità “formattizzata” (*ibidem*), questi stessi *high-light* hanno storicamente rappresentato un ottimo canale di diffusione e circolazione dell’evento sportivo nel momento in cui alle televisioni non erano concessi i diritti per la trasmissione intera e in diretta dell’evento. Nella loro più recente circolazione *cross-mediale* attraverso differenti piattaforme e dispositivi *mobile*, gli *high-light* sono tornati ad avere una loro centralità, ridefinendo un modo più veloce e ‘a richiesta’ di visione, ma soprattutto alterando e complicando ulteriormente l’aderenza verso una referenzialità sportiva che richiede un qui ed ora ‘a richiesta’ e formattato.

L’elettronica computerizzata, nel frattempo, non appare più semplicemente come un’appendice-video che accompagna la visione e fruizione di una competizione in diretta televisiva per il telespettatore (Bettetini 1984). Piuttosto, la stessa componente elettronica è col tempo diventata una componente essenziale che proietta le competizioni sportive e il loro “mito della quantificazione” nella ridefinizione della cultura contemporanea del cosiddetto *live-datainment* sportivo (Hutchins 2015 e Stauff 2018).

A questo aspetto va ad aggiungersi l’interferenza dei videogame di simulazione sportiva nello ‘sport reale’ (Thiel e John 2019), procedendo sia verso la creazione di competizioni ‘parallele’ a quelle ufficiali (*esports*), sia attraverso un progressivo slittamento tra rappresentazione televisiva e videoludica nella soglia della simulazione (Genovesi 2020). Una permeabilità che, evidentemente, riconfigura e riplasma, ancora una volta, il senso di ciò che è ‘reale’ e ciò che è il ‘simulacro’ di un

medesimo evento sportivo, interessando di conseguenza cosa è percepito e costruito come ‘live’ rispetto al referente sportivo.

Nel momento in cui si procede all’interno di stadi e arene, oltre alla presenza ormai familiare di maxischermi a supporto degli spettatori, in anni più recenti si assiste sempre più spesso all’incidenza di schermi e tecnologia di supporto per arbitri di gioco e atleti. La cosiddetta ‘moviola’ presente a bordo campo – insieme all’utilizzo frenetico di replay e prove televisive catturate da frammenti video – hanno cominciato a colonizzare e disciplinare lo stesso campo da gioco.

Sempre ai fini di un discorso sul *live* sportivo, un ulteriore e centrale aspetto sollecitato riguarda la dimensione simbolica rappresentata dalla connessione sociale tra tifosi e spettatori, e dunque la stessa ritualizzazione collettiva connessa ai processi di ‘spettacolarizzazione’ intorno ad un evento sportivo mediato nelle sue molteplici cornici al di là della dimensione ‘dal vivo’. Quella sociologia dello sport e quella cornice dei *media sport studies* che si è soffermata sulle esperienze di fruizione collettive spesso ha scavato, a sua volta, in un’importante tradizione antropologica e sociologica legata agli aspetti del rito, della partecipazione anche cerimoniale e della ‘spettacolarizzazione’ dello stesso evento sportivo. Su questa scia, d’altra parte, si riallaccia quella “antropologie delle cerimonie” che ha già sorretto la struttura concettuale dell’evento mediale di Dayan e Katz in senso funzionalista e “cerimoniale”, come visto nelle scorse pagine.

Nel suo primo lavoro sul Super Bowl come “spettacolo mitico”, già Michael Real (1975) accenna infatti a quel “focus comune” che investe il telespettatore nel corso di un evento vissuto come “un’occasione sociale” tra persone riunite nella stanza della TV, sugli spalti, in tutto il paese (*ivi*: 34). Nel processo di ibridazione tra fatto agonistico e fatto spettacolare, Pippo Russo (2004) richiama il concetto di spettacolo applicato allo sport come “circostanza costruita per generare emozioni collettive” in quella ricerca dell’ “eccitamento controllato” (Elias e Dunning 1989 [1986]) che riesce a svilupparsi anche in cornici di fruizione allargate ed espanse, compreso il medium televisivo. A questo fattore si aggiunge il lavoro di “spettacolarizzazione” attorno a cui si è andata costruendo una precisa “industria dell’emozione collettiva” (Russo 2017).

Rifuggendo la sua funzione reintegrativa e ‘cerimoniale’, Couldry e Hepp (2018) hanno comunque ribadito il richiamo e l’importanza che una concezione come quella di *evento mediale* – e dunque dello stesso evento sportivo quale sua sottocategoria – riveste tuttora nella sua capacità di indirizzare e costruire un ‘centro mediale’ ora “across a wide variety of digital media” ma che, allo stesso tempo, “are anything but (globally) homogeneous and free of contradiction” (*ivi*: 116). In questa prospettiva, gli eventi mediali sono stati intesi da Hepp e Couldry (2010: 12) come “inspessimenti” attorno ad uno specifico nucleo tematico – non necessariamente socialmente ‘integrativo’ e positivo – ma soprattutto in grado di attraversare differenti dispositivi mediali e,

contemporaneamente, poter raggiungere una molteplicità di individui: siano essi utenti, telespettatori o partecipanti dal vivo. Allo stesso tempo, nelle eterogenee configurazioni dell'evento mediale – compreso il caso dell'evento sportivo – acquistano nuova centralità anche i processi di “datification” e più generale quelle “digital traces” che ora diventano parte integrante dello stesso evento mediale (*ibidem*).

Che sia una dimensione rituale, mitica o semplicemente “spettacolare” (Real 2013), la partecipazione e l'investimento simbolico di un tifoso/telespettatore sono messi in relazione con la stessa esperienza e ‘performance’ spettatoriale in differenti cornici sociali e mediali. In queste differenti cornici, lo spettatore-tifoso si troverebbe nella condizione di dover negoziare, affermare e legittimare la propria appartenenza all'interno di gruppi sociali di individui (Eastman e Land 1997), costruendo e rafforzando la richiesta di condivisione sociale legata alle competizioni sportive.

2.1.2. Tra immediatezza, ‘esserci’ e condivisione

Sviluppate le questioni centrali emerse dalla mutua relazione tra evento sportivo e una sua ‘televisizzazione *live*’, a questo punto si procede all'emersione di quelle precise proprietà – qui definite come ‘coordinati stabili’ – che caratterizzano la particolare costruzione, richiesta ed esperienza della *liveness* nell'evento sportivo televisivo. Per fare ciò si intende recuperare alcune caratteristiche salienti quali l'elemento del gioco e dell'imprevedibilità del risultato – iscritti in quello stesso *unscripted drama* che è l'evento sportivo – insieme a quella componente spettacolare, ‘pubblica’ e di condivisione sociale (siano essi semplici spettatori presenti all'evento o tifosi), anch'essa componente intrinseca dell'evento sportivo moderno, come visto nelle pagine precedenti. Queste stesse caratteristiche saranno qui messe in relazione con la ‘comunicazione mediale’ dell'evento sportivo in cornici spaziali ‘altre’ rispetto a quella *hic et nunc*. Richiamando in parte quelle “dinamiche comunicative” alla base del fenomeno sportivo, in questo senso si intende seguire la traccia già esposta Peppino Ortoleva, quando questi presenta un'interessante spartizione dei compiti tra “due metà del gioco”: da una parte giocatori e atleti che partecipano e ‘giocano’ all'evento *hic et nunc*, dall'altra spettatori-appassionati che assistono all'evento e seguono la cronaca sportiva all'interno di differenti ‘cornici’, dallo stadio ai quotidiani sportivi, fino alla radio, alla TV compresi i più recenti media digitali. Per lo studioso italiano entrambe le ‘metà del gioco’ condividono un aspetto strategico grazie al quale il compito dei media risulta decisivo, ovverosia l'incertezza dei risultati:

Qui si evidenzia l'importanza dei media, che si fanno in effetti mediatori tra la partecipazione psicologica del pubblico e la realtà separata del campo da gioco: lo stadio, le conversazioni, le cronache giornalistiche, poi la radio, la tv, e dopo ancora il web. I media, nel sistema degli sport di massa, traggono una loro funzione proprio nella strana divisione del lavoro tra pubblico e professionisti, e insieme hanno il compito di porvi in qualche modo rimedio: di ricreare sul terreno dell'informazione un'unità che si è rotta nei fatti (Ortoleva 2008: 279).

Ed è proprio in relazione alla componente del gioco che è possibile rintracciare uno degli aspetti dove si configura in maniera forse più evidente la richiesta di *liveness* dell'evento sportivo: ovverosia l'importanza dell'imprevedibilità, complicità e partecipazione di pubblici e spettatori. Non a caso, questo stesso aspetto ludico e di 'interazione mediata' è entrato a far parte integrante dell'ossatura dei media – prima la radio ma in seguito soprattutto la televisione – proprio nel genere dei quiz show (Valentini 2013).

In questo senso, infatti, è opportuno evidenziare come una larga parte degli stessi quiz show attinga ad uno schema evidentemente sportivo – compreso il più recente ed oramai classico “superformat” (Chalaby 2017) *Chi vuol essere Milionario?* (*Who wants to be a millionaire?*, Endemol, 2000- in corso). In quest'ultimo esempio lo schermo stesso del televisore si trasforma in una sorta di interfaccia grafica che invoglia lo spettatore da casa a cimentarsi sul medesimo quesito posto al concorrente in studio (Grignaffini 2021: 100). Anche in questi casi si fa leva proprio sull'imprevedibilità di una competizione (*agon*), solleticando una forma di partecipazione e di immedesimazione da parte dello stesso pubblico da casa: 'tifare' per un determinato concorrente del quiz show o, semplicemente, farsi intrattenere da una competizione dal risultato imprevedibile.

A questo fattore, nel caso più intimamente sportivo, si lega un complicato paradosso tra l'aspetto informativo e di 'notiziabilità' dell'evento sportivo da una parte, e la sua soglia di intrattenimento spettacolare dall'altra. Una prima richiesta di *liveness* delle competizioni sportive può quindi trovare origine nella caratteristica – propria di quest'ultime – di essere dei perfetti esempi di giochi e 'notizie'. In questo, allora, sia la dimensione di notizia 'passata' che quella del gioco – lì dove è più importante il processo di partecipazione, anziché il risultato finale – concorrono alla necessità che un evento sportivo sia *live*, perdendo di interesse una volta che questo è terminato.

Tutti gli eventi sportivi, infatti, hanno sì un regolamento condiviso e una sorta di 'canovaccio' prestabilito (una partita di calcio dura all'incirca 90 minuti, una gara di atletica o di automobilismo termina quando l'ultimo corridore o vettura ha varcato il traguardo), ma allo stesso tempo rimangono

per loro natura imprevedibili circa il loro risultato⁵⁹. Non a caso, intorno alle gare sportive gravita un'importante, parallela e per certi versi 'simbiotica' attività di scommesse sportive legate proprio a questa incertezza dei risultati. A meno di illeciti scandali e combine, nel corso della stessa competizione normalmente né giocatori né tifosi o spettatori sanno in anticipo con quale risultato terminerà la partita, chi e se farà il record del mondo dei 100 metri in una *kermesse* atletica o chi arriverà per primo al Gran Premio di Formula 1. Come evidenzia Mallozzi, "la gara sportiva è confezionata esattamente come un prodotto-notizia: vince la velocità, l'immediatezza" (2017: 63) di un evento da seguire *adesso* ed imprevedibile nel suo risultato.

Ad eccezione di incontri sportivi passati e 'classici' – spesso replicati a basso costo dalle televisioni private locali – le stesse competizioni sportive, infatti, sono fortemente soggette ad una loro rapida deperibilità di interesse e di valore immediatamente dopo la loro conclusione, limitandone fortemente la visione reiterata (Hutchins e Rowe 2012: 21). In conseguenza di ciò, nella programmazione televisiva le dirette sportive sono, ad esempio, il classico esempio di quelli che sono stati definiti "programmi a utilità istantanea", ovverosia "trasmissioni che hanno un senso solo in una determinata finestra temporale, molto stretta; al di fuori di questa, gran parte del loro significato si perde" (Menduni e Catolfi 2009: 24). La fase finale di un torneo di calcio internazionale, quale ad esempio la finale di Champions League, in ambito televisivo corrisponde a quello che Federico di Chio (2017: 205) ha definito come "contenuto evento"⁶⁰. Si tratta, in sostanza, di una tipologia di contenuto che "vive della sua capacità di esercitare un richiamo straordinario, in virtù del pregio e dell'esclusività (statuto premium), nonché della natura intrinsecamente effimera: va visto assolutamente e va visto *hic et nunc*" (*ibidem*). Nel caso sportivo, dunque, emerge "una *liveness* focalizzata, con il pubblico che cerca l'evento puntuale o l'appuntamento che si ripete" (Barra 2022: 269), come nel caso della serialità stagionale di tornei e campionati.

Per poter preservare questa richiesta di *liveness*, una competizione sportiva esige una sua fruizione che sia più possibile vicina temporalmente al momento dell'evento o, quantomeno, sia percepita come tale attraverso apposite strategie di "costruzione" (Scannell 2014) e "falsi segnali di

⁵⁹ Per Guttman, infatti, è proprio attraverso il determinante processo di razionalizzazione che gli sport moderni sono per definizione strutturati per produrre un esito vincitore-perdente. Se i pareggi sono infatti possibili, allo stesso tempo l'intera tendenza degli sport moderni è quella di eliminarli del tutto (Guttman 2004: 75). In questo modo si rende di fatto obbligata sia l'incertezza dei risultati prima di un match o competizione sia la 'certezza' di un responso finale chiaro e netto, compreso un risultato di sostanziale pareggio.

⁶⁰ In alcuni casi, differenti "contenuti-evento" possono verificarsi contemporaneamente, creando una sorta di 'gerarchia' di eventi in diretta televisiva. Nel contesto italiano, questo è quanto accaduto, in maniera emblematica, nel corso della contemporaneità tra la settimana del Festival di Sanremo e le Olimpiadi invernali di Calgary nel 1988. Per merito dei successi olimpici dello sciatore italiano Alberto Tomba, "il Festival va a cercare lo sport" (De Luca e Frisoli 2010: 141). L'evento della finale dello slalom speciale di sci alpino – trasmesso da Rai Tre e altri emittenti private locali – 'irruppe' infatti nel corso della serata finale in diretta su Rai Uno. In questo modo, l'impresa sportiva – ora trasmessa sul palco dell'Ariston – fermò per una decina di minuti la *kermesse* canora, così da fare spazio ad un altro 'evento' da "vedere assolutamente", appunto.

live” (Feuer 1983) per una molteplicità di (tele)spettatori e utenti. Allo stesso tempo, la trasmissione televisiva – così come il suo *live streaming* – non è quasi mai un’aderenza semplicemente pedissequa e in *real time* rispetto alla medesima competizione o evento sportivo. Al di là della trasmissione in differita dell’evento, già nella stessa diretta sportiva televisiva è infatti ammesso un largo uso di replay, *high-lights* e più in generale un processo di controllo su differenti (dis)articolazioni temporali. Evidentemente, il senso di *immediatezza* su cui si assesta una parte dell’esperienza di *liveness* dell’evento sportivo fa leva più che altro sulla capacità di sincronizzazione e ‘connessione’ tra persone o, come in questo caso, tra persone ed evento sportivo, al di là della presunta simultaneità rispetto allo stesso evento, come si affronterà nei prossimi capitoli.

Per intanto è opportuno evidenziare quello che è un interessante compromesso di accesso e controllo, proprio al fine di preservare la *liveness* dello stesso evento sportivo televisivo. Se da una parte, infatti, vi è il bisogno di allargare e di accrescere il più possibile la cornice spettatoriale di un evento al di là del suo *hic et nunc*, dall’altro versante si palesa la corrispondente esigenza di un controllo sul “segnale *live*” (Hoof 2020) nel caso di un evento soggetto ad una rapida deperibilità di interesse – e dunque di valore economico – una volta che questo si è concluso. Il richiamo all’immediatezza e imprevedibilità del risultato rispetto ad un evento che si sta svolgendo diventa allora uno dei ‘*selling point*’ costitutivi del *live* dell’evento sportivo. Allo stesso tempo, l’asse temporale e di ‘presunta’ immediatezza non è il solo ad essere sollecitato ed opportunamente costruito.

Oltre all’imprevedibilità del risultato, la ‘costruzione’ ed esperienza di una possibile *liveness* chiama in causa anche un bisogno di ‘esserci’, di “presenza” (van Es 2017: 1250) e di *immersione* nella partita o competizione che non si esaurisce soltanto intorno ad una sua partecipazione spettatoriale *hic et nunc* – allo stadio o in un’arena sportiva – ma va a depositarsi e rinforzarsi anche e soprattutto in ambiti di fruizione spazialmente dislocati e atomizzati (Dayan e Katz 2000 [1992]). L’immersione dello spettatore nello spettacolo sportivo ‘comunicato’, da un lato, sembra seguire di pari passo l’evoluzione tecnologica dei dispositivi mediali che ‘ri-mediano’ lo stesso evento sportivo. In questo senso si procede dalle prime tabelle segnapunti (*live scoreboard*) esposte sulle piazze agli spericolati zoom ottici *in alta definizione 4k* offerti nei più recenti schermi televisivi e smartphone. Qui il senso di *esserci* vorrebbe sia ‘mimare’ l’esperienza di trovarsi di fronte all’evento come spettatore e pubblico tra gli spalti di uno stadio, ma anche la possibilità di

L’esperienza di ‘presenza’, nel caso sportivo, è anche e soprattutto un’esperienza di esserci-con-altri – possibilmente anch’essi tifosi ed appassioni – ora riaffermata in cornici spaziali ‘altre’ rispetto allo stadio o arena dove si svolge lo stesso evento. In questo caso si riorganizzano dinamiche sociali di ‘gruppo’, nonché i processi di ‘eventizzazione’ compresi in spazi pubblici anche dislocati

rispetto all'evento *hic et nunc*, ma mediati dalla presenza di maxischermi o semplici schermi condivisi: da luoghi come pub e bar (Weed 2007, Estman e Land 1997) a maxischermi in piazza durante le dirette televisive. In questi termini Rowe e Baker (2012) hanno analizzato, nello specifico, proprio il fenomeno della fruizione e partecipazione presso i cosiddetti “*Live Site*” sportivi dotati di ampi maxischermi: siano questi confinanti rispetto ad un grande evento sportivo oppure organizzati in altre località a diversi fuso-orari di distanza dal luogo originario dello stesso evento. Un senso di ‘esserci’ rispetto all'evento sportivo verrebbe allora rinegoziato e riproposto nelle forme di performance sociali all'interno di questi stessi specifici luoghi ‘ritualizzati’, diventando una sorta di ‘evento nell'evento’.

In generale, ai fini di uno studio della *liveness* sportiva è importante considerare il contesto sociale di consumo dove sono inseriti e collocati (*embedded*) gli stessi media, restituendo così una traccia per poter scrutare proprio queste forme di ‘presenza’ ed un differente senso di ‘esserci’. Questo discorso vale altrettanto nella cosiddetta “società della Rete” (Castells 2002 [1996]) dal momento che sono emerse nuove e molteplici forme di aggregazione sociale e fruizione, sebbene il medium televisivo rappresenti ancora l'*hub* privilegiato nella sfera della visione sportiva. Integrando la partecipazione e condivisione di contenuti direttamente dal luogo dell'evento, l'utilizzo di *smartphone* e dispositivi *mobile* da parte di nuovi spettatori-tifosi ben si adatta per poter innescare ‘dal basso’ la richiesta di *liveness* legata ad un’idea di presenza e di affinità collettiva.

L'evento sportivo tende allora a caricarsi di un alto potere simbolico associato, tradizionalmente, ai rituali di tifo e *fanship* di vario genere, ora trasposti nella dimensione mediale e nel progressivo passaggio di tifosi e spettatori “from the stadium to the medium” (Galily 2014). Ciò che rimane in queste differenti cornici di fruizione sembra, per l'appunto, la richiesta di una *liveness* legata proprio a questa idea di presenza e condivisione, a sua volta afferente al potere simbolico connesso all'esperienza e bisogno di partecipazione collettiva in comunità ‘affini’ ed immaginate. Questo stesso potere simbolico di affinità sportiva, come è già stato visto in precedenza, si intreccia e si fortifica inesorabilmente proprio attraverso l'apparato mediale, affinché la richiesta di *liveness* diventi un modo per strutturare e plasmare ciò che è importante ‘adesso’ e ‘per noi’ (Couldry 2015), qui traslato in una veste più ristretta e definita di comunità di ‘affini’ in una cornice sportiva.

A questo punto, le richieste di immediatezza, ‘presenza’ e condivisione sociale sono qui individuate alla stregua di ‘coordinate stabili’ attorno cui è possibile costruire ed esperire altrettante “costellazioni” (van Es 2016a) in relazione alla *liveness* nell'evento sportivo ‘comunicato’ e mediatizzato. Questo passaggio e individuazione di ‘coordinate stabili’ riferibili alla *liveness* sportivo-televisiva vanno ad ogni modo declinate rispetto al particolare contesto mediale contemporaneo, compresi quei processi di ‘storicizzazione’ circa la relazione tra il *live* sportivo e

supporti medialia anche proto-televisivi. Per poter realizzare questo ulteriore movimento teorico – ritenuto necessario nel caso dell’evento sportivo – è allora opportuno ripensare sia il concetto di “costellazione” della *liveness* – come pensato da van Es – sia quello di “media sport” – come teorizzato originariamente da Wenner (1998).

2.2.3. Riassistentamenti e riconfigurazioni

Finora è sembrato emergere, soltanto in controluce, il possibile nesso tra la cornice dei cosiddetti *media sport*, l’accentuata componente di ibridazione dello sport-spettacolo già nella sua dimensione dal vivo, ed una specifica richiesta di *liveness* al momento della fruizione di competizioni sportive. Allo stesso tempo, questo connubio va chiarito precisando sia i punti di contatto che i riassistentamenti e le riconfigurazioni che si intendono adottare in questa sede.

In sostanza, il concetto di ‘live’ può essere considerato il punto di convergenza tra un senso di connessione in tempo reale (non per forza simultanea) e bisogno di socialità e condivisione tra individui (e con il ‘mondo’, più in generale). Prima ancora che una caratteristica tecnologica o concetto meramente descrittivo, più compiutamente la *liveness* può essere intesa sia come una categoria sociale coinvolta nella ‘strutturazione’ del potere dei media, sia come uno strumento concesso all’interpretazione esperienziale e fenomenologica (Gemini 2016). In questo caso per *esperienza* si intende seguire il più recente approccio avanzato da Lupinacci (2020). Prendendo spunto sia dalle più classiche ricerche fenomenologiche come applicate ai media (Scannell 1996 e 2014), sia a parte della più recente sociologia critica dei media (Couldry e Hepp 2017), per Lupinacci le *esperienze* sono recepite alla stregua di:

complex, multi-layered processes that comprise both sensorial and interpretative processes in a world that is heavily technologically mediated but also always already structured by particular discursive constructs and contextual contingencies. Experience is, thus, both given to us through our senses and a dynamic site of struggle, dispute, and negotiation (Lupinacci 2020: 279).

La richiesta di *liveness* può così attraversare e ‘abitare’ differenti profili medialia e performativi, nel momento in cui questi garantiscono la capacità di ‘stare connessi’ (con le persone, con il mondo) e di potersi sentire parte di un’esperienza nel suo compiersi e da seguire ‘adesso’. Questa esperienza è infatti soggetta ad uno “spazio di partecipazione” (Müller 2009 citato in van Es 2017: 29) dove entrano ‘in gioco’ differenti forze tecno-culturali (come, ad esempio, interfacce grafiche e protocolli) esigenze economiche e direttive legali che a, loro volta, strutturano e definiscono questa stessa *esperienza*.

In questo processo di raccordo tra *media sport* e la costruzione e percezione di *liveness*, sia la prospettiva sulla *liveness* individuata da van Es (2016a e 2017) che quella sui *media sport* – come presentata originariamente dal sociologo Lawrence Wenner (1989 e 1998) – condividono entrambe un’esigenza di osservazione sistemica più ampia, in grado di toccare la sfera della produzione e delle istituzioni, quella tecnologica-mediale insieme alla ricezione dei pubblici.

In riferimento ad uno studio peculiare sulla ‘costruzione’ della *liveness* dell’evento sportivo questa componente sistemica diventa, non a caso, l’ossatura fondamentale attorno cui poter impiantare una soddisfacente chiave interpretativa sul ‘*live sport*’. Su questa prospettiva, in questa sede si intende proporre un doppio movimento di variazione e riassetamento, aggiornando così l’approccio della *liveness* e quello dei *media sport* proprio in riferimento alle peculiari necessità di studio per quello che può essere considerato come uno ‘specifico sportivo’ della *liveness*.

Un’importante aggiunta alle teorizzazioni sulla *liveness*, in questo senso, è legata alla storicizzazione del contesto sociale, tecnologico ed istituzionale che si è man mano avvicinato nei processi di costruzione e di esperienza intorno alla *liveness* – ed in particolare per quanto concerne la storia dei media come radio e televisione. La traccia di una possibile analisi storicizzata della *liveness*, d’altronde, è in parte presente già in Auslander. Questi, infatti, propone una storicizzazione del concetto stesso di ‘*live*’, seguendo l’evoluzione dell’idea di *liveness* dall’esperienza teatrale, ai *broadcast media* come radio e televisione fino ad internet ed alla cosiddetta “*digital liveness*” (Auslander 2012).

L’invito ad una lettura sul tempo storico dei media è stato accolto, più di recente, da Paddy Scannell proprio in riferimento alla fenomenologia della *liveness* nel medium televisivo. Scannell rilegge, in questo caso, le teorizzazioni dello storico francese Fernand Braudel (1958) a proposito del concetto di ‘lunga durata’ (*longue durée*). In opposizione ad un approccio caratterizzato dalla storia degli eventi – “*histoire événementielle*” – Braudel indirizza verso uno studio della storia che privilegi appunto quello di lunga durata, in grado cioè di rintracciare le strutture nascoste e latenti della vita comune e quotidiana che – silenziosamente – plasmano e modellano la stessa storia sociale.

Seguendo Scannell, questa stessa distinzione compiuta da Braudel conduce ad una comprensione della dialettica anche del tempo storico calato nei media. In questo caso, infatti, per lo studioso i *media studies* e la sociologia delle comunicazioni di massa – adesso come in passato rispetto all’avvento di radio e televisione – “confront the politics of the present, the play of *histoire événementielle* (of ‘media events’) while being themselves caught up in the historical process whose lineaments they struggle to perceive” (Scannell 2014: 52). Con il passare delle generazioni – e con il trascorrere delle stratificazioni mediali e delle pratiche quotidiane di fruizione tra supposti ‘vecchi’ e

‘nuovi’ media – è possibile adottare un approccio che tenga insieme “the dialectic of long-term temporal continuity and short-term temporal change” (*ibidem*).

In questa prospettiva diventa allora utile poter seguire e storicizzare il *live broadcast* in riferimento all’evento sportivo – paradossalmente, evento mediale ‘evenemenziale’ quasi per definizione – compreso in una sua più ampia ed allargata accezione. Questa comprende non solo i tradizionali media ‘di massa’ – come radio e televisione – ma anche precedenti esperimenti e azzardi proto-televisivi, nonché le più recenti evoluzioni di siti web e portali online in *live streaming*, ora rilette e comprese in questa stessa chiave di continuità e, appunto, *lunga durata*.

In questo modo è allora possibile conferire una sorta di ‘quarta dimensione’ temporale alla costruzione ed esperienza intorno ad una possibile *liveness* dell’evento sportivo. Questa prospettiva consente infatti di storicizzare le reciproche interferenze, sovrapposizioni, nonché continuità, rotture e novità all’interno di “paesaggi mediali” (Hill 2019) che accolgono aspetti materiali relativi a differenti apparecchiature tecnologiche, infrastrutture, *device*, insieme all’universo simbolico dove viaggiano questi stessi contenuti, ideologie e rappresentazioni culturali intorno all’evento sportivo.

La ‘porosità’ tra le cornici di fruizione e mediazione intorno all’evento sportivo può così affiorare anche e soprattutto in una prospettiva più compiutamente diacronica. Come evidenzia Ortoleva, si può infatti affermare che “nel suo insieme la storia dei media è suddivisibile in fasi di differenziazione, in cui si è accentuata la divisione dei compiti fra diversi strumenti di comunicazione [...], e fasi «multimediali», in cui prevale la convergenza fra le diverse tecnologie” (Ortoleva 2006: 26-27). Interessanti, in questo senso, appaiono le intuizioni di William Uricchio (2004) circa i meccanismi di continuità e stratificazione sedimentata di tecnologie televisive e pratiche culturali di fruizione – dal satellite fino al telecomando – che da un lato hanno anticipato la nuova idea di televisione online, personalizzata ed *on-demand*, prima ancora dell’avvento della connessione internet per la distribuzione di contenuti televisivi. Allo stesso tempo, non è infondato – secondo Uricchio – riscoprire pratiche di visione, esperimenti para-televisivi sorti decenni prima dell’avvento della stessa TV ma che recano – già *in nuce* – tracce di sviluppi televisivi che si affermeranno, più avanti, nelle più recenti interfacce televisive nello spazio digitalizzato (Chamberlain 2011 e Johnson 2017) o negli stessi portali streaming *sports-oriented*.

Questo stesso sviluppo in senso diacronico va comunque compreso in una dimensione sistemica. Il vettore di lunga durata che segue e si allinea in parte al progresso tecnologico di media e piattaforme digitali va sicuramente integrato all’interno di una più vasta prospettiva dove entrano in gioco non solo la stessa componente tecnologica, ma anche e soprattutto aspetti culturali, sociali, economici e legislativi. E dove soprattutto si sistemano, si alternano e si sovrappongono differenti modalità – per pubblici e telespettatori – di potenziali esperienze di una possibile *liveness* intorno

all'evento sportivo: ora in spazi atomizzati o pubblici di fruizione, ora intorno ad uno schermo condiviso all'interno di un pub o alla radio, oppure in solitaria, ascoltando la cronaca in diretta di una tappa di ciclismo.

Sempre in rapporto allo studio di una *liveness* dell'evento sportivo, un ulteriore riassetto riguarda l'aggiornamento della cornice dei *media sport* con l'integrazione della prospettiva della "mediatizzazione del sociale" (Boccia Artieri 2015). Ciò che è importante segnalare è il tentativo di voler costruire un *framework* che consenta di discutere dell'influenza di comunicazioni e media in altri domini sociali e culturali (Hepp, Hjarvard e Lundy 2015: 3), tra cui anche quello sportivo. In questo senso, con *mediatizzazione* ci si riferisce, più che altro, ad un concetto "sensibilizzante" che non sta per una teoria auto-contenuta ed auto-conclusiva sui media e sul suo potere (Hepp 2019: 9). Piuttosto, questo stesso concetto rappresenta un discorso aperto ed ancora in corso dove viene enfatizzata – sulla scia del "materialismo culturale" di Raymond Williams (2000 [1975]) – un'analisi dei media che tenga in considerazione l'aspetto sia materiale che simbolico in una più ampia dimensione socioculturale. In questa prospettiva, le tecnologie digitali non hanno un ruolo meramente deterministico a proposito delle interazioni sociali, ma di certo strutturano ed influenzano le stesse, accelerando processi di cambiamento (Miller 2014). Ciò che appare particolarmente utile riprendere, in questo caso, è proprio lo scostamento da una prospettiva unilaterale e 'media centrica' – afferente ad un'unica "logica mediale" (Altheide e Snow 2018 [1979]) – verso una prospettiva maggiormente 'media centrata'. Questa può tenere conto delle differenti forze culturali e sociali che sono all'opera nello stesso momento in cui si concede particolare enfasi al ruolo dei media in questi stessi processi.

Da un certo versante, questo aggancio al concetto di mediatizzazione si rifà certamente a quanto compiuto già dalla studiosa Gemini (2020, Gemini *et. al.* 2020) proprio in riferimento all'analisi della *liveness*, stavolta in relazione al dispositivo teatrale e alle performance virtuali ed in *live streaming*. Contemporaneamente, questa traccia integrativa segue la scia avviata dal sociologo Wenner – già teorico della concettualizzazione di *media sport*, per l'appunto. A proposito di una recente curatela sui mega eventi sportivi (Wenner e Billings 2017: 12-13), lo stesso Wenner invitava a recuperare proprio la prospettiva della mediatizzazione come vettore di analisi sistemico sugli effetti mediali a lungo raggio. Si deve a Frandsen (2019) un recente e sistematico 'aggancio' della prospettiva di mediatizzazione all'ambito sportivo. Per la studiosa, infatti, approcciare la componente sportiva dal versante della mediatizzazione consente di mettere in luce non solo le relazioni mutuali e reciproche tra 'media' e 'sport', ma anche di inquadrare il fenomeno in maniera olistica, collegando il processo di mediatizzazione a quello di globalizzazione e commercializzazione nello sport. L'esperienza comune, anche nel caso della fruizione sportiva, è quella di essere immersi in una sorta di "media manifold", dove ogni giorno è possibile scegliere "from a reduced set of possibilities which

actualizes, for daily usage, a pragmatic selection from that many dimensional media universe. What we do with media, moment to moment, actualizes those further choices” (Couldry 2016: 31).

Complice anche il decisivo ingresso della pandemia da Covid-19 – e i suoi anche imprevisi effetti sulla stessa mediatizzazione del sociale – oltre a processi di continuità e di ‘accelerazione’ è diventato necessario aggiungere quelle che possono essere considerate come spinte di ‘resistenze e di opposizione’ nei confronti di questa stessa mediatizzazione del fatto sportivo. In sostanza, come evidenzia Gemini:

Lungi quindi dal proporsi come visione tecno-entusiastica e acritica nei confronti del sistema dei media (vecchi e nuovi), la mediatizzazione ne riconosce la centralità nei processi sociali mettendo al contempo in luce le dinamiche di *agency* individuale, pratiche e tattiche di appropriazione delle tecno-logiche. Su queste basi la mediatizzazione fornisce una lente interpretativa adeguata a comprendere come l’attuale congiuntura che ha portato le occasioni dal vivo a trasferirsi sui supporti medialti sia solo la lente di ingrandimento di un processo iniziato molto prima e già ampiamente osservato in letteratura (Gemini 2020a: 107, corsivo in originale).

Accanto a forze accelerative verso una progressiva digitalizzazione della componente ‘dal vivo’ – e dell’esperienza di presenza-a-distanza – diventa altresì necessario rintracciare asimmetriche forze di resistenza e di opposizione. Quest’ultime possono ritenersi legate, ad esempio, alla pratica di non utilizzo e di “disconnessione” dai dispositivi medialti già nella soglia dal vivo all’interno di uno stadio da parte di gruppi di ultras organizzati (Hutchins 2016) o, più semplicemente, al desiderio di ‘ritorno’ al pubblico dal vivo – in stadi ed arene sportive – dopo mesi di forzato diniego di accesso a spettatori e tifosi nel corso della pandemia da Covid-19.

In definitiva, la tesi che si intende sostenere e sviluppare nei prossimi capitoli concepisce la *liveness* dell’evento sportivo alla stregua di una costruzione sociotecnica che abbraccia tanto una dimensione produttiva ‘a monte’, quanto una estensione esperienziale ‘a valle’. In questo caso è opportuno una modalità di analisi sistemica – capace, cioè, di osservare ed interpretare entrambe queste direzioni di ricerca. Questa stessa tematica, nei prossimi capitoli, sarà sviluppata sia in senso diacronico – seguendo la linea storicizzata del *live broadcast* sportivo – sia in senso sincronico – soffermandosi su una precisa disciplina sportiva, il calcio. Qui il focus è attinente proprio alla riconfigurazione della *liveness* nel *live streaming* del cosiddetto ‘mediacalcio’, ora declinato soprattutto nel più recente contesto audiovisivo italiano.

In questa prospettiva, sia la storicizzazione del *live broadcast* sportivo – tanto quanto l’analisi sincronica sul più recente *live streaming* calcistico – sembrano poter seguire un unico *fil rouge*. Questo è rappresentato dall’ipotesi in base alla quale la costruzione della *liveness*, nel caso dell’evento sportivo televisivo, sia percorsa da continue e incessanti spinte contrastanti. Queste stesse

spinte – qui definite come ‘accelerazioni instabili’ e ‘persistenze nostalgiche’ – accompagnano la costruzione di questa stessa mutua relazione tra dimensione sportiva ‘dal vivo’ e la sua più vasta mediatizzazione. La configurazione di una o più possibili esperienze, richieste e ‘costruzioni’ della *liveness* intorno all’evento sportivo, a questo punto, disegna altrettanti *campi di tensione* dove viene a stabilizzarsi – ma anche destabilizzarsi continuamente – questa stessa relazione di mediazione e comunicazione tra i dispositivi mediali e lo stesso evento sportivo esperito da utenti e (tele)spettatori.

Capitolo 3

Storie: Mutamenti e continuità del *live broadcast* sportivo

3.1. Inizi, successi, azzardi

Storicamente, la comunicazione mediale dell'evento sportivo ha potuto muoversi su binari a volte anche accidentati e 'creativi', come sarà approfondito in questo capitolo. In ogni caso, già in alcune di queste prime soglie emerge una particolare costruzione e percezione del senso di *liveness* legato alla fruizione di un evento sportivo e in grado di anticipare, per certi versi, future rielaborazioni e costruzioni della stessa in spazi 'altri' e tecnologie mediali altrettanto differenti. In questi casi, infatti, quelli che in precedenza sono già stati individuati come le tre maggiori qualità intorno a cui si avvitano altrettante 'costellazioni' della *liveness* dell'evento sportivo – ovverosia l'immediatezza legata all'imprevedibilità del risultato, la costruzione di un senso di 'esserci' e quella di condivisione sociale – qui sono riproposte e declinate anche in modalità per così dire 'oblique'. Queste sedimentate in sperimentazioni e 'azzardi' poi soppiantati da altre tecnologie e media, ma in ogni caso grvide di possibili stimoli nella direzione di una continuità a proposito della costruzione del 'live' sportivo.

Qui è possibile evidenziare come la costruzione di un senso di *liveness* legato all'evento sportivo sia già presente – sebbene ancora *in nuce* – addirittura prima dell'avvento dei cosiddetti 'media elettronici' quali la radio e poi soprattutto la televisione, trasbordando così da una idea di mera simultaneità temporale e referenzialità audiovisiva rispetto allo stesso evento sportivo.

L'intero capitolo attingerà soprattutto ad esempi, esperimenti, operatori radiotelevisivi, mercati e legislazioni afferenti alla sfera anglosassone (Stati Uniti e Gran Bretagna *in primis*), parte dell'Europa continentale compreso, ovviamente, uno sguardo privilegiato al più specifico contesto

italiana. Questa sorta di ‘geografia allargata’ – per quanto possa avere alcuni, prevedibili, effetti indesiderati – consente allo stesso di tempo di raccogliere, in modo esaustivo, differenti ed a volte anche peculiari modalità di sperimentazioni del *live broadcast* sportivo avvenute in altrettante realtà geografiche, altrimenti impossibili da ricavare attraverso un’indagine geograficamente più specifica, benché meno estesa.

In questa stessa ricognizione storica sono state individuate tre differenti ‘macro-fasi’ dove è possibile inserire il processo di costruzione e di evoluzione del *live broadcast* sportivo. Ad una fase per così dire primordiale o proto-televisiva – rappresentata anche dall’importante esempio della radio quale ‘esordio’ della diretta sportiva – seguirà la fase di ‘consolidamento’ della diretta sportiva attraverso il medium sportivo ‘per eccellenza’, ovvero la televisione. Un’ulteriore macro-fase vede infine l’avanzamento della tecnologia di comunicazione satellitare, la personalizzazione della visione sportiva nei casi della *pay-tv* e *pay-per-view*, fino alle attuali propaggini del *live streaming* quale nuovo e più recente veicolo di accesso alle partite e competizioni sportive in diretta.

Allo stesso modo, le discipline sportive e i tornei a cui si fa riferimento sono quelli che – per popolarità o per particolari caratteristiche intrinseche (privilegio della componente ‘statistica’ di gioco, ad esempio) – sono divenuti a loro volta ‘casi esemplari’ circa lo sviluppo di determinati sperimentazioni medialì, investimenti economici e tecnologici, nonché motivo di interesse al di là della mera cornice esperienziale *hic et nunc*. Sport come il baseball e la boxe – soprattutto in Nord America fino alla seconda metà del Novecento – insieme ad eventi medialì ‘globali’ come le Olimpiadi rappresentano allora affidabili e a loro modo ‘unici’ oggetti di indagine anche e soprattutto per come hanno indirizzato e sollecitato questi stessi meccanismi di evoluzione e continuità nella costruzione del *live broadcast* sportivo, ora presentati in queste pagine.

3.1.1. *Live scoreboard* e filmati in celluloide

Nel proposito di tracciare un inizio della ‘storia’ del *live broadcast* sportivo non è poi così azzardato partire proprio da quella componente di ‘notiziabilità’ che caratterizza un evento sportivo nella sua dimensione di incertezza del risultato. In quella che si può definire una complessa genealogia del giornalismo di informazione (Ortoleva 2008: 249), l’imprevedibilità dei risultati di competizioni e corse sportive ha rappresentato un perfetto esempio di notizia potenzialmente serializzata e, in parte proprio per questo motivo, presente già nei primi *magazine* e periodici di metà Ottocento sotto forma di intere colonne di orari e risultati sportivi (McChesney 1989: 51). Nei primi

anni del Ventesimo secolo – in contemporanea con l’espansione del telegrafo e dell’industria editoriale – i giornali quotidiani divennero un decisivo veicolo attraverso cui espandere la cornice di diffusione di un evento sportivo, specialmente nel caso del baseball professionistico e della boxe in area anglosassone. Al di là della pratica amatoriale, le competizioni sportive, in questo modo, sono potute diventare un nuovo *hobby* da seguire quantomeno a posteriori e a fatto concluso (*ibidem*). Come evidenzia Markus Stauff, la crescente connessione tra stampa, comunicazioni via telegrafo ed evento sportivo “triggered the production of data from different competitions and thus allowed a wider public (beyond the audience attending an individual match) to evaluate performances” (2018: 35). D’altra parte, una primordiale formulazione del registro ‘epico’ della cronaca sportiva si cristallizza proprio in questa fase di primo contatto e poi di affermazione tra carta stampata e sport (Russo 2017: 100).

La ‘notiziabilità’ dell’evento sportivo comincia dunque a rappresentare una merce altamente richiesta per tutta una platea di individui potenzialmente esclusa dalla sua fruizione per il semplice fatto di non essere presente all’evento dal vivo, ma ugualmente desiderosa di restare sintonizzata con le ‘ultime notizie’ da un ring di pugilato o dalla pista di un ippodromo. Come osserva Ortoleva:

Dal punto di vista tecnico, il giornalismo sportivo ha avuto una funzione spesso pionieristica, anche rispetto ad altre forme di giornalismo, nell’adozione di strumenti più rapidi: in questo campo, infatti, la trasmissione veloce dei risultati è essenziale sul piano competitivo. [...] Lo sport non conduce solo notizie, ma notizie urgenti (Ortoleva 2008: 291-92).

Con la possibilità di inviare e ricevere in tempo ‘quasi-reale’ informazioni e notizie in luoghi lontani attraverso comunicazioni telegrafiche, nel caso di tornei e competizioni questo ha contemporaneamente rappresentato l’occasione per poter ‘costruire’ forme primitive e sperimentali di *liveness* anche e soprattutto per una nascente e sempre più numerosa platea di pubblico e di appassionati. Per questo nuovo pubblico ‘di massa’ una richiesta di *liveness* poteva essere in qualche modo soddisfatta attraverso l’esposizione dei primi segnapunti (*scoreboard*) nelle piazze cittadine o nei luoghi di ritrovo pubblico. Data l’intrinseca imprevedibilità di risultati e punteggi finali, in questo senso la Western Union Telegraph Co. può essere considerata tra le prime compagnie telegrafiche ad intuire questa richiesta. Soprattutto per sport basati su differenti punteggi e statistiche come il baseball, addetti alle società telegrafiche avevano il compito di inviare informazioni, dati e notizie dai campi da gioco ai primi ‘proto-bar sportivi’ o nelle adiacenze delle sedi di importanti quotidiani (Keyser 2014). Qui venivano posizionati degli appositi segnapunti predisposti alla fruizione pubblica

e continuamente aggiornati dalle notizie ‘in tempo reale’ – i risultati di ogni *inning*⁶¹, nella fattispecie – i quali nel frattempo giungevano telegraficamente dai luoghi dell’evento sportivo. Come riferisce la storica Carolyn Marvin (1988: 213-14), oltre alle società telegrafiche anche alcuni primi operatori telefonici erano soliti tenere traccia dei punteggi in tempo reale dei match di baseball in modo da poter informare via via le migliaia di abbonati desiderose di ricevere puntuali aggiornamenti sui risultati. A detta della stessa studiosa, in questi casi il telefono veniva infatti utilizzato come una sorta di sistema di “proto-broadcasting” (*ivi*: 222) in grado di anticipare di qualche decennio i resoconti e le cronache radiofoniche in diretta degli eventi sportivi.

Non solo con il baseball, nel corso di alcune prime partite di football americano si mise in atto un sistema simile di riproduzione ‘meccanica’ della competizione per una folla di spettatori assiepati in cornici spaziali dislocate. Anticipando per certi versi quello che sarebbe successo più tardi con il medium televisivo, anche in questo caso proprietari di club sportivi e organizzatori misero in atto una prima forma di resistenza e diffidenza circa l’introduzione di questi stessi tabelloni segnapunti aggiornati telegraficamente, temendo una possibile erosione degli ingressi negli stadi o arene dove si svolgeva l’evento. Ad ogni modo, dopo aver vinto alcune resistenze, ci si accorse che attorno a queste improvvisate vetrine-segnapunti – aggiornate telegraficamente dal campo da gioco – una moltitudine di persone si ammassava e riceveva tra le più fervide acclamazioni i risultati che man mano venivano annunciati (Schubin 2018: 1885).

Nei termini di una negoziazione ed interoperabilità tecno-culturale che questi stessi esperimenti proto-televisivi sembrano evidenziare, Florian Hoof (2020) ha applicato a questi casi il concetto di “formato”. Per formato – nel senso dato da Sterne (2006 e 2012) – si intendono “medial artifacts and information [that, ndr] can pass through vast media infrastructures and ensure interoperability over diverse industries and ecologies of media devices.” (Volmar, Jankovic e Schneider 2020: 7). Assemblando l’evento sportivo in una forma di notizia-spettacolo di fronte ad un pubblico che intendeva seguirne lo svolgimento, è allora possibile considerare i tabelloni segnapunti come una sorta di ‘proto-display’ su cui costruire un primitivo senso di *liveness* e sincronizzazione per una ‘massa folla’, ora raccolta in uno spazio distante dallo stesso evento sportivo.

Ancora una volta in riferimento allo sport del baseball americano, ben presto queste prime e rudimentali forme di *live* sportivo si sono ulteriormente affinate, riadattando e riformattando la stessa

⁶¹ Nel gioco del baseball e suoi ‘affini’ di matrice anglosassone – quali il softball e cricket – per *inning* si intendono le sezioni parziali di cui è composto un match. Nel corso di una partita di baseball, in particolare, ci sono in tutto 9 *inning*, con gli *inning* a sua volta suddivisi in due parti: una metà dove attacca la squadra di casa, un’altra metà dove ad attaccare è la squadra ospite. Con questa elaborata composizione del punteggio nel corso di una stessa partita può essere parzialmente compresa l’importanza dei segnapunti, e dunque la stessa possibilità di poter costruire un’attesa *live* per uno sport come il baseball. Questo a differenza di altri sport dove invece la componente estetico-performativa appare predominante rispetto al crudo dato numerico e di punteggio.

rappresentazione di una partita in modalità creative, sperimentali e a suo modo antesignane di future rielaborazioni. In questa prospettiva si sono imposti alcuni interessanti – e spesso dimenticati – esperimenti di quella che si può definire una ‘teatralizzazione di diretta sportiva’, comprendendo anche un loro sfruttamento economico dato dal pagamento di una quota di ingresso esattamente alla stregua di cinema e teatri. Come osserva Schubin, cosa ha trasformato un *benefit* informativo offerto dai quotidiani ed altre attività in una proposta commerciale è stato il mutamento dato dall’esibizione di mere informazioni alfanumeriche verso qualcosa di più approssimativamente vicino al campo da gioco (Schubin 2018: 1856).

In sostanza, alcuni tabelloni segnapunti ben presto si trasformarono in qualcos’altro di più sofisticato, in grado cioè di imitare ‘meccanicamente’ alcune azioni da gioco rispetto ad un evento sportivo che si stava svolgendo altrove, ma di cui giungevano le notizie in tempo (quasi) reale via telegrafo. Uno dei primi brevetti su questo tipo di apparecchiature ‘proto-visuali’ risale già alla fine dell’Ottocento⁶². Nella fattispecie vi era una semplice illustrazione del campo da gioco di baseball – il classico terreno a forma di ‘diamante’ – con delle fessure al posto della posizione dei giocatori, le quali di volta in volta venivano occupate a seconda delle informazioni che giungevano telegraficamente, o in alcuni casi anche attraverso sperimentali comunicazioni telefoniche.

Con la successiva integrazione di circuiti elettrici e di numerose figure meccaniche che simulavano il movimento di giocatori e palle, alcuni dispositivi proto-visuali quali il *Coleman Lifelike Scoreboard*⁶³ ed il più popolare – ma meno complesso – *Playograph* riuscivano a garantire una maggiore resa delle azioni di gioco apprese telegraficamente e poi rappresentate attraverso rudimentali immagini in movimento meccanico cosiddetto ‘*play-by-play*’ (fig. 1a). Nel caso del *Coleman Lifelike Scoreboard* (fig. 1b), alla costruzione – o meglio alle “strutture di cura” Scannell (2014) – della *liveness* lavoravano fino a sette differenti addetti ai lavori. Il compito di questo personale qualificato era quello di aggiornare il ‘proto-display’ muovendo e schiacciando appositi fili e pulsanti sulla base di dispacci telegrafici provenienti dal campo da gioco e comunicati, a loro volta, da un altro tecnico a capo di una telescrivente. Come evidenzia Florian Hoof, da un lato questi stessi dispositivi proto-visuali di immagini meccaniche in movimento – o “*moving picture*” – ricalcavano il medesimo spazio fisico ma anche l’*imprinting* estetico del cinema, richiedendo spesso sia una visione nella penombra che il pagamento di un biglietto per la loro fruizione. Condividendo dunque

⁶² Il brevetto datato più precisamente 1888 è opera di Edward Sile van Zile, all’epoca non a caso giornalista editorialista presso l’allora quotidiano newyorkese *The World*, nelle cui adiacenze dell’edificio principale veniva affisso questa stessa tipologia di segnapunti (Schubin 2018).

⁶³ Una tipologia di *live scoreboard* simile – quale rudimentale meccanismo di co-visione e rimediazione delle azioni di gioco di una partita di baseball – è visibile in una sequenza del dramma a sfondo sportivo intitolato *Otto uomini fuori* (*Eight Men Out*, John Sayles, 1988) basato sullo ‘scandalo combine’ che ha riguardato otto giocatori dei Chicago White Sox nel corso delle World Series del 1919.

con il cinema, grossomodo, anche lo stesso modello di *business*, questi esempi di allestimenti proto-visuali rappresentavano inoltre un primordiale concetto di ‘diretta sportiva in *pay-per-view*’, dal momento che l’esperienza di *liveness* era fortemente intrecciata con l’infrastruttura che offriva questo tipo di esperienza (Hoof 2020: 88). Come è evidente, il senso di *liveness*, in questi casi, pur posizionandosi su di un asse temporale attiguo a quello dell’evento sportivo, rimane comunque ben lontano da una sua simultaneità e sincronicità, confermando ancora una volta il carattere di ‘costruzione’ del *live*.



Figura 1a – Esempio di un tabellone (*live scoreboard*) esposto nei pressi di uno spazio pubblico.

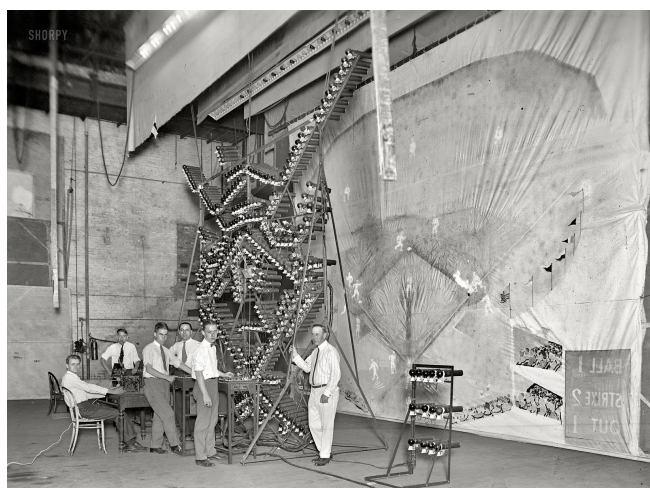


Figura 1b – Il ‘dietro le quinte’ del *Coleman Lifelike Scoreboard*.

Allo stesso tempo, dispositivi come il già citato *Playograph* potevano essere esposti in grandi piazze e punti di ritrovo di modo da diventare, ben presto, una forma di fruizione abituale dello spettacolo sportivo spazialmente dall’evento sportivo *hic et nunc*, ma con quest’ultimo ora reimmesso nel contesto urbano di grandi metropoli occidentali di inizio Novecento. Qui, infatti, il pubblico poteva essere stimolato ed invogliato – per la mole importante di persone radunatosi intorno a questi

stessi impianti⁶⁴ – dalle medesime reazioni di attesa e *suspense* rispetto agli esiti di gioco. Come evidenzia infatti Schubin – riportando una fonte giornalistica dell’epoca – in certi casi il senso di ‘esserci’ riusciva paradossalmente a superare quello di un pubblico presente dal vivo sul campo da gioco (*ivi*: 1859). Se da un lato questa stessa sperimentazione – benché di successo – sarà presto soppiantata dall’ingresso di un medium di massa quale la radio, in un vasto processo di “stratificazione mediale” (Uricchio 2004) alcuni di questi stessi procedimenti di ‘rappresentazione’ delle azioni di gioco in tempo ‘quasi reale’ torneranno inaspettatamente attuali, fungendo da modello per future rielaborazioni di infografiche *live*⁶⁵.

Ad ogni modo, questo processo di ‘rielaborazione visiva’ appare confacente e funzionale soprattutto nel caso di sport – quali per l’appunto il baseball – dove è possibile seguire la competizione attraverso risultati di gioco anche parziali o meri dati statistici in progressione. Per altre tipologie di sport altrettanto diffusi e popolari prima dell’avvento dei media di massa – quali ad esempio la boxe – le esigenze di costruzione di un senso di *liveness*, per quanto accomodanti e ‘primitive’, non potevano basarsi su meri marcatori alfanumerici o rappresentazioni meccaniche di linee di gioco ‘standardizzate’. Il fulcro del piacere riscontrabile in un incontro di boxe è spesso difficile da scindere dallo scambio fortuito ed improvviso tra i due pugili o lottatori, osservabile soltanto visivamente (Hoof 2020: 90). Per questa gamma di competizioni sportive, infatti, la possibilità di esperire un senso di *liveness* poteva essere garantita solamente dalla produzione e lucrosa distribuzione – spesso anche ai margini della legalità – di filmati in celluloidi dei *match* sportivi di boxe, ovvero i cosiddetti “*fight pictures*” (Streible 2008). Questi venivano distribuiti anche a distanza di giorni e settimane rispetto all’evento originario, perdendo certamente parte del loro valore a causa di questo ritardo, ma comunque non del tutto grazie a flussi informativi globali ancora molto ridotti.

Con i cosiddetti “*fight pictures*” di boxe vi è il tentativo di costruzione di un senso di *liveness* certamente più sofisticato rispetto ai precedenti *scoreboard* meccanici, in quanto era possibile la visione di un match di boxe, come fosse appunto un’opera cinematografica. Sebbene spazialmente ma anche temporalmente distante dall’evento sportivo originario, la folla di individui paganti presenti alla proiezione di questi filmati poteva, in ogni caso, condividere l’impressione di assistere ad un

⁶⁴ In occasione delle World Series di baseball americano, ovvero la sfida finale che vede fronteggiarsi la squadra vincitrice del campionato di National League e quella dell’American League, nel 1911 è stata calcolata una folla di circa 70.000 appassionati e tifosi di fronte ad uno dei *live scoreboard* presenti nella centrale Time Square di New York City.

⁶⁵ Un caso particolarmente interessante ed emblematico – sebbene non appartenente ad una competizione sportiva in sé e per sé – è accaduto nel corso di quello che è considerato, a tutt’oggi, uno dei più celebri “eventi medial”, ovvero la conquista della Luna. Nel corso della diretta televisiva americana, infatti, è stata proposta ai telespettatori un’avveniristica – per quegli anni – ricostruzione grafico-vettoriale del percorso di allunaggio del modulo lunare, scandendone il countdown e le fasi di avvicinamento in una maniera per certi versi simile a quanto descritto nei rudimentali *live scoreboard* meccanici di inizio Novecento. Ma soprattutto, questo stesso espediente infografico *live* è anche riuscito ad anticipare quanto si vedrà nei più recenti ‘gamecast’ sui portali online dedicati proprio all’aggiornamento di risultati e azioni delle competizioni sportive.

match *live*, data l'imprevedibilità di azioni offerta dalle immagini ma soprattutto la condivisione dell'esperienza in comune con altri spettatori anch'essi (si presuppone) spesso ignari del risultato finale. Eppure, questo meccanismo di diffusione 'in ampia differita' dell'evento sportivo, oltre a creare "una sorta di *liveness* ritardata" (Hoof 2020: 92), si scoprì essere un mezzo di distribuzione piuttosto debole e non protetto da eventuali duplicazioni, anche per via dei formati standard di pellicola in celluloidi facilmente replicabili (*ibidem*). Nel momento in cui si palesavano le tipiche caratteristiche dello sport come "contenuto ad utilità istantanea" (Menduni e Catolfi 2009), si rendeva di conseguenza necessario velocizzare proprio i meccanismi di distribuzione dei *fight pictures* in modo da contrastare queste forme primordiali di 'pirateria', e soprattutto la creazione di un'economia informale attorno alla circolazione delle stesse pellicole. Questo stesso contrasto, qui ancora in forma primordiale, d'altra parte accompagnerà anche successivamente la copertura e distribuzione dell'evento sportivo nelle sue differenti soglie di accesso attraverso altrettanti media e canali di diffusione anche e soprattutto informali e 'pirata'.

Nelle stesse sale cinematografiche – d'altronde – il pubblico stava cominciando a familiarizzare con i resoconti di notizie e cronaca 'quasi in diretta' nelle forme del cinegiornale e, nel caso italiano, con quello che più tardi sarà un cinegiornale interamente dedicato ai resoconti sportivi, chiamato *Cinesport*. In questo caso, le competizioni sportive venivano riprese da operatori cinematografici presenti sul posto. I materiali girati venivano poi successivamente montati, insonorizzati e inseriti nelle proiezioni quotidiane dei cinegiornali (Abbiezzi 2007: 84). La sperimentazione dei primi cinegiornali (*newsreels*) nelle sale cinematografiche in concomitanza con le Olimpiadi di Londra del 1908 aiutarono, ad esempio, a trasformare l'improvvisato maratoneta italiano Dorando Petri in una vera e propria celebrità internazionale. Non a caso, nella successiva manifestazione olimpica del 1912 tenutasi a Stoccolma, il Comitato Organizzativo della città ospitante ebbe modo – per la prima volta – di cedere ufficialmente i diritti di ripresa cinematografica dei Giochi ad una casa di produzione, la AB Svensk-Amerikanska Filmkompaniet (Dalquist 2014).

Allo stesso tempo, questa modalità di ripresa cinematografica si scontrava con gravi mancanze e lacune dovute non solo alla mancanza di un collaudato lavoro di produzione televisiva, ma anche a limiti legati allo stesso utilizzo della pellicola cinematografica. In questi casi, infatti, i cineoperatori spesso lavoravano in solitaria. Questi erano costretti ad interrompere la ripresa quando l'azione di gioco era lontana da loro per non sprecare la pellicola, e in ogni caso ad un certo punto dell'evento erano costretti a fermare la ripresa per cambiare la stessa, interrompendo così il *continuum* dell'evento che doveva poi essere ricreato in fase di montaggio, non senza difficoltà (Tomassetti 2014: 32).

3.1.2. La simultaneità della radio

Se *live scoreboard* e filmati in celluloide dei match di boxe rimangono tutto sommato sperimentazioni marginali (per quanto interessanti), l'ingresso della radio nei processi di mediazione e di diffusione massmediale dell'evento sportivo ha avuto un impatto ben più considerevole nel processo stesso di costruzione e percezione di un senso di *liveness* dell'evento sportivo, ora proiettato al di là della sua dimensione *hic et nunc*⁶⁶. Non a caso lo stesso medium radiofonico ha spesso funzionato da 'acceleratore' circa l'ascesa di popolarità dei medesimi eventi sportivi per una massa molto ampia di appassionati (McChesney 1989: 59). Questo stesso connubio tra sport e radio, d'altra parte, si è andato rafforzando da ambo i versanti. Da un lato, infatti, lo sport viene ben presto capitalizzato da produttori di apparecchi radio e inserzionisti al fine di promuovere l'accoglienza del nuovo medium 'di massa' (Jhally 1984), raggiungendo così "un pubblico assai più ampio di quello degli abituali consumatori dell'informazione sportiva su carta stampata" (Porro 2001: 136). D'altra parte, proprio grazie al mezzo radiofonico – e alla sua capacità di trasmissione di suoni e voci in simultanea – comincia a farsi strada, finalmente, la possibilità della 'diretta' per un dato evento o notizia. In questo modo mutano, in parte, anche le stesse dinamiche di comunicazione e fruizione dello sport, nonché la riconfigurazione di un nuovo senso di *liveness* rispetto ad un evento sportivo.

Relativamente ad un discorso più specifico rispetto alla *liveness* dell'evento sportivo, ciò che è accaduto è stato l'incremento e allargamento di una nuova possibilità di 'esserci'. Questa possibilità si è resa disponibile via etere – e senza potenziali barriere di accesso – per una vasta platea di persone non fisicamente presenti allo stesso evento sportivo. In questo senso, con l'ingresso del medium radiofonico è possibile immaginare quella che sarà già una "duplice funzione svolta dalla diffusione via etere dell'evento sportivo, *alternativa* rispetto alla fruizione dal vivo, e *integrativa* per cui il rapporto si consolida, imponendo forti condizionamenti tra il mezzo e l'evento" (Abbiezzi 2007: 79). Cominciano così ad emergere i primi sconfinamenti e contese tra media 'di massa' e organizzazioni sportive. Per preservare soprattutto gli interessi di quest'ultime, la radiodiffusione degli eventi sportivi inizia ad essere regolata dai sistemi legislativi nazionali. In particolare, si impone un primo modello economico basato su una sorta di 'tassa di concessione' (*license fee*) pagata dagli operatori radiofonici al fine di compensare un'eventuale diminuzione di ingressi in stadi e arene dal vivo (Evens, Iosifidis e Smith 2013: 15).

La radio, infatti, attraverso una trasmissione 'in diretta' consente anche ad un ascoltatore solitario e spazialmente distante di restare sintonizzato con il mondo e con l'atmosfera generale di un

⁶⁶ D'altra parte, l'importanza di iniziare un 'vero' discorso sulla *liveness* a partire dal mezzo radiofonico è stata confermata sia da Karin van Es che da Philip Auslander nel loro recente dialogo a proposito di *liveness* e "*mediated time*" (Auslander *et. al.* 2019: 277).

evento mentre questo si sta compiendo (Meyrowitz 1995 [1985]). Questa possibilità acquisisce ora una valenza fondamentale proprio in riferimento al fatto sportivo, dal momento che attorno alla stessa competizione convergono forme particolari di eccitamento sociale già ‘dal vivo’ sugli spalti di stadi e arene, come visto in precedenza. La radio, in questo senso, ha avuto il merito di aprire finalmente ‘la finestra’ di un evento sportivo e della sua atmosfera *live* in spazi ‘altri’, sebbene ancora soltanto sotto forma di suoni, cori e cronache in diretta, ma già con un netto scarto qualitativo rispetto ai resoconti cronachistici appresi sui quotidiani, e soprattutto a fatto oramai concluso. Come osserva Ortoleva:

La diretta, che crea la possibilità della, e dà senso alla, sfida internazionale e ben presto mondiale in quanto evento collettivo, stabilisce una sorta di livello intermedio tra lo spettacolo dello stadio e l’informazione *a posteriori* per mezzo delle notizie giornalistiche. Un’assenza nello spazio, che però è presenza nel tempo [...], la radio fa entrare nella casa (dove l’ascolto, fino all’arrivo del transistor, è spesso collettivo almeno altrettanto spesso che individuale) i rumori e le voci dei tifosi, tutto il suono della competizione, che costituisce un aspetto importante dell’esperienza vissuta allo stadio (Ortoleva 2008: 294).

Il ‘battesimo’ della radio – quale canale aurorale e privilegiato della fruizione ‘di massa’ dello sport – è stato ad ogni modo tutt’altro che immediato e consapevolmente inserito sulla traccia di una possibile *liveness* sportiva, anche solo ‘parziale’. Nei primi esperimenti del mezzo radiofonico, infatti, presentatori e telecronisti non sapevano ancora come rapportarsi con gli ascoltatori, e soprattutto quali strategie di coinvolgimento adottare. Se si prende l’esempio del già citato baseball americano, l’inizio delle trasmissioni radiofoniche furono a dir poco complicate, in quanto fra i radiocronisti non si era ancora sviluppata l’abitudine di commentare il gioco tra un’azione e l’altra (Schubin 2018: 1859), lasciando grandi momenti di assoluto silenzio tra un’azione e quella successiva.

Nel caso della radio, con tutta evidenza, per poter costruire un possibile senso di *liveness* dell’evento sportivo non bastava apporre semplicemente un microfono ed un’antenna dentro uno stadio o circuito automobilistico, lasciando altrimenti ai cronisti un mero ruolo informativo e statistico. Per Scannell (2014: 126) – riprendendo alcune osservazioni di Derrida (2001: 71) – è proprio la componente vocale umana a rappresentare un gancio diretto con un possibile e palpabile senso di *liveness* veicolato non solo dalla radio, ma presente più avanti anche nel caso del medium televisivo. Alla capacità informativa – in grado di comunicare ‘in diretta’ un evento sportivo nel suo svolgersi – diventa allora altrettanto necessario integrare la componente dell’oralità (Ortoleva 2008: 294) quale elemento caratterizzante di un medium “caldo” come la radio, capace di esaltare le stesse folle di tifosi radunate.

La percezione di una possibile *liveness*, per un ascoltatore, si confà allora alle capacità di un radiocronista nel saper trasformare in immagini visive ma soprattutto in ‘racconto’ quegli stessi momenti di gioco nell’istante in cui avvengono. Questo ricorso alla capacità immaginifica degli ascoltatori radiofonici, in parte, sembra ancora accomunare quest’ultimi agli stessi spettatori posti visivamente di fronte agli *scoreboard*, anch’essi costretti a dover immaginare intere azioni di gioco. La radiocronaca sportiva e il suo racconto immaginifico si sono intrecciati anche e soprattutto con una certa idea di “epopea” (Barthes 2014 [1959]) per sport a forti tinte di epicità quali ad esempio il ciclismo⁶⁷, quest’ultimo prestato fin da subito al racconto e alla testimonianza prima giornalistica e poi soprattutto radiofonica (Menduni 2006: 73). Nel processo di costruzione di un senso di *liveness* per l’ascoltatore, questo compito è allora affidato all’opera indispensabile di congiunzione di un radiocronista⁶⁸ nelle vesti di mediatore e “testimone privilegiato” (Russo 2017: 100) – e in certi casi anche ‘mattatore’ unico e assoluto dello stesso fatto sportivo per una vasta platea di ascoltatori. Come osserva Menduni:

La radiocronaca è una forma della condivisione di quell’evento di cui il cronista si fa mediatore, puntando a ricrearne per noi le emozioni, più che le circostanze. Veniamo così inclusi, inglobati in quell’evento, che da allora è nostro, ci riguarda, ci appartiene perché lo abbiamo elaborato tramite gli spunti che la radio ha offerto al nostro modo di sentire (Menduni 2001: 63).

Appurato il ruolo del radiocronista, quale figura di mediazione tutt’altro che invisibile nel processo stesso di costruzione di un primo sentore di *liveness*, è altrettanto interessante scrutare la particolare dimensione spaziale che ha coinvolto il pubblico dall’altra parte del medium. Ad

⁶⁷ Come mette in luce Garofalo (2015: 168), in Italia fra le trasmissioni radiofoniche che godevano di maggiore successo, prima dell’avvento della televisione, vi erano senz’altro i racconti e le cronache delle imprese sportive, e in particolare, quelli legati al ciclismo. Lo studioso riporti un’interessante testimonianza di una contadina veneziana, la quale riesce a cristallizzare sia la capacità immaginifica del racconto radiofonico, sia la creazione di un ‘evento in diretta’ da seguire con tifo e partecipazione da parte di tutti i presenti: “[E]ra l’ora della tappa del Giro d’Italia, la nostra bellissima e lucidissima radio Marelli veniva posata con molta attenzione sul davanzale della cucina. E a tutto volume, mandava le varie sequenze della corsa. Come per incanto tutto si fermava. [...] Terminata la corsa, tutto riprendeva il ritmo consueto” (*ibidem*).

⁶⁸ In Italia un ruolo di spicco è stato rivestito, ad esempio, dal celebre radiocronista Niccolò Carosio e dalla sua particolare capacità immaginifica di racconto dell’evento sportivo. In questa intensa ed indispensabile relazione che viene ad instaurarsi tra cronista e ascoltatore, nel caso di una diretta sportiva l’accentuazione e fidelizzazione intorno ad un cronista di spicco non è stato un *unicum* italiano. La controparte di Niccolò Carosio – nel contesto americano – è ad esempio rappresentata dalla dominante figura del commentatore sportivo Graham McNamee (McChesney 1989: 59). Nonostante McNamee avesse scarsa conoscenza effettiva degli sport e commettesse diversi errori durante la radiocronaca, la sua voce calda e rassicurante (insieme ad una grande predisposizione al melodramma, va precisato) lo resero una cronista particolarmente valido e richiesto proprio per la sua capacità ‘evocativa’. Sebbene la radiocronaca degli stessi Carosio e McNamee fosse caratterizzata da lunghi *excursus* e commenti alle azioni di gioco, questa loro sfasatura temporale rispetto all’evento nel suo svolgersi, ad ogni modo, non inficiava il più generale senso di *liveness* e condivisione ‘in diretta’ dell’atmosfera dell’evento veicolato agli ascoltatori.

accogliere il racconto ‘in diretta’ dell’evento sportivo può esserci una nuova cornice di pubblico domestica o solitaria, specialmente dopo l’ingresso della tecnologia del transistor. Proprio con la radio, infatti, anche la soglia dell’evento sportivo comincia lentamente ad essere investita da quel processo di “disaggregazione” delle relazioni sociali in rapporto agli spazi tradizionali (Giddens 1990).

Eppure, il senso di ‘connessione’ sociale rispetto ad un dato evento sportivo con la radio viene sì atomizzato, ma anche moltiplicato ed ampliato nei confronti di nuove ‘masse’ spazialmente dislocate ma riunite in nuove forme di aggregazione intorno all’apparecchio. L’opportunità di esperire l’immediatezza dell’evento sportivo al di là della cornice *hic et nunc* aiuta anche a spiegare il fenomeno di eccitamento – e talvolta anche di violenza – da parte di intere masse di individui raccolte intorno alla diretta radiofonica di una competizione sportiva (Guttmann 1986: 133). La trasmissione radiofonica inoltre – esattamente come nel caso di quella televisiva – possiede già *in nuce* una potenziale ed intrinseca estensione transnazionale per via dell’emissione del suo segnale in grado “trasgredire i confini nazionali”, senza un vero controllo da parte dei *gatekeeper* (Hilmes 2012: 2). In tutti questi casi – e come già visto nel precedente esempio degli sperimentali *live scoreboard* – anche intorno ad una trasmissione radiofonica in diretta vengono così a crearsi, riconfigurarsi e moltiplicarsi differenti platee di pubblico e di appassionati che a loro volta riflettono, in qualche modo, quella stessa “massa-folla” già presente nel luogo dell’evento.

A questo punto cambia la stessa costruzione e percezione di *liveness* rispetto ad un dato evento, a seconda che ci si trovi in uno spazio pubblico insieme ad altri appassionati e tifosi come parte integrante di una ‘massa’ più vasta, o più semplicemente nella domesticità del proprio salotto circondato al massimo da familiari ed amici. Con la nascita e sperimentazione del sistema *multiplex*, per l’ascoltatore radiofonico diventa addirittura possibile seguire in diretta differenti competizioni e partite mentre queste avvengono contemporaneamente. Questa evenienza, con tutta chiarezza, era invece preclusa al semplice spettatore dal vivo. La radio, in questo modo, rimodella una nuova e differente soglia di percezione di *liveness* di più eventi sportivi in simultanea, ponendosi così in una dimensione di ridefinizione della materia sportiva di pari passo a quella più compiutamente televisiva.

Questa sorta di ‘*liveness* evocata’ dalla radio, inoltre, anche dopo l’ingresso dell’ingombrante medium televisivo ha continuato ad essere ricercata nelle forme di consumo e di appropriazione dell’evento sportivo, sebbene in modalità per certi versi ‘divergenti’ rispetto alla completezza della dimensione audiovisiva. Eppure, anche in questa soglia di connessione ‘parziale’ all’evento – rappresentata dalla voce del radiocronista e dai suoni di uno stadio, ma senza immagini – rimane possibile sperimentare quel senso di ‘esserci’, affinità e connessione rispetto allo stesso evento sportivo. Riprendendo gli spunti di Joshua Meyrowitz, ancora una volta Ortoleva suggerisce l’idea di

una “matrice dei media” appresa in modo individuale, personale o per esigenze di ‘gruppo’ da parte degli stessi fruitori, di modo da costruire una sorta di gerarchia mentale nell’utilizzo di differenti media rispetto a determinate circostanze e contenuti (Ortoleva 2006). In questo caso, semplici fruitori e tifosi possono ancora affidarsi alla percezione di *liveness* veicolata dalla radio sia in quanto affezionati al racconto immaginifico di una voce umana, sia perché rispondenti a vincoli sociali ‘di gruppo’ legati a forme di tifo organizzato e ultrà.

Rispetto all’imprevedibilità del risultato e condivisione sociale dell’evento, il medium radiofonico può così offrire una sua declinazione specifica di un possibile senso di *liveness* legato all’evento sportivo. Proprio attraverso l’esordio della diretta e di una prossimità temporale rispetto ad un dato evento, la radio sembra aver agevolato la messa a fuoco di alcuni importanti ‘punti di accesso’ per la prossima analisi intorno alla cosiddetta ‘theatre television’, quest’ultima legata alla trasmissione proto-televisiva di eventi sportivi e per certi versi ‘rivale’ della stessa diretta radiofonica.

3.1.3. *Theatre television*

Contestualmente alla radio, nel futuro connubio tra evento sportivo e televisione, un altro importante ‘progenitore’ va certamente ricercato nel mezzo cinematografico. Il cinema, infatti, è il medium grazie al quale è stato possibile fissare il gesto atletico in immagini in movimento riprodotte, contribuendo così alla conservazione e costruzione di una prima forma di memoria collettiva intorno alle azioni sportive più iconiche (Abbiezzi 2017: 82). Ad ogni modo, il cinema ha influito pure su un discorso primigenio legato al *live* sportivo-televisivo su traiettorie meno immediatamente evidenti o conosciute, quale ad esempio la trasformazione della stessa sala cinematografica e di altre sale ‘pubbliche’ in avamposto di primitive forme televisivo-sportive in diretta.

Non è un caso, a questo proposito, se una delle prime vere sperimentazioni della diretta televisiva sportiva vada recuperata all’ombra del già citato ed influente documentario cinematografico *Olympia* della regista tedesca Leni Riefenstahl, e prodotto in occasione delle Olimpiadi di Berlino del ’36. Accanto alla produzione dei filmati che andranno a comporre lo stesso documentario, in via del tutto sperimentale avverrà anche la trasmissione in diretta delle prime immagini televisive della stessa manifestazione sportiva. Queste stesse immagini saranno poi trasmesse via cavo sia nella stessa Berlino che nelle vicine cittadine di Postdam e Lipsia. Grazie alla collaborazione con la società di telecomunicazione tedesca Telefunken, nello stadio olimpico di Berlino furono posizionate tre differenti ed imponenti telecamere – chiamate giustappunto ‘Olympia

Kanone’ – le cui immagini giungevano alla stazione televisiva “Paul Nipkow”⁶⁹. Una delle primissime dirette televisive, seppur in via sperimentale, ha dunque coinciso proprio con l’organizzazione di una manifestazione sportiva internazionale, ovvero le Olimpiadi di Berlino del ’36, sancendo quel binomio sportivo-televisivo che si realizzerà anche in futuro.

Benché un regolare servizio televisivo pubblico esistesse in Germania già da un anno circa, gli apparecchi riceventi privati risultavano ancora largamente poco diffusi. Per poter allargare la platea di potenziali fruitori, le Poste tedesche decisero allora di organizzare ventisette ‘sale pubbliche televisive’ per una platea di centinaia di migliaia di curiosi (Guttmann 1986: 134), anticipando in questo modo le future visioni televisive di eventi sportivi presso esercizi pubblici quali bar, pub o circoli del dopolavoro. Sebbene questi stessi antesignani spazi di visione in diretta richiedessero una quota di accesso e la stessa qualità di visione fosse ancora scarsa⁷⁰, in concomitanza di alcuni eventi olimpici poteva essere addirittura più complicato trovare posto in queste sale di ricezione pubbliche piuttosto che all’interno dello stesso stadio Olimpico di Berlino.

La creazione di siffatte sale pubbliche di visione per spettatori paganti nei giorni delle olimpiadi berlinesi sembra poter richiamare, a sua volta, una più ampia esperienza di visione attraverso una televisione in diretta benché a circuito chiuso – la cosiddetta “*theatre television*” (McCarthy 1997), con quest’ultima che si assesterà ancora una volta soprattutto in risposta alla copertura dei match di boxe e wrestling, fra gli altri.

Come mette in luce Florian Hoof, il sistema della *theatre television* era reso possibile grazie alla copertura dell’evento sportivo da parte di sperimentali telecamere e microfoni a parabola. Queste apparecchiature trasmettevano il segnale ad una stazione televisiva che a sua volta ritrasmetteva un doppio segnale sia ai dispositivi di proiezione cinematografica che agli altoparlanti sonori installati nei cinema (Hoof 2020: 94). Oltre al già citato esempio delle Olimpiadi berlinesi, la sperimentazione della *theatre television* in diretta sportiva è stata portata avanti e affinata dalla Radio Corporation of America (RCA) in occasione di importanti incontri di boxe internazionali e trasmessi, contemporaneamente, in diretta televisiva in differenti ed altrettanto affollati cinema delle popolate metropoli americane (*ibidem*).

⁶⁹ Si deve all’inventore tedesco Paul Nipkow, a cui è stata per l’appunto dedicata la prima stazione televisiva tedesca, l’invenzione di un dispositivo meccanico a disco – il cosiddetto ‘disco di Nipkow’ – capace di analizzare e riprodurre meccanicamente immagini in movimento. Attraverso questa invenzione lo scozzese John Logie Baird tentò uno sperimentale sistema televisivo basato su un metodo di scansione ottico-meccanico, destinato però a fallire per la debole e scarsa qualità delle immagini prodotte. Più o meno negli stessi anni negli USA veniva infatti messo a punto il sistema televisivo realizzato con un dispositivo elettronico, il tubo a raggi catodici, inventato a sua volta dal fisico tedesco Ferdinand Braun. Ironicamente, dalla stazione televisiva intitolata proprio a Nipkow verranno trasmesse le prime Olimpiadi televisive che, tuttavia, saranno basate proprio sulla rivale tecnologia del tubo catodico.

⁷⁰ Nel recente volume *Olympic Television* (2018: 22) è recuperato uno stralcio del New York Times dell’epoca dove vengono evidenziati i limiti tecnologici ancora esistenti e la scarsa qualità visiva della diretta televisiva delle Olimpiadi berlinesi. In questo caso gli atleti e giocatori appaiono soltanto debolmente distinguibili rispetto allo sfondo.

A partire dal secondo dopoguerra, questo stesso sistema della *theatre television* – come sviluppato dalla RCA – sarà sfruttato soprattutto da case cinematografiche verticalmente integrate quali l'americana Warner Bros. proprio al fine competere con il nascente medium televisivo. Sebbene si tentasse di trasmettere differenti tipologie show ed eventi, sono soprattutto le dirette *live* degli eventi sportivi a raccogliere il maggior successo in termini di pubblico, con un picco negli anni Cinquanta attorno ai più importanti incontri di boxe di caratura internazionale (Hoof, 2020: 95). Il connubio tra *theatre television* e incontri di boxe ha continuato quasi in parallelo all'ascesa del medium televisivo, con le stesse organizzazioni sportive che privilegeranno il più alto profitto ottenuto dalla stessa *theatre television* (Vogen 2018: 4), poi replicato nel futuro modello della televisione in *pay-per-view*. Non deve sorprendere, d'altra parte, se proprio in anni più recenti tornerà in auge questa stessa modalità di fruizione, ora riconfigurata nelle forme del cosiddetto *live cast* di importanti kermesse teatrali ritrasmesse in diretta televisiva e diffuse nei cinema di differenti città (Barker 2013).

Gli esempi afferenti all'esperienza della televisione a circuito chiuso sembrano poter segnalare, ad ogni modo, almeno due importanti snodi su cui si imbatte la costruzione di un possibile senso di *liveness* dell'evento sportivo nel futuro medium televisivo. Un primo punto riguarda “il progressivo allineamento” tra l'esperienza ‘dal vivo’ e quella di visione ‘a distanza’ ad un punto tale per cui la volontà di ‘esserci’ diventa meno attrattiva del poter guardare a distanza uno stesso evento sportivo (Rowe 2014: 754).

Questo fatto, d'altronde, si è reso via via più evidente con il graduale avanzamento della qualità di proiezione dell'immagine sportiva trasmessa in diretta, passando dalle minuscole e poco nitide immagini proto-televisive viste nelle ‘sale pubbliche di visione’ a metà degli anni Trenta alle già relativamente più definite immagini della *theatre television* a partire dagli anni Quaranta e Cinquanta. Nella misura in cui la telecamera può permettersi uno sguardo privilegiato sull'evento sportivo, l'esperienza di fruizione nei *theatre television* mette forse per la prima volta in luce proprio una possibilità di migliore dettaglio e visione ottimale dello stesso spettacolo sportivo per tutti gli spettatori presenti in sala. In sostanza, attraverso questa stessa “manipolazione dello spazio e del tempo” dell'evento sportivo inizia a farsi strada la possibilità che l'esperienza televisiva in diretta possa essere per certi versi superiore rispetto a quella ‘dal vivo’ (Whannel 2009: 206). Sebbene le medesime immagini in diretta siano ancora nel più classico formato in bianco e nero, la capacità di sincronizzazione all'evento sportivo ridefinisce una nuova e più appagante *liveness* dello stesso evento sportivo in spazi dislocati. Disseminati in punti differenti del tessuto urbano, nuovi ‘minieventi’ vengono a crearsi intorno allo stesso evento sportivo ritraspresso nei cinema e in altri circoli privati.

Ad ogni modo, specialmente nei primi anni di sviluppo della *theatre television* manca ancora un sistema di coordinamento generale tra cameramen in grado di costruire un racconto televisivo-sportivo unitario e completo, ovvero dotato di quella sintassi televisiva – basata su stacchi, totali di campo e *instant replay* – che si affinerà proprio grazie alla regia televisiva declinata sulle competizioni sportive, come si analizzerà tra poco. Nei casi della *theatre television*, piuttosto la produzione di immagini – per quanto possa essere *live* o solo leggermente sincronizzata rispetto all’evento sportivo – spesso si avvicinava alla ripresa di una telecamera a circuito chiuso proprio a causa della fissità e della mancanza di una regia generale e, dunque, di apposite “strutture di cure” capaci di creare e garantire un maggiore grado di *liveness*.

Un ulteriore elemento di riflessione riguarda invece la creazione di un “meccanismo di controllo dell’infrastruttura” (Hoof 2020) che ospita l’evento sportivo attraverso il pagamento di una quota di accesso per gli spettatori. Questo fatto, in parte già presente anche negli esempi visti precedentemente, mette in risalto il tentativo di voler sfruttare economicamente la trasmissione in diretta di uno stesso evento sportivo, costruendo così un secondo ‘steccato’ di evento pubblico. Per poter ovviare ad una rapida deperibilità di valore dei contenuti sportivi viene dunque creato un regime di esclusiva e scarsità intorno alla sua stessa trasmissione in diretta.

In ogni caso, la stagione della *theatre television* è stata un’esperienza piuttosto episodica benché esemplare di una per così dire ‘ancestrale’ forma di diretta proto-televisiva a pagamento e riferita a ben determinati sport e ‘competizioni-evento’ – tra cui soprattutto la boxe – e presto territorio di conquista di nuove forme televisive in *pay-per-view*, come l’americana tv via cavo a pagamento HBO.

3.2. Le molte vi(t)e della diretta televisiva sportiva

Se finora si è fatto cenno a quelli che possono essere considerati gli ‘esordi’ nella costruzione di un senso di *liveness* sportiva nelle cornici spaziali dislocate, in queste pagine si affronterà finalmente il medium che più di ogni altro ha inciso sulla costruzione della stessa, ovverosia la televisione. Per quanto riguarda l’emergere di una percezione di *liveness* sportiva nel mezzo televisivo, viene ribadita la necessità di un approccio storico-evolutivo nella misura in cui “la diretta sembra essere la cristallizzazione di una strategia produttiva appartenente al passato che ricopre, nonostante tutto, ancora oggi una posizione centrale nella proposta televisiva” e in particolare di quella sportiva (Abbiezzi 2017: 81). Appare dunque importante ricordare come “gli effetti della

presenza crescente della televisione nello sport si sono manifestati per tappe. Si è trattato di un processo di adattamento che, ancora una volta, va compreso in termini dinamici e articolati” (Ortoleva 2008: 295). Un rapporto di continuità – quello tra radio e TV – se non altro già evidente anche e soprattutto in un trasbordo di importanti figure professionali cooptate dalla radio verso il ‘nuovo’ medium. La radio infatti – condividendo un aspetto fondamentale quale la trasmissione in diretta – poteva rappresentare un ruolo di influenza palpabile sul futuro medium televisivo, e dunque sul processo di ‘costruzione’ di un senso di *liveness* legato allo stesso evento sportivo. Nella sua prima tappa, infatti, la televisione ha per così dire proseguito quanto già accaduto con la radio in ambito sportivo. In questo senso, infatti, la continuità fra i media di radio e televisione appare confermata sia nel travaso di *expertise* professionali ed organizzative tra i due media, sia nella costruzione di un comune palinsesto (Ortoleva 2006: 94) che prevede, tra l’altro, un posto di rilievo proprio nei confronti della diretta di competizioni sportive.

D’altra parte, che il nuovo medium televisivo – con la sua capacità tecnologica di veicolare immagini e suoni in diretta – potesse avere un nesso quasi inscindibile ed ‘esplosivo’ con l’evento sportivo era piuttosto evidente a produttori radiotelevisivi e addetti ai lavori. Come riportato da Streible, alla fine degli anni Venti l’allora presidente dell’americana Columbia Broadcasting System (CBS) già profetizzava come la prima, e più logica, applicazione dell’apparato televisivo sarebbe avvenuta per la trasmissione dei campionati di boxe (Streible 2008: 287). Già più complicata e meno immediata appare, ad esempio, la possibile copertura televisiva dello sport americano *par excellence* – ovvero il baseball – con la sua difficoltà nel dover seguire contemporaneamente le diverse direzioni di palla e giocatori. Ad ogni modo, nel momento in cui verrà privilegiata la trasmissione via etere e in modalità *free-to-air*, sarà proprio la tradizione radiofonica – già matura e ben avviata – a rappresentare il modello sia organizzativo che legislativo della futura televisione (Grasso e Scaglioni 2003: 27).

3.2.1. Tra bar, salotti ed ‘embarghi’

Il nuovo medium della televisione, a questo punto, si affina proprio nella ricerca di “un’originalità costruita soprattutto sul concetto di contemporaneità fra l’avvenimento e la sua riproducibilità tecnica, sul quale verrà basata successivamente la ideologia della diretta e quella dello specifico televisivo” (Monteleone 2013: 285). L’affiancamento all’evento sportivo rappresenta, in questo senso, un appuntamento necessario e funzionale allo sviluppo della stessa diretta televisiva.

L'ingresso del medium televisivo ha reso dunque possibile una combinazione quasi impareggiabile tra l'immediatezza e l'incertezza dello sport dal vivo, il contesto domestico della radio ed il dramma spettacolare veicolato dai cinegiornali.

Sulla scia dei due fondamentali modelli di televisione che si svilupperanno nei primi anni della sua nascita – da una parte il servizio pubblico promosso dalla britannica BBC e dall'altra il modello commerciale dei *network* statunitensi – la diretta di importanti manifestazioni e competizioni sportive rappresenta, in entrambi i casi, una sorta di prodotto-evento particolarmente attraente. Se le Olimpiadi Berlino del '36 possono essere considerate il primo evento sportivo trasmesso in diretta televisiva (sebben in forme ancora peculiari e primordiali), presto si aggiungerà la britannica BBC con la diretta della classica Boat Race tra Oxford e Cambridge del 1937 e, solo qualche anno più tardi nel 1939, il network americano NBC con il primo *telecast* della partita di baseball tra le Università di Columbia e Princeton (Guttamann 1986: 134). Da un versante, lo sport *live* e 'in differita' – nel sistema dei network commerciali basati sulla raccolta pubblicitaria – sarà un insostituibile "tempo pubblicitario" (Smythe 1978) con alti livelli di *ratings* e di audience, attirando soprattutto un segmento di pubblico rappresentato dai maschi adulti. Quest'ultimo segmento risultava già allora notoriamente difficile da raggiungere e, di conseguenza, molto richiesto dagli stessi inserzionisti. Per quanto concerne il servizio pubblico televisivo, lo stesso evento sportivo diventerà, soprattutto, un formidabile terreno di sperimentazione tecnologica e di approvvigionamento per i primi 'arcaici' palinsesti, rispondendo così anche ad una missione socioculturale di ampliamento del pubblico in occasione di importanti eventi sportivi nazionali ed internazionali (Whannel 1992: 13).

A causa della ancora scarsa diffusione di apparecchi televisivi nelle abitazioni private, ciò che caratterizza i primi anni della televisione al momento del suo 'insediamento' – in Italia come in buona parte dei paesi occidentali nel secondo dopoguerra – sarà ancora una volta la sua fruizione soprattutto in spazi pubblici e condivisi con altri avventori. Prima che la 'domesticità privata' del medium prendesse il sopravvento, l'accesso alla visione televisiva era possibile, per la maggior parte, soprattutto in luoghi quali circoli, club privati, bar e latterie (Fanchi 2002). Qui l'ascolto collettivo creava quella piccola "folla che aveva bisogno di essere folla davanti al televisore come lo è davanti allo schermo cinematografico o allo stadio sportivo" (Bellotto 1962: 95 citato in Garofalo 2018: 28).

Se nel contesto italiano questa forma di visione 'pubblica' – data l'impossibilità di acquisto di un medium televisivo – prevarrà ancora nelle classi più popolari almeno fino alla metà degli anni Sessanta⁷¹, le competizioni sportive rappresenteranno una sorta di 'collante primario' attorno al quale

⁷¹ Nella sua ricerca sulla storia della televisione sociale italiana Garofalo (2018: 33) così riporta: "A dodici anni dall'avvento del nuovo mezzo (1966), il 25% degli italiani che assisteva ai programmi televisivi non possedeva ancora un abbonamento RAI. Tra le classi popolari continuava, pertanto, a prevalere la visione pubblica: degli operai che ancora non possedevano la televisione il 36% si recava a casa di amici e parenti [...] mentre il 64% continuava a scegliere bar e locali pubblici – il dato più alto".

costruire un senso di comunità e collettività ora trasposta nel nuovo mezzo televisivo, compresa una costruzione del senso di *liveness* riferito proprio alle competizioni sportive. Ad emergere, sempre nel caso italiano, saranno soprattutto le dirette tv delle maggiori competizioni calcistiche⁷², insieme alle lunghe tappe di ciclismo. Se si può parlare di un primo sodalizio o “matrimonio d’interesse” che chiama in causa più parti – dagli operatori televisivi, club e organizzazioni sportive fino a inserzionisti e persino gestori di attività pubbliche quali bar e pub – non tarderà anche il momento dell’“embargo” del mezzo televisivo da parte delle stesse organizzazioni sportive (Iozzia e Minerva 1986).

Questa tipologia di fruizione sportiva per lo più pubblica e gratuita – ma soprattutto alternativa e rivale, per certi versi, rispetto alla partecipazione dal vivo – mette dunque in risalto un decisivo *campo di tensione* che innerverà ed accompagnerà la stessa diretta televisiva sportiva anche nel suo futuro sviluppo. Da un versante la TV – sia quest’ultima un servizio pubblico o network commerciale – ha certamente contribuito all’allargamento della platea potenziale di spettatori e di appassionati attraverso la trasmissione ‘in chiaro’ e in diretta di uno stesso evento sportivo. Contestualmente, si è affermata una nuova e comoda esperienza di ‘esserci’ veicolata dallo stesso medium televisivo, a sua volta integrata in una maggiore completezza di immagini e suoni *live*. Mentre nella *theatre television* era possibile un controllo degli ingressi nella sala adibita alla trasmissione, nel caso della trasmissione televisiva *free-to-air* l’accesso al segnale televisivo è invece potenzialmente libero e disponibile per una nuova audience televisiva ‘di massa’, ora accomodata in spazi ancora in larga parte pubblici.

Di contro, le organizzazioni sportive, per largo tempo, hanno temuto una competizione impari con la televisione giocata sul campo di un alternativo senso di *liveness* veicolato proprio dal medium. La vendita dei biglietti per gli ingressi in uno stadio o arena rappresentava, all’epoca, la fonte di maggiore guadagno per le stesse organizzazioni sportive, con quest’ultime che temevano dunque un’erosione degli introiti di fronte al sopravanzare della televisione. Questi timori, d’altra parte, non sembravano del tutto peregrini. Come evidenzia Guttman (1986: 136), l’iniziale reazione di organizzatori e promotori dell’evento è stata quella di proteggere l’accesso agli eventi dalla ‘libera’ trasmissione televisiva domestica. In questo senso, allora, “[m]inor-league baseball attendance declined from a peak of 42 million in 1949 to a scant 10 million twenty years later, at which time fifty-one leagues had shrunk to twenty” (*ibidem*). Questi dati appaiono ancora più significativi se si pensa alla riduzione di circa l’80% degli spettatori dal vivo in un ‘tempio’ della boxe quale il Madison

⁷² Come scrive Abbiezzi (2007: 85): “In Italia le trasmissioni sperimentali della televisione iniziano nel 1949 per la zona di Torino e Milano, e non a caso la prima partita italiana del campionato nazionale che va in onda in via sperimentale è Juventus-Milan, il 5 febbraio 1950, telecronista Carlo Bacarelli”. Nei mesi successivi si perfezioneranno le prime riprese televisive di altre discipline sportive, tra cui “la lotta libera, il pugilato, la ginnastica, l’atletica leggera e l’automobilismo” (*ibidem*).

Square Garden di New York⁷³ proprio in contemporanea all'ingresso dei match di boxe nei network televisivi americani negli anni Cinquanta (*ivi*: 135).

Lo sport televisivo è dunque entrato, fin dalla sua nascita, in rotta di collisione proprio con l'esperienza sportiva dal vivo nella cornice di stadi e arene, con al centro della disputa il senso di *liveness* ora veicolato dalla televisione. Se, come evidenziato già nei capitoli precedenti, parte della retorica e ideologia *live* è stata costruita intorno a precise logiche economico-produttive intorno allo stesso medium televisivo (Vianello 1985), ancora ragioni di natura eminentemente economica – ovvero la possibilità di erodere gli ingressi in uno stadio o palazzetto – hanno maggiormente limitato la costruzione di una *liveness* nel binomio 'sport-tv', prima ancora di limiti tecnologici. Analizzato in retrospettiva, le organizzazioni sportive non erano ancora in grado di intuire i futuri ed ingenti guadagni possibili dalla vendita dei diritti di trasmissioni televisiva nei confronti di *network* desiderosi di raggiungere larghe fasce di pubblico, e quindi massimizzare questi ascolti attraverso la vendita di onerosi spazi pubblicitari. A questa disponibilità potenziale, tuttavia, andava ad aggiungersi anche un limitato spazio di trasmissione possibile all'interno di 'rigidi' palinsesti di canali televisivi, siano questi operanti in regime di monopolio (TV di Stato) o oligopolio (come nel caso dei *network* americani).

Su questa scia si è allora potuto creare un primo e contraddittorio 'incontro-scontro' tra la percezione di 'immediatezza' veicolata dal medium televisivo, l'intrinseca imprevedibilità di una competizione sportiva da seguire 'adesso' insieme alla volontà/necessità di concentrarsi su determinati appuntamenti in grado di costruire una forte capacità di condivisione sociale. In questo senso, la costruzione di un senso di *liveness* legata agli esordi del medium televisivo – anche a causa di forze di natura economica – si è fin da subito intrecciata a doppio strato principalmente con i grandi appuntamenti sportivi in grado di suscitare un forte interesse socioculturale: dalle manifestazioni internazionali quali le rassegne olimpiche fino agli sport nazionali più seguiti e popolari. La dimensione di ritualità collettiva e di partecipazione ha potuto trovare una sua complicata (e spesso anche apertamente osteggiata, per l'appunto) prosecuzione in quella estensione di ascolto e visione condivisa che caratterizzerà specialmente la prima stagione televisiva.

Accanto alla fruizione 'pubblica' – che in ogni caso rimarrà una costante della diretta sportiva, in modalità via via differenti – un aspetto centrale del *live broadcast* sportivo può essere tracciato nella sua nuova spazialità domestica. Già nel corso delle Olimpiadi di Londra nel 1948 lo scopo primario che si prefigurano gli organizzatori delle olimpiadi londinesi – e della stessa BBC, *host broadcaster* della competizione sebbene non ancora 'ufficiale' – è proprio quello di raggiungere un

⁷³ Come riportato da Vogan (2018: 3), già sul finire degli anni Quaranta uno fra i più importanti organizzatori di eventi di boxe, Mike Jacobs, prefigurava l'eventualità che gli stessi incontri potessero avvenire direttamente all'interno di studi televisivi.

pubblico finalmente provvisto delle apparecchiature televisive nelle proprie abitazioni private (Billings, Angelini e MacArthur 2018: 24). Si può affermare che la stessa possibilità di esperire un senso di *liveness* dell'evento sportivo televisivo stesse iniziando, già allora, un suo timido percorso di 'atomizzazione' nello spazio privato di salotti e abitazioni, di pari passo con l'aumento delle apparecchiature televisive.

Questa stessa traduzione è riuscita, in questo modo, a cristallizzare l'idea dell'incontro sportivo 'per definizione', ovverosia quello che viene citato e a cui si fa maggiormente riferimento nel discorso collettivo e comune⁷⁴. Il fatto che l'avvenimento sportivo possa essere ripreso dalle telecamere e poi possibilmente registrato su dei supporti – prima magnetici e poi digitali – ha creato “una memoria sportiva molto meglio e molto più profondamente di quanto ha potuto fare il cinema” (Tomassetti 2014: 117). Come evidenzia Ortoleva:

La televisione segue la partita, e col tempo ha sempre meglio imparato a seguirla, da una pluralità di punti di vista, lasciando al regista la scelta di volta in volta di quello da privilegiare; la partita televisiva ha il vantaggio di essere chiaramente visibile, e non solo. La partita che la tv mostra non necessariamente è la migliore ma quella che milioni di telespettatori considerano “la” partita. Quello che la tv perde in termini di esperienza, lo acquisisce in termini di credibilità condivisa (2008: 295).

Questa stessa “credibilità condivisa”, d'altra parte, si è costruita anche e soprattutto in nuovi spazi privati e domestici. Se “inizialmente della radio (come della televisione) è stato fatto un uso collettivo [...] ciascuna famiglia, appena ha potuto, ha comprato il suo apparecchio, realizzando un ascolto familiare e poi individualizzato” (Menduni 2016: 49-50).

Contestualmente, gli appuntamenti sportivi trasmessi televisivamente si trovano a rappresentare un fertile campo di sperimentazione tecnologica intorno al fatto sportivo. In questo senso è possibile individuare almeno tre snodi attorno cui sono state scelte ed inserite le emergenti tracce di innovazioni nella resa sportiva televisiva (Whannel 1992: 59). Alla ricerca di un maggior senso di velocità e di immediatezza delle immagini sullo schermo, segue infatti un aumentato realismo della copertura televisiva insieme – e solo in apparente contraddizione – ad un più completo controllo produttivo sul materiale sportivo acquisito (*ibidem*).

⁷⁴ Questo concetto appare ben esposto dal giornalista britannico Martin Kelner (2012: 16) quando questi afferma: “Let's be honest, very few of us get to attend a World Cup or an Olympics. I have never been to either, nor to the European Athletics championships, the Open golf, Six Nations rugby union, the Commonwealth Games or even the world Professional Darts Championship [...]. My memories – in common with almost everyone else's – of the greatest moments in sport come filtered through the cathode ray tube, and its flatter, more technologically elaborate successors”.

Se da un versante la ripresa televisiva può al massimo richiedere un costo di compensazione alle organizzazioni sportive, allo stesso tempo viene a crearsi una sorta di ‘lista’⁷⁵ di appuntamenti sportivi – nazionali e internazionali – intorno a cui costruire un regolare momento di connessione sociale nazionale (in alcuni casi anche internazionale) e mediato, per l’appunto, proprio dalla neonata televisione. Non a caso, è all’interno di questo stesso contesto che nei primi anni Cinquanta nasce, ad esempio, l’Unione europea di radiodiffusione (meglio nota come *European Broadcasting Union* o EDU) e, qualche anno più tardi, la stessa Eurovisione. Attraverso la nascita di questo tipo di organizzazioni internazionali, i servizi pubblici televisivi europei – in particolare – possono condividere ed assicurarsi i diritti di trasmissione delle maggiori manifestazioni sportive internazionali, tra cui le Olimpiadi e i Campionati del mondo di calcio (Evens, Iosifidis e Smith 2013: 98). In questo modo viene anche ‘sancita’ l’importanza socioculturale che rivestono alcuni eventi sportivi di portata nazionale ed internazionale, con quest’ultimi inseriti in una sorta di calendario pubblico e condiviso (Cardiff e Scannell 1987: 157-73) che andrà presto a costituire i contorni di una futura ‘lista’ di eventi stabilita addirittura in sede legislativa.

Questo stesso riconoscimento di eventi sportivi rivolti ad una platea il più possibile allargata, da un lato sembra potersi saldare con le logiche intrinsecamente generaliste delle prime reti televisive, con quest’ultime in grado di proporsi a grandi platee di pubblico attraverso una programmazione tematicamente indifferenziata ed il più possibile inglobante. Da un versante più propriamente legato ad un discorso legato all’importanza del *live*, questo esempio certifica il legame tra *liveness* e l’esigenza di socialità e condivisione collettiva tra tifosi e telespettatori, siano questi disposti in una cornice pubblica o in luoghi privati e domestici durante la visione dell’evento. Già in parte con la radio, ma soprattutto con la televisione, la diretta televisiva di grandi ed importanti eventi sportivi (spesso di caratura internazionale) diventa un elemento di appropriazione di nuove forme di condivisione da parte del pubblico (Abbiezzi 2017: 86) e, in questo senso, l’ ‘innesco’ di tutta una serie di altri comportamenti collettivi: dai possibili caroselli festanti di automobili nelle strade cittadine, in caso di vittoria della propria squadra o beniamino sportivo, alla delusione e costernazione privata davanti al televisore (ma ugualmente collettiva e comune ad altri telespettatori, benché distanti) nei casi di sconfitta.

⁷⁵ Sulla scia del sociologo Bourdieu, già Whannel (1992) mette in evidenza come questa stessa ‘lista’ e selezione di appuntamenti sportivi sia stata spesso scelta non senza importanti soglie di “distinzioni di classe” su cui si conforma, evidentemente, anche la prerogativa di copertura dell’evento sportivo per una sua rilevanza socioculturale e di importanza nazionale.

3.2.3 Spazio: Domesticità sportiva e addomesticamento televisivo

Nel percorso di avvicinamento – ed avvicendamento – tra evento sportivo e medium televisivo, la costruzione di una possibile esperienza di *liveness* si è stabilita soprattutto intorno alla riconfigurazione di nuove traiettorie spaziali e temporali che hanno interessato, innanzitutto, la produzione di un testo sportivo-televisivo e di una sua nuova grammatica di base (Bettetini 1984). A questo si aggiunge la creazione di uno spazio di partecipazione e ricezione ora in cornici spazialmente distanti rispetto allo stesso evento *hic et nunc*. Come già evidenziato da Barnfield (2013: 338):

[T]elevised sport establishes an understanding of time and space which is distinctive and is different from other forms of media. It comprises a fluid sense of temporality, appreciation of space as heterogeneous, and border moments often seen as empty images of space as sites of narrative development.

Seppur emerso ancora solo in filigrana nelle scorse pagine, l'addomesticamento dell'evento sportivo ha comportato una sua ridefinizione anche attraverso determinate *best practice* produttive il cui fulcro – come prevedibile – ruota intorno al lavoro del regista televisivo e della sua *troupe* di cameramen. Nei primi anni del medium televisivo, infatti, si istituzionalizzano determinate modalità di ripresa degli eventi dal vivo e di 'narrazione sportiva'. Quest'ultime, a loro volta, presuppongono un differente bilanciamento tra realismo ed intrattenimento a seconda sia delle discipline che dei canali televisivi coinvolti (con una soglia di 'intrattenimento' in genere più accentuata per le reti commerciali rispetto a quelle pubbliche). Se allora alcuni sport come la boxe – non a caso, già protagonista della stagione della cosiddetta *theatre television* – appaiono più immediatamente 'telegenici', altre discipline quali in particolare il ciclismo o le corse automobilistiche hanno certamente richiesto l'introduzione di importanti sperimentazioni tecnologiche per poter essere seguite dal telespettatore in tutta la loro interezza (Grasso e Scaglioni 2003: 221). In questa "ridiscorsivizzazione" (Bettetini 1984) della materia sportiva, la ripresa televisiva ha potuto ridefinire nuove coordinate di luogo e tempo della stessa competizione.

Rispetto allo spettatore dal vivo, la nuova audience televisiva da un lato ha certamente perso una certa 'esperienza' dell'atmosfera dell'evento assieme ad una propria autonomia rispetto a cosa guardare e ascoltare (prerogative ora nelle mani del regista televisivo). Allo stesso tempo, lo spettatore televisivo ha potuto guadagnare anche nuove forme di 'immersività' grazie a determinate elaborazioni e manipolazioni televisive. Questi stessi effetti avranno un ruolo sempre più marcato, emergendo per tappe e certamente di pari passo ad un miglioramento delle possibilità tecnologiche. Ancora nei primi anni della paleotelevisione (Eco 1983), infatti, la funzione televisiva è stata

soprattutto quella di una sorta di ‘periscopio-telescopio’ il più possibile mimetico rispetto al fatto sportivo ma, allo stesso tempo, in grado già di plasmare e ‘rifondare’ intere discipline sportive – dal ciclismo, alla vela fino all’automobilismo – ora fruibili nella loro totalità proprio per mezzo dell’esperienza televisiva. In questa scia si inserisce l’introduzione di camere mobili in grado di ‘inseguire’ da vicino il dato ciclista e, contemporaneamente, capaci di veicolare al telespettatore un maggiore grado di intimità rispetto alla gara o competizione trasmessa (Frandsen 2017: 161).

Rispetto ai precedenti esperimenti effettuati dai cineoperatori per la produzione dei cosiddetti *fighting movies*, la diretta televisiva dell’evento sportivo – insieme alla sua esigenza di trasmissione in contemporanea all’evento coperto – ha dovuto introiettare un efficace sistema di ripresa (o “inquadratura di base”), qui inteso nel senso di un “dispositivo tecnico-linguistico con cui si copre l’avvenimento” sportivo (Tomassetti 2014: 63). In questo senso, compito della regia televisiva di un evento sportivo – solitamente ospitata in van-furgoni per ripresa in esterna, in gergo *OB Van* – non è semplicemente quello di ‘mostrarlo a distanza’, ma anche e soprattutto quello di costruire un racconto televisivo-sportivo che sappia coniugarsi con le diverse discipline.

Nel processo di perfezionamento tra il medium televisivo e la creazione di una squadra di registi professionalizzata e specializzata emergono in questo modo differenti sistemi di ripresa a seconda dell’evento trasmesso e rispondenti – grossomodo – ai tre criteri di semplicità, coerenza ed economicità (*ivi*: 224). Entrando più nel dettaglio è possibile distinguere una ripresa televisiva definita “sequenziale” in cui si segue – o meglio ‘insegue’ – un corridore, un giocatore o una monoposto lungo il suo percorso attraverso una sequenza ordinata di telecamere precedentemente posizionate. A questa viene ad aggiungersi una fondamentale (ed istituzionalizzata) ripresa televisiva sull’asse centrale a 180° – comune soprattutto alle partite di calcio, basket e pallavolo. Infine, è possibile segnalare un sistema di ripresa cosiddetto ad “estrapolazione” dove via via si coprono differenti performance sportive che avvengono simultaneamente (*ibidem*). In questo senso sono paradigmatiche le parole del regista sportivo Giancarlo Tomassetti proprio a proposito del fondamentale grado di ‘intrusione’ della regia televisiva in rapporto all’evento sportivo e alle differenti discipline riprese:

Nello sport, in particolare, debbo conoscere le regole imposte allo svolgimento della disciplina. Conosciuto l’evento (ovvero: la manifestazione visibile dell’evento, quella che io posso riprodurre con le immagini), conosciuto il suo svolgimento temporale, si tratterà di individuare le inquadrature con cui costruire il racconto. Queste immagini, messe in successione tra loro sui tempi dell’evento, costituiranno una vera e propria struttura linguistica, che ci consentirà di visualizzare, interpretare e raccontare l’avvenimento... L’invenzione (se così si può dire) di questa struttura spaziotemporale è propriamente l’ambito della regia, perché altrimenti parleremmo solo di copertura, come se si trattasse di sistemare le telecamere di un impianto a circuito chiuso per la sicurezza del condominio! (Tomassetti 2003: 25)

Non è un caso, d'altra parte, se la produzione (e dunque 'costruzione') di una determinata narrazione sportivo-televisiva sotto l'egida della regia sia qui presentata in contrasto rispetto alla copertura asettica di un impianto televisivo a circuito chiuso. Questo stesso esempio, infatti, come visto in precedenza è stato utilizzato da Scannell (2014) al fine di spiegare la presenza di una possibile *liveness* nel medium televisivo proprio attraverso "strutture di cura" – tra cui lo stesso lavoro registico – a sua volta differente dalla mera simultaneità in *real time* degli impianti a circuito chiuso. La "frammentazione spaziale" dell'evento sportivo (Whannel 1992: 91) – risultato del diverso posizionamento delle telecamere – va coniugato, come prevedibile, alle modalità di svolgimento della disciplina ed al suo specifico 'spazio di azione' (una partita di calcio all'interno di uno stadio prevede un tipo di copertura differente rispetto al tracciato di una discesa di sci alpino), privilegiando talvolta il dramma dell'evento o piuttosto lo spazio di azione nel lavoro di regia (Tomassetti 2003: 26-27). In contemporanea allo svolgersi dell'evento, il regista televisivo ha il compito di scegliere quale inquadratura mandare in onda in base alle immagini presenti su differenti monitor. Queste stesse immagini provengono da altrettante telecamere posizionate in determinati punti strategici di un tracciato o di un campo da gioco (*setting multicamera*). In questi casi, nel gergo tecnico si parla di "monitoria" riferita sia alla parete di monitor (*monitors wall*) presenti nella cabina di regia sia alla modalità di distribuzione delle inquadrature provenienti da altrettante telecamere posizionate intorno ad un campo da gioco o circuito (Tomassetti 2014: 167).

Il regista televisivo occupato nella copertura di un evento sportivo ovviamente non può agire direttamente sullo stesso evento come farebbe un suo omologo cinematografico (rifilmare una giocata o un sorpasso non particolarmente riuscito, come avviene nei film), né può impartire ordini agli stessi atleti e giocatori su come e dove muoversi per i favori della telecamera. Ad ogni modo, egli può intervenire sullo stesso evento sportivo-televisivo coordinando il 'lavoro di squadra' di diversi cameramen coinvolti nel corso della copertura dell'evento, ricreando in questo modo una struttura organica e coerente di racconto televisivo-sportivo basato una precisa *camera discipline*. Eppure, sembra persistere l'ancoraggio della diretta sportiva ad una certa soglia di indeterminatezza data dalla trasmissione *live* dell'evento rispetto ad una cornice collettiva di telespettatori che seguono lo stesso evento insieme e contemporaneamente. La diretta televisiva di un evento sportivo, infatti, soprattutto nelle sue fasi primordiali "non può separare la rappresentazione dalla fruizione, la messa in discorso dal contesto di consumo nel quale prevale la partecipazione emotiva" rispetto ad un ordinato montaggio cinematografico a posteriori dello stesso evento (Abbiezzi 2017: 84).

Con il progressivo adeguamento di una maggiore resa sia visiva (il passaggio dal bianco e nero al colore, ad esempio) che tecnologica più in generale, è proporzionalmente aumentata anche la possibilità di una maggiore immersività per il telespettatore: dalla percezione di piccoli dettagli di un

atleta attraverso ‘spericolati’ zoom ottici – altrimenti impossibili da cogliere dal vivo – fino alla possibilità di ‘immergersi’ nel campo da gioco o in una pista da corsa grazie alla presenza di telecamere in soggettiva montate sul casco di atleti e corridori. Questo processo, d’altra parte, non sembra riguardare soltanto le immagini. Se si intende il medium televisivo nelle sue caratteristiche “sinestetiche” (McLuhan 2015 [1964]), un maggiore senso di prossimità e di ‘presenza’ per gli stessi spettatori può essere realizzato attraverso l’amplificazione degli effetti sonori provenienti dal progressivo posizionamento di microfoni e fonti sonore a ridosso di un campo da gioco o circuito, aumentando in questo caso il senso di prossimità.

Capostipite e per certi versi ‘ingombrante’ modello di un evento mediale sportivo-televisivo *live* – e suo modo emblema di una globalizzazione in parte ricercata, ma mai davvero raggiunta – è sicuramente l’appuntamento nordamericano e annuale del Super Bowl. A partire dalla sua prima edizione nel 1967, nel corso degli anni il Super Bowl – ovvero l’incontro tra la vincente della National Football League (NFL) e l’American Football League (AFL), “) – è presto diventato una sorta di appuntamento ‘festivo’ e vero e proprio “mythic spectacle” (Real 1975) per il pubblico televisivo nordamericano. Questa peculiare forma di “mega evento” (Roche 2000) si è infatti intrecciata, in particolare, con gli elementi spettacolari propri del medium televisivo, garantendo tra gli ascolti più elevati nella storia della televisione americana e inventandone, per così dire, il ‘mito’.

Lo stesso Super Bowl è grosso modo scandito da diversi momenti di intrattenimento televisivi e dal vivo che si susseguono e si incastrano tra di loro in un unico, ipertrofico, “hybrid entertainment” (Paterson e Stevens 2013: 148). La partita di football – che in teoria dovrebbe essere il fulcro dell’evento – è in realtà costellata e affiancata da diversi altri momenti che hanno man mano acquisito una crescente importanza e ‘autonomia discorsiva’ rispetto alla semplice componente sportivo-agonistica. Si va dal ricco prepartita dove viene costantemente riconfermata la *legacy* di Super Bowl attraverso la riproposizione di *high-lights* e interviste ai protagonisti delle edizioni precedenti, per poi passare al momento dell’intervallo – di circa una ventina di minuti. Qui viene messo in scena il cosiddetto *halftime show*, con quest’ultimo caratterizzato, negli ultimi anni, dal concerto dal vivo di popstar internazionali, ora vera *acme* dell’intera competizione sportiva.

Nella resa televisiva dell’evento sportivo in diretta, ciò che emerge è un’interessante e speculare riconfigurazione della *liveness* dello stesso evento mediato dal mezzo televisivo e rispondente ad un doppio processo. Da un lato una sorta di ‘addomesticamento’ della competizione sportiva nelle forme di un testo dotato di codici produttivi e narrativi funzionali ad altrettante e nuove coordinate spaziali e temporali, ora possibili nel formato televisivo. Intimamente connesso a questo aspetto si è potuto assistere ad una progressiva domesticità dell’evento sportivo, e ad una conseguente appropriazione da parte del pubblico di diversificate forme di ritualità collettive in una cornice si

privata, ma ugualmente ‘connessa’ e condivisa. Il salotto di casa – lì dove è acceso un televisore su una data gara o partita – diventa così uno dei canali privilegiati attraverso cui la competizione sportiva può essere esperita e appresa alla stregua di un’esperienza collettiva e comune a decine di migliaia e talvolta milioni di telespettatori, diventando essa stessa – la partita, gara, o più in generale l’intero torneo sportivo – l’innesco di un discorso e di una memoria condivisa forse maggiormente ‘esemplare’ rispetto a quella possibile dal vivo.

3.2.3. Tempo: Non solo live

Se il senso di *liveness* coesiste e viene a costruirsi pure attraverso differenti (dis)articolazioni temporali, questo fatto appare valido anche nei confronti della resa televisiva dell’evento sportivo, nonostante l’inscindibile pretesa di immediatezza e simultaneità che lo sport reca con sé. Prima dell’avvento della televisione e della sua diretta, si è infatti appurato come fossero già diffusi ri-assemblaggi e montaggi di un fatto sportivo all’interno dei medesimi cinegiornali (*newsreel*) nella forma di momenti-chiave o *high-light*, i quali hanno presto assunto una tipica convenzionalità estetico-narrativa (Gamache 2010: 51).

Questa stessa manipolazione della temporalità di un evento sportivo ha riguardato anche e soprattutto la messa in onda televisiva di un’intera competizione o di alcuni sue parti ‘come fosse’ in diretta. Grazie alla possibilità di registrazione su nastro magnetico attraverso il sistema AMPEX, un’altra decisiva soluzione rispetto alla ‘paura da svuotamento’ di stadi ed arene è stata infatti l’utilizzo della cosiddetta ‘differita’.

In questo caso una partita o gara – ripresa in tempo reale – può essere registrata su di un supporto e messa in onda successivamente (*live-to-tape*) con una differenza temporale anche di diverse ore, se non giorni o persino settimane, rispetto all’evento sportivo ‘originario’. Una breve differita delle trasmissioni in diretta – generalmente una decina di secondi – d’altra parte persiste tuttora per alcune istituzioni televisive al fine di prevenire profanità o atti di nudità altrimenti sanzionate dagli organismi regolatori delle telecomunicazioni di differenti Paesi⁷⁶. Se da un lato questa possibilità ha liberato sicuramente il mezzo televisivo dalle costrizioni di una diretta per così dire ‘obbligata’ (quantomeno fino all’introduzione del sistema di registrazione su nastro tra gli anni Cinquanta e

⁷⁶ Proprio a causa di un ‘celebre’ imprevisto accaduto durante la diretta di un evento sportivo – più precisamente nel corso dell’*half time show* del Super Bowl XXXVIII – il network americano ABC ha infatti implementato una differita di circa cinque secondi al fine di intervenire in tempo su presunti atti di oscenità.

Sessanta), paradossalmente è stata proprio questa stessa ‘strategia in differita’ ad aver consentito un primo terreno di convivenza – o quantomeno di tolleranza – tra medium televisivo ed evento sportivo dal vivo, preservando l’ ‘esclusiva’ dal vivo alle società sportive e gestori di stadi e arene. Già a partire dal 1960, in Italia un accordo tra Rai e la Lega Serie A ha ad esempio consentito la trasmissione, ogni domenica, del secondo tempo di una partita di calcio sì in differita, ma con il commento di un telecronista che, di volta in volta, si impegnava “ad offrire l’impressione della diretta” (Abbiezzi 2007: 94)

Rispetto ad un appuntamento sportivo internazionale che può avere luogo anche a diversi fusi orari di distanza, proprio l’impiego della trasmissione televisiva in differita diventava una soluzione dapprima necessaria, ma in seguito abilmente ricercata e perseguita dalle stesse televisioni. Non essendo ancora possibile la comunicazione satellitare transatlantica, la trasmissione televisiva delle Olimpiadi di Roma del 1960, da parte ad esempio dell’americana CBS, poteva ancora contare esclusivamente su contenuti preregistrati. Come già visto nel caso dei cosiddetti “*fighting movies*”, il girato prodotto dalla RAI – operatore televisivo ufficiale della manifestazione – doveva infatti materialmente viaggiare da costa a costa dell’Oceano Atlantico.

Stavolta in direzione ‘opposta’, due anni più tardi la stessa sorte toccherà alla diffusione televisiva – posticipata di due giorni in Europa – della “cronaca filmata” delle partite del Mondiale di calcio in Sud America (Tomassetti 2013: 55). Ad ogni modo, questa stessa posticipazione ritardata per limiti tecnologici consentiva ai network televisivi commerciali, come ad esempio nel caso nordamericano, di posizionare la stessa competizione in spazi strategici del palinsesto quali la fascia del *prime time* serale, massimizzandone così gli ascolti. Questo aspetto risultava d’altra parte fondamentale in un panorama televisivo ancora pervaso dalla “scarsità” (Ellis 2000a) e rigidità dello spazio disponibile sui palinsesti delle medesime reti televisive.

Istituzionalizzata soprattutto negli USA da parte del network olimpico ‘ufficioso’, ovvero la National Broadcasting Company (NBC)⁷⁷, la pratica di trasmettere in differita momenti selezionati della manifestazione ha assunto – nel tempo e con migliori capacità tecnologiche di registrazione – una precisa formula televisiva ‘antologica’ studiata appositamente per amplificare le soglie spettacolari e narrative della stessa programmazione, ora ‘compressa’ nello spazio ristretto di alcuni

⁷⁷ Come emerge dalla disamina di Billings, Angelini e MacArthur (2018), la trasmissione televisiva delle competizioni olimpiche è uno dei rari casi che ha interessato, a differenti tappe, i grandi network americani ‘generalisti’. Dapprima è stato il celebre produttore americano Roone Alredge, in qualità di produttore presso l’American Broadcasting Company (ABC), ad intuire le potenzialità narrative e spettacolari delle competizioni olimpiche, puntando l’attenzione sugli aspetti di universalità ed immedesimazione umana del pubblico rispetto alle storie raccontate. Grazie soprattutto al lavoro dei produttori televisivi Dick Ebersol e Terry O’Neil, giunti alla NBC dalla precedente esperienza televisiva olimpica presso la ABC, sullo stesso network viene messa a punto una strategia televisiva basata su alcune precipe caratteristiche, tra cui la costruzione di emozionanti *storyline* televisive intorno alle gesta atletiche legate sia all’imprevedibilità della manifestazione ma anche ad un idealismo sportivo universale.

slot del palinsesto in fasce orarie strategiche. In questo modo, insieme a squarci di gare olimpiche in diretta (per lo più prove di tuffo e atletica leggera) vengono eliminati alcuni ‘tempi morti’ e, viceversa, inseriti altri segmenti di gara precedentemente registrati e rimontati in quello che gli stessi produttori televisivi definiscono un “*live plausible*” (Billings, Angelini e MacArthur 2018: 42-45).

D’altra parte, la stessa formula della differita è una pratica piuttosto comune in un territorio come quello degli Stati Uniti dove vigono differenti fusi orari. Esattamente come accaduto con popolari show televisivi in diretta – compresi celebri programmi quali il *Saturday Night Live* (NBC, 1975-in corso) – anche la stessa messa in onda di Olimpiadi ‘straniere’ da parte del network statunitense ha storicamente risentito di questa differenza di orario. In questo caso, infatti, il *live feed* televisivo della Costa Ovest degli Stati Uniti risulta spesso ritardato di circa un paio d’ore rispetto alla Costa Est e alla zona geografica del cosiddetto *midwest* americano. Se da un versante con questa stessa strategia produttiva si vuole mirare, in particolare, a sincronizzare la fascia del *prime time* nei differenti contesti locali, da un altro versante – e nonostante gli alti livelli di ascolto mantenuti – la stessa pratica di messa in onda non è del tutto immune da critiche emerse soprattutto con l’avanzare di internet e portali online, come si vedrà più avanti.

Specialmente in Europa, la possibilità della differita di una competizione sportiva ha invece rappresentato, per diverso tempo, un’obbligata modalità di trasmissione per alcune emergenti realtà televisive commerciali a cui era stata proibita la diretta sulla base di determinati vincoli legislativi, più che per limiti tecnologici in sé stessi. In Italia, in particolare, sono state soprattutto le reti televisive del gruppo Fininvest, nella metà degli anni ’80, ad aver utilizzato questo vincolo di trasmissione in ‘lunga differita’ allo scopo di importare parte delle competizioni sportive d’oltreoceano in Italia. Questa stessa strategia può dirsi per certi versi complementare rispetto all’altrettanto massiccia presenza – nelle stesse reti del Biscione – di prodotti televisivi nordamericani quali soprattutto film e telefilm⁷⁸ proprio alle soglie di un’emergente “neotelevisione” (Eco 1983).

Alla stregua di cosiddetti “*canned program*” (Waisbord 2004), le stesse partite e competizioni di provenienza statunitense – dal basket NBA alle partite di football americano – venivano registrate su degli appositi supporti ed in seguito riadattate nei canali televisivi italiani attraverso una sapiente operazione di editing e di montaggio tra cui, decisivi, l’inserimento del commento sonoro da parte di telecronisti sportivi in lingua italiana. Ad ogni modo, data la barriera sui ‘flussi informativi’ ancora presente all’epoca tra i due continenti di Europa e Nord America, l’imprevedibilità dell’esito restava

⁷⁸ Questo predominio di prodotti televisivi americani, d’altra parte, caratterizzerà soprattutto una prima parte della nascente stagione televisiva commerciale per molti Paesi occidentali, compresa l’Italia. Con la progressiva maturazione delle stesse televisioni commerciali – e parallelo spostamento verso la produzione di prodotti locali, tra cui gli sport nazionali – l’importazione americana diventerà piuttosto “una specie di stucco televisivo, che riempie i vuoti del palinsesto” (Tracey 1985: 22).

immutata e, di conseguenza, anche il senso stesso di immediatezza, ora post-prodotto attraverso ‘impressioni di *live*’ costruite dai telecronisti.

Quando invece non possono essere mostrate le immagini in diretta di una competizione o di un’intera manifestazione sportiva, la programmazione televisiva ha comunque saputo adottare abili strategie per poter veicolare la contemporaneità e senso di ‘connessione’ allo stesso evento. Un esempio su tutti sono le più classiche scritte in sovraimpressione che aggiornano in diretta i risultati di partite e competizioni sportive, confondendosi e ‘incasellandosi’ nei contorni dello stesso programma televisivo che li ospita. Questa stessa operazione appare a sua volta mutuata dal *teletext*, un servizio presente nel medium televisivo e per così dire ‘ai margini e in assenza’ a proposito di un discorso sul *live* sportivo. Nato a partire dagli anni ’70 sulla britannica BBC, il servizio del *teletext* – o meglio noto come televideo in Italia – non offre al telespettatore immagini né tanto meno suoni in diretta, ma più semplicemente aggiornamenti in tempo reale dei risultati sportivi trasmessi nelle forme di testi e grafici con un numero limitato di caratteri per pagina (Barra e Balbi 2016). Questo tipo di esperienza – che in parte ricorda i precedenti *live scoreboard* – per il telespettatore televisivo appare sicuramente depotenziata, ma in ogni caso sincronizzata temporalmente a diversi eventi sportivi non coperti televisivamente e, per certi versi, antipatrina di future tecnologie digitali (*ivi*: 217).

Nei casi qui proposti, per intanto, è importante evidenziare una forma di addomesticamento e domesticità dell’evento sportivo che si configura anche e soprattutto nell’asse temporale, ovvero nei modi di una sua messa in onda ritardata e in differita da parte della televisione. Questa stessa circostanza aiuta così a ribadire, ancora una volta, il carattere di ‘costruzione’ su cui poggia il senso stesso di *liveness* nella trasposizione televisiva delle medesime competizioni sportive già fin dai suoi esordi.

3.2.3.1 *Ralenti, replay e palinsesti*

Le differenti articolazioni e manipolazioni della temporalità dell’evento sportivo televisivo non riguardano soltanto la sua messa in onda – ovvero se in differita rispetto all’evento – ma intervengono anche e soprattutto nel corso della diretta televisiva dell’evento e, più in generale, nelle forme del “rallentamento e congelamento dell’immagine” televisivo-sportiva (Whannel 1992: 95).

Sia nel caso in cui la diretta televisiva sportiva si mostri come una semplice “finestra aperta” sulla partita/gara o una più complessa visione “a caleidoscopio” dove si sommano differenti eventi di una stessa competizione (Colombo 1988: 380-81), l’utilizzo di materiali preregistrati risulta ad ogni modo connaturato allo stesso evento teletrasmesso. Come evidenzia Barnfield (2013: 331), infatti, la

copertura televisiva di un evento sportivo in diretta “does not simply provide a listing of the events. Rather, the coverage dips in and out of live-as-it-happens time, providing a global design interspersed with analysis and explanations of the action”. Integrando il contesto economico-produttivo alla prospettiva di un’analisi testuale, ciò che emerge è ancora una volta il carattere di ‘costruzione’ di un senso di *liveness* nella produzione e rappresentazione televisiva in grado di travalicare una mimetica simultaneità spaziotemporale rispetto all’evento sportivo, ma senza sottrarre quella sensazione di ‘esserci’. In questo caso, l’analisi del *live broadcast* sportivo – inteso nelle forme di un ‘testo’ – va certamente integrato con i processi produttivi che generano questa stessa sequenza di immagini finali – e che certificano anche questa forma di “vampirizzazione” (Grasso 2011: 88) del fatto sportivo da parte del medium televisivo.

Ad aver accentuato inevitabilmente questa funzione di ri-articolazione e frammentazione del tempo sportivo-televisivo è stato proprio il pervasivo uso del cosiddetto *instant replay* in ambito sportivo. L’introduzione del replay e del *rallenti* nel medium televisivo – datato in particolare a partire dagli anni Sessanta e Settanta⁷⁹ – ha comportato per Barbra Morris il proporzionale ingresso di una nuova dimensione spaziotemporale che aiuta e per certi versi “altera” la medesima comprensione e lettura di un evento sportivo che si sta ancora svolgendo (1987: 150). Recuperando un momento di gioco precedente, il segmento dell’*instant replay* – spesso segnalato da un testo grafico in sovraimpressione già nel corso della diretta – crea una sorta di “parentesi” dove è richiesta allo spettatore una maggiore soglia di attenzione e di *engagement* rispetto al canonico flusso televisivo (*ivi*: 152).

L’utilizzo del replay nel corso di una diretta sportiva televisiva, ad ogni modo, è incastonato in un più ampio ‘testo’ che è certamente narrato e drammatizzato ad uso e consumo dello spettatore, ma dove questa stessa costruzione è ampiamente prodotta e realizzata da un lavoro di *equipe* di addetti ai lavori e cameramen. La realizzazione e registrazione degli *instant replay* sportivi – come suggerisce il nome – avviene in un lasso di tempo estremamente ridotto, inserito com’è nel corso della diretta televisiva del medesimo evento in continua evoluzione. Non a caso, i processi produttivi intorno alla costruzione degli *instant replay* spesso coinvolgono un’apposita regia predisposta alla selezione e ‘recupero’ di materiali video appena accaduti, al loro rapido rimontaggio ed inserimento nel ‘tessuto *live*’ della trasmissione televisiva⁸⁰. Da quando, sul finire degli anni Sessanta, è stato

⁷⁹ Come evidenzia Hanson (2008) – uno dei primi utilizzi del replay in ambito televisivo lo si fa risalire al 7 dicembre del 1963 proprio in corrispondenza di un classico della cultura sportiva statunitense, ovvero il match di football americano tra la squadra dell’esercito (*Army*) e quella della marina militare USA (*Navy*). Lo stesso Hanson evidenzia il fatto che un primo utilizzo di un proto-replay sempre in ambito televisivo lo si può far risalire a quasi un decennio precedente, nel 1955 e più precisamente in Canada, quando per la prima volta venne utilizzato “a rapid processing technology from kinescope recordings to produce replays of key moments of games on the program Hockey Night in Canada” (*ivi*: 51).

introdotto il registratore HS-100⁸¹ su dischi magnetici analogici, la velocità dell'immagine sportiva a questo punto ha potuto essere rallentata a piacimento. In questo modo è diventato possibile far emergere insperati dettagli di una gara sportiva e, più prosaicamente, alimentare a posteriori tra tifosi ed appassionati quella variegata discussione sportiva su episodi di gioco dubbi e controversi, altrimenti invisibili nella semplice copertura in diretta dell'evento sportivo.

Nel tentativo di raggiungere una maggiore 'trasparenza' dell'evento sportivo – ma anche una sua predisposizione più confacente ai valori dell'intrattenimento – la stessa produzione televisiva ha iniziato a prediligere l'utilizzo di segmenti di gara precedentemente registrati, ora inseriti nel flusso dell'evento come fossero 'live'. Nella resa televisiva, infatti, "gli stimoli visivi e sonori devono raccontare una storia, e il regista deve selezionarli in base a questa loro capacità, modificando i dati esistenti quando non adatti" o non desiderati (Menduni 2016: 138).

Interessanti, in questo senso, appaiono alcune routine produttive che si sono via via sedimentate – e mantenute fino ad oggi – circa la manipolazione di un dato tempo sportivo in rapporto a quello televisivo. Nel caso di una gara di discesa di sci alpino – ad esempio – normalmente un corridore inizia la discesa del tracciato quando il corridore precedente è ancora in pista e deve concludere la propria gara. In questo modo, nel corso della discesa sono sempre impegnati due sciatori contemporaneamente (Gruneau 1989: 150). Al fine di mostrare la discesa di un corridore in tutta la sua interezza, nella resa televisiva dell'evento il regista deve invece registrare l'inizio di ogni discesa ed in seguito recuperare lo stesso sciatore 'live' più avanti nel suo tracciato (*ibidem*). In maniera quasi paradossale, dunque, per poter restituire un maggior senso di *liveness* della competizione sportiva è necessario intervenire sulla stessa ripresa televisiva 'in tempo reale' attraverso il recupero di momenti della stessa gara appena trascorsi o conclusi – e dunque registrati – ma 'risemantizzati' come fossero *live*. Rimodulazioni tra differita e diretta dell'evento sportivo possono subentrare per motivazioni

⁸⁰ Più di recente Perry, Broth, Engström e Juhlin (2019) hanno offerto una dettagliata analisi dei processi produttivi e meta-produttivi intorno alla realizzazione degli *instant replay* sportivi, del personale tecnico coinvolto e di come questi stessi meccanismi di fatto 'costruiscano' e combinino materiali registrati e in 'real time' in una coerente narrazione e visione televisiva *live*, per l'appunto. Attraverso un lavoro di analisi empirica circa il lavoro produttivo in relazione ad una partita di hockey su ghiaccio, il gruppo di studiosi ha messo in evidenza la collaborazione tra differenti operatori: "Making sense of the ongoing game and the production of the game narrative is an ongoing and dynamic activity, managed and negotiated over time by distributed team members: VM [vision mixer, ndr], producer, EVS operator [operatore del sistema replay EVS, ndr], and commentators" (Parry *et. al.* 2019: 112). In questo caso "the production of instant replay and its role in the production process is twofold. First, it supports the work of production, through its role in supporting the production team's understanding of, and problem solving around the filmed event, and second by its role in providing narrative accountability for the practical purposes of the viewer in making sense of the ongoing game" (*ivi*: 123).

⁸¹ Tomassetti (2014: 82) spiega in modo piuttosto chiaro la differenza tra registrazione televisiva – possibile già a partire dalla metà degli anni '50 attraverso il registratore su nastro AMPEX VR-1000 – ed invece l'*instant replay* trasmesso nel corso della diretta sportiva e possibile, appunto, attraverso il registratore HS-100. Se nel primo caso "il nastro può riprodurre per decine di minuti, ma non gli è consentita la variazione", nel caso del disco magnetico analogico HS-100, invece, quest'ultimo consente "l'instant replay, il rallenti e il fermo di fotogramma, ma ha una memoria limitata a circa mezzo minuto" (*ibidem*).

legate all'esigenza della singola rete televisiva, e in particolare allo spazio ridotto del palinsesto di una TV generalista. In questo modo il regista Tomassetti (2003: 36) accenna alla copertura televisiva di un lungo evento sportivo cosiddetto di 'superfondo':

Nella Marcialonga, che si svolge ogni anno in Val di Fiemme, il palinsesto consente di vedere la partenza in diretta ma, dopo alcuni chilometri, bisogna restituire la linea ad altre trasmissioni. Si torna in Val di Fiemme quando i primi concorrenti stanno per tagliare il traguardo. Se si andasse in diretta, vedremmo arrivare i primi e man mano tutti quelli che seguono, tra un crescente disinteresse. Conviene allora reimpostare la trasmissione. Mentre stiamo registrando gli arrivi dei primi, mandiamo in onda la registrazione delle fasi centrali della gara, quando gli atleti si combattono, si staccano e prendono vantaggio. Finita la messa in onda di questa fase, legheremo ad essa la registrazione degli arrivi dei migliori atleti. Una doppia traslazione temporale, che consente di recuperare le azioni determinanti della gara e di accorciarla all'arrivo.

A maggior ragione viene così confermato il carattere ideologico e di 'costruzione', lì dove anche una trasmissione in diretta sportiva è quasi sempre, in realtà, un mix di segmenti *live* e preregistrati alla stregua di altri show televisivi anch'essi presentati ideologicamente come '*live*' (Feuer 1983).

3.2.3.2. Tempo e 'tempi' della telecronaca

Per far sì che la stessa competizione sportiva sia infatti 'plausibilmente *live*', un elemento centrale è svolto proprio dall'utilizzo della telecronaca, con quest'ultima in grado di conferire un senso di continuità e di immediatezza.

Specialmente nelle sue prime fasi di sviluppo, il commento sonoro ad un evento sportivo ha avuto per lo più un carattere eminentemente didascalico. In questo caso la telecronaca sembra poter ricordare la *voice off* nei lungometraggi e, in particolare, "la sua capacità di caricare di ulteriore senso il contenuto di molte inquadrature, e soprattutto la sua facoltà di collegare le inquadrature tra loro o, al contrario, di marcarne la separazione" (Casetti e di Chio 1990: 95). Con tutta evidenza, la stessa telecronaca si discosta dalla precedente radiocronaca innanzitutto per una differenza di scopo. Ora il commento sportivo deve essere riformulato nel nuovo medium televisivo in modo da sviluppare un delicato equilibrio tra la descrizione dell'azione ed una più ampia resa dell'atmosfera generale ed eccitamento emotivo presente dal vivo (Whannel 1992: 25). Nel caso della telecronaca, infatti, la sua

funzione è maggiormente affine alla capacità di integrarsi in modo ottimale con le immagini della competizione sportiva – adesso finalmente visibili allo spettatore – rilasciando non solo report “esterni” e oggettivi circa la descrizione della gara, ma anche commenti “interni” e soggettivi su precedenti statistici e future premonizioni (Morris e Nydhal 1985: 107). Interagendo nel corso di una stessa diretta televisiva sia con immagini ‘live’ che nei confronti di intrusioni asincroniche nelle forme di *instant replay*, la telecronaca ha una “composizione temporale fluida” in grado di compiere future proiezioni, ripescaggi di azioni di gioco precedenti e, ovviamente, descrizioni di fatti accaduti in contemporanea (Barnfield 2013: 336).

Ai fini di una maggiore coerenza nella narrazione televisivo-sportiva, sia la telecronaca che l'utilizzo di *instant replay* entrano in una dimensione di mutua sollecitazione. Nel corso del commento sonoro, infatti, il telecronista può richiedere esplicitamente, alla regia, il *replay* di una particolare azione appena conclusa. Contestualmente, la visione di un'azione al replay può dischiudere una nuova ‘parentesi narrativa’ nella stessa diretta televisiva, rilevando in questo modo nuovi dettagli del gioco altrimenti sfuggiti. In ogni caso, entrambe queste azioni “enrich the broadcast game’s intense reality experience of «liveness»,» as well as providing materials for making sense of gameplay” (Perry *et. al.* 2019: 121).

Proprio al momento della riproposizione di un *instant replay* sportivo – a sua volta inserito nel flusso *live* della competizione – Marriott (1996 e 2007) e poi Scannell (2014) hanno suggerito la possibilità di esperire una sorta di “doppia temporalità” per lo spettatore posto di fronte al televisore. Da un versante lo spettatore – ‘rivivendo’ l’azione appena accaduta – è avvertito visivamente di un’interruzione della diretta e dell’inizio del replay sia attraverso determinate scritte in sovraimpressione, sia grazie a dissolvenze videografiche (di solito contenenti il logo principale della manifestazione, in gergo tecnico *wipe*). Contemporaneamente, i telecronisti commentano ‘adesso’ l’azione al ‘passato’ del replay, con i suoni dell’evento lasciati tuttavia in *background* nel corso dello stesso replay: dai cori e fischi in uno stadio al rumore delle monoposto di un circuito di Formula 1. Durante l’esperienza televisivo-sportiva, questo rimaneggiamento degli effetti sonori e visivi “routinely produces an impossible temporal doubling, the effect of being in two different times (the ‘then’ and the ‘now’) at one and at the same time”, ricreando così “a multi-dimensional spatiality and temporality for viewers” (Scannell 2014: 175).

Questo effetto è per così dire rafforzato dall’ingresso di una doppia voce deputata alla telecronaca di un evento sportivo e per prima sperimentata dalla televisione commerciale americana. Il commento a due voci – nell’impostazione classica costituito da un giornalista affiancato da un ex sportivo o esperto tecnico della disciplina – si incastra perfettamente proprio nella costruzione di questa spazialità e temporalità multidimensionali al momento dell’*instant replay*. In questi casi,

infatti, uno dei due commentatori, più spesso la seconda voce, è occupato nell'analisi della singola azione rivista al replay, aggiungendo semmai nuove interpretazioni per lo stesso gesto sportivo. Quasi in contemporanea, la prima voce può invece continuare la descrizione di quanto sta accadendo nel frattempo nello spazio dell'evento dal vivo (invisibile agli occhi dei telespettatori, ora impegnati dalla visione del replay). In questo modo, infatti, la costruzione narrativa della diretta sportiva non appare né soltanto verbale né tantomeno visiva, ma presuppone una combinazione di entrambe le componenti – immagini e commento. Questi stessi elementi, a loro volta, sono in grado di sorreggere il racconto dell'evento sportivo-televisivo proprio nel suo farsi *live*.

3.3. *Multichannel* e internet

Nel prosieguo di questo percorso di ricognizione storica, l'evoluzione del *live broadcast* si è inserito nel contesto della cosiddetta *multiTV* (Scaglioni e Sfardini 2011) e del progressivo accoppiamento con tecnologie satellitari, internet, e nuovi *device* digitali più spesso in grado di ampliare (anziché spodestare) l'esperienza televisivo-sportiva. In questi sviluppi, la fruizione di contenuti sportivi ha fatto i conti con nuove e ulteriori ridefinizioni delle soglie di spazio e tempo. Qui il *live broadcast* sportivo si è indissolubilmente intrecciato con un'accentuata cultura globale veicolata da tecnologie e comparti mediali. In questo caso, sia le industrie televisive che le organizzazioni sportive sono entrambe sollecitate nel confezionare un prodotto-sportivo 'premium' ed 'esclusivo' sempre più globalizzato e maggiormente rivolto nella direzione della spettacolarizzazione. Parzialmente in risposta a questa contemporanea ed ulteriore globalizzazione e domesticità del fatto sportivo sono sorti nuovi luoghi di 'resistenza' per un tifo sportivo locale, ora ritrovato in spazi di aggregazione pubblica quali pub e bar (proprio come agli albori del medium televisivo) o maxischermi posizionati in piazze e parchi. Nel contesto di una cornice spaziale 'altra', il maxischermo diventa dunque il segnale – visivo, sonoro, sociale – di una possibilità di condivisione tra tifosi o semplici spettatori in uno spazio comune al di là di una sua prossimità rispetto alla medesima *live performance* sportiva.

La temporalità del *live streaming* è ulteriormente riconfigurata, stavolta in rapporto ad un emergente contesto di visione personalizzato e *on demand*, compresa una maggiore richiesta di simultaneità all'evento sportivo sia di fronte ad un flusso di informazioni oramai reso globalizzato

dalla Rete, ma soprattutto come bisogno di una sincronizzazione sociale in un contesto dominato dalla “plenitudine digitale” (Bolter 2020).

3.3.1. Satellite, *pay-per-view* e “glocalizzazione”

Se da un lato è indubbio che il medium televisivo sia stato pensato e regolamentato in particolar modo all’interno di confini nazionali, allo stesso tempo la possibilità di guardare un evento sportivo attraverso la TV ha dovuto fare i conti anche e soprattutto con un’idea di “televisione transnazionale”. Quest’ultima è stata intesa, da parte dello studioso Ramon Lobato, come una “tendenza dei sistemi di distribuzione di attraversare uno o più confini nazionali” (Lobato 2020: 78). Prima che la diffusione della comunicazione mediale attraverso il satellite si espandesse anche nell’uso domestico, la logica spaziale della distribuzione televisiva accoglieva infatti già *in nuce* uno “sconfinamento di segnale” (*ivi*: 84) particolarmente evidente proprio nel caso sportivo⁸².

L’avvento della trasmissione satellitare ha dato un progressivo impulso ad una nuova spazialità del consumo televisivo, andando ad influenzare la stessa esperienza e ‘costruzione’ della *liveness*, ora legata alle competizioni sportive in diretta. Qui si evidenzia quello che Lisa Parks (2005) – proprio in riferimento all’emergente tecnologia satellitare – ha definito “scheduling liveness” e “canned liveness”:

In this case the scheduling of liveness involved buying or negotiating for time on several satellites, preempting national and local television schedules, arranging and timing each of the contributed sequences, programming the broadcast at a time when it could be seen simultaneously by the maximum number of viewers in different parts of the world, synchronizing the image with multilingual sound tracks, and ensuring that the program aired on time (*ivi*: 37-38).

⁸² Soprattutto a cavallo tra gli anni Settanta e i primi anni Ottanta, ad esempio, parte dell’Italia settentrionale è raggiunta dalle frequenze dei canali televisivi d’oltralpe, e con queste arrivarono per la prima volta – in maniera semi-clandestina – anche alcune diritte sportive di competizioni e tornei stranieri. Grazie alle trasmissioni della monegasca Telemontecarlo e della Radiotelevisione svizzera, il pubblico televisivo italiano poté infatti familiarizzare, ad esempio, con differenti competizioni e campionati sportivi continentali (De Luca e Frisoli 2010: 78-83). La slovena Tele Capodistria – insieme ad uno dei suoi leggendari telecronisti, Sergio Tavčar – aiutò, per esempio, a far conoscere soprattutto il basket jugoslavo anche all’interno dei confini nazionali italiani. Se a queste possibilità di consumo sportivo ‘informale’ si associano le contemporanee proposte sportive americane dei canali del gruppo Fininvest, con tutta evidenza emerge già un quadro complessivo di offerta sportiva ben più ampio di quello ‘istituzionalizzato’ ed offerto dal servizio pubblico televisivo italiano Rai (Callea 2021c).

Le prime comunicazioni satellitari possono essere datate già intorno alla metà degli anni Sessanta⁸³ – comprese alcune primordiali dirette transcontinentali di importanti manifestazioni sportive. Oltre alla comunicazione satellitare business-to-business tra stazioni televisive, sarà a partire degli anni Ottanta che “con l’avvento del satellite TVRO (Tv receive-only) e poi della tv satellitare a trasmissione diretta, il satellite si è evoluto in una tecnologia di consumo domestico” di pari passo ad un rapido sviluppo delle stesse parabole nelle abitazioni private (Lobato 2020: 86-87). Il lancio del satellite per le telecomunicazioni SATCOM I, alla fine del 1975 diventerà a sua volta un volano fondamentale proprio per lo sviluppo di ESPN quale primo canale via cavo specializzato nella trasmissione di contenuti sportivi 24 ore su 24 su tutto il territorio nazionale americano (Vogan 2015).

Parallelamente, negli Settanta si verifica la nascita di uno dei primi canali televisivi *pay-tv*, ovvero l’americana HBO (Home Box Office). Distribuita via cavo nelle abitazioni private americane, la stessa HBO nel frattempo si specializza, soprattutto, nella trasmissione *live* degli incontri di pugilato. Intorno a questa si svilupperanno modelli di compravendita del singolo evento o match di boxe per abbonati e telespettatori nella forma cosiddetta *pay-per-view*⁸⁴. Se si pone questa nuova modalità di fruizione dell’evento sportivo in una linea di ‘lunga continuità storica’ e di evoluzione, il precedente concetto di “theater television” – ovverosia il pagamento di una quota di ingresso per la visione di una singola competizione sportiva in luoghi ‘pubblici’ come hotel, bar e cinema – adesso “could be extended to a large number of private households, creating a completely new market for live sports broadcasts” (Hoof 2020: 95).

Dopo il canone (attivo soprattutto in Europa), le pubblicità e le sponsorizzazioni, con i nuovi esperimenti televisivi via cavo e satellite viene istituzionalizzata una nuova forma di finanziamento televisivo sotto forma di una quota di abbonamento pagato dall’utente finale – ovvero il telespettatore – ed in questo caso strettamente correlata all’offerta di contenuti sportivi (Menduni 2013: 81). Se negli Stati Uniti la programmazione televisiva sportiva a pagamento comincia ad essere distribuita soprattutto su canali via cavo, in Europa e specialmente in Italia le *pay-tv* si sviluppano principalmente su segnale di trasmissione satellitare ed in seguito su frequenze digitali. Per poter

⁸³ A seguito delle prime intuizioni scientifiche dello scrittore di fantascienza Arthur C. Clark, nell’estate del 1962 il satellite artificiale Telstar – lanciato da Cape Canaveral in Florida – si rese protagonista del primo scambio ufficiale ed internazionale di immagini televisive in mondovisione, mettendo in comunicazione due estremi delle sponde atlantiche (Grasso 2008). Successivamente, nel 1965 fu lanciato il satellite Intelstat I (più comunemente noto come *Early bird*), con lo scopo di avviare continue telecomunicazioni commerciali via satellite. Se per la manifestazione sportiva dei mondiali di calcio in Cile, come già accennato nelle scorse pagine, non era ancora possibile la diretta televisiva tra due continenti, nelle successive edizioni di Olimpiadi e Mondiali di calcio l’avanzamento tecnologico della trasmissione televisiva satellitare consentirà finalmente una trasmissione in diretta e in mondovisione di immagini e suoni dai luoghi dell’evento *hic et nunc*, allargando così la possibilità di una sincronizzazione sociale per un’audience via via più globalizzata proprio intorno a questi stessi appuntamenti sportivi.

⁸⁴ Quest’ultima modalità di fruizione “si svilupperà soltanto con il passaggio al digitale”, in quanto difficilmente compatibile sia con la trasmissione via cavo che con quella via etere (Menduni 2018: 134).

ricevere il segnale criptato – e di conseguenza le stesse competizioni sportive in diretta – i televisori cominciano a dotarsi di un *set-top box* composto da decoder e *smart-card* in grado di decodificare il segnale e, contestualmente, costituire un meccanismo di crittografia hardware e software (Hoof 2020: 96). Un sistema di controllo ‘decentralizzato’ che, tuttavia, poteva comunque essere facilmente aggirato ed ‘hackerato’, creando rapidamente tutti i presupposti per un mercato informale e ‘pirata’ intorno alle stesse sorgenti di accesso (*ibidem*).

Soprattutto a seguito del lancio del satellite Hot Bird II da parte del consorzio Eutelsat, in Europa la *pay-tv* satellitare ha progressivamente guadagnato terreno, legandosi in particolar modo proprio all’offerta di competizioni sportive, diventate nel frattempo una strategica *killer application* nel novero della programmazione televisiva, con conseguente escalation sul costo dei diritti di trasmissione televisiva per gli stessi eventi e tornei. Con l’ingresso di nuovi *player* televisivi a pagamento è inoltre cresciuta esponenzialmente anche la ‘finestra’ di competizioni sportive rese disponibili, compreso “un tentativo di rilancio di sport cosiddetti ‘minori’ e marginali” (Carelli 2017: 100), ora spalmati su più canali sportivi satellitari e tematici in un nuovo panorama *multichannel*. Tra questi è il caso di citare Eurosport, un network paneuropeo di canali sportivi (in seguito acquisito dal gruppo Discovery) specializzato nella proposta di tornei di pregio, ma soprattutto nell’offerta – sia *live* che in differita – di una sorta di “coda lunga” (Anderson 2004) dei contenuti sportivi di nicchia: dal ciclismo su pista e motocross fino allo *snooker*, tutte discipline fino a quel momento difficilmente presenti nei più classici canali tv generalisti.

All’interno di questo espanso panorama sportivo-televisivo viene allora a costituirsi una prima importante ‘frattura’ fra differenti competizioni sportive, intrecciando aspetti di rilevanza economica e socioculturale. A fronte di una “battaglia” nel crescente mercato dei diritti audiovisivi sportivi realizzato dai nuovi attori della *pay-tv* (Boyle 2014) – e per certi versi auspicato dalle stesse organizzazioni sportive – allo stesso tempo in ambito anglosassone si sono imposte norme cosiddette “anti-siphoning” (Evens, Iosifidis e Smith 2013) sorte allo scopo di prevenire la diffusione in esclusiva sui canali *pay* di manifestazioni sportive particolarmente rilevanti sotto il profilo culturale e sociale. Come conferma Rowe: “when sports and sports events are carried live on general, major television channels rather than sport-specific ones, this is a sign that they are genuinely considered to have gone beyond the realm of sports appreciation and have assumed the status of national cultural ‘property’” (Rowe 2011: 41). Se nel caso di quest’ultime manifestazioni – tutte o in parte – soprattutto in Europa verrà resa obbligatoria la trasmissione in chiaro su reti televisive *free-to-air* e generaliste (siano esse commerciali o più spesso pubbliche)⁸⁵, una fetta ben più consistente di competizioni

⁸⁵ Come già evidenziato da Evens, Iosifidis e Smith (2013: 105), l’Unione Europea può essere considerata uno dei primi e più importanti contesti legislativi volto alla salvaguardia delle maggiori competizioni sportive internazionali su segnale televisivo in chiaro (*free-to-air*). Già alla fine degli anni ’90, infatti, parte della direttiva comunitaria

sportive è presto diventata disponibile come prodotto televisivo *premium*, migrando verso i provider televisivi a pagamento e tematici.

In questo scenario, l'esperienza di una possibile *liveness* dell'evento sportivo nella cornice televisiva è al centro di un meccanismo di integrazione e competizione tra contenuto disponibile 'in chiaro' nella televisione generalista – sia essa commerciale o pubblica – e prodotto sportivo *premium* fruibile, invece, esclusivamente su *pay-tv* e *pay-per-view*. Questo appare evidente, in particolare, in occasione dei grandi appuntamenti sportivi internazionali con molte competizioni programmate in parallelo. In quest'ottica si colloca l'esperimento tentato dal network NBC – in partnership con Cablevision – finalizzato proprio alla creazione del servizio *Triplecast* quale supplemento di tre canali *pay-per-view*. Questi nuovi canali erano in grado di coprire l'intera giornata delle Olimpiadi di Barcellona del 1992 e di affiancare, contestualmente, la trasmissione sul network generalista NBC. Sebbene lo stesso *Triplecast* consentisse finalmente agli spettatori statunitensi una visione *live* delle competizioni mentre queste accadevano – senza, dunque, il ricorso a filmati di competizioni registrate (*live-to-tape*) a causa del fuso orario transatlantico – l'esperimento è stato in parte un fallimento in termini di abbonamento. In questo caso, infatti, il pubblico ha ancora preferito il "live plausibile" – ma gratuito – del singolo canale generalista NBC (Billings, Angelini e MacArthur 2018: 45).

Nel contesto italiano, *pay-per-view* e *pay-tv* prendono le mosse alla metà degli anni Novanta. Nuovi canali televisivi a pagamento come Tele+ e poi Stream TV accrescono la propria popolarità verso una nuova platea di possibili abbonati proprio grazie all'offerta di contenuti sportivi, e in particolare le partite di calcio. La singola diretta sportiva televisiva viene investita da nuove possibilità tecniche di moltiplicazione e di accumulo di immagini intorno al gesto sportivo. In particolare, si fa uso della tecnica dello *split screen*⁸⁶, ovvero di nuove modalità di accesso attraverso

denominata "Televisione senza Frontiere" (poi confermata nelle successive legislazioni in materia) ha concesso ad ogni singolo Stato Membro la possibilità di stabilire una propria lista di eventi sportivi che devono essere trasmessi in modo gratuito ad una platea di pubblico ampia. Come messo in luce da Morelli (2012), In Italia è stato l'istituto antitrust AGCOM ad aver recepito le direttive comunitarie, stabilendo così per via nazionale una propria lista di eventi di rilevanza sociale-culturale che devono essere trasmessi in chiaro da operatori in grado di raggiungere e coprire larghe fasce di popolazione (per copertura nazionale e bacino di utenti, nella fattispecie italiana quest'ultimo punto è raggiunto soprattutto dal servizio pubblico nazionale RAI e dalle Reti Mediaset del gruppo Fininvest). Tra le competizioni sportive scelte si può citare, a mero titolo esemplificativo, la finale e tutte le partite che coinvolgono la nazionale italiana maschile di calcio nel corso di Campionati mondiali ed europei, la finale della UEFA Champions League di calcio, il Gran Premio italiano di Formula 1, il Giro d'Italia, le Olimpiadi estive e invernali.

⁸⁶ La scelta di adottare la strategia dello *split screen* si è rilevata quanto mai necessaria nel corso di un improvviso 'evento mediale' impresso nell'immaginario collettivo degli statunitensi, ovvero la fuga dell'ex quarterback e attore O.J. Simpson (quest'ultimo accusato di duplice omicidio) su di un fuoristrada attraverso l'autostrada di Los Angeles. La fuga ed annesso inseguimento della polizia, nel frattempo, veniva trasmesso in diretta televisiva da parte di tutti i principali network americani. Quello stesso pomeriggio, il 17 giugno 1994, nel frattempo era in corso una delle partite della serie finale del campionato di basket NBA, i cui diritti televisivi erano posseduti da NBC. In questo caso il network americano, sopraffatto da un evento di cronaca così eclatante ma allo stesso tempo desideroso di non perdere la diretta televisiva sulla partita, optò per l'appunto sulla soluzione dello *split screen*, certificando in questo modo sia l'importanza del *live* sportivo, ma anche l'esigenza di dare spazio ad un nuovo ed impreveduto evento mediale mentre quest'ultimo si stava ancora svolgendo.

differenti ‘finestre’ aperte su altrettante competizioni o punti di visione (in soggettiva, *mobile*, ecc.). Qui “le immagini provenienti da più telecamere possono essere catalogate e messe a disposizione per costruire clip” di modo che “la scomposizione del gesto atletico diventa l’elemento grammaticale che si inserisce nel tempo della diretta”, producendo di fatto un nuovo testo televisivo-sportivo (Abbiezzi 2017: 92). A questo si aggiungono sistemi di ripresa televisiva non convenzionali, tra cui, in particolare, l’utilizzo di *skycam* ed innovative *steadicam*⁸⁷. Queste nuove modalità di ripresa televisiva consentono al telespettatore un’esperienza sempre più prossima all’azione di gioco (Menduni 2016: 130-32) e, di conseguenza, una maggiore *liveness*.

Ad una ‘proliferazione’ dei punti di osservazione in simultanea sullo stesso schermo presto si aggiungerà anche una moltiplicazione delle tracce sonore nelle forme della telecronaca doppia – o ‘del tifoso’ – come alternativa e integrazione al commento sportivo tradizionale, personalizzando ulteriormente l’esperienza sportiva per un pubblico di abbonati alle *pay-tv*. In questo contesto di maggiore capacità tecnologica resa possibile da nuovi dispositivi ottici, il telespettore-tifoso – pur non perdendo, almeno potenzialmente, la propria postura classica da *couch potato* – allo stesso tempo diventa uno “pseudo-partecipante” della diretta sportiva (Sturm 2021: 847).

In corrispondenza di importanti appuntamenti sportivi internazionali, il controllo sulla produzione della diretta televisiva sportiva è diventato un elemento particolarmente strategico. La copertura di importanti manifestazioni sportive – originariamente in capo al servizio televisivo nazionale del paese ospitante in veste di *host broadcaster* – comincia ora ad essere gestita direttamente dalle stesse organizzazioni sportive attraverso la costruzione di grandi *hub* e società internazionali⁸⁸ deputate allo ‘smistamento’ degli ingenti flussi mediali che proprio questo genere di manifestazioni riesce a convogliare su di sé. Sorgono, per l’occasione, “super regie” televisive

⁸⁷ Grazie ad un supporto meccanico ammortizzato, la *steadicam* consente infatti delle riprese più mobili e duttili rispetto alle tradizionali cineprese. Utilizzata in ambito cinematografico soprattutto per scene di azione e inseguimento, nell’ambito televisivo sportivo la *steadicam* è spesso impiegata a bordocampo o negli spogliatoi per seguire atleti, giocatori e staff, incrementando in questo modo una maggiore soglia di realismo e immersività per lo spettatore.

⁸⁸ Risale al 1999 la nascita dell’Host Broadcast Services (HBS), società internazionale che raggruppa i migliori professionisti e addetti ai lavori specializzati nella copertura televisiva di eventi sportivi. Nella fattispecie, proprio a questa società l’organizzazione sportiva internazionale FIFA delegherà la copertura televisiva delle future manifestazioni calcistiche mondiali, compreso soprattutto il quadriennale campionato del mondo di calcio FIFA World Cup. A questa segue, nel 2001, la fondazione dell’Olympic Broadcasting Services (OBS), ovvero una struttura del Comitato Olimpico Internazionale deputata al ruolo di radio-televisione ufficiale delle manifestazioni olimpiche estive, invernali e giovanili. Quest’ultima sarà tuttavia attiva a pieno regime soltanto nel 2008 operando sotto il nome di Beijing Olympic Broadcasting, una *joint venture* nata dalla fusione della stessa OBS con il Comitato Olimpico Organizzatore di Pechino 2008. OBS e HBS, inoltre, offrono alle differenti televisioni nazionali detentrici dei diritti televisivi (in gergo *Right Holder Broadcaster* o RHB) supporto ed aggiornati manuali e linee guida su requisiti tecnici circa la copertura e modalità di ripresa dell’evento. Queste società, oltre a garantire una produzione internazionale, ufficiale e per quanto possibile imparziale delle suddette manifestazioni sportive, consentono anche un’aggiuntiva personalizzazione richiesta dalle tv nazionali detentrici dei diritti, mantenendo in ogni caso un’organicità della confezione televisiva differente da paese a paese.

(Menduni e Catolfi 2009: 102) in grado di coordinare le differenti postazioni registiche e l'ingente mole di eventi sportivi che possono avere luogo in simultanea, come nel caso delle Olimpiadi.

Allo stesso tempo, il *live feed* internazionale di un evento sportivo in diretta può essere a sua volta personalizzato dalle televisioni di altrettanti Paesi non solo per motivazioni legate al fuso orario e sincronizzazione all'evento in diretta, ma anche per rispondere ad un più accentuato grado di spettacolarizzazione della competizione sportiva – ora sempre più al centro di rilevanti e crescenti investimenti per l'acquisto dei diritti televisivi. Come episodio emblematico di questa sorta di “glocalizzazione” dell'evento sportivo (Giulianotti e Robertson 2004), il sociologo Russo (2017) cita quanto accaduto durante la copertura televisiva delle Olimpiadi estive di Atlanta del 1996, da parte del network americano NBC. Nel corso della suddetta manifestazione, infatti, le performance sportive di atleti e giocatori – compreso “lo spazio sacro della gara” – diventano oggetto di un importante lavoro di *re-framing* e manipolazione dei tempi della stessa performance, ora tutta a vantaggio dello *storytelling* e dell'investimento emotivo sulla vita di singoli atleti-personaggi calati in un contesto di maggiore intrattenimento televisivo.

La performance sportiva ‘in diretta’ di un ginnasta può, ad esempio, essere congelata per qualche minuto, offrendo così lo spazio ad una breve scheda documentaria preparata precedentemente. Questa è in grado di raccontare alcuni episodi e aneddoti personali di vita, coinvolgendo così emotivamente una platea di pubblico che si pone al di là della semplice passione sportiva e cura per il singolo gesto atletico. In questi casi, infatti, “[n]ot only does the commentator describe parts of the action, there is also the wider stories and personal narratives that the actions are placed within and around” (Barnfield 2013: 334). In questo modo il ‘live plausibile’ *costruito* dal network acquista una sua maggiore stratificazione, ibridando il tempo presente della performance sportiva e dell'imprevisto della gara – costitutivi di ogni disciplina sportiva in sé – con una temporalità più fluida e rispondente maggiormente ai dettami della spettacolarizzazione dell'emozione e, in questo caso, vicina a format e generi propri del medium televisivo *tout court* (Russo 2017: 118).

Un evento non solo sportivo come il Super Bowl, proprio nel connubio con la TV, ha appreso maggiormente i caratteri dello spettacolo ‘totale’. In questo caso la soglia di intrattenimento – rappresentato in particolare dall'atteso momento dell'*halftime show*⁸⁹ – ha invaso quasi ogni

⁸⁹ L'*halftime show* – ovvero l'esibizione musicale e performativa che ha luogo durante l'intervallo del match di football – ha acquisito una sua prima importanza ed autonomia artistica soltanto nel 1976, quando Bob Finkelstein – direttore artistico della Walt Disney Company – ha avuto modo di dirigere un complesso spettacolo coreografico nel corso dell'intervallo del Super Bowl XI. A partire dai primi anni Novanta, l'*halftime show* ha nuovamente cambiato il proprio stile estetico, sforzo organizzativo e capacità spettacolare, iniziando ad assoldare celebrità della musica internazionale quali nuovi protagonisti di concerti live prodotti e pensati primariamente per la diretta televisiva (Cardini e Sibilla 2021: 30-31). La performance spettacolare del concerto, infatti, diventa una sorta di ‘ibrido superlativo’ tra il più classico concerto pop/rock contemporaneo – mediato attraverso differenti maxischermi, effetti sonori e speciali per il pubblico dal

‘interstizio’ intorno alla stessa competizione, in parte erodendo l’interesse di una vasta audience per la specifica contesa sportiva. Queste stesse ‘appendici temporali’ intorno alla performance sportiva si sono trasformate in un perfetto espediente per poter completare ed aggiornare quella sorta di ‘televisizzazione’ dello spettacolo sportivo ‘dal vivo’, rendendo semmai ancor più esplicito ed accentuato il connubio con le grandi produzioni televisive e i caratteri per così dire ‘spettacolari’ che oramai hanno assunto anche questa tipologia di eventi sportivi. Persino momenti notoriamente poco propensi alla spettacolarizzazione, come gli spot pubblicitari, nel corso dell’evoluzione del Super Bowl hanno acquisito un peso notevole non solo in termini economici⁹⁰, ma anche e soprattutto in una nuova veste socioculturale⁹¹.

Da un lato, l’avvento della *pay-tv*, la moltiplicazione dei canali – insieme all’istituzionalizzazione globalizzata degli stessi servizi di ripresa televisiva – hanno certamente proseguito quel processo di domesticità e di addomesticamento del senso di *liveness* dell’evento sportivo, già iniziato con la più classica televisione generalista e *free-to-air*, come visto nelle precedenti pagine. Questo avanzamento ha sia ampliato il ventaglio di sport televisivo che ‘assorbito’ nuove platee di telespettatori verso una sempre più pronunciata spettacolarizzazione dello sport e personalizzazione dei punti di vista attraverso un’altrettanta pronunciata moltiplicazione di telecamere e punti di osservazione.

Allo stesso tempo, soprattutto a partire dagli anni Novanta e primi anni Duemila – e in particolare in occasione dei cosiddetti “mega eventi sportivi globali” (Roche 2000) – la proliferazione di maxischermi negli spazi pubblici urbani si è inserita in quel crescente processo di ‘televisizzazione’ dell’evento sportivo dal vivo e riconfigurazione di un nuovo senso di ‘esserci’ (Rowe 2000: 20). Il nuovo regime di consumo televisivo a pagamento per contenuti sportivi ‘*premium*’ – ed il relativo controllo sull’infrastruttura del “segnale *live*” sportivo – ha infatti creato i presupposti per una piccola ‘fuga’ dalla domesticità televisiva. A questo movimento è in parte seguito un contemporaneo ‘ritorno’ a quei luoghi pubblici e a quegli spazi di ritrovo collettivo per tutti quegli spettatori che non sono

vivo – ed un format televisivo, più vicino al genere dei talent show, con quest’ultimo che privilegia la componente della messa in onda, copertura e regia televisiva per la più vasta audience da casa.

⁹⁰ Per il Super Bowl LIV del 2021 il network CBS ha aperto l’asta per l’acquisto di uno spazio pubblicitario di circa 30 secondi intorno ai 5,6 milioni di dollari. Una cifra pressappoco uguale a quella dello scorso anno, con i diritti dell’evento sportivo detenuti stavolta dal network Fox.

⁹¹ La sezione più ambita degli stessi spot, anch’essa incastonata nell’intervallo della gara, rappresenta a sua volta una nuova sorta di ‘spettacolo nello spettacolo’ in diretta televisiva fortemente atteso e commentato dal pubblico, ora attraverso le più comuni piattaforme di social media. In questo senso si può evidenziare come il Super Bowl “has been a vehicle, and perhaps a justification, to raise this persuasive form on the hierarchy of ‘taste cultures’ from a classly promotional nuisance designed to persuade consumers to the equivalent of film and television programming designed to please audiences” (McAllister e Galindo-Ramirez 2018: 46).

disposti a sottoscrivere un abbonamento o, in alternativa, eludere illegalmente lo stesso segnale televisivo criptato.

3.3.2. La diretta sportiva nella TV convergente

Nel più recente connubio tra internet, differenti dispositivi mediali e la stessa TV, la costruzione della ‘diretta’ delle competizioni sportive ha subito un importante e decisivo processo di riconfigurazione in altrettanti schermi e modalità di consumo su cui far convergere altrettante riconfigurazioni della *liveness*. Ad ogni modo, è bene considerare quei processi di resistenza e di continuità rispetto in relazione alle abitudini di fruizione di un’audience sportiva ancora fortemente legata alla televisione ‘lineare’. Per Boyle, infatti, è più opportuno adottare “a sense of a continuing evolution in the relationship between technologies, sport and supporters rather than the full scale revolution that was so widely predicted” (2004: 82).

In un processo di mutuo scambio tra supposti ‘vecchi’ e ‘nuovi’ media e relative pratiche di fruizione, nel momento in cui le competizioni sportive approdano sul Web sorgono portali sportivi online – a volte di proprietà degli stessi *broadcaster* – in grado di tenere una traccia costantemente aggiornata (*play-by-play*) dei risultati sportivi. In questo caso è lecito parlare di un primo esperimento di *liveness* negli spazi online che difatti, già nella costruzione dell’interfaccia grafica degli stessi portali e siti web sportivi, sembra ricordare i primordiali esempi di *live scoreboard* di inizio Novecento, come visti in precedenza.

Oltre ad una peculiare componente grafica, questi stessi *scoreboard* digitali spesso inglobano una parte di testo a commento delle azioni sportive salienti. Aggiornato dai giornalisti sportivi in tempo reale, questa sorta di testo a commenta ‘in diretta’ rappresenta, a sua volta, una più recente modalità di *sportcasting* quale genere ibrido tra la cronaca scritta giornalistica e il commento di un radiocronista⁹². In questo modo, per gli utenti che non riescono ad accedere né alla diretta radiofonica – né tanto meno a quella televisiva – è offerta non solo la cronaca dell’evento nel suo svolgersi, ma anche una panoramica generale e in tempo reale sui risultati di altrettante competizioni sportive.

⁹² Questa diffusione di *live blogging* rispetto ad eventi che si stanno compiendo, d’altra parte, ha interessato anche altri ambiti ‘non televisivi’ in senso generale. Come mostrano Flower e Ahlefeldt (2020), in tempi più recenti questa stessa tipologia di commento giornalistico in tempo reale e “*play-by-play*” ha coinvolto anche la copertura di processi giudiziari soprattutto nel caso di Nazioni dove è interdetto l’accesso di telecamere nelle stesse aule. In questi casi, infatti, ciò che viene evidenziato è come il *live blogging* relativo ai procedimenti giudiziari sia una particolare “form of liveness” in grado di mutare “our perceptions of audiences, participants and openness” relative allo stesso processo (*ivi*: 4). L’idea, infatti, che vi sia anche una sorta di “imagined audience” (*ivi*: 10) – oltre la mera soglia *hic et nunc* dell’aula giudiziaria e degli astanti presenti – può, potenzialmente, interferire con le stesse performance dei partecipanti al processo.

Man mano che è aumentata la capacità di connessione è contestualmente cresciuto anche il consumo di competizioni sportive su differenti schermi: da pc e *notebook* fino ai più recenti dispositivi in mobilità, quali *tablet* e *smartphone*. A questo ampliamento di possibilità di visione e consumo delle competizioni sportive si è presto aggiunto il proliferare di nuove piattaforme di social media. L'intreccio tra sport *live*, tecnologie digitali e social media ha ulteriormente rafforzato questo stesso meccanismo di interazione fatica e condivisione 'dal basso'. In questo modo viene favorita una maggiore possibilità di partecipazione e reciproche forme di 'tele-presenza' per tifosi, utenti e spettatori nel corso degli stessi eventi sportivi. Se allora le disponibilità di integrazione sociale – nel corso di cosiddetti “collectively witnessed sporting contests” (Hutchins e Sanderson 2017) – appaiono potenzialmente minacciate da una sempre maggiore personalizzazione di visione e consumo ‘à la carte’, allo stesso tempo le nuove frontiere digitali sembrano aprire uno scenario di maggiore interazione e senso di ‘presenza’ e condivisione. Attraverso una combinazione tra classica visione televisiva *live*, utilizzo dei social media e accesso a siti Web per consultare statistiche sportive e informazioni di vario tipo, difatti ciò che viene a crearsi è una sorta di “transmedia sport experience irreducibile to its constituent parts” (Hutchins e Rowe 2012: 74).

Sarà proprio intorno alle maggiori competizioni sportive in diretta televisiva – già di per sé stesse predisposte ad un'alta soglia di condivisione collettiva e socialità – che si verrà a consolidare questo proficuo interscambio tra consumo televisivo *live* ed aumento senso di ‘partecipazione’ sia attraverso i più comuni social media (Facebook, Twitter, Instagram), ma anche e soprattutto per mezzo di applicazioni informatiche di messaggistica istantanea (Whatsapp, iMessage, Telegram). Questa modalità di fruizione televisiva nelle forme del *second screen* proprio nel caso sportivo diventa un fattore decisivo. In questo senso, infatti, se già la stessa la fruizione di una competizione sportiva spesso produce un acceso coinvolgimento da parte di telespettatori e tifosi, grazie all'utilizzo e l'interazione di un secondo dispositivo “this sense of involvement should translate from the first screen to the second screen” (Cunningham ed Eastin 2017: 293). In questi casi, infatti, un nuovo senso di *engagement* – possibile grazie alla partecipazione e condivisione sociale di impressioni, emozioni o semplici commenti da parte dei medesimi utenti/spettatori e tifosi (Tamir 2020) – aiuta a sua volta alla riaffermazione della richiesta di *liveness* rispetto ad un evento sportivo. Questa dinamica di interazione e partecipazione attraverso l'uso di social media e *instant messaging* ha assunto un carattere ben più che ancillare in riferimento a quei programmi televisivi che seguono un evento sportivo *live*, pur senza mostrarne le immagini in diretta.

A causa del rapido aumento del costo sui diritti sportivi – per lo più in regime di esclusiva – soprattutto in ambito europeo la strategia di diverse e piccole televisioni locali ha visto il fiorire di *talk show* sportivi impegnati nella costruzione di una peculiare forma di *liveness* legata all'evento

sportivo. In questi casi, infatti, il ‘live’ farebbe leva su due fattori contemporanei e speculari: da una parte l’‘assenza’ dell’evento sportivo nella forma di immagini in diretta, dall’altra parte un forte senso di ‘presenza’ offerto dagli ospiti e conduttori dello stesso programma attraverso il loro tifo e le loro performance ‘ricreate’ e ‘teatralizzate’ a uso e consumo dei telespettatori. Come scrive Abbiezzi (2007: 169-170):

Si tratta di una tipologia di programma che fonda la propria costruzione linguistica nella commistione di linguaggio radiofonico e linguaggio televisivo [...]. La componente della messa in scena delle parole, in cui diventano fondamentali le reazioni e gli atteggiamenti, acquista ancora più valore grazie all’imprevedibilità dell’andamento della gara, che stimola le reazioni e mette in scena la mutevolezza dei sentimenti, dall’entusiasmo alla più cupa disperazione, in una condivisione di passioni da parte dei telespettatori che trovano nello studio televisivo la rappresentazione delle proprie passioni ed emozioni.

Attraverso l’ingresso di forme di partecipazione e coinvolgimento dei telespettatori – dagli sms mostrati in sovrimpressione nel corso della diretta televisiva, al lancio di un particolare *hashtag* da condividere sui social media – questi stessi programmi televisivi ‘in difetto’ di immagini sportive hanno in ogni caso recuperato nuove possibilità di ‘connessione’, condivisione e senso di ‘appartenenza’ in nuove comunità di tifosi e appassionati, ora all’interno di cornici sportive solitarie e spazialmente distanti. Åsa Kroon (2017) ha messo in luce alcune, differenziate, forme di condivisione e partecipazione nel corso della serie webcast svedese *Primetime VM*, prodotta proprio in occasione della coppa del mondo di calcio di Brasile 2014. Questa stessa lente d’analisi, d’altra parte, può essere applicata alle ben più longeve trasmissioni italiane quali, ad esempio, *Qui Studio a voi Stadio* (Telelombardia, 1987-in corso), meglio conosciuta con l’acronimo *QSVS*.

A differenza delle più classiche modalità di interazione e prossemica televisiva, con questa tipologia di trasmissioni si evidenzia una sorta di scardinamento di alcune consuetudini televisive. Tra queste, in particolare, si segnala il superamento della tradizionale forma di interazione che viene ad instaurarsi tra il telespettatore e il presentatore/anchorman attraverso espliciti richiami e modalità indirizzo: sguardo fisso in camera, formule di richiamo diretto verso un ipotetico telespettatore ecc. Gli ospiti e i presentatori di programmi come *Primetime VM* e *QSVS*, al contrario, appaiono intenti a volgere lo sguardo verso un monitor dove, verosimilmente, viene trasmesso un evento sportivo non visibile ai telespettatori dello stesso programma. Tuttavia, ciò che il pubblico del programma perde in visibilità viene guadagnato in termini di performance e ‘messa in scena’ di vario tipo tra cui: urla e impropri più o meno ‘programmati’ verso ospiti e tifosi avversari, gesta di esaltazione o disperazione, battute e ‘*inside joke*’ da cogliere per gli assidui e fedeli telespettatori. In questo caso, Kroon segnala come queste stesse performance “through a kind of ecstatic animation, can be

compared with the actions of a group of peers in a pub, or a group of dedicated friends watching TV together at home” (ivi: 676).

Più che erodere lo spazio dei tradizionali operatori televisivi, queste stesse nuove frontiere di accesso online sembra abbiano invece creato uno spazio di interazione e condivisione sociale multiplatforma strategicamente ricercato dagli stessi *broadcaster* e detentori dei diritti sulle manifestazioni. Come evidenzia Sturm (2020: 848), infatti, “the interactive “fan engagement” and “fan experiences” on social and digital media redirect connectivity, co-creation and forms of connectedness for profitability while, paradoxically, trying to appear as “authentic” and interactive, rather than overtly commercialised or exploitative”. Non è un caso, infatti, che questi stessi *show* siano sempre più spesso visionati ‘in contemporanea’ all’evento sportivo *live* trasmesso nella più classica televisione, occupando in questo modo un ‘secondo schermo’ che può essere anch’esso televisivo o, più spesso, disponibile su altri *device*. Se il primo schermo offre, per così dire, immagini e suoni asettici dell’evento sportivo, il secondo schermo può dare maggior ‘colore’ alla stessa visione sportiva in diretta, ricreando e mimando un particolare richiesta di condivisione e co-presenza.

In alcuni casi particolarmente emblematici, proprio l’avvento delle piattaforme di social media – ma più in generale un sempre più condiviso flusso informativo transnazionale possibile con la rete internet – hanno messo in risalto paradossi e nuove richieste di *liveness* nella più classica copertura delle competizioni sportive svolta dai tradizionali operatori televisivi. Le più recenti Olimpiadi e campionati del mondo di calcio, in questo senso, sembrano caratterizzati da molteplici punti di accesso e modalità fruizione multiplatforma ma, al contempo, da una soglia di assimilazione “predominantly contentious as opposed to celebratory” (Girginova 2015).

In questa prospettiva McNutt (2013) evidenzia come proprio l’utilizzo dei social media – alla stregua di una sorta di “user response” (van Dijck 2013) – abbia rapidamente incentivato e diffuso in modo virale sulla piattaforma Twitter l’*hashtag* “#NBCFail”. La viralità di questo stesso *hashtag* intendeva mettere in risalto la richiesta di una nuova riconfigurazione di *liveness* dell’evento sportivo ‘controllato’ e plasmato dallo stesso *network*. Come osservato in precedenza, anche in questo caso la strategia del network americano si è col tempo consolidata attraverso diversificate opzioni di visione:

NBC’s coverage of the London Olympics took three forms: daily coverage of certain live events across NBC Universal’s collection of broadcast and cable channels (NBC, MSNBC, Bravo, NBC Sports), live online streaming of nearly all events on NBCOlympics.com, and a three-hour prime-time broadcast which focused primarily on marquee events (swimming, diving and track and field most prominently) (2013: 123).

Nel corso della copertura televisiva della cerimonia di apertura delle Olimpiadi di Londra del 2012, la stessa cerimonia è stata dunque trasmessa ‘in differita’ e ad evento concluso nello slot di tre ore del *prime time*, di modo da raggiungere un’audience ‘di massa’ e poter così massimizzare gli introiti pubblicitari. Tuttavia, proprio questa scelta è ora inserita in un flusso di notizie e informazioni sempre più globalizzate e interconnesse attraverso i canali di social media. Ciò ha suscitato reazioni avverse tra i telespettatori del *network* americano, con quest’ultimi desiderosi di esigere una maggiore aderenza temporale e simultaneità rispetto allo stesso evento sportivo (*ivi*: 126). In tutta risposta, il canale NBC ha dovuto rimaneggiare il proprio meccanismo di ‘costruzione della *liveness*’ per le Olimpiadi di Londra, integrando infine la diretta – senza differite – della cerimonia di chiusura della stessa Olimpiade, ora sincronizzata temporalmente rispetto all’evento.

Più in generale, questa stessa dimensione di interazione multiplatforma del *live broadcast* sportivo sembra essersi avvitata in modo interessante proprio con l’emergere dei social media. L’intreccio tra nuove forme di condivisione attraverso i canali social da una parte, e l’evento sportivo ‘televisizzato’ dall’altra, ha condotto a più recenti e complessi riconfigurazioni del senso di *liveness* nella cosiddetta “post-network era” televisiva e personalizzazione degli stessi eventi mediali (Lotz 2017 [2014]).

3.3.3. Ai ‘tempi’ e negli ‘spazi’ del *live streaming*

Nel frattempo, per certi versi accanto e in competizione con la televisione *multichannel* ha preso sempre più piede la fruizione di contenuti sportivi attraverso la rete Internet, principalmente servendosi della tecnologia *live streaming*. Storicamente apparso intorno agli anni Ottanta e Novanta, nel gergo informatico con il termine ‘streaming’ si è soliti descrivere la trasmissione su internet attraverso protocollo TCP/IP di informazioni e contenuti digitali caricati su un server remoto e disponibili ‘temporaneamente’ agli utenti (Herbert *et. al.* 2019).

In questo caso gli stessi contenuti digitali – contrariamente alle pratiche di *downloading* e *file sharing* – non necessitano di essere scaricati sull’hard-disk rigido del proprio pc o *device*, ma possono semmai essere raggiungibili anche ‘a richiesta’ (*on demand*). Sfruttando dunque questa tecnologia, la diretta audiovisiva di una competizione sportiva ha potuto potenzialmente ‘viaggiare’ su questo nuovo canale di trasmissione, in parte in competizione ed integrazione con il *live broadcast* televisivo-sportivo. Tuttavia, la saldatura tra sport e *live streaming* è stato un percorso ‘a tappe’ che

ha nuovamente intersecato differenti macro-aree: dallo sviluppo tecnologico e assetto industriale, all'adeguamento di un quadro legislativo sui diritti sportivi online fino alla particolare “dialettica industria-uso” (Brembilla e Innocenti 2017) nei confronti delle pratiche di consumo mediale anche ‘divergenti’ e non autorizzate.

A causa della ancora ridotta velocità di connessione, tra la fine degli anni Novanta e gli inizi del Duemila, l'acquisto dei primi diritti sportivi di trasmissione *live* su internet sarà inizialmente circoscritto al solo contenuto audio (Zambelli 2013), confermando ancora una volta un percorso di ‘ritorno’ circa alcune pratiche di fruizione antecedenti alla stessa televisione, quale appunto il *live streaming* audio di una competizione. Successivamente, una migliore tecnologia di codifica e decodifica dei pacchetti dati in streaming – insieme ad un'aumentata ‘larghezza’ della banda e velocità di connessione – ha fatto sì che anche l'intera componente audiovisiva potesse essere trasmessa attraverso la modalità del *video streaming*.

In questo senso ancora Hoof ha opportunamente tracciato una linea di continuità temporale anche rispetto alle difficoltà circa il ‘controllo’ del *live broadcast* sportivo nello spazio online. Lo studioso tedesco sembra infatti suggerire un parallelismo tra lo standard dei filmati in celluloide dei primi decenni del Novecento – in grado di avviare una forma di ‘proto-pirateria’ nel caso dei cosiddetti *fighting movies*, come visto in precedenza – e lo sconfinamento dello streaming in un'infrastruttura comune sia agli operatori mediali autorizzati che a quelli ‘illeciti’:

As with the standardization of celluloid film in the 1910s and 1920s, streaming widened the options for pay-TV companies to reach out to new customers but at the same time further weakened their options for protecting live broadcasts. Significantly, streaming is not confined to a specific technology but can run on standard computer equipment (2020: 97).

Se nel caso di provider internet ‘chiusi’ e lineari – come sul modello della Internet Protocol Television (IPTV)⁹³ – anche in un contesto di distribuzione illecita l'esperienza di fruizione rimane pressoché identica a quella offerta da provider autorizzati, per quanto riguarda blog, siti web e aggregatori streaming ‘pirata’, il *live streaming* di un evento sportivo non è più una semplice copia o duplicato di quella televisiva, ma semmai un insieme di eterogenee ‘versioni’, compresa la duplicazione ‘non autorizzata’ de.

⁹³ A differenza dello streaming video, le IPTV propongono infatti un modello ‘chiuso’ dove è il provider a decidere quali contenuti trasmettere principalmente ‘in diretta’ e attraverso un'architettura di rete più stabile rispetto allo stesso streaming video. Lo studioso Lobato (2020: 240) mette in luce l'interessante paradosso che vede l'emergere sia di IPTV che propongono un sistema televisivo “lineare, in diretta e pieno di pubblicità” insieme a piattaforme OTT come Netflix basate su una logica “non lineare, on demand e immersiva”.

In quest'ultima circostanza, infatti, differenti 'elementi di rischio' sembrano poter inficiare la stessa esperienza di *liveness*: da una difficoltosa *user-experience* nei siti Web 'non autorizzati' ad una spesso bassa qualità video fino alla possibile presenza di una telecronaca in lingua straniera. Inoltre, bisogna tener conto di un prodotto audiovisivo 'peculiare' quale, appunto, l'evento sportivo, con quest'ultimo intimamente connesso ad una rapida perdita del suo stesso valore (economico e di intrattenimento) una volta concluso o conosciuto il suo risultato finale (Hutchins e Rowe 2012: 21). A questi fattori si aggiunge anche il problema dello sfasamento temporale tra evento sportivo e *live streaming* – in gergo definito '*buffer over flow*'. D'altra parte, questa stessa problematica continuerà ad accompagnare anche le più recenti piattaforme *sports-oriented* e le più veloci connessioni internet a fibra ottica, come si vedrà meglio nel prossimo capitolo a proposito del 'calcio-streaming'.

Ma è soprattutto la nuova dislocazione spaziale ed 'in transito' della visione-a-distanza – resa possibile dai più recenti dispositivi *mobile* quali *smartphone* e *tablet*, insieme agli stessi notebook portatili – ad aver alimentato un differente modello di fruizione ed abitudine di consumo del *live broadcast* sportivo (Hutchins 2019). La visione-a-distanza di una partita o competizione in TV – dal salotto di casa o dagli spazi pubblici quali pub e bar – può essere adesso "rilocata" su differenti dispositivi mediali e in luoghi 'altri' (Casetti 2015 citato in Menduni 2018: 232), con la caratteristica più importante rappresentata dalla possibilità della 'visione-a-distanza-e-in-transito'.

Inoltre, questa stessa dimensione multiplatforma sembra sollecitare continuamente la creazione e condivisione di contenuti da parte degli utenti. In questi casi la tecnologia *mobile* dei più recenti *smartphone* interseca efficacemente l'utilizzo di software e piattaforme digitali che consentono la condivisione di video in diretta – da Facebook Live a Instagram. Nel momento in cui questi stessi servizi vengono utilizzati nel corso di un evento sportivo 'dal vivo', nuovi contenuti nella forma di *fan footage live* – creati da 'tifosi-prosumer' – sono resi disponibili sulle stesse piattaforme in modalità, eventualmente, non autorizzate. Se da un versante queste stesse piattaforme di *video sharing* hanno progressivamente raggiunto un grado sempre maggiore di "istituzionalizzazione" (Kim 2012) – e dunque maggiore controllo sugli stessi contenuti sportivi non autorizzati – contemporaneamente è stato possibile osservare la costruzione di una peculiare forma di *liveness* nelle forme di '*live fan footage*' condivisi sulle stesse piattaforme da quei 'tifosi-prosumer' presenti dal vivo ad un dato evento sportivo.

A questo fattore si deve aggiungere la peculiare condizione anche normativa in cui si trovano ad operare i nuovi attori digitali. In questo senso non si sono ancora sviluppate norme o 'liste' di

eventi protetti nel campo dello streaming e *mobile media* paragonabili a ciò che accade nel caso del *live broadcast* televisivo⁹⁴.

Servizi come BBC iPlayer e RaiPlay – nelle vesti di portali online dei rispettivi canali televisivi lineari – hanno anche loro cominciato ad attuare strategie multiplatforma, concedendo all'utente la possibilità di scegliere tra multipli e simultanei eventi o competizioni in streaming (Sørensen 2016: 394). Se da un lato la moltiplicazione degli schermi risente certamente di forze centrifughe in grado di disperdere le *audience*, allo stesso tempo un importante evento sportivo internazionale in diretta – come le Olimpiadi o i Mondiali di calcio – può nuovamente raccoglierte in questo nuovo mosaico di schermi e pratiche di visione 'connesse'. Come evidenziano Hutchins e Sanderson (2017):

Live Olympic television coverage and Games-related content are now spread across multiple screens. During Rio 2016, these screens encompassed broadcast television coverage of the Games, digital live streaming of Olympic events by broadcast networks via desktop computing and mobile apps for tablets and smartphones, and the social networking services, Facebook, Instagram, Twitter, and Snapchat.

Più in generale, in un'ipotetica nuova “cultura on-demand” (Tryon 2017 [2013]), l'intrinseca componente di *liveness* richiesta dalla visione di un evento sportivo crea ancora un territorio fortemente 'instabile' e complesso. Da un versante, infatti, lo sport sembra poter rappresentare una sorta di “bulwark against the advance of portals because of the linearity imposed by the scheduling requirements and programming constraints of live event coverage” (Hutchins, Li e Rowe 2019: 979). Allo stesso tempo, sia nuovi OTT *stand-alone* come DAZN che portali online delle stesse *pay-tv* – quali ESPN+, SkyGo ed Eurosport Player – sembrano convergere su pratiche di fruizione personalizzate già in parte sondate in spazi di consumo 'divergenti' e territori televisivi satellitari e *multichannel*, ma adesso condotti ad una fase più matura, interattiva e partecipativa (Callea 2021a). Fra queste recenti modalità si segnala, ad esempio, la possibilità di accedere a statistiche di gioco in diretta ('live *datatainment*'), con quest'ultime integrate nella stessa interfaccia di visione online, insieme ai commenti degli utenti (Hutchins 2016). Soprattutto in occasione di grandi appuntamenti sportivi con differenti competizioni e match in simultanea – dai tornei Gran Slam di tennis alle

⁹⁴ Nel contesto italiano un caso emblematico e piuttosto recente è rappresentato dalla peculiare copertura televisiva e *online* delle Olimpiadi di Tokyo 2020 – slittate nell'estate 2021 a causa della pandemia Covid-19. Se la Rai si è assicurata in *sub licenza* dal Gruppo Discovery la trasmissione in chiaro delle gare olimpiche in diretta su di un unico canale, allo stesso tempo i portali streaming a pagamento Eurosport Player e Discovery+ – entrambi dello stesso gruppo Discovery – hanno mantenuto l'esclusiva sull'offerta online di tutte le gare olimpiche, impendendo così alla stessa Rai di integrare la copertura televisiva anche con una offerta online attraverso la propria piattaforma streaming RaiPlay (Dipollina 2021)

Olimpiadi estive o invernali – questi stessi nuovi *player* OTT sembrano finalmente attrezzati ad una copertura totale di un’intera manifestazione sportiva, allargandone così lo spettro televisivo disponibile. A questo fattore si associa la presenza sempre più massiccia – negli stessi cataloghi di OTT – di produzioni sportive originali, compresa soprattutto la più recente espansione di docu-serie sportive *on demand*.

Lo stesso paradigma di consumo asincronico e personalizzato – quale decisivo *selling point* per recenti piattaforme SVOD come Netflix, Prime Video ed Eurosport Player – è in parte riuscito ad integrarsi anche nei confronti delle competizioni sportive, favorendo un’apparentemente ossimorica possibilità di fruizione *on demand* degli stessi eventi sportivi *live*. L’interfaccia grafica di queste piattaforme, difatti, spesso prevede sia l’occultamento del risultato finale della competizione che il mantenimento della telecronaca *live*, rinegoziando con gli stessi utenti e tifosi un senso di *liveness* opportunamente personalizzato e, per l’appunto, ‘a richiesta’.

Anche l’offerta della singola competizione sportiva si personalizza in base alle esigenze di utenti e telespettatori, con la possibilità di seguire un intero incontro da punti di vista alternativi rispetto al *feed* ufficiale. La copertura di una stessa competizione o partita viene infatti moltiplicata attraverso l’utilizzo di differenti postazioni e telecamere che ne aumentano i punti di osservazione. La personalizzazione del *live feed* sportivo riguarda anche la componente sonora, garantendo infatti la possibilità di eliminare la telecronaca e mantenere il solo audio ambientale per una maggiore immersività per il pubblico. Su questa scia, più di recente sono state implementate funzionalità “megacast” – come nel caso del canale televisivo americano ESPN – grazie alle quali è possibile seguire un singolo evento attraverso decine di differenti *live feed*, incluse telecamere e microfoni dedicati alla copertura di precise squadre e atleti, nonché prospettive di visione cosiddette ‘AllCam’ in grado di promettere una panoramica complessiva dell’intero campo da gioco (McCaskill 2022).

A questa prospettiva maggiormente virata su di un’acquisita fruizione multiplatforma si sommano fattori di ‘resistenza’ quali le ritualità sociali dei tifosi saldate con le tradizionali abitudini di visione televisiva. Da un versante complementare, e come visto in precedenza, alcune importanti manifestazioni sportive – proprio per via della loro stessa rilevanza socioculturale – sono inserite in apposite ‘liste’ che ne salvaguardano la diffusione ad una platea più ampia possibile. Affinché sia possibile raggiungere questa ampia estensione di pubblico, il più classico medium televisivo *free-to-air* rimane tuttora il mezzo di comunicazione più adeguato e ricercato dagli stessi spettatori. Rispetto ad importanti appuntamenti sportivi quali Olimpiadi e Mondiali di calcio – la cui copertura gratuita (del tutto o parzialmente) è tuttora garantita in certe legislazioni nazionali e comunitarie – è interessante osservare l’ascesa di recenti *public service media* (Lotz 2018b) nel campo stesso della fruizione streaming.

Nella fattispecie, la copertura contemporaneamente televisiva e online di importanti manifestazioni sportive vede una complessa simultaneità di differenti e molteplici competizioni sportive insieme all'integrazione di tradizionali strategie palinsestuali sui canali televisivi lineari. In questo caso è lecito parlare di nuovi paradigmi di programmazione televisiva cosiddetta "trans-programme" che implica, a sua volta, una sorta di "broadcastification of the non-linear services as well as a reworking of the programming and commissioning practices of traditional scheduling for the linear channels" (Bruun 2021: 614).

L'esigenza di *liveness* per un evento sportivo – la quale richiede un'ampia sincronizzazione sociale ed immediatezza rispetto ad un evento da seguire 'ora' – diventa, in questo senso, la chiave di volta per creare un 'ponte' tra classica televisione 'lineare' e nuove piattaforme streaming 'non lineari', riaffermando maggiormente un percorso di continuità anziché di totale rottura.

Capitolo 4

Traiettorie: ‘Mediacalcio’ tra stadio, TV e *live streaming*

4.1. Il binomio ‘calcio-Italia’

A questo punto del lavoro si intende finalmente circoscrivere il campo di indagine sul processo di costruzione della *liveness* in riferimento ad una data tipologia di evento sportivo, ovverosia il calcio, e su di un’area geografica ben determinata, l’Italia. Se la *liveness* è anche e soprattutto orientata intorno all’idea di ‘costruzione’ e di accesso a qualcosa di ‘socialmente rilevante’, allora il calcio – compreso nel contesto socioculturale italiano – può inserirsi appieno in questo stesso discorso.

Questo affinamento dell’oggetto di indagine consente, infatti, una migliore e più esigente messa a fuoco di precise condizioni politiche e sociali, vincoli legislativi, successi ed insuccessi di pratiche mediali su cui è possibile poggiare quel decisivo *campo di tensione* attorno al concetto di *liveness* in riferimento all’evento sportivo, in questo caso quello calcistico. Gli elementi generali dell’evento sportivo, delle sue ritualità sociali, delle sue performance e della sua declinazione di *liveness* – come già esposti in precedenza – nel più specifico caso di studio del calcio in Italia⁹⁵ possono trovare, in questo senso, un’applicazione maggiormente puntuale e talvolta persino ‘esplosiva’.

⁹⁵ Come già osservato negli scorsi capitoli e come espresso in riferimento allo sport, anche in questo specifico caso di studio, il lavoro di recupero e di indagine di una sua possibile origine e costituzione di una disciplina come il calcio appare a sua volta complicato e, tutto sommato, anche piuttosto fuorviante rispetto agli obiettivi di questo stesso lavoro. Ad ogni modo, è possibile concordare su una data per così dire ‘istituzionale’ di fondazione, il 1848, anno in cui le compagini di quattro università inglesi – Eton, Harrow, Winchester e Shrewberry – si ritrovarono presso l’Università di Cambridge e formalizzarono le prime regole del *football*, segnando così la strada per la nascita della Football Association e dell’International Football Association Board nella seconda metà del XIX secolo (Porro 2008: 25). Prima del processo di razionalizzazione e regolamentazione della disciplina nella cornice anglo-vittoriana, gli antecedenti del calcio possono essere rintracciati nel cinese gioco del *cuju* in età antica e più tardi nel calcio fiorentino medievale (*ivi*: 15-16).

Esattamente come accaduto con lo sport in quanto tale, anche nei confronti del calcio è possibile riscontrare una scarsa attenzione accademica negli studi su media e televisione, stavolta con l'aggravante di essere un'esperienza culturale – e in particolar modo televisiva – estremamente diffusa e radicata nella stessa società italiana. In relazione ad un ritardo della storiografia contemporanea – e in particolare italiana – sul calcio, Brizzi e Sbeti (2018: 2) osservano come le ragioni di questa trascuratezza siano da imputare, principalmente, al fatto “che il calcio sconti l'immagine di pratica culturale poco nobile e oggetto di studio eccessivamente popolare”.

Dal Lago e Moscati (1992) osservano come l'interesse che è stato dato agli eventi sportivi in Italia, e in particolar modo al calcio, in maniera curiosa ma non così inspiegabile sembra seguire non tanto la vasta rilevanza culturale e sociale dello stesso calcio, quanto piuttosto la possibile connessione a problemi di ordine pubblico ed al comportamento violento di frange di ultras nei campionati nazionali ed internazionali. Eppure, la centralità del calcio nella società italiana nel suo insieme – benché in una fase di inarrestabile caduta di interesse, in special modo tra gli appassionati nelle fasce più giovani – difficilmente può essere affiancata al solo caso di cronaca determinato da atti violenti da parte di gruppi limitati di tifoseria organizzata.

Innanzitutto, il calcio presenta, quasi intrinsecamente, una dimensione che è a un tempo locale e globalizzata. La progressiva globalizzazione del calcio si inserisce appieno in quel discorso nazionale che ha a sua volta introiettato la tradizione calcistica in base a coordinate proprie e specifiche. Come evidenzia Porro:

Senza ricorrere all'enfasi, non c'è dubbio che il calcio costituisca nelle società di massa contemporanee un vero e proprio sistema culturale. [...] L'Italia, che per prestigio sportivo e volume di fatturato può essere considerata una delle grandi potenze del pallone, coltiva nei confronti del calcio un vezzo lessicale. Quello di essere il solo paese calcisticamente sviluppato a denominare il gioco in riferimento alla propria tradizione nazionale (il calcio fiorentino) senza concessioni all'etimologia britannica e alle sue derivazioni (football, fussball, futbol ecc.) (Porro 2008: 9).

Storicamente, il calcio è stato anche lo sport che – insieme al football americano limitatamente al territorio statunitense⁹⁶ – ha potuto maggiormente beneficiare del connubio con il medium televisivo, con quest'ultimo che ha di fatto aperto la strada del calcio alla popolarità internazionale, sebbene sempre calata in un contesto culturale nazionale. In questo senso, per il sociologo Porro il calcio rappresenterebbe appieno quel paradigma “glocal” – come messo in luce da Robertson (1992)

⁹⁶ Il football americano ha trovato nel medium televisivo un perfetto alleato in grado di scalzare man mano in popolarità la concorrenza di altri sport come il baseball, quest'ultimo considerato il vero ‘American Game’. Un parallelismo si può riscontrare anche nel caso italiano con il calcio, lì dove l'ingresso del medium televisivo ha a sua volta reso possibile il sorpasso di quest'ultimo rispetto al ciclismo, in termini di popolarità.

– in base al quale una sorta di “mission planetaria” propria del calcio più recente va comunque interpretata e tenuta insieme a proposito di “tenaci persistenze culturali” (Porro 2008: 9), come nel caso del contesto italiano.

Il binomio ‘calcio-Italia’, quale fenomeno non solo sportivo ma più compiutamente socioculturale⁹⁷ e mediale, appare unito da un inscindibile legame con la stessa società italiana nel complesso, consolidandosi soprattutto nel secondo dopoguerra di pari passo ad una crescente popolarità negli strati sociali più ampi e differenti⁹⁸. Anche e soprattutto il processo di espansione del calcio – quale fenomeno popolare ‘di massa’ nella società italiana – è stato un percorso a tappe con sue direttrici di sviluppo specifiche. Tra gli anni Cinquanta e Sessanta, nel periodo del cosiddetto ‘boom economico’ italiano e del forte esodo di massa dal Sud Italia nei poli industriali delle grandi città del Nord – Torino, Milano, Genova – è stato proprio il tifo calcistico ‘popolare’ che ha potuto a volte rappresentare una sorta di ‘valuta ufficiale’ per l’integrazione degli abitanti del Sud Italia nel nuovo tessuto cittadino metropolitano⁹⁹. Ben presto proprio il calcio è diventato sport popolare nel senso più pieno, creando un’importante schiera di appassionati e spettatori al di là della cornice ristretta degli stadi. Tra gli anni Settanta – e poi per tutti gli anni Ottanta – si è potuto assistere ad un vero e proprio fenomeno di “calcistizzazione” della società italiana (Beha 1987).

Negli anni recenti, tuttavia, la popolarità del calcio in Italia sta seguendo una lenta ma apparentemente inarrestabile flessione. In base ad una più recente indagine StageUp-Ipsos, nel decennio di riferimento 2010-2019 il tifo calcistico in Italia è progressivamente invecchiato, “in

⁹⁷ Spesso il calcio e la sua crescente espansione e popolarità hanno attinto ed attivato – in particolare nelle cronache e nel racconto giornalistico italiano – un bagaglio metaforico suggestivo ed ‘epico’ (quanto a volte reazionario) in grado di plasmare e reinterpretare, a sua volta, lo stesso fenomeno calcistico, sia quello giocato che esperito e vissuto da spettatori ed appassionati attraverso i media. Si è già in parte fatto cenno, nelle pagine precedenti, all’influenza di un radiocronista e poi telecronista come Niccolò Carosio, autore di iperbolici commenti alle partite e di celebri neologismi entrati poi nel gergo quotidiano a commento di una partita, come il fortunato ‘quasi gol’. Si deve invece ad un giornalista di spicco della carta stampata sportiva italiana e in particolare calcistica italiana, ovvero Gianni Brera 1998 [1975]), la formulazione di onomatopie, neologismi calcistici (‘contropiede’ e ‘centrocampista’) e di altrettanto celebri epiteti nei confronti di calciatori (si pensi al soprannome “rombo di tuono” affibbiato al centravanti italiano Gigi Riva).

⁹⁸ Ad ogni modo, Papa e Panico (2002) sfatano, in un certo senso, il mito del calcio come spettacolo principale degli italiani quantomeno negli anni del ‘boom’, con le sale cinematografiche che infatti rimangono ancora la spesa di intrattenimento più importante in termini assoluti per gli stessi italiani. Come scrivono i due storici, “[d]ella spesa ricreativa lo spettacolo sportivo, costituito in gran parte dal calcio, assorbiva nel 1950 il 6,5% e nel 1960 il 6,7%. [...] Le più accese domeniche del calcio della serie A richiamavano sulle gradinate di tutta la penisola non più di 200.000 appassionati, che si riducevano a meno della metà nei campi della serie B” (*ivi*: 266-267).

⁹⁹ In questo caso, infatti, scegliere una squadra di calcio della metropoli industriale e tifare per la stessa ogni domenica allo stadio poteva senz’altro diventare un modo per iniziare un processo di integrazione nel tessuto sociale della città, vista la larga popolarità nei differenti contesti sociali dove ci si appassionava al pallone. A questo contesto ha fatto seguito quella che è una peculiare e persistente mappatura ‘a macchia di leopardo’ del tifo calcistico italiano, la quale segue direttrici di diffusione non immediatamente associabili al solo fattore di legame territoriale fra club calcistico e città o paese di origine, ma piuttosto assimilabile ad un più vasto contesto di ‘scambio’ identitario tra questi stessi flussi e spostamenti di persone tra differenti aree geografiche dello stivale.

particolare la quota di 14-34enni che scende dal 49% del 2001/02 al 36%” della stagione 2018/19 (Passerini 2019).

A questo fattore concorre un diverso modo di guardare lo sport televisivo, comprese anche e soprattutto le competizioni calcistiche nei maggiori campionati europei quali la *UEFA Champions League*. Se il calcio continua ad offrire un appuntamento *live* tra i più largamente popolari e seguiti nel paese, a cambiare sono soprattutto le modalità di fruizione e, più in generale, la dimensione esperienziale intorno al cosiddetto ‘calcio spettacolo’. Rispetto al passato, le nuove generazioni che seguono il calcio possono non aver mai messo piede dal vivo dentro uno stadio o, più semplicemente, essere abituati a visionare soprattutto spezzoni e *high-lights* – piuttosto che l’intera partita in diretta TV. D’altra parte, con l’avvento di OTT *sports-oriented* e piattaforme di social media, le possibilità di interazione e partecipazione sociale – che il calcio continua a far gravitare intorno a sé – hanno assunto nuove traiettorie in una prospettiva maggiormente de-territorializzata e digitalizzata, non senza sacche di tensioni e resistenza rispetto alla supposta inautenticità del calcio moderno, come si vedrà più avanti.

Contemporaneamente, la saldatura tra medium televisivo, piattaforme digitali ed evento calcistico predispone un investimento soprattutto in termini economici. Per via dell’alta deperibilità di valore ad evento già svolto ed a risultato conosciuto, il ‘live’ delle partite di calcio ha in sé una sua esigenza di ‘esclusiva’ per chi ne acquista i diritti. Questo stesso carattere di esclusiva sulle partite di calcio, di fatto, certifica l’investimento economico e materiale – oltre che simbolico – intorno al *live* di una partita, con le forme di consumo *on-demand* degli stessi eventi sportivi che rimangono di norma residuali.

Più in generale, il calcio – in tutta la sua contraddittoria natura di ‘bene comune’ e sempre più economicamente dispendiosa forma di intrattenimento da seguire in diretta – rappresenta allo stesso tempo uno snodo di accesso strategico verso ciò che è (ancora) ritenuto importante “per noi e adesso”, come direbbe Couldry (2012). Difatti anche e soprattutto nel contesto italiano il fenomeno-calcio – sia per le sue caratteristiche di imprevedibilità che per le sue qualità intrinsecamente telegeniche capaci di attirare forme di tifoseria vaste ed estremamente popolari anche al di là della cornice dello stadio – si consolida come una forma reiterata di connessione tra individui. Il calcio, in sostanza, rappresenta un espediente a volte obbligato di socialità e di aggancio alla vita sociale del paese tutto – ancora e spesso impareggiabile in termini di “eccitazione collettiva” e persino di mobilitazione: caroselli nelle strade, manifestazioni e proteste in piazza fino a farsesche interrogazioni parlamentari.

A maggior ragione nel caso del calcio italiano, allora, l’approccio sistemico come individuato in precedenza appare estremamente funzionale al fine di poter comprendere la presenza di ‘correnti carsiche’ che si insidiano nella costruzione di un senso di *liveness* intorno alla stessa partita di calcio,

ora spettacolarizzata dal comparto mediale, ma soprattutto (e ancora) parte integrante del ‘tessuto connettivo’ intorno alla società italiana.

Per poter interpretare questi spunti ci si può servire della prospettiva del ‘mediacalcio’ come una sorta di bussola preliminare per poter navigare il vasto intreccio tra calcio, media e Italia – ed in questo modo apprendere le coordinate storiche attorno cui si intreccia la stessa esigenza di *liveness* intorno all’evento calcistico.

4.1.1. ‘Mediacalcio’

Se fino al secondo dopoguerra discipline sportive come ciclismo e calcio potevano ancora contendersi la palma di sport più seguito nel paese, dopo l’avvento della televisione – e conseguente ‘televisizzazione’ di uno sport più immediatamente telegenico come lo stesso calcio – quest’ultimo ha acquisito ben presto una maggiore popolarità e presa sulla società nel suo insieme.

Da un versante piuttosto scontato, questo binomio ‘calcio-Italia’ ha visto un legame pressoché impareggiabile nelle partite della Nazionale di calcio durante i maggiori appuntamenti internazionali – quali soprattutto i Mondiali e gli Europei. Per la sua spettacolarità dovuta ai continui cambi di risultato (ma anche per l’eccezionalità della diretta televisiva in tarda serata negli ancora ‘pudici’ palinsesti Rai), la cosiddetta ‘partita del secolo’ tra le nazionali di Italia e Germania ai Mondiali di Messico ’70 si è presto caricata di una sua forte iconicità e di una sua importanza politico-sociale rispetto al contesto italiano di quegli anni, già in parte lacerato dalla difficile stagione politica e sociale:

Italia-Germania non fu una partita come tutte le altre. Il vantaggio iniziale degli azzurri fu annullato allo scadere dei tempi regolamentari da un gol dei tedeschi. Nei tempi supplementari un susseguirsi di capovolgimenti rese la partita oltremodo incerta e tenne in una eccezionale tensione i 17.700.000 italiani che la seguivano davanti agli schermi televisivi. Si vinse per 4 a 3. Subito dopo la fine della partita ebbe inizio la festa. Milioni di italiani sembrarono per una notte in preda a una sorta di incontrollabile euforia, a migliaia percorsero sulle automobili, fasciati dei colori nazionali, le strade delle grandi città e dei centri minori, formando lunghi e chiassosi caroselli. Si vedere gruppi di uomini che non si conoscevano abbracciarsi e scambiarsi parole e gesti di esaltazione (Papa e Panico 2002: 325).

Circa dodici anni dopo, nel 1982, la nazionale italiana avrebbe vinto un Mondiale inaspettato alla vigilia della partenza, imprimendo nella memoria collettiva le gesta di esultanza del Presidente della Repubblica di allora, Sandro Pertini, presente all’appuntamento finale della manifestazione. Il

Mondiale di calcio del 1990, organizzato per la seconda volta dall'Italia dopo quello del 1934, ha rappresentato a sua volta sia “un tornante critico della storia politica, economica e sociale del Paese organizzatore” (Porro 2016: 18)¹⁰⁰, ma soprattutto un volano decisivo della ‘televisizzazione’ dell’evento calcistico in una sua più vasta direzione globalizzata¹⁰¹. La cerimonia d’apertura della manifestazione calcistica mondiale – svoltasi per l’occasione allo Stadio Meazza di Milano e inaugurata da una sfilata dei più importanti marchi di moda – ha potuto offrire l’immagine che in quel momento l’Italia intendeva restituire di sé stessa al mondo:

Tutto l’apparato tecnologico che fa capo alla comunicazione mediatica di massa è mobilitato per strabiliare e stordire con effetti speciali di ogni genere la platea internazionale. Le luci e gli effetti speciali della cerimonia portano la firma dei maghi italiani delle luci hollywoodiane. Il programma non rinuncia, tuttavia, a una rivisitazione dei repertori artistici dell’italianità. La performance dei tre tenori si mescola al ritmo trascinate delle *Notti magiche*, la colonna sonora dei Mondiali, cantata da Gianna Nannini e da Edoardo Bennato. A nessuno è permesso ignorare il grande evento calcistico (*ivi*: 22).

Partite di Mondiali ed Europei di calcio di fatto monopolizzano, tuttora, i dati Auditel delle trasmissioni televisive più viste di sempre nella storia della televisione italiana, staccando di molto l’altro grande evento ‘nazionale e popolare’ e collante della società italiana, quale il Festival di Sanremo¹⁰². Nel decennio successivo, seppur nel pieno del cosiddetto ‘scandalo Calciopoli’,

¹⁰⁰ Come evidenzia Porro, una grande manifestazione sportiva e mediale, quale appunto il Mondiale di Italia ’90, “annuncia e in parte contribuisce ad accelerare una mutazione genetica nelle relazioni tra politica ed economia [...]. È la crescente rilevanza dell’industria e delle stesse tecnologie dell’immaterialità – nuovi media, intrattenimento – a dare forma all’immaginario dei Mondiali. Ingredienti che ritroveremo pochi anni dopo nella narrazione berlusconiana” (2016: 19), ma più in generale nel confronto partitico della cosiddetta ‘Seconda Repubblica’ italiana, importando anche un lessico calcistico nella stessa arena del confronto politico. Diventano di uso comune nel contesto politico nazionale termini prestatati direttamente dal calcio, come ‘discesa in campo’, ‘pressing’ su un candidato politico, ‘toto-ministri’ al momento della formazione di un nuovo Governo. La connessione tra calcio, società italiana e politica – anche da un punto di vista lessicale – ha poi trovato un ulteriore legame e fondamento nel momento in cui è scoppiato, nell’estate del 2006, lo scandalo di corruzione sportiva definito impropriamente ‘Calciopoli’, termine mutuato per analogia dal ben più noto scandalo di Mani Pulite definito appunto ‘Tangentopoli’. Lo scandalo del 2006 ha fatto emergere un diffuso sistema di corruzione e influenza sulla classe arbitrale da parte di alcuni dirigenti di squadre militanti nei campionati italiani di Serie A e B, coinvolgendo in particolare il club Juventus (quest’ultimo retrocesso al campionato cadetto nell’edizione successiva).

¹⁰¹ Lo stesso Mondiale di ‘ITALIA 90’ aveva fortemente colpito l’immaginario calcistico di altri Paesi. Il campionato italiano di calcio della Serie A – che per tutti gli anni ’80 e primi anni ’90 aveva attirato i maggiori campioni nel panorama calcistico mondiale – poteva nel frattempo diventare anche un ottimo prodotto televisivo di esportazione. Sfruttando l’approdo in Italia del calciatore inglese Paul Gascoigne – detto ‘Gazza’ – a partire dal 1992 l’emittente britannica Channel 4 acquisì a modiche cifre i diritti di trasmissione della Serie A nel Regno Unito. A seguito dell’acquisto dei diritti il canale britannico produsse un nuovo programma – chiamato ‘Football Italia’ – il quale offriva sia la diretta di una partita di calcio alla domenica, ma soprattutto un *magazine* televisivo condotto da James Richardson ogni sabato mattina, dove accanto agli *highlights* del campionato giungeva agli spettatori d’oltremare anche un affresco della società italiana e dei suoi cliché culturali, abilmente mediati dal presentatore (Horncastle 2019).

l'edizione vittoriosa del Mondiale di Calcio del 2006 – la prima ad essere distribuita in Italia anche a pagamento dal player *Sky* – rinsalda abitudini di partecipazione condivisa all'evento calcistico:

Al fischio finale di Francia-Italia l'audience si butta in strada e, al leggendario carosello in bianco e nero degli anni '70, divenuto poi leggero e ottimista negli anni '80, si assiste ad una confluenza tra la visione privata e quella partecipata. Un *continuum* nella discontinuità e nello spezzettamento di *brand* televisivi della tv satellitare e di nuove modalità di fruizione digitale e convergente del calcio (Germano e Pagnini 2012: 130, corsivo in originale).

Questa stessa dimensione di partecipazione festosa per le strade del paese è stata 'pericolosamente' ripetuta – compresi i festeggiamenti nelle piazze italiane, caroselli e 'giri d'onore' – a seguito della vittoriosa prestazione della Nazionale nel corso dei più recenti Campionati Europei di calcio, quest'ultimi svoltosi in un contesto di restrizioni sociali imposte dalla pandemia di Covid-19. Non è poi così azzardato supporre che davvero pochi altri eventi abbiano un'estensione così collettiva e condivisa nel paese come, per l'appunto, la vittoria della Nazionale italiana di calcio durante un'importante *kermesse* calcistica internazionale (*ivi*: 126).

Eppure, nei casi descritti si tratta pur sempre di eventi puntuali a cadenza pluriennale, inserendosi nella più larga cornice dei "mega eventi" di cui fanno parte le stesse Olimpiadi. Da un versante complementare, ma forse ancora più esteso e profondo, il binomio 'calcio-Italia' si è invece consolidato nella stagione 'feriale' di campionati nazionali e coppe europee per club attraverso format televisivi dedicati interamente al campionato di calcio, come la trasmissione 'di culto' *90° minuto* (Rai, 1970-in corso)¹⁰³ e la creazione di competizioni calcistiche internazionali via via sempre più appetibili televisivamente.

Il campionato italiano della Serie A – in particolare a partire dagli anni Ottanta – è diventato nel frattempo l'oggetto del desiderio e del contendere delle prime televisioni commerciali sia locali, ma soprattutto quelle con un'aspirazione nazionale. Un torneo di calcio per Nazioni svoltosi in Uruguay tra il dicembre del 1980 e il gennaio del 1981 – ribattezzato 'Mundialito' – è diventato una sorta di 'vetrina' per la neonata emittente commerciale Canale 5 del gruppo Fininvest, la quale nel

¹⁰² Come evidenziano Brizzi e Sbeti (2018: 2): "nelle prime trenta posizioni della classifica dei programmi più visti di sempre della televisione italiana figurano esclusivamente partite di calcio, di cui 28 della nazionale, a partire dalla semifinale Italia-Argentina ai Mondiali del '90 (seguita da 27,5 milioni di italiani, con uno share dell'87,3%). In particolare 23 di queste sono relative alle qualificazioni o alle fasi finali di Campionati del mondo, 5 alle fasi finali dei Campionati europei e le restanti 2 sono relative a finali di Coppa dei campioni che hanno avuto come protagoniste Milan e Juventus".

¹⁰³ Ideato dai giornalisti e conduttori televisivi Maurizio Barendson, Paolo Valenti e Remo Pascucci, fin dal suo esordio il programma trasmette una breve sintesi delle partite di calcio di Serie A e B giocate nel finesettimana, solitamente inserito nella fascia tardo-pomeridiana della domenica. A fare da apripista a questo genere di trasmissioni è stato il programma della BBC *Match of the Day* (BBC, 1964-in corso), celebre per essere considerata anche la più longeva trasmissione calcistica mondiale.

frattempo si era aggiudicata parte dei diritti di trasmissione – ovviamente ancora in differita, per i vincoli territoriali di legge – della stessa manifestazione, a scapito della Rai (Menduni 2018: 13).

Una seconda tipologia di ‘Mundialito’ – stavolta disputato tra club europei e sudamericani – sarà in seguito creato dalla stessa Fininvest e mandato in onda sulle proprie reti commerciali per buona parte degli anni Ottanta, sperimentando per la prima volta la modalità della ‘doppia telecronaca’ sulla scia dell’esperienza televisiva statunitense. In questo caso proprio il calcio – nel panorama televisivo italiano – ha potuto rappresentare un prodotto capace di ‘legittimare’ il prestigio sociale di un’emittente e, allo stesso tempo, attrarre una larga *audience* – e dunque un florido spazio pubblicitario da vendere agli inserzionisti, con conseguente *escalation* sul prezzo dei diritti di trasmissione televisiva. La cosiddetta “calcistizzazione della politica italiana” appare d’altra parte anticipata proprio dalla nascente costruzione della simbiosi tra Fininvest e il club calcistico del Milan saldata nella figura di Silvio Berlusconi (Porro 2008: 55).

A partire dai primi anni Novanta sarà ancora il calcio italiano – e la sua radicata popolarità – a svolgere il ruolo di *killer application* nel nascente ecosistema televisivo delle *pay-tv* e *pay-per-view*. Allo stesso tempo si salda – in questo nuovo comparto televisivo – un punto di non ritorno e di interdipendenza ‘necessaria’ tra leghe e club calcistici e diritti televisivi, spodestando in parte la dimensione ‘dal vivo’ allo stadio verso una compiuta domesticità dell’evento sportivo-televisivo, come si evidenziava nello scorso capitolo. Assieme alle partite internazionali per club e della Nazionale, dunque, anche le partite di calcio dei massimi campionati italiani conoscono una loro estesa domesticità televisiva possibile grazie all’importante flusso economico garantito dagli abbonati sui nuovi canali a pagamento.

Con l’approdo di decoder e parabole satellitari nelle abitazioni private, anche in Italia il nuovo progetto ‘Telecalcio’ si organizza in posticipi e anticipi rispetto alla tradizionale partita della domenica pomeriggio, al fine di non insidiare la cosiddetta ‘quota dal vivo’ rappresentata dagli ingressi negli stadi per le restanti partite. Per lo stesso progetto di ‘Telecalcio’ grazie al sistema di vendita *pay-per-view* “saranno a disposizione in diretta, ogni domenica, tutte le partite di campionato di Serie A e di Serie B. I tifosi potranno abbonarsi alle trasferte della loro squadra (se abitano nella provincia in cui la squadra gioca) per una cifra complessiva di 300.000 lire (Serie A) e di 250.000 lire (Serie B) (De Luca e Frisoli 2010: 162). A questo punto, lo sviluppo del comparto televisivo a pagamento in Italia vede i diritti sulle partite di calcio come prodotto ‘di pregio’ e territorio di ‘conquista’ in un’affollata battaglia tra differenti operatori televisivi: da Tele+ e Stream TV nella sua prima fase fino a Sky Italia e poi Mediaset Premium in una linea temporale più avanzata. Come osserva Teotino (2013: 402), alle soglie del nuovo millennio “il calcio è la televisione e la televisione, con il calcio, ha trovato linguaggi comuni a livello globale, mentre, grazie al calcio, si è aperta a nuovi

mercati”. In particolare, la modalità di fruizione in *pay-per-view* – ovvero l’acquisto di un singolo contenuto televisivo o evento, consolidatosi soprattutto con le partite di calcio – nel caso italiano, “ha avuto un ruolo importante nel preparare il terreno alle successive formule di visione ancora più libera e svincolata dai contenuti pregiati, intrecciandosi alla *pay tv* e sostenendo un lineare ancora acerbo” (Barra 2022: 230). Tuttavia, il successivo consolidamento del modello *pay tv* in Italia – rappresentato da Sky Italia e poi DAZN – segnala anche l’abbandono della logica *pay-per-view* a favore dell’abbonamento mensile e maggiore personalizzazione (*ibidem*).

Nel passaggio della *pay-tv* e *pay-per-view* italiana dal ‘duopolio’ Tele+ e Stream TV al ‘monopolio’ Sky Italia, anche in questo caso – come accaduto precedentemente nel calcio inglese – il magnate Rupert Murdoch¹⁰⁴ ha svolto un ruolo fondamentale, puntando su due *asset* fondamentali. Questi hanno riguardato un potenziamento dell’infrastruttura tecnologica – attraverso il collegamento con la piattaforma satellitare Astra ed introduzione dell’EPG (*Electronic Program Guide*) – ma soprattutto una gestione del proprio ventaglio di canali, tra cui quelli interamente dedicati all’offerta di competizioni calcistiche (Menduni 2018: 209-10). L’affermazione di Rupert Murdoch negli anni Duemila, in un gioco di corsi e ricorsi storici, “ricorda l’affermazione televisiva di Silvio Berlusconi negli anni ottanta del Novecento” (*ivi*: 187), in questo caso passando dal Mundialito di calcio per club all’offerta delle partite di Serie A e Champions League.

L’ulteriore – e per certi versi anche ripido – passaggio alla compravendita sui diritti di trasmissione del calcio in streaming è in uno stadio di più recente e difficile assestamento da parte di nuovi attori rappresentati, per l’appunto, delle recenti piattaforme *sports-oriented*: si va da Eleven Sports per le competizioni calcistiche minori, ma soprattutto DAZN per le partite di calcio di serie A e B fino al recente ingresso di Prime Video (piattaforma della conglomerata Amazon) per la trasmissione delle partite delle squadre italiane nella prestigiosa competizione internazionale per club UEFA Champions League, ed accanto alla nuova piattaforma *Infinity+* del gruppo Mediaset. Anche in questo caso l’acquisto dei diritti sulle competizioni calcistiche in streaming diventa una sorta di ‘grimaldello’ per poter accedere non solo al comparto mediale e televisivo italiano (Callea 2021a), ma verosimilmente ad un più generale discorso culturale e sociale del paese tutto.

¹⁰⁴ Quest’ultimo, infatti, dopo aver acquisito una quota del 50% in Stream TV, acquista a sua volta Tele+, creando così un’unica e potente *pay-tv*, Sky Italia appunto, con al centro proprio l’offerta dello sport-spettacolo *premium* tra cui, in particolare, le più popolari competizioni calcistiche come la UEFA Champions League e la Serie A. Lo stesso avvento della televisione *pay* in Italia, d’altronde, sembra essere anticipato da quanto accaduto nel Regno Unito già nei primi anni Novanta. Qui, infatti, si era assistito alla nascita di un apposito nuovo campionato – l’attuale Premier League – che meglio poteva soddisfare le esigenze di una sorta di “skyfication” (Kelner 2012) del calcio inglese a seguito dell’ingresso delle *pay-tv* del magnate australiano Rupert Murdoch. In questo decisivo passaggio delle competizioni calcistiche da un sistema di fruizione televisivo fondamentalmente *free-to-air* ad uno invece a pagamento, lo stesso ‘calcio-spettacolo’ è al centro di una vera e propria “battaglia” sui diritti televisivi (Boyle 2014) via via più onerosa – e con ricadute sulla stessa dimensione spettatoriale e di identità sempre più fluida e de-territorializzata tra tifosi e club calcistici.

Il continuo ed a tratti persino contraddittorio legame che si è storicamente costruito tra società italiana nel suo complesso, apparato mediale (soprattutto televisivo) e calcio più popolare e seguito sembra allora ricalcare da vicino quella definizione di *liveness* quale modo privilegiato per designare una comunità – in questo caso di tifosi o semplice spettatori – e la rilevanza della realtà – la partita di calcio – a cui si accede e della quale si condivide l’esperienza: di visione, di partecipazione, di ‘connessione sociale’ ecc. E proprio in questo rimbalzo tra società italiana e fenomeno calcistico – con quest’ultimo compreso anche e soprattutto in una più vasta prospettiva mediatizzata – l’analisi intorno alla *liveness* della partita di calcio sembra offrire, in particolare, la possibilità di cogliere tensioni interne ed esterne che si avvitano intorno a questo specifico oggetto di ricerca.

4.2. La partita di calcio ‘dal vivo’

Proprio intorno a questa componente di condivisione e connessione tra spettatori e gruppi di tifosi, infatti, la partita di calcio si predispone come una sorta di ‘canale centrale’ e privilegiato per poter sentirsi sintonizzati con una ‘comunità’ – sia questa spazialmente contigua o più spesso frammentata nella domesticità televisiva e mobilità digitale.

Ciò che sembra emergere è una progressiva porosità e slittamento tra intrattenimento televisivo e spettacolo calcistico dal vivo. Questo slittamento si spiega, da una parte, attraverso una progressiva ‘televisizzazione’ dell’esperienza dal vivo negli stadi di ultima generazione, grazie all’intrusione di maxischermi, ‘schermi in campo’ (VAR) e *light show* nei pre, post-partita (e in futuro non così remoto probabilmente anche nel corso degli intervalli tra un tempo e l’altro di gioco). Da un versante complementare si assiste all’emergere di spazi di visione collettiva – fisici e online – spazialmente ‘altri’ e distanti rispetto all’evento *hic et nunc*, ma dove è ugualmente possibile (ed a volte persino preferibile) condividere l’esperienza di affinità tra gruppi di tifosi e appassionati all’evento calcistico, anche nelle forme di tele-presenza. Allo stesso tempo, una sorta di disputa e terreno di scontro tra calcio e media appare evidente già nei primi anni dell’ingresso del medium televisivo in Italia. In questo caso, infatti, le stesse leghe calcistiche temevano un’erosione degli introiti di fronte al sopravanzare della televisione, e della sua declinazione di *liveness*.

In questo modo è allora possibile mettere in relazione un conflitto accentuato dalla sempre maggiore spettacolarizzazione dell’evento sportivo (Russo 2017), e contestuale erosione della componente locale e più tradizionale quale, in particolare, quella del tifo organizzato e ultras maggiormente virato verso un’accezione ‘antimoderna’ dello stesso fatto calcistico.

Se dunque si pone maggiormente l'accento sulla sua componente spettacolare e di intrattenimento dell'evento sportivo, si può osservare anche e soprattutto intorno al calcio un'accentuata porosità, sovrapposizione se non proprio (con)fusione tra i differenti piani di fruizione, poi addirittura 'deflagrata' nella prospettiva offerta dalle recenti comunicazioni internet, tra dispositivi *mobile* e piattaforme streaming. Questa stessa sovrapposizione dei piani di fruizione in parte de-sacralizza l'esperienza dal vivo come esclusiva modalità di affinità all'evento, riattivando paradossalmente un maggiore senso di connessione alla stessa partita e di condivisione tra tifosi in spazi dislocati e 'altri' rispetto alla più classica partecipazione allo stadio, come emergerà nelle prossime pagine.

Questa accentuata porosità intorno allo spettacolo calcistico è ovviamente resa possibile dal pervasivo ingresso dei media già nella dimensione spettatoriale 'dal vivo' della singola partita di calcio. D'altra parte, negli scorsi capitoli si è posto l'accento sul fatto che la costruzione di una prima cornice spettatoriale intorno ad un evento sportivo 'di massa' sia di fatto coincisa proprio con l'ingresso delle tecnologie mediali moderne. Il connubio tra spettacolo calcistico e media sembra aver rappresentato un ruolo fondamentale proprio nel ridefinire e ripensare la stessa produzione, creazione ed esperienza dell'evento calcistico già nella sua stessa soglia 'dal vivo', con gli stessi media che ad oggi rappresentano "an irreducible dimension of all social processes" (Couldry 2012: 37).

A maggior ragione l'evento calcistico – inteso anche come spettacolo sportivo – condivide allora, fin dalla sua nascita, uno spazio di interazione profondo e saldo con l'apparato mediale, entrando ben presto in quel rapporto di 'scontro e integrazione' con i media e attorno a cui si avvita il concetto stesso di *live*. Da un lato, grosso modo ogni partita di calcio prevede certamente una co-presenza fisica e partecipazione *hic et nunc* di giocatori in una cornice spaziale e temporale definita e circoscritta. Allo stesso tempo, la convergenza degli schemi all'interno di uno stadio e più in generale le stesse logiche di 'televisizzazione' e connessione interattiva sono presto diventate parte integrante della medesima *live performance* dei calciatori, ma soprattutto delle pratiche di fruizione per gli spettatori anche all'interno della stessa cornice 'dal vivo'.

4.2.1. L'invenzione dell' 'aura' calcistica, tra sacro e profano

Nel racconto intitolato *Esse est percipi* – a sua volta contenuto nella raccolta *Cronicas de Bustos Domecq* (1999 [1967]) – in uno stile tra il fantastico ed il profetico gli autori Adolfo Bioy Casares ed il più celebre Jorge Luis Borges descrivono quella che sembra essere l'ultima partita di calcio. Nel racconto si scopre che l'ultima 'vera' partita è stata giocata "il 24 giugno 1937. Da quel preciso momento il calcio, come tutta la gamma degli sport, è un genere drammatico, interpretato da un solo uomo in una cabina o da attori in maglietta davanti a un cameraman". A partire da questo racconto è possibile mettere in evidenza la forte ambivalenza e potenziale perdita di 'aura' nel momento in cui si scopre che è 'tutto finto', l'ultima 'vera' partita è già stata giocata. Le partite contemporanee sono soltanto uno spettacolo recitato in una cabina o davanti a dei cameramen.

Per poter mettere in evidenza il passaggio che informa la costruzione e l'investimento intorno alla *liveness* di una partita di calcio è necessario partire proprio da uno dei poli dove si crea questo stesso *campo di tensione*, ovvero quei meccanismi di resistenza retorica e ideologica che si aggruppano intorno alla stessa componente 'dal vivo' della partita di calcio – alle sue specificità – e che in parte persistono come elementi di 'conflitto' nella più vasta prospettiva di porosità delle stesse cornici di fruizione. Un fronte che, seppur suscettibile di una sua 'de-mitizzazione' – conserva ancora dei caratteri che aiutano meglio a comprendere il processo stesso di costruzione intorno alla *liveness* nel calcio.

Nella sua dimensione 'pubblica' anche il calcio – come altri eventi sportivi di interesse per un pubblico – si istituzionalizza in uno spazio ben definito, ovverosia la doppia cornice del campo da gioco e quella dello stadio dove si dispongono gli spettatori. Come per altri eventi culturali che si svolgono in una cornice pubblica e dal vivo, anche (e forse soprattutto) il fenomeno calcistico è stato spesso ammantato da una supposta 'aura' a tratti persino sconfinante nella dimensione religiosa e sacrale.

Pure il dibattito culturale italiano intorno al calcio risente e rinvia ad un repertorio linguistico in parte religioso e 'sacro', non foss'altro che la partita di calcio normalmente si gioca (o meglio, si giocava) di domenica, il tifo verso i propri colori è una 'fede' calcistica, mentre una squadra di calcio può andare 'in ritiro' come fosse una setta di eremiti. Un intellettuale di primo rango quale Pier Paolo Pasolini – egli stesso a suo tempo grande appassionato di calcio e tifoso della squadra del Bologna – si è spinto nel definire il calcio come "l'ultima rappresentazione sacra del nostro tempo. È rito nel fondo, anche se è evasione" (2020: 67). Per Pasolini il calcio ha sostituito il teatro perché, proprio come quest'ultimo e a differenza del cinema, "è di nuovo uno spettacolo in cui un mondo reale, di carne, quello degli spalti dello stadio, si misura con dei protagonisti reali, gli atleti in campo, che si

muovono e si comportano secondo un rituale preciso” (*ibidem*). D'altronde, proprio questa qualità ‘in carne ed ossa’ del calcio, ovviamente, chiama in causa decisivi spunti sulla *liveness* dell'evento calcistico, su cui si interverrà tra poco.

Ad ogni modo, è interessante notare come proprio questo elemento di ‘sacralità’ e di religione – a volte con sfumature di durkheimiana influenza – sia stato più avanti adottato anche da altri studiosi sempre in riferimento al fenomeno calcistico. Nelle suggestioni del filosofo e antropologo francese Marc Augé (2020 [1982]), il calcio è stato definito come possibile nuovo “fenomeno religioso” e “rituale espiatorio”, con gli stadi quali possibili sedi “dei grandi rituali, dei gesti ripetitivi che sono anche delle iniziazioni”. Qui viene infatti enfatizzata la dimensione per così dire cerimoniale e collettiva del rito calcistico, perdendo però di vista le strutture proprie e specifiche del calcio in quanto tale. Come fa notare Bromberger, benché la partita di calcio possa apparire “come un universo rifugio e creatore di pratiche magico-religiose” con “officianti” (giocatori, arbitro, squadre) e “calendario liturgico” (partite, campionati, stagioni annuali o quadriennali), allo stesso tempo ascrivere la stessa ad un rituale religioso – seppur atipico – può essere un'analogia forzata quanto riduttiva, preferendo piuttosto l'associazione dello spettacolo calcistico a quello di un “rituale senza «esegesi», né senso ultimo, né terra promessa” (Bromberger 1995: 136-37).

Ciò che viene messo a fuoco in questi contributi sembra, ad ogni modo, la possibilità che una partita di calcio – esattamente come altri eventi sportivi pubblici – sia un evento fortemente ritualizzato e, allo stesso tempo, rispondente a specifiche sollecitazioni. Analizzando proprio quello che è lo ‘specifico calcistico italiano’, Alessandro Dal Lago offre un'interpretazione del calcio alla stregua di “un'autentica sottocultura, ovvero, secondo le definizioni canoniche, un sistema o sottosistema di simboli che orienta riti specifici, dotato di linguaggi specifici e capace di promuovere comportamenti specifici” (Dal Lago 2001: 24). La partita di calcio sarebbe sì un rito, ma un rito dove verrebbero condensati e trasfigurati simbolicamente significati sociali che, a loro volta, richiamano il concetto di battaglia e, più nello specifico, attributi propri della disciplina calcistica in quanto tale, a sua volta calata nella dimensione locale. Per il sociologo, infatti, lo stadio di calcio, quantomeno in Italia, diventa una membrana invisibile e “la ribalta (o «scena dell'evento») in cui la metafora bellica può essere (dal punto di vista degli attori implicati) convenientemente celebrata” (*ivi*: 47), rappresentando così in generale “la cornice di un conflitto (largamente simbolico)” ed una divisione tra tifosi in base alla metafora dominante di “amico/nemico”.

Nel più specifico caso calcistico, la *cornice* del campo da gioco dove si muovono arbitro e calciatori è infatti in stretta correlazione – ma fisicamente ‘invalidabile’¹⁰⁵ – rispetto alla cornice del

¹⁰⁵ Ricostruendo una sorta di “geographic theory of football”, John Bale fa notare come la linea bianca di demarcazione tra il ‘campo di calcio’ e il pubblico non fu introdotta fin quando non ci si accorse che lo stesso pubblico poteva interferire con la partita: “Hence, although the spatial parameters were established in 1863, the insistence on a

pubblico sugli spalti, a sua volta differenziati in diversi settori in base a status sociale e volontà di maggiore partecipazione identitaria alla squadra (i settori delle ‘curve’ per il tifo organizzato di casa e tifosi in trasferta, gradinate ‘popolari’, tribune numerate in grado di ospitare anche vip e autorità). Queste differenti cornici tra campo da gioco e spalti di uno stesso stadio possono essere talvolta valicati fisicamente dagli stessi spettatori – e meno spesso da calciatori e addetti ai lavori nella direzione opposta – sia per motivi di semplice esibizionismo e festeggiamento (pacifiche invasioni di campo per la vittoria di un campionato, ad esempio), ma anche a causa di episodi di violenza e di aggressione fisica.

Ad ogni modo i rumori, i suoni, i canti e urla di incitamento di spettatori e tifosi presenti ‘bucano’ continuamente le due cornici tra campo da gioco e spalti, costituendo il ‘fattore campo’ come possibile elemento di vantaggio per la squadra che gioca nel proprio impianto, appunto *in casa*. Nel corso di una partita di calcio, allora, la cornice del pubblico può diventare parte attiva nella stessa messa in scena dell’evento. Qui si possono comporre differenti rituali e scontri ‘simbolici’ tra le curve dello stadio, inscenando sia cori alla stregua di ‘scontri sonori’ tra tifosi afferenti alle due squadre rivali, sia divertenti coreografie in grado di coinvolgere l’intera cornice spettatoriale, come nel caso delle oramai classiche ‘ola’¹⁰⁶.

Come si è visto precedentemente nel caso della performance dal vivo in generale, anche dall’analisi di Dal Lago sembra dunque filtrare una sorta di ‘aura’ legata al singolo evento calcistico che si svolge *hic et nunc* negli stadi. Nelle formulazioni dello studioso italiano, infatti, la rappresentazione televisiva della partita restituirebbe un’idea falsa e artificiale del gioco, aggiungendo *replay*, riprese ravvicinate e d’insieme, ripetizioni dei goal in uno spazio di fruizione – lo stadio, appunto – dove queste stesse tecnologie non sembrano avere ragion d’essere (Dal Lago 2001: 14).

Un passaggio fondamentale di questa ‘ritualizzazione’ della partita di calcio ha riguardato, nel corso degli anni, la creazione di una peculiare cultura di tifo organizzato lì dove il calcio ha attecchito

marked line did not occur until 1882” (Bale 1998: 271). Più in generale, anche la stessa geografia del terreno di gioco di calcio mantiene alcune sue interessanti peculiarità che per alcuni tratti cozzano ancora con il processo di “razionalizzazione” delle stesse discipline sportive come esposto da Guttmann (2004). Se la maggior parte degli sport di squadra prevede infatti un perimetro dettato da misure esatte, i confini spaziali del terreno di gioco dove si svolge la partita possono variare in lunghezza e larghezza entro certi parametri. In base al regolamento ufficiale, la lunghezza del campo da calcio può variare da un minimo di 90 metri ad un massimo di 120 metri, mentre la sua larghezza può variare da un minimo di 45 metri a un massimo di 90 metri. In questo modo campi di calcio notoriamente più estesi (oltre che più capienti), come il Camp Nou di Barcellona o lo stadio Wembley di Londra, sembra possano dare una sorta di ‘vantaggio’ ad una certa tipologia di squadre e ad un certo tipo di gioco.

¹⁰⁶ La cosiddetta ‘ola’ è una coreografia sportiva che simula l’effetto di un’onda, diffusa in tutte le tifoserie del mondo per incitare le proprie squadre e gli atleti o semplice divertimento. Nata agli inizi degli anni ’80 negli USA nel corso di un match baseball, ha acquisito la sua fama mondiale durante i Mondiali di calcio del 1986. Come mette in luce Dal Lago: “La ola è certamente il movimento coreografico più suggestivo del pubblico di una partita di calcio. [...] Per gli ultra e i membri della curva, la ola è il culmine, il momento più solenne del «loro» spettacolo” (2001: 141).

maggiormente – come Europa e Sud America – e nondimeno anche in Italia. Nel particolare contesto italiano si osserva la nascita di una tradizione di tifo organizzato – detto ‘ultras’ – che in parte raccoglie, sollecita e rafforza la partecipazione ‘dal vivo’ allo stadio, ora intesa come unica ed ‘autentica’ modalità di partecipazione della partita di calcio. Se in accordo con John Bale (1998) si può difatti considerare il calcio alla stregua di una forma di “reprezentational sport” le cui differenti squadre di calcio rappresentano a loro volta ben determinate e distinte località geografiche (da piccoli quartieri fino a grandi città e intere Nazioni), appare evidente come attorno a queste stesse squadre si siano tradizionalmente costruite e sedimentate tradizioni di tifoserie organizzate che hanno rappresentato in forma localistica la propria appartenenza ed identità soprattutto nel senso di una continuità – territoriale, prima ancora che spaziale – con il club calcistico di riferimento, e con il settore della ‘curva’ allo stadio, più nello specifico¹⁰⁷.

Da questi spunti soprattutto di natura sociologica emerge un’esperienza del fenomeno calcistico che privilegia la partecipazione spettatoriale dal vivo e im-mediata negli stadi, a sua volta declinata in base a coordinate locali connesse al ‘territorio’ – della città della squadra di appartenenza, della cultura della ‘curva’ – e ritenuta come la sola esperienza calcistica genuina ed ‘autentica’. Questa componente per così dire di ‘resistenza’ costituisce, allo stesso tempo, una sorta di barriera ideologica e retorica attorno alla dimensione dal vivo e dei suoi riti tra tifosi e spettatori nella mera cornice *hic et nunc* dell’esperienza allo stadio.

Quello che si avverte è infatti un primo polo del campo di tensione dove si innesta la costruzione di un’esperienza di *liveness* dell’evento calcistico, chiamando in causa e in parte resistendo ad un altro polo – via via sempre più pervasivo e inglobante – rappresentato dalla spettacolarizzazione e dislocazione spaziale dello stesso evento calcistico.

¹⁰⁷ Periodizzando il fenomeno italiano del tifo organizzato, Roversi e Moscati (1992) identificano intorno ai primi anni Settanta la nascita di una prima fase del tifo organizzato cosiddetto ‘ultras’ in Italia. Qui le curve degli stadi italiani cominciano ad essere popolate da gruppi che esibiscono striscioni, fumogeni e tamburi, con gli stessi gruppi che adottano forme di “parasimbologia politica” (*ivi*: 273). In questo contesto prendono piede particolari tipi di abbigliamento che identificano i gruppi ultras tra loro e li differenziano rispetto ai comuni spettatori, ma soprattutto viene a crearsi un territorio ‘sacro’ – la curva, appunto – che non può essere violato da altri gruppi di spettatori e ultras di squadre ‘nemiche’. Tra la fine degli anni Settanta e Ottanta, lo ‘stile *hooligan*’ (Pearson 1983, De Biasi 2008) – affermatosi nel Regno Unito – prende sempre più contatto e influenza con le frange ultras italiane. In questa circostanza è ad esempio possibile riscontrare un certo grado di relazione ed imitazione, ma anche distinzione e differenziazione tra *hooligans* e la stessa tradizione ‘ultras’ italiana. In questi anni, infatti, ancora Roversi e Moscati osservano un più accentuato distacco dall’avvenimento sportivo in sé quanto una maggiore ‘autonomia’ di comportamento indirizzato allo scontro/rivalità con le tifoserie ‘nemiche’, a cui segue un’ulteriore “militarizzazione” degli stessi gruppi organizzati. Con una sempre maggiore autonomia rispetto agli stessi club calcistici – percepiti come squadre-aziende – a partire dalla metà degli anni Novanta e primi anni Duemila, la quasi totalità della cultura ultras italiana ha assunto una propensione marcatamente orientata verso posizioni politiche di estrema destra, se non dichiaratamente xenofobe e razziste. Quest’ultime, a loro volta, sembrano afferire ad una sorta di “cultura cospirazionista” contro il calcio moderno, idealizzando, contemporaneamente, presunti valori di ‘purezza’ incontaminata di un calcio prebellico (Porro 2008: 98).

4.2.2. Dallo stadio al teleschermo (e ritorno)

Rispetto a questa componente ritualizzata fortemente ancorata alla dimensione ‘dal vivo’ dello stadio e della sua cornice di tifo organizzato, allo stesso modo “il calcio, prima di ogni altra cosa, è uno spettacolo. Uno spettacolo di straordinaria versatilità e che più di qualunque altro genere concorrente ha beneficiato della rivoluzione mediatica del tardo Novecento e soprattutto delle trasformazioni del mezzo televisivo” (Porro 2008: 51). Nella copertura televisiva di una partita di calcio “[l]’allestimento della ripresa somiglia sempre più alla gestione di una sceneggiatura cinematografica anziché alla preparazione della registrazione di un evento dotato di un’autonoma trama narrativa” (*ivi*: 56).

Già attraverso lo sviluppo delle prime radioline portatili – e la loro concomitante adozione nella soglia ‘dal vivo’ di una partita di calcio – lo stesso medium radiofonico riusciva a diventare una fondamentale forma di ‘integrazione’ ludica e informativa per gli stessi spettatori presenti allo stadio, fornendo loro risultati ‘in diretta’ nei confronti di altre partite che si svolgevano in contemporanea. Stavolta in riferimento al ben più pervasivo medium televisivo, la medesima dimensione dello schermo oggi è presente e parte integrante della geografia degli stadi, diventando un elemento virtualmente obbligatorio per gli stessi spettatori e tifosi presenti dal vivo.

L’esperienza oramai comune, per coloro che prendono parte all’esperienza ‘dal vivo’ in uno stadio di calcio di ultima generazione, è quella di trovarsi di fronte ad una serie di performance e stimoli sensoriali che solo in parte (e in certi casi neppure la parte preponderante) è costituita dalla visione diretta ed im-mediata di un’azione di gioco nella sua dimensione *hic et nunc*, o più semplicemente in relazione al coinvolgimento collettivo ed alla co-presenza fisica tra tifosi.

Oltre agli ormai familiari maxischermi e *scoreboard* digitalizzati di vario genere, l’ubicazione delle sempre più numerose telecamere per la ripresa televisiva valorizza postazioni di visione privilegiate e spesso inaccessibili allo stesso pubblico dal vivo, come nel caso di camere e fotografi posizionati a bordocampo e a diretto contatto con l’azione di gioco. Solitamente gli stessi spalti centrali delle tribune in uno stadio – ovvero quelle meglio esposte ad una visione ‘diretta’ della partita – sono riservate agli addetti stampa, radiocronisti e telecronisti. Tutto intorno al perimetro di gioco di uno stesso stadio possono esserci dei *LED perimeter boards* che sostituiscono i vecchi cartelloni pubblicitari e grazie ai quali è possibile proiettare gli spazi pubblicitari venduti agli inserzionisti, poi visibili soprattutto nel corso delle trasmissioni televisive.

Del resto, sia gli spettatori dal vivo ma anche gli stessi calciatori e le molteplici figure tra gli ‘addetti ai lavori’ hanno l’impressione di prendere parte ad un più vasto spettacolo multidimensionale, dal momento che sono continuamente sollecitati e rimarcati i processi di spettacolarizzazione dello

stesso evento sportivo *live*. Nel descrivere l'esperienza immersiva offerta dal nuovo impianto sportivo dello Juventus Stadium – che è allo stesso tempo un museo della società sportiva – Arcagni restituisce un personale ed efficace *report* da spettatore:

In pochi minuti nello stesso luogo ho assistito ad un classico speciale televisivo pre-partita, alla messa in scena spettacolare di una performance, un *live event* poi riassorbito nuovamente in un *media event* e finalmente in un *live media event* in cui il riscaldamento dei giocatori coincide con lo spettacolo dei maxischermi. La partita vera e propria viene poi contrappunta sugli schermi dai risultati di altre gare (un servizio tipicamente radiofonico e televisivo), e nell'intervallo vengono trasmessi i replay e i primi piani più spettacolari dei calciatori. Insomma: uno spettacolo che confonde, ritualizza e ibrida in maniera profonda due modelli di visione della partita molto distanti, il *live* e il *media event* (Arcagni 2016: XVII)

La stessa presenza del maxischermo come assemblaggio ibrido di differenti *output* mediali – somigliante sia al più classico cinema ma anche al *digital signage* di schermi posizionati in affollate strade urbane o aeroporti (Tirelli 2009) – segnala a sua volta l'emergere di un senso di *liveness* basato sulla percezione di immediatezza al di là della mera soglia 'dal vivo' e compresenza fisica tra giocatori e pubblico. Questa traccia di continuità e di ibridazione tra visione im-mediata di un'azione di gioco e la sua rimediazione attraverso gli schermi sembra poter innescare, a sua volta, un ulteriore '*selling point*' del *live* sportivo intorno al senso di connessione, di 'esserci' e partecipazione all'evento. Su questa soglia viene allora a definirsi un tratto comune degli spettatori e tifosi presenti alla partita di calcio. Questi, infatti, sembrano continuamente voler ribadire e rimarcare la propria presenza attraverso delle performance di 'esibizione' che ormai inglobano attivamente i media e le stesse telecamere puntate ora sul campo da gioco, ora sugli stessi spalti di calcio. In questo senso "il fatto che uno striscione sia visibile in tutto lo stadio" o che "che una coreografia particolarmente suggestiva sia visibile in televisione" rappresenta una particolare conquista simbolica e motivo di orgoglio (Dal Lago 2001: 40-41). Come evidenzia Rowe:

During these [sport, ndr] events, television spectators watch the in-stadium watchers, who perform for each other, the players and officials, and for those in the television audience. Many in-stadium spectators constantly seek to attract the eyes of the many cameras through extravagant costumes, sound and movement, and when successful are usually projected onto large in-stadium screens. Their almost universal response is to wave "through" the camera at those watching who are not present, especially family and friends. These fan performances are reliant on the decisions of television producers to be seen beyond the stadium, at this moment becoming a detailed part of the televisual text and engaging in both broad (to the viewership at large) and targeted (to intimate associates, especially familial) communication (Rowe 2014: 754-55).

In questa sorta di intreccio ‘esibizionistico’ che vede maxischermi negli stadi, spettatori e tifosi presenti negli spalti, giocatori in campo e telecamere che riprendono la partita per una platea più ampia e spazialmente ‘dislocata’, la stessa partita di calcio diventa uno spettacolo che si apre proficuamente ad altri ‘spettacoli’ incastonati gli uni sugli altri. In questa reciproca commistione tra evento di gioco *hic et nunc*, platea di spettatori e media soprattutto televisivi, per Brien Williams ogni partita di calcio può suddividersi in tre ‘eventi’ che, a loro volta, si costruiscono l’uno sull’altro contemporaneamente:

They are (1) the game event, defined as the action on the field plus directly related activities taking place on the sidelines, (2) the stadium event, defined as the total sequence of activities occurring in the stadium, both perceived and participated in by the fans and including the game event, and (3) the medium event, defined as the total telecast of which coverage of the game event is part. (B. R. Williams 1977: 135)

Per Brien Williams la cornice dell’evento mediale ingloba l’evento dello stadio che, a sua volta, assimila l’evento di gioco vero e proprio. Se da un lato lo studioso ha il merito di includere l’elemento televisivo nell’ambiente *hic et nunc* dello stesso stadio, tuttavia la sua prospettiva – limitata ad un generico ‘evento mediale’ – appare ancora viziata da una sorta di compartimentazione degli eventi come fossero scatole cinesi, senza che questi stessi scomparti possano entrare ‘in connessione’ tra loro. In realtà, la trasmissione dell’evento sportivo-mediale spesso non si traduce in una semplice ‘ospitalità’ di un evento esterno, quanto piuttosto in una sua riformulazione narrativa, visiva e sonora. Questa porosità tra i differenti eventi – di gioco vero e proprio, all’interno dello stadio, o come evento mediale *tout court* – informa lo stesso paesaggio mediale-sportivo e la cornice dei suoi pubblici in una più vasta dimensione che ‘fuoriesce’ inevitabilmente dallo stesso spazio fisico *hic et nunc* dello stadio. Questa dimensione, integra, a sua volta, nuovi spazi spettatoriali, mettendo così direttamente in correlazione pubblico dal vivo presente allo stadio con la sua controparte televisiva (Sandvoss 2003: 112). Come già evidenziato da Morse:

The television event may indeed be a better vehicle to give form to the fantasies which animate the cultural model of sport. The process of transformation has begun to affect the stadium event as well. Not merely the requisites of television but television techniques have invaded the arena itself: an up-to-date stadium now possesses an instant replay screen and many spectators bring television sets with them as well, doubling the pleasures of the crowd with the novelistic pleasures of the screen. (Morse 1983: 54)

In questo caso il processo stesso di visione della partita di calcio attraverso il medium televisivo si sedimenta e in certi casi si ‘naturalizza’ anche per lo stesso spettatore dal vivo, in quanto quest’ultimo è influenzato “by decades of watching such matches live on television” (Redhead 2007: 234).

Alla crescente ‘televisizzazione’ dello spettacolo calcistico già nella dimensione dal vivo degli stadi di calcio, altri fattori concomitanti hanno concorso a ridefinire, ricontestualizzare e, per certi versi, anche ‘de-sacralizzare’ lo spettacolo del calcio *in situ*. Dopo il picco degli anni Ottanta in termini di numero medio di spettatori presenti negli stadi italiani, il successivo decennio ha conosciuto una lenta ma inesorabile fuga dagli stessi tifosi dagli stadi¹⁰⁸. Tra le possibili cause, ovviamente, si segnala l’ingresso di *pay-tv* e *pay per view* come Tele+ e Stream TV – e poi soprattutto Sky Italia – con la loro copertura televisiva ‘totale’ sui principali campionati italiani. A questo fattore si aggiunge il graduale aumento del costo di biglietti e di abbonamenti allo stadio in seguito alla ‘spettacolarizzazione’ del calcio, compresa la contestuale creazione di tornei maggiormente appetibili televisivamente, tra cui in particolare l’evoluzione della Coppa Campioni europea per club nel formato più spettacolare UEFA Champions League nei primi anni Novanta¹⁰⁹.

Contemporaneamente, dalla metà degli anni Novanta si assiste ad una maggiore percezione di insicurezza anche per il pubblico presente dal vivo negli stadi italiani, e “senza trascurare l’inadeguatezza strutturale di molti impianti, spesso scomodi e poco accoglienti e perciò meno capaci di fronteggiare la concorrenza dell’offerta televisiva” (Porro 2008: 61). Al britannico Rapporto Taylor del 1990 – il quale ha ridisegnato nuove norme di sicurezza per gli stadi inglesi dopo la tragedia di Hillsborough (tra cui, in particolare, l’abolizione delle *terrace*¹¹⁰ e l’obbligo di dotarsi di soli posti a sedere) – tra i primi anni Novanta fino agli anni Duemila anche in Italia si è assistito ad

¹⁰⁸ Consultando le statistiche di ingresso degli spettatori negli stadi di Serie A è possibile osservare un lento ed inesorabile declino della presenza media di spettatori e tifosi, passando da una media di circa 30.000 spettatori nella stagione 1987/88 ad un media di poco più di 22.000 spettatori nella stagione 2014/15. Fonte dati consultati: <https://www.stadiapostcards.com> (URL consultata il 10/2/2022).

¹⁰⁹ Sempre nei primi anni Novanta, infatti, il contesto calcistico inglese – con la creazione del campionato Premier League inglese ed il contemporaneo ingresso della tv satellitare BskyB del gruppo Murdoch – può essere considerato, in un certo senso, l’apripista verso una maggiore elitizzazione del calcio, virato verso una progressiva spettacolarizzazione televisiva e commercializzazione globalizzata.

¹¹⁰ In questo caso, specialmente nell’esempio del Regno Unito e dell’Irlanda, con il termine ‘*terrace*’ ci si riferisce a quelle porzioni delle tribune di uno stadio di calcio più economiche – poste generalmente dietro le due porte – dove non sono presenti posti a sedere numerati ma una serie di gradini intervallati da alcune barriere di sicurezza. Con il pubblico – spesso appartenente alla *working class* inglese – costretto ad assistere alla partita di calcio in piedi, la cosiddetta ‘*terrace culture*’ favorisce una maggiore congregazione ed affollamento tra gli stessi tifosi. Come evidenzia Turner (2017), nel più specifico caso inglese i nuovi stadi inglesi sono presto diventati l’epicentro della moderna mediatizzazione e globalizzazione. A partire da un progetto-pilota predisposto dal governo britannico, tuttavia, nella più stretta attualità si sta assistendo ad un lento ritorno delle stesse *terrace* nel Regno Unito circa trent’anni dopo la loro abolizione, con quest’ultime, tuttavia, ora predisposte in sicurezza (*safe standing*), anche a scapito di una maggiore libertà di movimento per i tifosi più oltranzisti (Liddle 2022).

un progressivo inasprimento delle regole di condotta all'interno degli stessi stadi, i quali nel frattempo hanno mutato la loro stessa 'geografia spettatoriale'.

Più in generale, lo stadio di calcio diventa il centro di una polarizzazione che vede, da un lato, una parziale 'elitizzazione' degli stadi (ancora mai raggiunta fino in fondo) attraverso il crescente costo dei biglietti assieme ad una più accentuata 'spettacolarizzazione' della stessa messa in scena dell'evento calcistico dal vivo. Questo processo vede inseguire una nuova tipologia di 'tifoso-consumatore', al posto di quella tradizionale e 'purista'. Di fronte a questa dinamica di 'elitizzazione' si assiste ad una quasi simmetrica radicalizzazione del tifo più violento ed estremizzato nei settori delle curve e in gruppi organizzati di tifosi ultras che più da vicino compongono una sorta di frattura – più o meno dichiarata – nei confronti del cosiddetto 'calcio moderno' (Porro 2008: 98).

Allo stesso tempo, nella prospettiva di una sempre più accentuata mediatizzazione del fatto calcistico, l'eventualità di assistere ad una partita di calcio dentro gli stadi diventa soltanto uno dei modi possibili – e oramai da tempo neppure il più comune – per poter esperire un senso di immediatezza e condivisione sociale tra comuni tifosi, spettatori e appassionati di calcio. Nella fattispecie lo studioso John Bale (1998: 274-75) rintraccia tre differenti possibilità per vedere ed assistere ad una partita di calcio, allargando finalmente la soglia di partecipazione collettiva in uno spazio differente dalla mera cornice *hic et nunc*. Il primo ambiente spettatoriale è certamente rappresentato dalla cornice dello stadio di calcio e dei suoi spalti intorno al campo da gioco dove si svolge la partita. Qui appassionati e supporter possono ovviamente tifare e, per certi versi, anche 'interferire' nella dimensione della performance sportiva attraverso cori, fischi e incitamenti alla propria squadra.

Il secondo ambiente di fruizione è la più classica visione della partita sullo schermo del televisore. A questa dimensione di sguardo televisivo si associa una connessione intima con lo sviluppo tecnologico della stessa ripresa televisiva nei termini di immagini sempre più definite e 'immersive', come in parte emerso nel precedente capitolo e come ribadito dallo stesso Aldo Grasso (2011: 89):

Pensiamo per esempio all'alta definizione, portata nelle case degli italiani dalla televisione a pagamento. Vedere una partita di calcio in HD (ripresa, tra l'altro, con telecamere di nuova generazione) non è come essere sul campo, è qualcosa di più. È un'esperienza sensoriale che segna la massima distanza finora raggiunta tra la visione da stadio (essere sul posto, ma godere di un solo punto di vista) e la visione da grande schermo: una distanza ormai abissale, come se si assistesse a due eventi.

Ad una maggiore capacità di visione offerta dal medium, per Bale sembra corrispondere anche un'inevitabile 'atomizzazione' dell'esperienza insieme ad una costrizione di gesti e comportamenti

dovuti allo spazio domestico e casalingo, per quanto quest'ultimo possa trasformarsi in un ambiente aggregativo adatto ad una visione collettiva con amici e parenti nel salotto di casa.

Ad ogni modo, anche la fruizione di una partita di calcio attraverso la mediazione di uno schermo – e in uno spazio *altro* rispetto allo stesso stadio – può consentire uno ‘spettro di coinvolgimento collettivo’ che si staglia ben al di là dello spazio domestico atomizzato, ora interessando luoghi di visione pubblica più vasti e con ‘regole di ingaggio’ per gli astanti possibilmente più permissive. Il terzo ambiente possibile di fruizione, individuato sempre dallo stesso Bale, è infatti rappresentato da uno spazio fisico che sta concettualmente ‘in mezzo’ alle due precedenti esperienze considerate. Questo è rappresentato dal posizionamento di un maxischermo¹¹¹ in una vasta area pubblica, come può essere una piazza o un parco, dove spettatori e tifosi di calcio possono interagire tra loro, tifare ed esporsi a manifestazioni di giubilo come in uno stadio. Quest'ultimo ambiente di fruizione “was anything but the optimal sporting experience for late modernity – thousands watching in open spaces without being able to influence the game, but standing in opposition to the panoptical confinement which the modern stadium enforces” (Bale 1998: 275).

Ad ogni modo, anche Bale – come in precedenza Brien Williams – sembra soltanto sfiorare quella più ampia porosità e influenza reciproca tra dimensione dal vivo dello stadio di calcio e la vasta dislocazione della soglia di partecipazione e visione pubblica e collettiva che, in ogni caso, sembra accompagnare entrambe queste stesse rinnovate esperienze di visione collettive. Sia la fruizione di una partita allo stadio che la visione della stessa attraverso un maxischermo hanno infatti appreso reciproche forme di ‘elitizzazione’ del fatto calcistico tali per cui entrambe le soglie esperienziali spesso si influenzano e (con)fondono insieme in una più ampia ‘spettacularizzazione’ del fatto calcistico.

Sempre all'interno di questa sorta di ‘terza cornice’, un'ulteriore e più specifica dimensione di condivisione sociale di una partita di calcio è rappresentata dalla più ristretta funzione svolta da circoli, bar o pub adibiti alla visione collettiva. Questi spazi diventano in sostanza nuovi “sport spectator venue” (Weed 2007) dove vengono riconfermate esperienze di ‘prossimità’ rispetto alla partita di calcio e un senso di ‘esserci’ fra gli spettatori e tifosi anche attraverso la mediazione tecnologica della televisione e di un grande schermo, ma stavolta in uno spazio meno conforme ai processi di ‘controllo’ su comportamenti come negli spazi pubblici ‘istituzionalizzati’. In questo caso,

¹¹¹ Come ricordano De Luca e Frisoli (2010), nel caso italiano uno dei primi utilizzi del maxischermo – presso il Palalido di Milano nel 1974 – ha inoltre reso possibile seguire in diretta televisiva e a colori le partite di calcio della fase finale del Mondiale. All'interno del Palalido “viene eretto uno schermo gigante (11,5 metri per 7,5 metri). [...] Il primo giorno, in occasione della partita inaugurale Brasile-Jugoslavia, al Palalido ci sono 2500 persone e tanti sono i ragazzi che per la prima volta scoprono la televisione a colori. La Rai invece, nonostante la concorrenza di Svizzera e Capodistria, trasmette i Mondiali di Germania in bianco e nero” (*ivi*: 86).

infatti, non è tanto importante l'evento sportivo dal vivo in sé stesso, ma semmai il fatto che differenti persone possano condividere “a communal experience in a space that has become a sporting place in which the ‘moment’ of the event can be collectively faced by all those copresent” (*ivi*: 410). Questo reciproco e per certi versi paradossale scambio tra ‘mediatizzazione dal vivo di uno stadio’ e partecipazione collettiva di una nuova “sport spectator venue” è stato efficacemente evidenziato da Whannel:

The dispersal of these mega-events across the screens of the world has had some paradoxical effects: the experience of watching top level football in stadia filled with giant screens has become more mediated, while the viewing of football in bars and other public locations has, perversely, become, in terms of “lived experience,” closer to football spectatorship as it used to be experienced before television (2014: 774-75).

Più in generale, è possibile osservare come dinamiche di ‘elitizzazione’ e un senso di prossimità rispetto all'evento calcistico da parte di tifosi, spettatori ed appassionati investano a diversi gradi tutte queste differenti cornici di partecipazione e visione della partita di calcio: stadio, spazio pubblico di fronte al maxischermo, pub, visione solitaria in tv o *mobile* su uno *smartphone*. Le possibilità di sentirsi affini e prossimi si (con)fondono in differenti spazi e dispositivi mediali. Questo fatto, d'altra parte, contribuisce semmai a decostruire, ancora una volta, il ‘mito’ circa la supposta ‘aura’ e sacralità della partecipazione allo stadio come la sola autentica ed esclusiva forma di prossimità alla partita di calcio. In questo senso l'esclusività della cornice dal vivo perde parte della sua ideologica ‘aura’. Come già evidenziato da Sandvoss (2003: 88):

[t]he consumption of football has neither its time nor its place anymore. Football can be consumed far away from its actual place, the stadium, through television. The event exists in a sphere globally and simultaneously accessible, unbound by physical settings. Consequently, as football is separated from a singular territorial context, it loses its place in time.

Alla più classica “etologia dello stadio” (Dal Lago 2001) e differenziazione degli spettatori dal vivo – curve e ultra, tribune, gradinate ecc. – è allora possibile tracciare e far emergere altre soglie di differenziazione per tifosi e (tele)spettatori intorno alla partecipazione e ‘connessione’ allo stesso evento calcistico. Presa nel complesso, questa prospettiva di allargamento e maggiore porosità delle cornici di fruizione dell'evento calcistico consente una speculare dilatazione della soglia di immersività, immediatezza e condivisione della partita di calcio al di là della mera dimensione *hic et*

nunc dello stadio, arricchendo e complicando l'analisi intorno alla costruzione ed esperienza di *liveness* per lo stesso evento.

4.2.3. Spettacolo 'espanso'

La maggior parte di quegli eventi calcistici in grado di richiamare un largo seguito di pubblico, infatti, non sembrano limitarsi soltanto ad una soglia di semplice rappresentazione della competizione o manifestazione, ma seguono un progressivo ampliamento ed espansione in grado di seguire due traiettorie – spesso convergenti – le quali sembrano potersi rafforzare reciprocamente proprio intorno alla ridefinizione e costruzione di un (nuovo) senso di *liveness* della stessa partita di calcio. In questo senso si segnala, da un lato, l'ampliamento della spettacolarizzazione *live* delle partite di calcio in momenti e formati 'altri' rispetto ai canonici 90 o 120 minuti della singola partita. A questo si aggiunge l'espansione della soglia di partecipazione ed interazione 'dal vivo' del pubblico presente, ora grazie alla mediazione (o ricercata assenza della stessa) di dispositivi *mobile* quali *smartphone* e *tablet*.

In entrambe queste traiettorie, ad ogni modo, l'impianto architettonico di uno stadio di calcio diventa contemporaneamente fulcro e contenitore di questa doppia convergenza 'espansiva' dello spettacolo calcistico. Lo spazio dello stadio prova così ad assecondare sia la spinta verso un crescente 'spettacolo totale' che sconfinava dalla singola dimensione sportivo-competitiva, sia la richiesta di pubblici sempre più 'connessi' già nella soglia dal vivo – e proprio in relazione ad un espanso ecosistema mediale reso disponibile dalle più recenti tecnologie e *device* audiovisivi.

Qui stadi e arene appaiono trasformati in infrastrutture polivalenti e 'smart' di modo da adattarsi alle nuove richieste di fruizione ed interazione digitalizzate offerte dalle piattaforme di social media. A ciò si aggiunge anche la produzione di 'mini-show' ancillari e introduttivi alla stessa partita di calcio. Rispondendo in questo modo alla crescente spettacolarizzazione dello sport più in generale, anche uno stadio di ultima generazione è interpretato e pensato come una struttura polivalente la cui funzione primaria è col tempo diventata assimilabile a quella di un gigantesco "studio di intrattenimento" (Palvarini e Tosi 2013). A questo fatto sono seguiti, nel corso degli ultimi anni, importanti investimenti finalizzati alla dotazione di potenti tecnologie di connessione *wireless* in grado di 'soportare' il peso crescente di decine di migliaia di dispositivi *mobile* utilizzati dagli

spettatori connessi contemporaneamente alla rete internet nel corso di una stessa competizione ‘dal vivo’¹¹².

Nell’ipotesi di lavoro di Yang e Cole (2020: 2), il processo stesso di costruzione mediale ha luogo non solo nel dominio dei contenuti mediali, ma si esplica anche e attraverso “una comune integrazione di tecnologie mediali” già nel design infrastrutturale di uno stesso stadio. In questo caso, i più moderni e tecnologicamente evoluti impianti sportivi hanno incorporato l’esigenza di una vasta spettacolarizzazione dell’evento *live* non solo come ‘adattamento’ rispetto a certi imperativi televisivi, ma anche come fecondo terreno di sperimentazione di nuove soluzioni atte a ricreare un ambiente maggiormente immersivo e ‘smart’. Non di meno, è altresì importante ribadire una centrale funzione di raccoglimento e sfruttamento economico dei dati di accesso e di consumo nei confronti degli stessi utenti/spettatori presenti nel corso di un evento sportivo ‘dal vivo’. D’altronde, anche le stesse esperienze di fruizione sportiva e di tifoseria in spazi di condivisione pubblica sembrano oramai assimilate e perfettamente inserite in quella più vasta “*sensor society*” (Andrejevic e Burdon 2015), a sua volta funzionale proprio al tracciamento dei dati di accesso e comportamento. In questo modo si spiega, in parte, la promozione commerciale di dispositivi *mobile* come ulteriore fonte di partecipazione, interazione ed immersione rispetto all’evento sportivo *live* (Hutchins 2019).

Partendo dai processi per così dire ‘a monte’ – ovvero già nella fase di ‘produzione’ della partita di calcio – l’accresciuta ed ormai largamente acquisita ‘televisizzazione’ dell’evento calcistico non si limita soltanto ad una cooptazione di schermi e maxischermi già nella soglia dal vivo, ma ingloba anche la componente di intrattenimento e *light show*. Non solo, in qualche caso la più recente e capillare spettacolarizzazione della stessa performance sportiva ha rivestito di un’inaspettata importanza aspetti ritenuti – fino ad allora – piuttosto marginali o altrimenti ‘invisibili’ alla maggior parte degli spettatori. In questo modo viene a crearsi una sempre maggiore sovrapposizione, sul piano estetico-produttivo, tra lo spettacolo calcistico degli stadi e quello più propriamente televisivo, come in parte già osservato sull’esempio musicale tra concerti pop ‘dal vivo’ e format di *talent show* televisivi (Sibilla 2020a). La crescente spettacolarizzazione spinge, infatti, ad esplorare anche quelli che possono essere definiti i “sobborghi testuali” (Meyrowitz 1985 [1995]) e gli interstizi temporali intorno alla stessa partita di calcio come, ad esempio, tutta una serie di momenti pre e post-partita¹¹³.

¹¹² Per sopperire a possibili rallentamenti ed intasamenti di connessione dati offerti dalla tradizionale trasmissione *wireless* via onde radio, nel Volksparkstadion di Amburgo in Germania è stata ad esempio sperimentata, per la prima volta, una trasmissione dati attraverso onde luminose – chiamata *Li-Fi* – dove il segnale riesce a passare attraverso l’impianto di illuminazione sul soffitto dello stadio (Cunazza 2019).

¹¹³ La spettacolarizzazione dei momenti di una partita apparentemente vuoti si lega a doppio giro con le nuove possibilità di interazione offerte dalle tecnologie digitali. Come segnalano Hutchins e Rowe (2012: 11-12), questo è ad esempio il caso del lancio della moneta nel prepartita di un torneo di football collegiale americano. Attraverso l’inserimento di sensori digitali nella stessa moneta (chiamato “*ecoin toss*”), è stato così possibile ricreare digitalmente e

Già nella soglia dal vivo di una partita di calcio, infatti, celate “strutture di cura” (Scannell 2014) – costituite da un numero cospicuo di tecnici, addetti ai lavori e una cabina di regia – hanno il compito di ‘costruire’ e in certi casi persino aumentare l’immersività per il pubblico che assiste alla stessa partita di calcio. Attraverso l’utilizzo di un mixer (*console*) vengono attivati particolari effetti visivi e sonori di intrattenimento nel pre-gara. Qui vengono scelte le immagini e i *replay* di gioco da proiettare nel corso della stessa partita. Grazie agli altoparlanti presenti oramai nella maggior parte degli impianti di calcio, una figura come lo *speaker* riveste, ad esempio, l’importante compito di annunciare la scesa in campo dei calciatori, informare sugli avvenimenti di gioco e commentare i momenti salienti nel corso di un match, interagendo e divertendo lo stesso pubblico presente allo stadio, ma soprattutto riproponendo il commento sonoro di un radiocronista o telecronista-tifoso, ora declinato nella dimensione ‘dal vivo’ (Cinquepalmi 2019). Accanto alla figura del capo ultrà che ‘dirige’ (spesso spalle al campo da gioco) le coreografie e i cori di una stessa tifoseria organizzata tra gli spalti delle curve di uno stadio di calcio, un ruolo come quello dello *speaker* non è poi molto distante dallo ‘scaldapubblico’ durante un *live show* all’interno di uno studio televisivo. Sia nel caso dello *speaker* che dello scaldapubblico, infatti, una determinata figura professionale – spesso dipendente della stessa società sportiva – è deputata alla ‘costruzione’ e al mantenimento di un certo grado di coinvolgimento e interazione con gli spettatori dal vivo – a loro volta ‘specchio’ di quelli presenti in diretta televisiva.

Più che essere degli ‘a parte’ slegati dalla performance sportiva *tout court*, questi stessi *show* sembrano in realtà rappresentare un’integrazione e completamento ormai ritenuti necessari all’economia generale di grandi eventi sportivi dove si raduna una grande massa-folla ‘dal vivo’, ma soprattutto importanti audience ‘diffuse’ in un più vasto ecosistema mediale.

L’ampliamento della cornice spettacolare di una partita di calcio può infine trovare la sua *acme* nel corso di importanti competizioni internazionali quali Mondiali, Europei di calcio per Nazionali e prestigiosi tornei continentali per club come la UEFA Champions League. Accanto alla celebrazione finale per la squadra vincitrice, infatti, gli interstizi temporali in prossimità di gare inaugurali di importanti tornei sono occupati da brevi *light show* che hanno man mano acquisito una crescente autonomia artistica e rilevanza. La cornice dello stesso stadio – quale luogo polifunzionale deputato a molteplici forme di spettacoli dal vivo – diventa in questo caso l’incontro di una nuova ibridazione tra competizione calcistica, concerto musicale e *show* televisivo, intrecciando e smussando i contorni di queste tre differenti tipologie di intrattenimento.

proiettare sullo schermo principale dello stadio un determinato rituale sportivo – prima di allora visibile solo a giocatori e arbitro nelle immediate vicinanze.

Lo spazio di fruizione intorno all'evento calcistico *live* si espande, contemporaneamente, oltre la cornice dello stadio. La ri-semantizzazione di spazi pubblici 'ordinari' in spazi collettivi di visione è stata più recentemente perseguita dalle stesse organizzazioni sportive – e in particolar modo calcistiche – anche e soprattutto nel corso di grandi manifestazioni internazionali. In quello che appare come un più vasto paesaggio potenzialmente dominato dall'idea di una sorta di “ambient television” (McCarthy 2001), parallelamente si è potuto assistere al fiorire e progressivo incremento dei maxischermi adoperati ai fini di una visione sportiva pubblica (*public viewing area*) e, per certi versi, solo in apparente contraddizione rispetto all'aumentata domesticità e addomesticamento dell'evento sportivo-televisivo in un contesto di “abbondanza *multichannel*” (Ellis 2000a).

Oltre a interessare – come prevedibili – i centri urbani spazialmente distanti dal luogo dell'evento sportivo, questo stesso fenomeno di diffusione di spazi pubblici di visione ha coinvolto anche e soprattutto le stesse città e località dove si svolge la medesima manifestazione sportiva. Ciò ha reso possibile rispondere, in parte, a quel processo di 'elitizzazione' di stadi e arene, a cui si somma il ridotto numero di ingressi possibili negli stessi impianti rispetto alla più vasta e larga partecipazione di spettatori resa possibile grazie alla crescente diffusione di voli internazionali *low cost*. In quest'ottica rientrano, ad esempio, gli eventi di visione pubblica “FIFA Fan Fest”¹¹⁴ organizzati proprio in occasione dei mondiali di calcio.

Nel corso del più recente campionato di calcio EURO 2020, intorno allo stadio Olimpico di Roma (sede inaugurale del primo incontro del torneo) sette differenti 'siti Fan Zone' sono stati ideati a supporto dei tifosi e spettatori dal vivo nelle maggiori piazze della capitale. Realizzati dall'agenzia specializzata in eventi dal vivo Filmmaster Events, questi stessi spazi hanno coperto una superficie complessiva di circa 15.000 metri quadri e garantito una molteplicità di attività per i fruitori: presenza di maxischermi per le dirette TV delle partite, postazioni per *e-sport*, concerti dal vivo fino alla proiezione di un *videomapping* celebrativo sugli europei di calcio e della Nazionale italiana (Giannitrapani 2021). Come scrivono Rowe e Baker (2012: 2), uno degli aspetti maggiormente positivi di questi spazi di interazione 'diffusa' è sicuramente “their culturally 'democratising' capacity to make mega events more visible and accessible to a broad public audience”. In questo caso, infatti, la presenza di maxischermi ed altri eventi dal vivo collaterali alla partita di calcio allo stadio “have potential not only to extend public viewing beyond the specific time and space in which

¹¹⁴ Particolarmente interessante e a suo modo iconica è stata la costruzione, nel corso dei Mondiali di calcio FIFA del 2006, della cosiddetta “*Fanmile*” nella capitale Berlino, più precisamente lungo il viale pedonalizzato che collega la Porta di Brandeburgo alla Colonna della Vittoria. Per i quasi 9 milioni di spettatori accorsi durante il corso dell'intera manifestazione la visione pubblica era garantita da 14 consecutivi maxischermi posizionati lungo tutto il viale. Come evidenzia Weed (2007: 104), “[f]or these fans, ‘being there’ simply meant being in the country in which the tournament was taking place, not even in the city in which their team was playing, and the Fan Fests and bars in the city screening the game seemed to more than adequately fulfil their desire to share in the collective enjoyment of the event.”

the live event takes place, but also to expand the scope of the public who participate in these events” (*ibidem*).

Da un versante, infatti, questi vasti luoghi di visione pubblica offrono certamente agli spettatori “more grandly sociable, place-based vantage point than the home, with an additional carnivalesque ambience - and without the expense and constraint of formal, 'contractual' spectatorship” (Rowe 2000: 17). Allo stesso tempo, ancora Baker e Rowe (2012: 6) evidenziano quelli che sono importanti fattori di “governabilità”, controllo e commercializzazione attorno agli stessi siti di accesso pubblico. Se da un lato questi stessi condizionamenti consentono la creazione, produzione e messa in sicurezza dei medesimi eventi di visione aperti al pubblico, parallelamente le misure di controllo ricalcano – *mutatis mutandis* – quelle già presenti negli stadi di calcio, erodendo almeno parzialmente quel senso di spontaneità, condivisione ed una più generale atmosfera dove è possibile convogliare emozioni collettive.

Contemporaneamente, nella dimensione più propriamente spettatoriale viene a realizzarsi una seconda e complementare traiettoria ‘espansiva’ dello spettacolo calcistico derivato dall’utilizzo di *device* e dispositivi *mobile* dotati di fotocamera e videocamera – quali *smartphone* e *tablet* – all’interno della cornice di uno stesso stadio di calcio. L’utilizzo oramai frequente e quotidiano di questi stessi dispositivi negli stadi crea infatti una rinnovata soglia di partecipazione ed affinità alla partita di calcio che si esplica, a sua volta, in una duplice direzione.

Innanzitutto, già la stessa partita di calcio può essere visionata dal pubblico dal vivo attraverso la mediazione degli schermi sui dispositivi *mobile*. La fruizione dell’evento, nella stessa cornice spettatoriale *hic et nunc*, a questo punto appare immersa in una più ampia e complessa stratificazione di schermi e *device* – dai maxischermi sugli spalti ai minischermi di uno *smartphone*, per l’appunto – e che solo in parte è catturata dalla visione im-mediata di un’azione direttamente sul campo da gioco.

In questa direzione, alcuni club hanno accolto le nuove possibilità del consumo sportivo *mobile* implementando web app proprietarie per i propri tifosi (Redazione Calcio e Finanza 2019), con quest’ultimi sempre più vicini alla figura del “consumatore-tifoso” (Giulianotti 2002). Oltre a servizi di biglietteria online (*ticketing*) e ordinazioni di cibi e bevande, queste stesse web app garantiscono agli spettatori presenti allo stadio molteplici angolature attraverso cui vedere la partita con una telecamera dedicata, nonché la possibilità di rivedere gli *instant replay* delle azioni più importanti sullo schermo dello *smartphone*. Più di recente, una partnership tra Sky Sport – ora controllata della conglomerata Comcast – e la *telco* Vodafone ha realizzato un’app in grado di offrire agli spettatori presenti allo stadio la possibilità di guardare *instant replay* su cinque, differenti, angolature ‘*multiview*’ attraverso una connessione ultraveloce (McCaskill 2021).

Ancora gli *smartphone* – nelle mani di tifosi e spettatori presenti negli stadi di calcio – possono diventare strumenti atti a sperimentare nuove possibilità di *augmented reality* (AR) nel corso di una partita di calcio guardata allo stadio. A differenza del *virtual reality* (VR) – ossia una tecnologia che immerge completamente l’utente all’interno di un ambiente artificiale – le tecnologie di AR sono intese come “supplements [to] reality, rather than completely replacing it” (Azuma 1997: 356 citato in Lawrence e Crawford 2018: 197). In questa direzione si muove Immersiv – *start-up* francese specializzata proprio nella progettazione di tecnologie AR in ambito sportivo. In partnership con la Bundesliga tedesca, Immersiv ha di recente implementato una web app su dispositivi *mobile* – chiamata ARISE – la quale è in grado di utilizzare le coordinate spaziali del campo da gioco – ottenute attraverso la fotocamera dello *smartphone* – al fine di restituire dati in tempo reale su di un singolo giocatore o sull’intera partita vista mentre si va allo stadio (Bassam 2019).

In questo modo la tecnologia di AR resa disponibile già nella soglia ‘dal vivo’ – e attraverso l’utilizzo di *smartphone* ed altri dispositivi *mobile* – non intende semplicemente replicare l’esperienza televisiva, ma vuole semmai offrire un’esperienza di visione a suo modo differente sia dalla fruizione televisiva che da quella più tradizionale allo stadio. Al di fuori del solco di presunte derive tecnologicamente deterministiche, in questa prospettiva si configura, infatti, una precisa richiesta di *liveness* che non pare sottostare né ad un paradigma spostato totalmente verso una colonizzazione simulacrale della realtà, né tantomeno verso una presunta ‘purezza’ dell’esperienza spettatoriale scevra da qualsiasi ‘interferenza’ mediale (la sacralità e presunta ‘aura’ del rito calcistico, per l’appunto). Ciò che viene a definirsi, piuttosto, è una nuova soglia di partecipazione e fruizione ‘ibrida’ nella misura in cui le più recenti tecnologie di AR consentono questa moltiplicazione di visione e di interazione con il campo da gioco già nella stessa dimensione dal vivo – e più in generale un continuo slittamento tra il piano ‘reale’ e ‘mediato’.

Allo stesso tempo – e questo è il secondo aspetto direttamente correlato al precedente – proprio attraverso la ri-mediazione della partita di calcio è possibile la creazione di nuovi contenuti amatoriali (*grassroots*) che, a loro volta, possono essere condivisi sulle più comuni piattaforme di social media. In questo caso lo spettatore-tifoso diventa egli stesso *prosumer*, ovvero produttore di contenuti da condividere su differenti portali di *video sharing* e piattaforme digitali (Jenkins *et. al.* 2013, Rowe 2014), contribuendo in questo modo ad una sorta di “eventness” (O’Boyle e Kearns 2019) dello stesso evento. Con gli *smartphone* utilizzati oramai abitualmente dai medesimi spettatori, la partecipazione dal vivo alla partita può allora diventare l’occasione per poter ribadire e riconfigurare una nuova esperienza di ‘esserci’, andando oltre la semplice dimensione di ‘testimonianza’. Piuttosto, questo meccanismo di interrelazione ‘*mobile-social media-spettatore*’ – già nella soglia dal vivo – sembra avvicinarsi maggiormente all’idea di “prossimità” (Kumar 2012) e

in un certo senso anche di “affinità” allo stesso evento (Hammelburg 2015). In questo caso, infatti, l'utilizzo di dispositivi *mobile* riesce a combinare a “physical copresence with the intermingling of personal media and media ecologies” (Miller 2014: 213).

Da un versante, allora, lo spettatore-tifoso di calcio presente allo stadio è sollecitato a condividere la propria esperienza con un'ipotetica comunità di persone, tifosi ed amici ‘assenti’ dallo stadio ma in un certo modo ora maggiormente ‘presenti’ proprio attraverso la produzione *live* di contenuti audio e video mentre si è allo stadio. Come fa notare Rowe (2014: 752), d'altra parte, questa stessa nuova sorta di ‘live performance’ – compiuta ed *esibita* dagli stessi pubblici dal vivo attraverso tecnologie e dispositivi *mobile* – è in un certo qual modo correlata alla live performance dei giocatori in campo, “involving sharing the now and the making of digital memory” (*ibidem*).

Da un'altra e complementare prospettiva, lo sfruttamento della tecnologia *mobile* si serve della raccolta dati e preferenze di utenti in una direzione di maggiore “hypercommidification” dell'esperienza sportiva (Giulianotti 2002). Soprattutto in questo frangente, la partecipazione ‘dal vivo alla partita di calcio diventa territorio di contesa e di scontro nel momento in cui si crea una sorta di campo di tensione tra nuovi dispositivi mediali e tifoseria organizzata ‘tradizionale’. In questo senso Hutchins (2016) ha infatti rilevato ed evidenziato alcune reazioni di dissenso di fronte all'invasione di *smartphone* e infrastrutture tecnologiche già nello spazio di fruizione dal vivo. Riallacciandosi alle pratiche di “non utilizzo” e “disconnessione” volontaria dai dispositivi *mobile* (Goggin 2006, Light 2014), lo studioso australiano mostra come, in certi casi, differenti attori sportivi e *player* istituzionali – non solo tra gruppi di tifoserie organizzate, ma anche tra gli stessi dirigenti sportivi¹¹⁵ – appaiono accumulati da un'opposizione e resistenza al binomio instauratosi tra sport dal vivo e contemporanea fruizione di dispositivi *mobile*.

In particolare, per quanto riguarda la specificità delle organizzazioni ultras italiane, l'aumentata relazione tra tecnologia, sfruttamento commerciale e spettacolarizzazione dell'esperienza dal vivo del nuovo ‘tifoso-consumatore’ sembra collidere con la cosiddetta ‘cultura della curva’ e la sua finalità antimoderna, con quest'ultima legata alla pretesa di una sorta di autenticità dell'esperienza di tifo dal vivo ancora fortemente territorializzata – i settori della curva,

¹¹⁵ Nel primo caso considerato da Hutchins, un gruppo organizzato di tifosi di una squadra di calcio olandese – il PSV Eindhoven – ha attuato una forma di protesta ‘dal basso’ circa l'impiego di *smartphone* e connessioni Wi-Fi che altererebbero le ritualità delle tifoserie e l'intenso focus di attenzione e di emozioni collettive sulla partita, nonché l'idealizzazione di una forma di prossimità fisica tra gli stessi tifosi. Nel secondo esempio, il proprietario della franchigia dei Dallas Mavericks – militante nel prestigioso campionato americano di basket NBA – imputa all'utilizzo di *smartphone* durante un evento sportivo dal vivo una pericolosa fonte di distrazione in grado di minare la “memoria comune” e la condivisione di un momento privilegiato e “unico” con i propri vicini di posto (Cuban 2010). In alcuni casi ciò che emerge è una nuova competizione sulla ‘soglia di attenzione’ degli spettatori dal vivo, ora distratti da altri tipi di contenuti audiovisivi o interazioni in grado di rubare spazio e interesse al medesimo evento sportivo *hic et nunc*, sia questo fruito in modo im-mediato o più comunemente visionato con l'ausilio di maxischermi e tecnologie video digitali sempre più presenti ed immersivi.

dello stadio e per sineddoche la stessa città nel suo insieme – nonché all’idea di co-presenza fisica tra gruppi organizzati presenti sugli spalti. Ad ogni modo, anche in questa cornice per così dire ‘reazionaria’, la componente mediale sembra rappresentare un elemento comunque necessario e acquisito di interazione.

Ne è un esempio la vicenda che ha interessato un derby capitolino di Serie A – tra le due squadre di Lazio e Roma – nel marzo del 2004. Nel corso di questo episodio, infatti, la finta notizia della morte di un bambino investito da una volante della polizia ha iniziato a serpeggiare tra le curve di entrambe le tifoserie. Queste ultime hanno iniziato a sollecitare la sospensione della partita, nonostante le autorità avessero smentito categoricamente tale richiesta. La partita verrà più tardi sospesa e poi definitivamente cancellata. Ma l’innescò della vicenda ‘dal vivo’ è ancora una volta riferibile principalmente a un (non) fatto comunicato dal medium televisivo – la falsa notizia era stata ripresa da un telecronista – e poi rimbalzata da tifoso a tifoso attraverso i telefoni cellulari presenti sugli spalti, insieme al più ‘tribale’ passaparola (Porro 2008: 106). Per poter superare proprio questo distacco – sempre più evidente e percepito – tra gruppi di tifosi organizzati e club di calcio, di recente è stata creata anche nel contesto italiano la figura del *Supporter Liaison Officer* (SLO), importata in particolare dall’esperienza tedesca. Lo SLO è recepito come una sorta di intermediario tra le istanze ed esigenze di pubblico e tifosi organizzati e la difesa e conservazione del legame con i propri tifosi da parte degli stessi club sportivi (Pajaro 2021).

Quest’ultima vicenda, d’altra parte, sembra voler confermare ancora una volta il carattere di scontro – anche ideologico – che si innerva intorno alla dimensione ‘dal vivo’ della partita, vissuta da gruppi di tifosi più oltranzisti come un’occasione per interrompere lo stesso spettacolo televisivo per i telespettatori a casa connessi tramite *pay-tv* (*ibidem*), e dunque la stessa costruzione di *liveness* dello sport-spettacolo mediato e ‘confezionato’ dalla televisione.

4.2.4 Video ‘in campo’

Uno degli elementi che ha maggiormente messo in risalto la crescente porosità tra schermi e cornici di fruizione del fatto calcistico – in accordo al già citato e pressante *campo di tensione* tra componente dal vivo e la sua mediatizzazione – è sicuramente il recente ingresso della tecnologia di *video assistance referee* (d’ora in poi VAR) negli stadi di calcio. In questo senso, è stato proprio il campionato di calcio della Serie A uno dei primi tornei europei ad aver utilizzato questa tecnologia in gare ufficiali, con il suo debutto risalente all’agosto 2017 nel corso della partita tra Juventus e Cagliari. Questo ingresso ‘in campo’ della componente video per certi versi ha chiuso il cerchio circa

la progressiva ‘televisizzazione’ del calcio dal vivo, ma contemporaneamente ne ha aperto un altro – ancora nella sua fase iniziale – in grado di inglobare anche la sfera della performance calcistica *hic et nunc*. Se ancora una volta l’esempio sportivo nordamericano – e nella fattispecie la disciplina del football americano – a partire dalla metà degli anni Ottanta già consentiva l’utilizzo di immagini video per decisioni arbitrali dubbie, nel più specifico caso della disciplina del calcio si è dovuto invece attendere ancora qualche decennio affinché queste stesse tecnologie potessero entrare nel cosiddetto ‘recinto di gioco’. Questo processo di ‘istituzionalizzazione’ della componente mediale già nella stessa disciplina di gioco *hic et nunc*, d’altra parte, avverrà in tempi e modalità differenti a seconda del contesto geografico e sportivo di riferimento¹¹⁶.

In questo senso è interessante notare come uno degli sport più seguiti al mondo, ovverosia il calcio, insieme al suo organo sportivo rappresentativo FIFA sia stato anche fra i più refrattari nel voler introdurre questo tipo di tecnologie di video-assistenza¹¹⁷. Questo reiterato rifiuto è dovuto principalmente a due ragioni, strettamente connesse tra loro. La prima critica ha riguardato la possibile interruzione del flusso di gioco. La seconda critica, ancora più ampia e complessa, si intreccia con l’assunto che concepisce la partita di calcio nei suoi elementi più puri e incontaminati, ora minati dall’ingresso delle tecnologie mediali. Quest’ultime corromperebbero la pretesa di ‘autenticità’ della partita, rimuovendo per l’appunto la fallibilità delle decisioni arbitrali prese al momento e nella dimensione *hic et nunc* della stessa partita. Questa stessa posizione – la quale ha visto concordare massimi esponenti della *governance* del calcio mondiale – chiama in causa e sollecita dinamiche interne al gioco del calcio, al suo regolamento e alla dimensione di interazione anche con il pubblico presente allo stadio, come si vedrà meglio più avanti.

In questo delicato rapporto tra tecnologie di misurazione e le performance corporee di giocatori e atleti è possibile scorgere, difatti, un decisivo campo di conflitto dal momento che “lo sport come spettacolo diventa luogo di una contesa senza fine tra l’«autenticità» del corpo com’è e l’intervento ricorrente della tecnica” (Ortoleva 2008: 100-101). Se da un lato si oppongono forme di resistenza all’intrusione delle tecnologie in favore di una supposta ‘purezza’ del gesto sportivo e corporeo, allo stesso tempo le performance degli stessi calciatori non possono essere più apprezzate

¹¹⁶ Se l’introduzione della tecnologia di *instant replay* riguarderà ben presto anche altre leghe sportive come la National Basket Association (NBA), un’altra importante lega americana quale la Major League Baseball (MLB) è stata invece tra le ultime e più restie nell’adottare questa tipologia di tecnologia in campo. Interessante è tuttavia notare come nel caso del baseball, ad esempio, la tecnologia di video assistenza sia utilizzata anche per redimere determinati episodi di *spectator* o *fan interference*, ovvero l’intrusione del pubblico nel campo da gioco nel corso di un’azione di gioco. In questo caso specifico, infatti, sia lo schermo che il pubblico, oltre agli stessi giocatori, ‘entrano’ in un certo senso dentro il campo da gioco.

¹¹⁷ La cosiddetta ‘prova TV’ – ovvero l’utilizzo di immagini televisive per redimere episodi controversi – in realtà era già stata largamente accettata alla fine degli anni Novanta nei regolamenti sportivi di molti Paesi europei. Ad ogni modo, la soglia di intervento della prova televisiva è circoscrivibile soltanto a *match* concluso e non entra nel merito dell’interpretazione dei giudici di gara.

o semplicemente comprese senza l'intrusione di strumenti tecnologici in grado di misurare e regolamentare azioni di gioco “che nessun organo umano può cogliere” (*ibidem*). D'altra parte, il ‘mito’ della performance sportiva scevra da contaminazioni tecnologiche è, per l'appunto, un mito¹¹⁸. Nel più specifico caso della video assistenza arbitrale, la possibilità di poter registrare e rivedere – nella forma di *instant* o *action replay* – un'intera azione di gioco appena accaduta ma precedentemente filmata risale già alla metà degli anni Ottanta, e più precisamente nel caso del football americano¹¹⁹. A differenza di quest'ultimo sport, tuttavia, nel caso di una partita di calcio la figura dell'arbitro è più di una semplice appendice o elemento regolatore ‘neutro’ all'interno della gara. Lo stesso regolamento di gioco internazionale stabilito dalla FIFA ed integrato dall'IFAB stabilisce, infatti, una certa discrezionalità alle valutazioni dell'arbitro circa l'applicazione o meno di una determinata sanzione sportiva. Se il fischio di un arbitro – finalizzato a sanzionare la condotta di un giocatore o di un'azione di gioco – è infatti un elemento comune alla maggior parte degli sport esistenti, tuttavia questo stesso gesto, nel corso di una partita di pallone, assume una valenza particolare. Come scrive ancora Dal Lago (2001) a proposito degli spettatori presenti allo stadio e della loro *performance*:

[s]ulla scena è presente un attore (il pubblico) che interpreta le stesse azioni, e in determinate occasioni non condivide le interpretazioni dell'autorità manifestando il suo dissenso. Il carattere *indexical*, aleatorio, tacito delle regole a cui l'autorità è supposta riferirsi per interpretare e decidere rende il dissenso del pubblico un elemento costante, strutturale di una partita di calcio. Dal punto di vista degli spettatori, si può affermare che essi non vanno allo stadio per «assistere» a un gioco, ma per manifestare, in base alla loro identificazione in una squadra, il proprio giudizio su ciò che sta avvenendo in campo (*ivi*: 84, corsivo in originale)

A differenza di altri sport, inoltre, nel calcio l'elemento aleatorio e, allo stesso tempo, l'irreversibilità e *fatefulness* di azioni (dei giocatori) e sanzioni (dell'arbitro) assumono un peso

¹¹⁸ Illustri antecedenti della tecnologia di video assistenza possono essere considerati, ad esempio, già le prime arcaiche tecnologie di fotofinish utilizzate per decretare il vincitore nel corso di gare di velocità dove un risultato chiaro e netto sarebbe stato altrimenti difficile da discernere, ad occhio nudo. Già diffuso nelle corse ippiche a partire dagli anni Trenta attraverso l'utilizzo di apposite strip camera, un primo utilizzo del fotofinish nell'atletica leggera è risalente addirittura ai primi anni del Novecento.

¹¹⁹ Sebbene questa tecnica fosse già diffusa a partire dagli anni Sessanta nella programmazione televisiva sportiva specialmente nordamericana, la stessa tecnologia ha dovuto attendere qualche altro decennio prima di poter essere adottata anche nella cornice *hic et nunc* di una competizione sportiva ‘dal vivo’. Solamente a partire, verrà infatti introdotta ed applicata nel regolamento sportivo la tecnologia di video assistenza basata sul *replay*. A questo punto verrà consentito ai giudici di gara ed arbitri di interrompere momentaneamente il *match*, di poter rivedere e controllare in tempo reale su un monitor televisivo precedenti azioni di gioco controverse e altrimenti impercettibili ad una visione im-mediata, ed infine riformulare eventualmente la propria decisione arbitrale, impattando direttamente nella sfera *hic et nunc* della stessa azione e competizione, più in generale (Hanson 2008: 52). Sempre nel campionato americano di football (NFL), alla fine degli anni Novanta, sarà persino concessa la possibilità – agli allenatori delle due squadre – di chiamare in causa l'assistenza video per un numero limitato di episodi di gioco, rendendo così l'utilizzo delle tecnologie di supporto video parte stessa della “strategia” sportiva da parte delle due squadre che si fronteggiano.

specifico rilevante (*ivi*: 88). La possibilità, da parte dell'arbitro, di assegnare un calcio di rigore o di espellere un giocatore dal campo rappresentano, spesso, momenti decisivi rispetto all'andamento della partita. Da un lato, questo fattore aumenta l'imprevedibilità e l'incertezza di una partita in misura maggiore rispetto ad altri sport. Allo stesso tempo viene 'teatralizzata' un particolare tipo di giustizia sportiva – impersonata dalle decisioni immediate ed 'insindacabili' dell'arbitro inteso dallo stesso Dal Lago come "supergiocatore". Le decisioni di quest'ultimo, infatti, innescano una reiterata contestazione della sua legittimità da parte del pubblico e degli spettatori nelle forme di una partecipazione e contestazione attiva. Questa contestazione appare a sua volta integrata e legittimata nella stessa cornice della partita, diventando l'oggetto principale di flussi comunicativi tra differenti settori dello stadio e giocatori proprio nella dimensione della partecipazione dal vivo.

In questo caso è evidente come l'ingresso della tecnologia VAR abbia intaccato l'elemento originario *hic et nunc* della performance non solo arbitrale ma calcistica *tout court*. Con l'ausilio di tecnologie di *computer vision* come la *Goal line technology* e *Cross-air* (in parte simile ai precedenti esempi basati sul modello *Hawck-Eye* nel tennis¹²⁰), il VAR entra prepotentemente nel recinto della partita, diventando a sua volta un nuovo, importante, attore 'in campo' al pari di arbitro e giocatori.

Interessante è in questo caso proprio il meccanismo di funzionamento del VAR. Nella fattispecie, all'interno di una *video operation room* (VOR) due specifici ufficiali di gara si occupano della consultazione video di filmati della partita in tempo reale, comunicando via radio con il direttore di gara – che arbitra sul campo da gioco – solo in caso di eventuali episodi dubbiosi o errori arbitrali determinanti per la stessa gara (espulsione di giocatori, gol, calcio di rigore, errore di identità del giocatore). Le immagini che arrivano nella VOR sono offerte da differenti telecamere posizionate in differenti punti strategici del campo da gioco. Soltanto su espressa indicazione della 'squadra VAR' l'arbitro in campo può essere chiamato a consultare l'episodio incriminato in un apposito monitor presente a ridosso delle tribune (*on-field review* o OFR), interrompendo momentaneamente il match e cambiando eventualmente la propria decisione arbitrale espressa precedentemente.

In questi casi, infatti, viene ad interrompersi momentaneamente il 'gioco' costituito dall'azione e co-presenza fisica *hic et nunc* di differenti interpreti per poter far posto ad un secondo 'gioco' inteso come una sorta di limbo e allo stesso tempo '*cliffhanger*' per pubblico e giocatori.

¹²⁰ Un esempio simile, stavolta con la 'chiamata' che può partire direttamente dai giocatori in campo, lo si può riscontrare ad esempio nelle competizioni tennistiche dell'ATP Tour e WTA femminile. In questo caso è utilizzato un sistema di *computer vision* chiamato *Hawck-Eye* (comunemente noto e citato anche nelle telecronache italiane come 'occhio di falco'), il quale segue visualmente la pallina da tennis e ne riproduce staticamente la traiettoria lungo i bordi del campo. La rappresentazione, e il relativo responso, è poi mostrato nei monitor posti proprio dentro il campo da gioco, informando così sia il pubblico che giocatori. L'intero sistema di *computer vision*, in questo caso, è basato sul principio della triangolazione di almeno quattro telecamere che vengono posizionate in sezioni differenti del campo da tennis. Con una larga sequenza di *frame* diversi della pallina viene calcolato e, in un certo senso, previsto l'immediato impatto della stessa pallina con il terreno di gioco. Prima che venisse soppiantata dalla *Hawck-Eye*, un'altra tecnologia che è stata brevemente utilizzata è quella che prende il nome di *MacCam*, la quale utilizzava una serie di telecamere in *slow motion*.

Quest'altro gioco appare mediato interamente dagli schermi. Difatti, oltre agli spettatori presenti sugli spalti, ora anche arbitri e giocatori sono per certi versi 'in-trattenuti' (o meglio, tenuti-in-sospeso) da uno schermo che, a sua volta, ritrasmette e risemantizza sul campo da gioco immagini e momenti di gara di poco accaduti. Da un lato è proprio in questo senso di attesa e dissonanza temporale – derivato dall'interruzione del match e del 'flusso' di gioco – che sembrano potersi annidare le maggiori resistenze e critiche rivolte alla tecnologia VAR come percepite anche da spettatori 'dal vivo' e pubblico (Carlos, Ezequiel e Anton, 2019). Contemporaneamente, è impossibile non accorgersi dell'ingresso del monitor 'in campo' come meccanismo di fruizione e 'dislocazione' dello sguardo oramai non solo introiettato dal (tele)spettatore, ma adesso anche elemento decisivo di intervento, regolamentazione e sanzione già nella sfera di gioco *hic et nunc*.

4.2.4.1 La 'doppia dislocazione' del maxischermo

Un fondamentale spunto di analisi circa la porosità dei piani spaziali e temporali a proposito della fruizione dell'evento calcistico risiede, inevitabilmente, nella presenza dello stesso maxischermo già nella soglia dal vivo di una partita di calcio, influenzando attivamente la stessa idea di esperienza e partecipazione negli stadi per gli spettatori e tifosi presenti, ma soprattutto smussando i contorni tra visione 'im-mediata' e 'mediata' della stessa partita *live*. In questa direzione, infatti, il maxischermo ripropone la 'grammatica di base' della copertura televisiva, garantendo così i classici replay televisivi di un'azione saliente appena compiuta, la moltiplicazione dei punti di vista e di osservazione offerti da più telecamere, fino ai momenti di intervista post-partita con i giocatori.

Appare necessario compiere, a questo punto, una possibile distinzione tra la funzione primaria svolta da un maxischermo in uno spazio dislocato e distante rispetto all'evento sportivo *hic et nunc* – quale può essere una piazza o un pub – e quella invece svolta dallo stesso maxischermo posizionato all'interno di un impianto sportivo dove ha luogo il medesimo evento. Riagganciandosi proprio a quest'ultima traccia, per Greg Siegel la presenza dei *large-screen video display* (LSVD) in uno stadio non rimpiazzerebbe semplicemente la visione per così dire 'immediata' sul campo da gioco. Piuttosto, il maxischermo instaurerebbe con lo spettatore un meccanismo di integrazione e "doppia dislocazione", dove entrambe le modalità di visione – 'diretta' e mediata – si completerebbero a vicenda. Per certi versi naturale evoluzione dei primitivi segnapunti (*scoreboard*) analogici e poi elettronici già presenti all'interno di un impianto sportivo, il maxischermo non funge allora da

semplice ‘portale’ attraverso cui allargare la dimensione del visibile anche al di là del suo spazio fisico. Per lo studioso:

The mediated view subsumes the immediate view, even as the immediate consumes the mediated, resulting in an entirely new view characterized by neither the one nor the other but by the dynamism of their mutual interrelation. Governed by an impossible logic that splits visual subjectivity in the process of reframing it, the two views alternately reflect, refract, and reduplicate each other; they complement, comment on, and complicate each other. (Siegel 2002: 51)

Il maxischermo inteso come ‘oggetto scenico’, infatti, sarebbe immesso all’interno dello stesso spazio espositivo dove si produce l’evento sportivo *hic et nunc*, contaminando ed influenzando quindi il medesimo processo di fruizione. D’altra parte, in certi casi il maxischermo arriva ad agire anche da fondamentale momento di ‘check’ e controllo del risultato e cronometro di gara, informando gli stessi giocatori in campo circa il tempo ancora disposizione nel corso di una partita e competizione. Inoltre – proprio grazie alla capacità dello stesso maxischermo nel trasmettere *replay* e scorci paratelevisivi nella cornice *hic et nunc* – ciò che si verrebbe a creare è una malleabile ‘porosità’ delle differenti cornici di fruizione già nel corso di uno stesso evento sportivo dal vivo. In questo senso il maxischermo non rimarrebbe confinato all’interno di un’unica cornice di fruizione e di appropriazione – quella destinata al pubblico dal vivo – ma entrerebbe in un *loop* in grado di coinvolgere e reinserire elementi di gioco nella cornice *hic et nunc*, insieme ad informazioni ed immagini televisive ora ‘rimbalzate’ sul campo da gioco.

Ancora Siegel riadatta con efficacia al particolare caso dei maxis schermi presenti in uno stadio o arena “una doppia logica di immediatezza e di ipermedialità” come proposta da Bolter e Grusin a proposito dei processi di rimediazione (2003 [1999]). Se la logica di trasparenza e di immediatezza sembra poter richiamare l’assenza di una mediazione, nel caso dei maxis schermi ci si trova piuttosto di fronte ad una sorta di “ipermediazione” (Siegel 2002: 53). Oltre ad una sua funzione integrativa, lo schermo calato nello spazio performativo creerebbe infatti un’interferenza della visione immediata dello stesso spettacolo sportivo, ostacolando la fruizione per così dire ‘non-mediata’ e reale dell’azione di gioco. Da un lato, questo doppio meccanismo di fruizione ‘diretto’ e mediato può apparire disorientante per uno spettatore allo stadio, in quanto il maxischermo posizionato in uno spazio di fruizione “reverses, as though in a mirror, the spatial relationships obtaining in one’s immediate view of the game. Every time one glances at the LSVD screen and then back at the playing surface (or viceversa)” (*ivi*: 56). Allo stesso tempo, il maxischermo riuscirebbe ad attivare un meccanismo di ‘ipervisualità’ intorno agli episodi di gioco, di modo da rendere palpabile al fruitore

una sensazione di maggiore completezza ed esperienza immersiva in quella che appare a tutti gli effetti una *live media performance*.

Questo stesso meccanismo di doppia dislocazione dentro uno stadio di calcio, ad ogni modo, era già entrato per così dire ‘in corto circuito’ nel corso dei Mondiali di calcio del 2002 in Corea del Sud e Giappone. In quelli che erano stati presentati come i Mondiali tecnologici del nuovo millennio (de Vincenti 2018) – ma anche quelli caratterizzati da una classe arbitrale internazionale non proprio all’altezza – gli organizzatori della manifestazione decisero di far scorrere le immagini di gioco sui maxischermi mentre la stessa partita si stava ancora svolgendo. Come evidenzia Pippo Russo (2004: 105), tuttavia, questa si rivelò una “scelta azzardata dal punto di vista della *semiotica dell’evento*”, quanto disastrosa in certi, specifici, frangenti. Nel corso del *match* fra Francia e Uruguay – poi terminato con il risultato finale di parità – un brutto fallo di un giocatore uruguayano non fu sanzionato dal direttore di gara con il cartellino rosso, e dunque relativa espulsione del giocatore. Tuttavia, questa scelta dell’arbitro si compiva “negli stessi istanti in cui dagli schermi dei tabelloni elettronici venivano irradiati i replay dell’azione, dai quali risultava lampante la violenza del fallo e l’inadeguatezza della sanzione (che avrebbe dovuto essere l’espulsione)” (*ibidem*). In questo caso, infatti, sia i giocatori francesi che parte del pubblico arrivarono a protestare platealmente contro l’arbitro, invitandolo a rivedere l’azione sul maxischermo.

Non deve sorprendere, allora, se anche il più recente regolamento sulle produzioni audiovisive – stilato dalla stessa Lega Serie A – disciplini le immagini che possono essere trasmesse sui maxischermi presenti allo stadio, compreso il nuovo meccanismo di regolamentazione rappresentato dal VAR (Lega Serie A 2021: 28). Nel corso della gara, infatti, in base al regolamento non è consentito mostrare sui maxischermi il replay di “azioni controverse per fuorigioco e/o falli”, mentre è consentita la trasmissione di “chiare occasioni da gol” o “azione spettacolare”, escludendo in questo modo qualsiasi immagine che “possa criticare, compromettere o danneggiare la reputazione, la posizione o l’autorità dell’arbitro, dei calciatori e/o di qualsiasi altra figura presente allo Stadio” (*ibidem*). Per quanto riguarda l’utilizzo del VAR, le immagini dell’episodio incriminato e visionato al VAR dall’arbitro possono essere trasmesse sui maxischermi “solo dopo che l’ufficiale di gara avrà assunto le decisioni del caso e sempre a gioco fermo” (*ibidem*).

Al di là di una peggiore o migliore qualità decisionale in campo – del tutto ininfluyente ai fini di questo studio – è importante sottolineare come “il principale driver di tale mutamento è stato proprio il mezzo televisivo, che con la copertura sempre più minuziosa della partita ha creato un *Effetto Panopticon*, tale da rendere più eclatanti errori che in altri tempi avrebbero avuto un impatto mediatico relativo” (Russo 2017: 124). Proprio in corrispondenza di queste stesse nuove sollecitazioni visive si possono così osservare nuove e differenti risposte e *performance* da parte di

spettatori e giocatori già presenti nella dimensione ‘dal vivo’, intersecando a sua volta la stessa dimensione *hic et nunc* del campo da gioco.

Non solo, in certi casi è persino richiesto un ulteriore avanzamento nell’utilizzo delle stesse tecnologie di *video assistance* al fine di integrare – già nell’esperienza spettatoriale ‘dal vivo’ – persino le comunicazioni radio e scambi di opinione tra gli arbitri, insieme alle didascalie video in grado di spiegare la medesima decisione arbitrale (Stoney e Fletcher 2021). L’intento, in questo caso, è proprio quello di sopperire alla mancanza di un possibile commento informativo sulla falsariga della telecronaca televisiva o radiofonica. Attraverso questa ‘invasione compiuta’ di monitor e tecnologie già nella cornice di gioco *hic et nunc*, a questo punto, si rende sempre più nebuloso il processo stesso di percezione di cosa sia effettivamente ‘live’ nel corso di uno stesso evento sportivo e performance competitiva. Agendo in modo diretto sullo stesso esito di gioco, quest’ultime non si limitano a rimanere in una soglia spettatoriale per quanto partecipativa – come nel caso dei maxischermi – ma si posizionano integralmente all’interno dello spazio fisico *hic et nunc* dove si produce, di fatto, la partita di calcio.

L’ingresso così pervasivo della componente tecnologica nel regolamento e nella disciplina della partita di calcio – e specialmente del VAR – mette in risalto con maggiore insistenza quel binomio di ‘scontro ed integrazione’ tra *live performance* – qui intesa come la singola partita di calcio giocata ed arbitrata sul campo da gioco – e le tecnologie che mediano e registrano quelle stesse performance.

4.3. Calcio e *live streaming*: Casi di studio

Nella più recente prospettiva di analisi in merito all’oggetto di questo stesso caso di studio – ovvero il ‘live calcio in Italia’ – si è potuto constatare, innanzitutto, l’aumento sempre più capillare e diffuso del consumo di partite di calcio attraverso la modalità *live streaming*, compresa l’ascesa delle più recenti piattaforme *sports-oriented* a seguito dell’assegnazione dei diritti audiovisivi sportivi in esclusiva. Queste stesse piattaforme sono rapidamente diventate importanti *player* nell’offerta e distribuzione delle partite di calcio ‘a pagamento’ (alla stregua di contenuti cosiddetti ‘*premium*’). Nuovi OTT come DAZN, su cui ci si concentrerà più avanti, appaiono intenti a completare il passaggio “dal *broadcast* al *broadband*” (Huchins e Rowe 2009) anche e soprattutto per quanto riguarda il massimo campionato di calcio della Serie A nel contesto nazionale. Ciò ha comportato anche quella che può essere considerata una pervasiva ‘personalizzazione temporale’ e ‘dislocazione

spaziale’ a proposito della fruizione delle partite di calcio, quest’ultima ora inserita in una nuova “geografica situazionale” (Meyrowitz 1995).

Insieme all’ascesa di questi attori OTT, l’irrompere della pandemia da Covid-19 – a partire dal febbraio 2020 – è diventata un fattore di ‘alterazione’ della componente *live* delle partite di calcio nel contesto nazionale¹²¹. Allo stesso tempo, gli stessi macroscopici effetti della pandemia hanno alimentato, per diversi mesi, il discorso collettivo nazionale e il pronunciamento pubblico di diverse istituzioni sul tema: dal Governo, alle organizzazioni e leghe sportive fino ai comitati tecnico-scientifici. La ridotta capienza del pubblico presente negli stadi di calcio – con quest’ultimi ora sottoposti a rigidi protocolli di accesso – ha avuto come primo effetto quello di alterare la stessa ‘natura’ della partita di calcio. In base ad un recente studio (Sors *et. al.* 2020), infatti, due elementi molto comuni nel corso di una partita di calcio – quali, appunto, la presenza del cosiddetto ‘dodicesimo uomo’ (ovvero il supporto del pubblico per la squadra di casa) e la conseguente distorsione delle decisioni arbitrali – sono stati in parte disinnescati dall’assenza protratta di spettatori e tifosi sugli spalti degli stadi. La necessità di giocare la maggior parte degli incontri ‘a porte chiuse’, d’altra parte, ha intaccato non solo parte degli introiti ricavabili dalla vendita dei biglietti di ingresso (comprese anche altre attività collaterali e di *merchandising* all’interno degli stessi impianti), ma soprattutto ha inciso sull’atmosfera stessa di ‘spettacolo’ (anche televisivo) all’interno degli impianti. I pesanti effetti economici della pandemia ora in campo agli stessi club e leghe sportive – dallo stop generale delle competizioni alla successiva riapertura degli stadi senza tifosi dal vivo o in numero limitato – hanno esposto maggiormente l’insostenibilità finanziaria del comparto calcistico internazionale, e in particolar modo quello italiano.

In questa prospettiva – e in particolare in questa sorta di forza propulsiva e accelerativa dovuta all’irrompere della pandemia da Covid-19 – alcune linee di analisi conclusive ed indicate come futuribili nella più recente curatela sul calcio televisivo (Ruggiero e Russo 2017) possono ora essere raccolte ed applicate proprio al caso del ‘calcio streaming’. Queste tracce toccano, tra le altre tendenze, la riconfigurazione di nuove *audience* e tifosi di calcio, le “conseguenze che la fruizione via internet della partita può avere sulla percezione e l’elaborazione dell’esperienza”, insieme alla volontà – da parte di organizzazioni e leghe sportive detentrici dei diritti sulle partite – di accentrare il ‘controllo’ sullo stesso ‘prodotto-calcio’ audiovisivo (*ivi*: 214-15). Queste stesse tendenze, a loro volta hanno ridefinito e riconfigurato la costruzione ed esperienza di una possibile *liveness* del ‘calcio-streaming’, ora rispondendo o anche disattendendo le richieste di *immediatezza*, *presenza*, e *connessione sociale*, come si vedrà tra poco.

¹²¹ In un contesto anche di ‘infodemia’, una singola partita di calcio internazionale – quella giocata a febbraio 2020 tra le squadre di Atalanta e Valencia – è stata bollata come evento “super spreader” del virus SARS-CoV-2 (Robinson 2020).

4.3.1. Immediatezza: DAZN e la ‘partita’ dei CDN

La fruizione delle partite di calcio in *live streaming* si è dovuta innanzitutto scontrare con uno degli aspetti centrali e più importanti su cui si costruisce una possibile esperienza di *liveness* quando si visionano contenuti sportivi: ovvero la richiesta di *immediatezza*. L’ingresso delle piattaforme streaming quali nuovi, importanti, attori nella distribuzione del ‘live calcio’ in Italia è un processo che è maturato per gradi. Questo processo ha incrociato – oltre all’ovvio sviluppo di tecnologie ed infrastrutture digitali – anche e soprattutto l’assetto della compravendita dei diritti audiovisivi sportivi insieme alle pratiche quotidiane di consumo e fruizione online di sport, quest’ultime diffuse già in precedenza allo stesso sviluppo di servizi come DAZN ed Eleven Sports, nell’ambito calcistico.

Se ci si sofferma su quest’ultimo punto, si può evidenziare come l’ingresso di piattaforme OTT streaming – quali detentori dei diritti sulle partite di calcio – sia stato in parte già anticipato dall’‘ufficioso’ e relativamente diffuso utilizzo di servizi *live streaming* su siti web ‘pirata’ e non autorizzati, “seeing the user emerge as both (post-)broadcaster and distributor” (Meese e Podckalika 2015: 92). A questo panorama di “visione connessa” (Holt e Sanson 2014), d’altra parte, si deve aggiungere l’elefante bianco nella stanza rappresentato dall’uso ancora pervasivo – quantomeno in Italia¹²² – di IPTV non autorizzati, ‘lineari’ e pirata (chiamati in gergo ‘pezzotto’) in grado di duplicare e ridistribuire in forma non autorizzata il ‘segnale *live*’ di DAZN ed altri operatori *pay* come Sky Italia, detentori dei costosi diritti audiovisivi delle partite di calcio, spesso acquistati in esclusiva territoriale.

I più recenti portali *sports-oriented* si inseriscono, per l’appunto, in questi stessi interstizi ‘grigi’ costituiti da pratiche di consumo ‘divergente’ e non autorizzato, le quali precorrono una futura istituzionalizzazione e creazione di valore costruita nella dimensione online del *live streaming* sportivo (Brembilla 2018: 79, Callea 2021a: 159). Il crescente aumento di valore sui cosiddetti ‘pacchetti online’ nella compravendita dei diritti audiovisivi si allinea, in questo modo, alla presenza di nuove e sempre più numerose piattaforme streaming specializzate, per l’appunto, nella distribuzione di contenuti sportivi in *live streaming*. Le stesse piattaforme *sports-oriented*, infatti, da un lato riescono ad intercettare la nuova domanda di consumo online da parte di un’utenza connessa attraverso differenti *device* mediali e in zone di fruizione ancora ‘grigie’, all’interno di una più vasta “economia informale dei media” (Lobato e Thomas 2015). Dall’altra, questi attori immettono nuovi

¹²² La recente indagine sulla pirateria audiovisiva condotta da FAPAV, in collaborazione con l’agenzia IPSOS, ha fatto emergere dati in un aumento circa la pirateria in Italia proprio in relazione agli eventi sportivi *live* – e in particolar modo le partite di calcio. Confrontando i dati di un bimestre medio del 2019 con un bimestre medio 2021 si nota un aumento di circa il 10% nell’utilizzo di IPTV illegali, genericamente adoperate proprio nel consumo di contenuti sportivi *live*. Fonte: <https://fapav.it/la-pirateria-audiovisiva-in-italia-ad-un-anno-dal-lockdown-effetti-della-pandemia-e-strategie-per-la-ripartenza/> (ultimo accesso: 10/02/2022).

introiti nelle casse di leghe ed organizzazioni sportive attraverso la partecipazione alle aste di acquisto dei diritti audiovisivi sportivi in esclusiva.

Questo auto-evidente connubio tra l'acquisizione dei diritti audiovisivi sportivi e *know-how* tecnologico circa la costruzione di piattaforme streaming *sports-oriented* e *stand-alone* può evidenziarsi anche attraverso l'analisi delle acquisizioni industriali sorte intorno a questi stessi portali online. Interessante appare proprio il caso della piattaforma sportiva DAZN, protagonista del passaggio al 'calcio-streaming' in Italia (fig. 2).

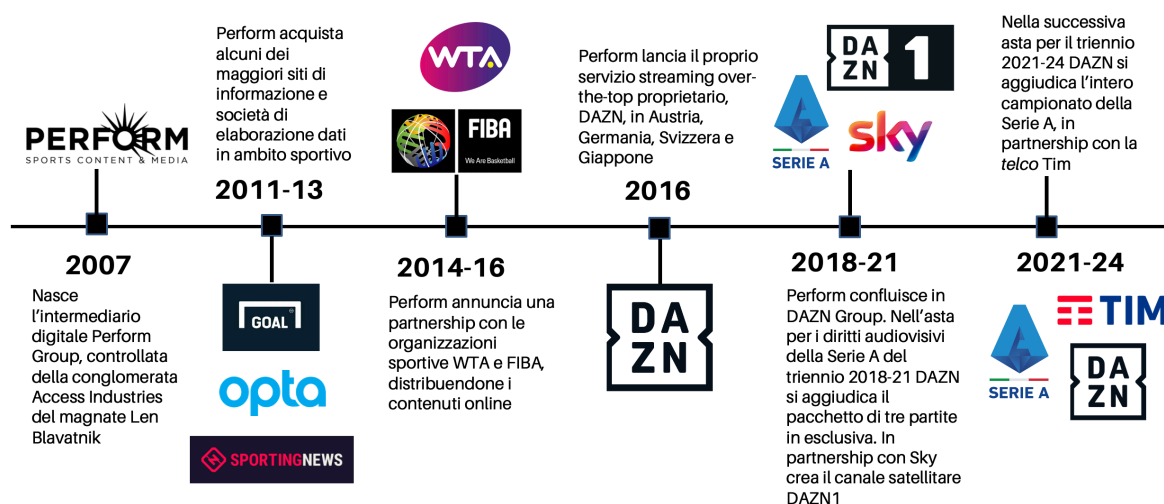


Figura 2 – Evoluzione industriale del gruppo DAZN ed approdo in Italia

DAZN nasce infatti come una controllata dell'intermediario sportivo digitale Perform Group, a sua volta sorto nel 2007 dalla fusione di due altre società, Premium TV Limited ed Inform Group, quest'ultima specializzata proprio nell'acquisto dei diritti audiovisivi sportivi online. Negli anni successivi il gruppo acquista Opta Sports – società specializzata nella raccolta e analisi dati sportivi, in special modo calcistici – ed entra in *partnership* con organizzazioni sportive come la World Tennis Association (WTA). Con quest'ultima gli accordi commerciali prevedono la costituzione di una *joint venture*, WTA Media, al fine di distribuire e creare un mercato online per i tornei e le competizioni della stessa WTA. Nel 2016 Perform decide di lanciare un proprio servizio OTT di *live streaming* sportivo a pagamento, DAZN per l'appunto, dapprima in Paesi tecnologicamente più evoluti come Svizzera, Germania, Austria e Giappone¹²³.

¹²³ Nel più recente e complesso panorama che si è andato strutturando intorno all'offerta delle partite di calcio in streaming in Italia, da tempo si è affacciata un'altra OTT *sports-oriented* e *stand-alone*, Eleven Sports. Questa piattaforma OTT consente infatti la visione in streaming – anche in formula *pay-per-view* – di contenuti calcistici minori e di nicchia, quali appunto il Campionato italiano di Serie C nel territorio nazionale. Su questa scia, nel novembre del

A partire dalla stagione calcistica 2018/19 si assiste invece all'ingresso di DAZN in Italia, e in particolare nel panorama del calcio a pagamento (*premium*). Accanto a Sky Italia – la *pay-tv* detentrica dei diritti in esclusiva di sette partite su dieci per il triennio 2018-21 – la piattaforma OTT di Perform Group si aggiudica infatti il pacchetto di tre partite in esclusiva per ogni turno del campionato di Serie A, trasmesse principalmente attraverso la tecnologia streaming. A questo seguirà l'acquisto di quasi tutte le partite del campionato di calcio di Serie B e, a partire dal settembre 2019, la creazione del canale satellitare DAZN1 in accordo con Sky Italia.

Un passo avanti per certi versi decisivo avviene nella successiva asta per la compravendita dei diritti audiovisivi della Serie A per il triennio 2021-24, con la stessa DAZN che si aggiudica l'intero campionato della Serie A, avviando nello stesso periodo una *partnership* commerciale con la *telco* TIM. Questa *partnership* prevede da un lato la disponibilità dei contenuti di DAZN anche per la piattaforma OTT di quest'ultima, TIMvision. Dall'altro versante è possibile intravedere una mossa strategica finalizzata a sfruttare appieno l'infrastruttura della stessa rete internet nazionale.

Proprio il discorso sull'infrastruttura è uno degli elementi-cardine su cui si è recentemente fatto riferimento in merito alla distribuzione del cosiddetto 'segnale live' di un prodotto estremamente deperibile, da un punto di vista temporale, come quello sportivo e in particolar modo calcistico. D'altra parte, come è stato già evidenziato negli scorsi capitoli, uno dei maggiori *selling point* di una competizione sportiva sta proprio nel suo carattere di imprevedibilità del risultato finale – e questo vale in particolar modo per quanto riguarda una partita di calcio, dato il basso numero del punteggio medio a confronto di altri sport di squadra, come il basket o la pallavolo. Nel corso della visione di una partita di calcio, infatti, perdere l'azione che assegna un calcio di rigore o, peggio, ascoltare in anticipo l'esultanza per un gol (magari dal vicino di casa che sta visionando la stessa partita) equivale a lasciarsi sfuggire gli istanti salienti dell'intero *match*.

La richiesta di immediatezza di una partita di calcio da una parte, e la tecnologia del *live streaming* dall'altra, rappresentano due aspetti intimamente collegati e doverosi di analisi in relazione alla costruzione ed esperienza di *liveness*. Procedendo in questa direzione, una prospettiva di analisi di questo tipo chiama in causa, inevitabilmente, alcuni elementi infrastrutturali e tecnologici.

Già a proposito del funzionamento della piattaforma Netflix, lo studioso Ramon Lobato ha infatti evidenziato come un approccio infrastrutturale per una ricerca nel campo dei *media studies* – come si intende fare in questa sede – “coinvolge non soltanto nuovi oggetti di analisi [...] ma anche

2020 la stessa Eleven Sports ha acquistato la piattaforma Mycujjo, un servizio streaming *direct-to-consumer* che, negli anni, si è specializzato proprio nell'offerta online della “coda lunga” (Anderson 2016 [2004]) di competizioni sportive, ed in special modo calcistiche.

nuovi modi di interpretare e di raccontare quegli oggetti, nonché di collegare le discussioni che ne risultano ai dibattiti critici e teorici” (2020: 107).

A questo proposito, un’ottica di analisi maggiormente infrastrutturale – e virata, in particolar modo, sugli OTT *sports-oriented* – appare congeniale nel far emergere questa spesso complicata relazione circa la costruzione ed esperienza della *liveness* nella coordinata dell’immediatezza temporale con l’evento *hic et nunc* – e con altre dirette sportive sul più tradizionale segnale *broadcast* proprio attraverso nuovi ed interessanti oggetti di analisi. Il semplice *click* sul riquadro dove si intende vedere la partita di calcio nel tempo più veloce possibile – pena la rapida deperibilità di valore della stessa – coinvolge infatti una serie di processi tecnologici necessari ma, per l’appunto, resi nascosti e trasparenti, esattamente come avviene in quelle “strutture di cura celate” che già Scannell (2014) collegava allo stesso “management della liveness”. D’altra parte, questa stessa invisibilità coinvolge quasi tutti i processi di interazione online:

Quando siamo seduti davanti ai nostri schermi, il percorso grazie a cui ci arriva tutto è completamente nascosto. Potremmo accorgerci che una pagina si carica più velocemente di un’altra, o che un film in streaming su un sito è più nitido di uno su un altro sito. [...] Ma in generale quando digitiamo un indirizzo nel browser, o ci arriva un’email, o un sms lampeggia sullo schermo non abbiamo idea di quale percorso abbiano compiuto, quanta distanza abbiano attraversato o quanto tempo abbiano impiegato per raggiungerci (Blum 2021 [2012]: 137).

A maggior ragione, quanto detto poco sopra può applicarsi al *live streaming* di una partita di calcio su una piattaforma *sports-oriented* come DAZN. Come evidenziato già da Joshua Braun, ‘dietro le quinte’ di piattaforme streaming solitamente operano importanti intermediari digitali “trasparenti” che, di fatto, costruiscono le interfacce grafiche dei medesimi portali, organizzano i contenuti medialti nei cataloghi e, più in generale, rendono disponibili ma allo stesso tempo “strutturano” la distribuzione di video online (Braun 2013). Queste stesse considerazioni sono applicate da Secular al più specifico caso sportivo:

Yet these portals require the work of specialists to operate them – to design and program their interface, encode the video, track and analyze audience behavior, set geo-restrictions, and oversee any problems with the finished front-end video. Sports programming, specifically, also requires the editing of highlight packages and condensed versions of games (2018: 144).

Anche nel caso dell’accesso a contenuti audiovisivi via internet “distribution has historically been modeled according to existing television broadcast logics that divide control of content by nation

and enforce those divisions through the use of geofences” (Rugg e Burroughs 2016: 68). Queste strutture intermedie digitali e apparentemente invisibili garantiscono, infatti, il *live streaming* delle competizioni sportive su differenti dispositivi mediali (sia desktop che soprattutto mobile), assicurando un sistema di tracciamento geografico ed eventuale blocco di accesso degli utenti a seconda delle località e dei paesi di provenienza. In questo modo è resa possibile la compravendita in esclusiva territoriale di diritti audiovisivi sportivi anche nello spazio online. Allo stesso tempo, a fronte di questi stessi intermediari *trasparenti* in grado di profilare in maniera altamente precisa utenti e preferenze di visione e dati, molti di questi stessi dati rimangono tuttavia *opachi* e gelosamente custoditi dalle stesse piattaforme, compresi gli stessi OTT *sports-oriented* come DAZN. Tra questi dati vi è, ad esempio, il numero effettivo di utenti che accedono al singolo contenuto via streaming, creando così una nuova problematica circa la stessa conoscenza anche e soprattutto quantitativa di queste stesse nuove audience nello spazio online. Di conseguenza appare sempre più complicato conoscere la reale grandezza della platea di tifosi e spettatori connessa, per esempio, su un OTT come DAZN nel corso di una singola partita in live streaming. In questo caso, dati provenienti da differenti agenzie di misurazione di ascolto possono divergere fortemente, comportando l'intervento di istituti di garanzia a tutela degli inserzionisti pubblicitari¹²⁴.

Altri servizi ed intermediari legati alle infrastrutture cercano invece di assicurare un'adeguata velocità e qualità del *live streaming* di una partita di calcio nel momento in cui questa viene richiesta dall'utente su una piattaforma. Partendo dalla stessa tecnologia streaming, infatti, il modello di comunicazione tra server e utente – basato su uno scambio di pacchetti dati cosiddetto ‘*best effort*’ – può essere condizionato da una possibile differenza di velocità nel trasferimento dati, denominata in gergo tecnico *buffering*. Questa differenza di velocità può essere causata, a sua volta, proprio da un sovraccarico di accessi su un server in uno spazio temporale ridotto.

Queste stesse problematiche, d'altra parte, riguardano anche quei siti streaming ‘pirata’ che duplicano in maniera illegale e non autorizzata il *live streaming* di una partita di calcio. In questi casi, infatti, l'esigenza temporale di essere continuamente *live* rispetto all'evento sportivo stride fortemente

¹²⁴ Nel corso della stagione 2021-22 è stato riscontrato l'intervento dell'AGCOM proprio a proposito della problematica rivelazione dei dati di ascolto da parte della stessa piattaforma OTT DAZN in Italia. Nelle prime settimane della stagione sportiva, infatti, i dati di ascolto resi noti dalla piattaforma sono stati garantiti dall'americana Nielsen, società specializzata nella misurazione dati soprattutto nel mercato audiovisivo. Come ha evidenziato recentemente Scaglioni (2022: 30), la stessa rivelazione “ha generato numerosi elementi problematici, di carattere sia tecnico sia politico”. In questo senso, “sul fronte strettamente tecnico, sono state sottolineate anche dalla stampa le discrepanze fra i dati Nielsen e quelli rivelati da Auditel sul perimetro effettivamente confrontabile, le tv connesse”. Allo stesso tempo, su un piano politico, “la decisione di Dazn di produrre internamente (grazie a un sistema ad hoc) i dati di ascolto della Serie A ha rotto una convenzione più che trentennale del mercato, quella del comune riconoscimento della currency dei dati di consumo da parte di tutti i player del mercato stesso” (ivi: 31). AGCOM, nella delibera n. 18/22/cons, ha infine indicato come dato a cui fare riferimento quello proposto dalla società Auditel.

Fonte: <https://www.agcom.it/documents/10179/25573212/Delibera+18-22-CONS/8ea1d7bb-ffd7-4b28-a27c-eca8db185cb8?version=1.0> (URL consultata il 9/5/2022).

con l'instabilità dei link di accesso agli stessi siti e – più in generale – con il rischio che questi possano essere oscurati (per questioni legali, ovviamente) in qualsiasi momento. In questi casi l'esperienza di visione dell'utente è caratterizzata da una soglia di forte incertezza “that might interrupt the user experience of ‘liveness’” (Hoof 2016: 88). Questa possibilità di un'esperienza di visione ad intermittenza e temporalmente sfasata stride, a sua volta, con le attese dei tifosi, piuttosto esigenti:

When the game or match is on, fans want to see and hear perfectly. Caught up in the excitement and emotion of the moment, fans will not patiently wait for buffers, accept occasionally snowy pictures, or be willing to walk around to locate that moment's sweet spot for reception. Fans may be more forgiving, though, when they turn to media for updates, highlights, analysis, or commentary (Gantz e Lewis 2015: 3).

In quanto piattaforma streaming che distribuisce contenuti principalmente via internet, anche il funzionamento della stessa DAZN, alla stregua di altri OTT come Netflix, “dipende almeno da due diverse tipologie di infrastruttura: quella delle reti di telecomunicazioni pubbliche e private e quella delle reti e dei sistemi interni” (Lobato 2020: 113). Nel primo caso sono proprio i limiti della banda larga – in capo agli *Internet Service Provider* (ISP) – i fattori determinanti che incidono sulla qualità e possibile rallentamento dello streaming, a seconda che ci si colleghi sfruttando la rete mobile degli *smartphone* o quella domestica (più veloce e stabile se in fibra ottica), nonché la grandezza degli schermi dei differenti *device*. Come comunicato dalla stessa DAZN nei suoi requisiti della connessione a Internet¹²⁵, la velocità di circa 2.0 Mbps (2 megabyte per secondo) è sufficiente per guardare DAZN su di uno *smartphone* con una qualità di definizione delle immagini standard (SD). La stessa DAZN – così come altri OTT quali Netflix e Prime Video – utilizza la tecnologia del *bitrate* adattivo per potersi adattare a queste differenze di requisiti di velocità di connessione – e garantire allo stesso tempo un servizio streaming ininterrotto. Questa tecnologia opera attraverso la rilevazione della velocità di connessione dell'utente e, di conseguenza, variando la risoluzione e qualità del *live streaming* – compreso l'eventuale abbassamento di risoluzione delle immagini per poter consentire una continuità del servizio. Ad ogni modo, ci si può servire di ‘scorciatoie’ in grado di aggirare la latenza temporale delle stesse connessioni internet e larghezza della banda così da pre-posizionare i contenuti web – in questo caso il *live streaming* di una partita – il più vicino possibile all'utente finale. Questa problematica è affrontata, appunto, dai *Content Delivery Network* (d'ora in poi, CDN).

I CDN sono costituiti da un gruppo di server (nodi) geograficamente distribuiti spesso connessi a diversi dorsali. Questi nodi accelerano la distribuzione di contenuti web – in special modo

¹²⁵ Questi dati sono reperibili nella Guida online di Dazn per gli utenti alla voce “Requisiti della connessione Internet”.

contenuti di grandi dimensioni, come appunto i file audiovisivi in streaming – avvicinandoli maggiormente all'utente, in questo caso il fruitore di una piattaforma streaming. Ciò è reso possibile attraverso la conservazione di una copia di servizio (*cache*) di quegli stessi contenuti su server locali prossimi rispetto alla richiesta dell'utente, abbattendo in questo modo gli stessi tempi di *buffering*, se si tratta di un file audiovisivo fruito via *streaming*.

I CDN, in sostanza, possono essere pensati come un insieme di tornelli predisposti in occasione di un grande concerto dal vivo. Avere molti tornelli – e alcuni di questi vicini agli spettatori – aiuta gli stessi ad affluire più velocemente, abbattendo lunghe fila di attesa e controlli. Aziende specializzate come Akamai, Amazon Cloudfront e Cloudflare sono tra i più comuni CDN commerciali utilizzati da differenti servizi streaming in grado di garantire questo tipo di servizi.

Piattaforme OTT globali come Netflix, per poter funzionare in modo adeguato, si servono invece di CDN proprietari come Open Connect. Quest'ultimo usa modelli predittivi per poter posizionare un determinato genere di titoli in base a specifiche richieste locali di natura geografica (Lobato 2020: 131). Non è un caso, infatti, se i titoli nel catalogo Netflix più nascosti e meno diffusi abbiano normalmente tempi di caricamento – al momento della richiesta dello streaming sulla piattaforma – leggermente più lenti rispetto ai titoli più visti e popolari nella stessa località. In questo modo, d'altra parte, è possibile creare anche paradossali corsie di rete “preferenziali” per certi tipi di servizi streaming, cozzando di fatto con il principio della cosiddetta ‘*net neutrality*’ (*ibidem*).

Ad ogni modo, questo stesso leggero ritardo per una piattaforma come Netflix – specializzata nell'offerta di contenuti audiovisivi *scripted* ed *on-demand* – non risulta così fondamentale nell'esperienza di fruizione dei contenuti. La questione si complica drasticamente quando si ha invece a che fare con una tipologia di contenuti – lo sport, e in particolare le partite di calcio – che nella maggior parte dei casi sono fruiti *live*, concentrando la stragrande maggioranza degli accessi soltanto in una determinata fascia oraria corrispondente alla durata dello stesso evento. In questi casi lo sviluppo dei CDN – assieme all'infrastruttura di rete con connessioni veloci in fibra ottica – rappresenta un presupposto vitale per garantire un servizio decente all'utente. Non deve sorprendere, allora, se la stessa DAZN sia infatti entrata in contatto fin da subito con una delle principali aziende leader nella costruzione di infrastrutture CDN – Limelight Networks (SportPro Reports 2021).

Tuttavia, questa *partnership* non ha allontanato un primo, complicato, inizio della stessa piattaforma streaming nel mercato audiovisivo italiano, ovvero nel corso della sua prima trasmissione di un *match* di serie A nell'estate 2018. Tra le prime partite di calcio trasmesse esclusivamente via

streaming, la partita tra Lazio-Napoli è stata infatti caratterizzata da continui ritardi nei caricamenti, immagini a bassa definizione, e a volte anche interi segmenti di partita saltati¹²⁶.

Dopo una fase di ulteriore consolidamento per DAZN, che ha visto l'adozione di una strategia multi-CDN per meglio ottimizzare i tempi di caricamento delle partite, la nuova sfida per la piattaforma *sports-oriented* è iniziata a partire dalla stagione 2021-22 attraverso l'offerta dell'intero campionato di Serie A via streaming nel mercato domestico. Anche in questo caso si sono visti ulteriori complicazioni sempre di natura tecnologica, e ancora una volta legati al malfunzionamento dei CDN. Nella giornata del 23 settembre – in occasione degli incontri tra le squadre di calcio di Sampdoria e Napoli e quelle di Torino e Lazio – la piattaforma ha infatti manifestato continui disservizi, rallentamenti e veri e propri *blackout* di accesso (fig. 3a e 3b).

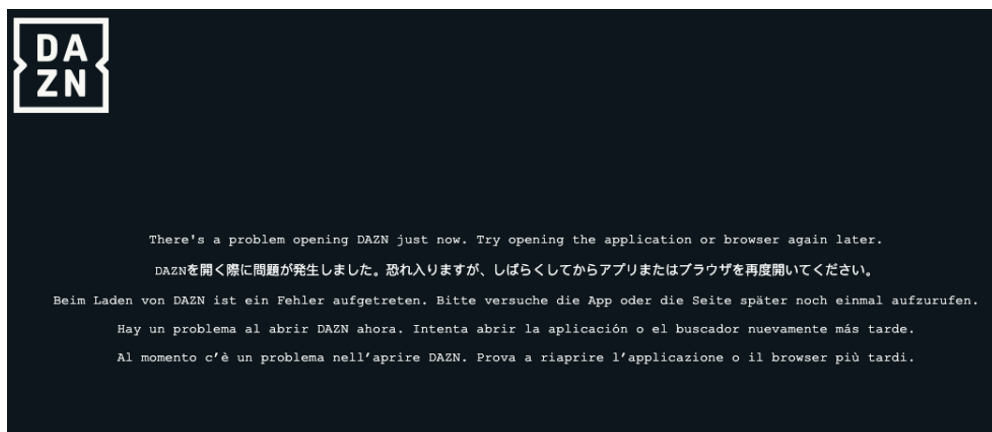


Figura 3a – Avviso di disservizio sulla piattaforma DAZN (Screenshot).

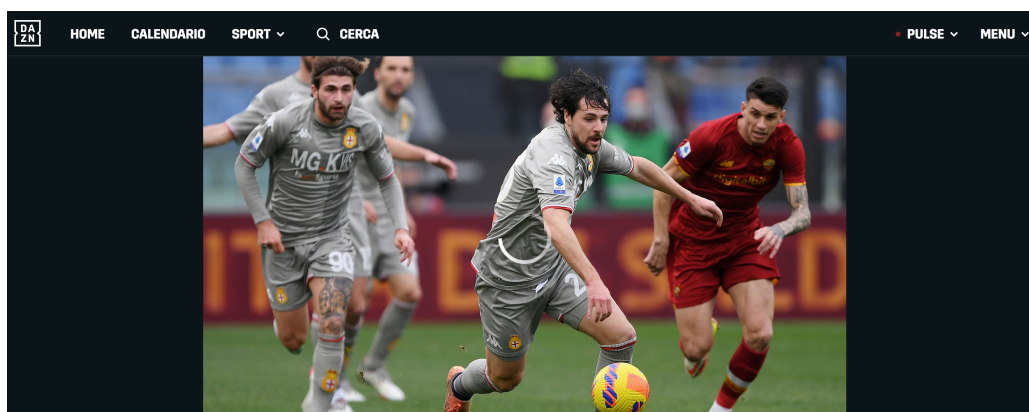


Figura 3b – La classica 'icona rotante' di caricamento in azione sulla piattaforma DAZN (Screenshot).

¹²⁶ Il CEO di DAZN James Rushton – dopo il complicato debutto della piattaforma streaming in Italia nell'estate 2018 – ha ammesso che l'infrastruttura italiana della Rete Internet non fosse un problema, mentre “la causa principale è stata identificata in un singolo Cdn insufficiente a causa della gestione dei file di registro degli errori” (Iaria 2018).

Le difficoltà tecniche sono state aspramente criticate dagli utenti attraverso numerosi *post* nelle più popolari piattaforme di social media come Twitter e Facebook, paventando anche una disdetta dell'abbonamento alla piattaforma. Questo ulteriore disservizio ha infatti provocato un importante danno di immagine per la stessa DAZN. La piattaforma OTT, infatti, è dovuta ricorrere ai ripari su più fronti. Da un versante, DAZN ha dovuto indennizzare i clienti colpiti dal disservizio offrendo loro un mese gratuito di abbonamento, ma soprattutto ha dovuto rispondere al procedimento d'urgenza avviato dall'Autorità per le Garanzie delle Comunicazioni (AGCOM). In questo caso, la piattaforma ha dovuto compiere un ulteriore investimento infrastrutturale e confluire successivamente su DAZN Edge, il nuovo servizio di CDN che predispone oltre 40 *cache* dedicate nelle località geografiche italiane più difficili da coprire.

La 'partita dei CDN' è una delle sfide principali che una piattaforma streaming *sports-oriented* come DAZN è costretta ad affrontare per poter costruire un'esperienza di *liveness* intorno alle partite da calcio, senza intaccare quella che è avvertita – da utenti e tifosi – come la centrale qualità di 'immediatezza'. In quest'ottica, non è così infondato constatare come la più classica trasmissione televisiva e satellitare – per via della sua maggiore stabilità di segnale – possa ancora riuscire a mantenere una sorta di vantaggio competitivo rispetto al *live streaming*, con quest'ultimo costretto a maturare, sempre per limiti tecnologici, una latenza di qualche decina di secondi rispetto al tradizionale 'segnale *live*' televisivo.

A questa difficoltà di immediatezza riscontrata nella costruzione del *live streaming* di una partita di calcio si raffronta una speculare e maggiore esigenza di immediatezza anche per un *asset* cruciale quale, appunto, quello delle scommesse sportive basate sull'incertezza di risultato e punteggio di una stessa partita. Come mostrano Lopez-Gonzalez e Griffiths (2018), al tempo del 'calcio streaming' a mutare è stato anche lo stesso piano temporale fra la scommessa e l'evento sportivo. Tradizionalmente, infatti, le scommesse sportive – specialmente nel caso delle competizioni calcistiche, compreso il celebre *Totocalcio* in Italia – si svolgevano esclusivamente su di un piano temporale asincronico rispetto alle partite. In quel caso, la visione in diretta di una partita e dei risultati serviva come controprova di una scommessa 'piazzata' ore o giorni prima dello stesso evento. Più recentemente, con la diffusione di siti online di scommesse (*online betting*) – i quali incorporano tipologie di scommesse già nel corso dell'evento – si è creata una parallela e interessante sincronizzazione temporale tra evento sportivo *live* e la corrispettiva pratica di *live betting*, per l'appunto. Se da un lato differenti siti di scommesse online si sfidano nella possibilità di piazzare scommesse *live* a distanza di pochi secondi dall'evento *hic et nunc*, la fruizione in *live streaming* di una partita calcio sconta ancora ritardi nell'ordine della decina di secondi, compromettendo in parte la stessa esperienza di *liveness* per utenti e tifosi.

Nel caso di una piattaforma streaming *sports-oriented* come DAZN la maggiore capacità di incontro delle nuove abitudini di visione *on-demand*, multiplatforma e in mobilità su differenti dispositivi mediali – *smartphone, tablet, notebook* – si deve a sua volta ‘scontrare e integrare’ con una richiesta di immediatezza da parte di utenti e tifosi quando questi si connettono al *live streaming* di una competizione sportiva. Nell’esempio italiano, e specialmente nel caso di una partita di calcio, l’esperienza di ‘essere *live*’ è rappresentata come una qualità imprescindibile e non negoziabile, pena un’esperienza di visione e partecipazione all’evento avvertita dagli stessi utenti e tifosi come inadeguata e deficitaria.

4.3.2. ‘Esserci’: Lega Serie A, OTT e la confezione del ‘prodotto-calcio’

Accanto ad una complicata trasmissione del ‘segnale *live*’ che, in parte, intacca il senso di immediatezza per utenti e tifosi, allo stesso tempo è importante considerare la possibile soglia di *immersività* intorno al *live streaming* della stessa partita di calcio. Questa incrocia sia la ‘produzione sul campo’ della partita attraverso un’attenta scelta e disposizione di telecamere, sia la costruzione di virtualizzazioni e infografiche – compreso il lavoro sull’interfaccia grafica ed *user-experience* (UX) delle stesse piattaforme streaming *sports-oriented*. Tutti questi elementi, presi complessivamente, influenzano direttamente la stessa esperienza di *liveness* per l’utente-tifoso che si connette e fruisce del *live streaming* della partita di calcio.

Anche in questi casi, come visto in precedenza per quanto riguarda i CDN, appare fondamentale l’opera di aziende intermediarie *Business-to-Business* (B2B) specializzatesi proprio nella digitalizzazione degli eventi sportivi – ed in particolare del ‘prodotto-calcio’. Quest’ultime posseggono, a loro volta, una fondamentale *expertise* tecnologica in grado di coadiuvare i detentori dei diritti. In questo senso, un ruolo sempre più centrale, in anni più recenti, è svolto da *provider* video B2B i quali affiancano sia gli operatori televisivi nella produzione e trasmissione delle immagini in diretta, tanto quanto le stesse organizzazioni e leghe sportive nel momento in cui queste decidono di offrire i propri contenuti direttamente al pubblico (*direct-to-consumer*) attraverso servizi come gli *high-lights* e contenuti extra ancillari alla stessa partita.

Allo stesso tempo, organizzazioni sportive abbastanza strutturate – come la Lega Serie A di calcio – guardano all’esempio delle più evolute leghe sportive nordamericane – NBA e NFL *in primis* – circa la possibilità di ‘internalizzare’ molte di queste stesse attività in nuovi comparti tecnologici

proprietari. Questa esigenza di uniformità nella confezione editoriale di una stessa partita di calcio vede la Lega Serie A dotarsi di spazi e strutture proprietarie al fine di integrare verticalmente la *vertical supply chain* a livello di produzione, confezione, e distribuzione dello stesso ‘prodotto-calcio’, provando così ad avere un maggiore controllo sui propri contenuti nello spazio online – e di conseguenza sullo stesso ‘segnale *live*’ della partita. Con l’obiettivo di offrire una produzione coerente ed il più possibile immersiva nei differenti contesti di trasmissione – sia locali e nazionali che internazionali – società intermediarie B2B e strutture proprietarie realizzano insieme una sorta di trasparente e invisibile “management della *liveness*”¹²⁷ (Scannell 2014: 99) dello stesso evento calcistico nella sua resa in diretta televisiva, compresa la tecnologia del *live streaming*.

Per quanto riguarda la produzione della singola partita di calcio della Serie A, a partire dalla stagione 2015/16 vi è infatti una regia unica della Lega Serie A in capo a figure come Popi Bonnici, regista televisivo proveniente da Mediaset e specializzato soprattutto nella ripresa di eventi e competizioni sportive (Spaziante 2016). Attraverso un pool di registi supervisionato dallo stesso Bonnici, l’idea a monte di questa scelta di ‘regia unica’ è quella di creare un racconto della partita di calcio che sia il più possibile coerente con le linee editoriali che si prefigge la stessa Lega Serie A, salvaguardando sia l’uniformità che la qualità del proprio prodotto.

Nel caso in cui la squadra di professionisti e registi non dovesse essere all’altezza di certi standard di qualità, ad essere compromessa è la stessa costruzione di *liveness* della partita di calcio, preservata appunto da delicate “strutture di cura” (Scannell 2014) che, di fatto, costruiscono e naturalizzano allo stesso tempo l’impressione di *live* per lo spettatore e tifoso che assiste alla partita da casa. Questo è quanto accaduto, ad esempio, (e in maniera anche piuttosto plateale) nel corso della finale di Supercoppa Italiana nell’edizione 2015 tra le squadre di Juventus e Lazio, svoltasi allo Shanghai Stadium di Shanghai, in Cina. Mentre la RAI si occupava semplicemente di distribuire in Italia la partita, l’organizzazione dell’evento era stata invece affidata a società locali, compresa la stessa regia televisiva dell’incontro. Quest’ultime, tuttavia, hanno offerto una resa televisiva ben al di sotto degli standard qualitativi di riferimento¹²⁸. Di conseguenza gli stessi ‘meccanismi di

¹²⁷ Questo stesso “management” della *liveness* dell’evento sportivo operato dalle regie internazionali è in ogni caso un ‘terreno caldo’ in grado di intersecare anche questioni etiche nel momento in cui si verificano imprevisti di vario genere nel corso delle medesime competizioni e manifestazioni sportive in diretta tv: dalle più classiche ‘invasioni di campo’ da parte dei tifosi a situazioni più drammatiche che possono coinvolgere atleti e giocatori. Nel primo caso, infatti, la procedura standard – oramai da tempo adottata dalle regie televisive internazionali – è quella di distogliere le telecamere dall’invasore come motivazione ‘dissuasiva’. Nel caso di possibili gravi incidenti che avvengono sul campo da gioco, invece, lo stesso *live feed* televisivo internazionale – mostrando immagini ‘crude’ in diretta televisiva – può eventualmente contrastare rispetto alle volontà di differenti *broadcaster* nazionali, con quest’ultimi possibilmente più propensi a preventive censure ma, allo stesso tempo, impossibilitati ad avere un controllo diretto sulle immagini offerte dalla regia internazionale (James 2021).

¹²⁸ In un intreccio di corsi e ricorsi storici, episodi analoghi in Italia si sono verificati anche in passato per quanto riguarda la copertura televisiva delle partite di calcio. Come ricordano De Luca e Frisoli (2010), questo è quanto accaduto nel 1972 in occasione dell’incontro di calcio tra le Nazionali di Italia e Jugoslavia. A causa dello sciopero dei cameramen,

costruzione' della diretta televisiva di un evento calcistico sono purtroppo risultati evidenti agli occhi degli stessi telespettatori: difficoltà della stessa regia cinese a riprendere con continuità le azioni di gioco, a cui si sommano “replay del tutto casuali (alcune azioni importanti non sono state mostrate nei replay, mentre altre poco importanti hanno coperto la diretta)” (Grasso 2015). In questo caso l'esperienza di *liveness* intorno alla partita è stata inevitabilmente corrotta, ora non più naturalizzata e percepita come tale dagli stessi telespettatori.

Al fine di evitare proprio questa serie di incidenti – tali da compromettere seriamente il prodotto finale – la Lega Serie A (2021) redige ogni tre anni un apposito Regolamento sulle Produzione Audiovisive. Queste linee guida – rivolte alle singole società sportive e *broadcaster* licenziatari delle partite di calcio del campionato di Serie A, della Coppa Italia e Supercoppa Italiana nelle stagioni di riferimento – impongono tre differenti standard qualitativi di produzione audiovisiva. Lo standard A, ad esempio, conta diciotto differenti telecamere lungo il perimetro del campo da gioco, comprese alcune telecamere speciali, a cui si possono aggiungere anche altre telecamere opzionali come la *minicam* montata a ridosso di una porta (chiamata in gergo ‘*goal cam*’) e la cosiddetta *spider cam* per le riprese panoramiche sul rettangolo da gioco (Gatta 2021).

Interessante, in questo senso, appare la recente *partnership* stretta tra la stessa Lega Serie A e l'azienda NVP, quest'ultima specializzata nella realizzazione e produzione *in situ* di contenuti e immagini soprattutto in ambito sportivo e destinate a licenziatari quali network televisivi e servizi di *broadcasting*. Questi *provider* video, oltre ad assicurare la copertura televisiva di una partita di calcio nella più recente alta definizione in 4K *ultra-high definition* ed HDR (*High Dynamic Range*), sperimentano infatti nuove modalità di ripresa, consentendo in questo modo una maggiore ed ulteriore personalizzazione di visione per spettatori e tifosi nel corso del *live streaming*. Tra questi si segnalano l'utilizzo di animazioni in Augmented Reality (AR) già direttamente sul rettangolo da gioco e sugli spalti, di modo da esaltare l'utilizzo di telecamere addizionali come le ‘cinematiche’ FanCam e l'offerta di replay di gioco nella tecnologia del *super-slow-motion* (Landini 2021).

In questa prospettiva di maggiore controllo ed indipendenza sulla qualità del ‘prodotto-calcio’ si inserisce la recente inaugurazione dell'International Broadcasting Centre (IBC) della Lega Serie A realizzato presso la El Towers, società italiana che opera nel campo delle infrastrutture di rete e comunicazioni elettroniche per editori ed operatori televisivi. Qui circa un'ottantina di professionisti – tra tecnici ed addetti ai lavori – è deputata alla produzione e confezione della singola partita di serie

infatti, “la trasmissione viene così effettuata in maniera inconsueta e avventurosa, scontentando gli appassionati di calcio. I telespettatori possono infatti seguire la partita attraverso tre telecamere fisse: una inquadra la parte destra del terreno di gioco, una seconda la parte sinistra e una terza, posta al livello del prato, il centro. Ne scaturisce così una visione ‘lontana’ con il pallone praticamente invisibile che non permette di mostrare le fasi conclusive di ogni azione, cioè le parti più interessanti dell'incontro” (*ivi*: 77).

A¹²⁹. Collegate in fibra ottica con i differenti stadi di calcio, le sale dell'IBC accolgono i dati e le riprese audiovisive dalle telecamere. Qui vengono inserite le grafiche¹³⁰ sulle immagini della partita e poi le stesse immagini ridistribuite a piattaforme streaming *sports-oriented* come DAZN o gli altri operatori televisivi licenziatari quali Sky, Mediaset e Rai.

In una prospettiva interessante e a suo modo suggestiva per l'oggetto di questo stesso lavoro, dentro lo spazio della stessa IBC trova posto, a sua volta, il Centro VAR unico, anch'esso di recente inaugurazione. Questo spazio riunisce gli arbitri via via designati per il controllo VAR in dodici, differenti, sale dotate di monitor e collegamenti audio e video con altrettanti campi da gioco dove si svolgono le partite. In uno spazio distante dagli stadi dove si svolge, *hic et nunc*, la partita di calcio, il centro IBC della Lega Serie A assolve, in questo modo, una duplice e fondamentale 'missione': produrre e confezionare il 'segnale *live*' della partita acquisito da telecamere presenti sul campo da gioco, ma soprattutto disciplinare, almeno in parte, azioni e momenti della partita attraverso quello stesso 'segnale *live*' mediato dagli schermi del centro VAR – dunque ispezionato dalle telecamere presenti sul campo. In questa doppia missione è possibile leggere, a sua volta, quell'inestricabile connubio che si è instaurato tra *live performance* sportiva e la sua più vasta mediatizzazione. Ciò sembra essere avvenuto ad un punto tale che entrambe le sfere della produzione audiovisiva e regolamentazione della gara condividono, di fatto, un medesimo spazio di controllo, osservazione e manipolazione intorno alla stessa partita di calcio.

Il prodotto-calcio così 'confezionato' è poi inserito, a sua volta, nelle più evolute interfacce grafiche delle piattaforme OTT. Il lavoro sulla *user-experience* (UX) – ovvero l'esperienza d'uso ed interazione dell'utente con la piattaforma e i suoi contenuti – prova ad ampliare la portata partecipativa ed interattiva dello stesso utente durante la visione in *live streaming* della partita di calcio. La disposizione di differenti riquadri – in grado di accogliere il *live streaming* di più eventi sportivi e partite in contemporanea – evolve la precedente configurazione 'a mosaico interattivo' già sperimentata su canali *pay* come Sky Italia. A queste funzionalità, per alcuni OTT come Discovery+ si aggiunge la possibilità di poter personalizzare la stessa regia della partita attraverso particolari tipi di inquadrature e punti di osservazione, nonché l'opportunità di avere soltanto la traccia sonora

¹²⁹ Quella che è stata rinominata, anche con toni enfatici, come “la Cinecittà della serie A” può contare su 24 postazioni di editing, 16 cabine di commento, tre sale di post-produzione e montaggio ed infine una sala destinata alla creazione delle infografiche (Colombo 2021)

¹³⁰ Per quanto riguarda il lavoro di omogeneità su grafiche ed infografiche – come, ad esempio, la presentazione di giocatori e formazione ad inizio *match* – fondamentale è il lavoro dell'intermediario digitale Netco Sports. A questa componente grafica si aggiungono le sempre più rilevanti sponsorizzazioni virtuali attraverso una personalizzazione di tappetini grafici inseriti nel cerchio di centrocampo e a lato delle porte, con quest'ultimi realizzati insieme ad aziende specializzate quali ISG International Sports Group e AID (Gozzini 2021).

ambientale – senza telecronaca in sottofondo – per una più immersiva esperienza di fruizione, per certi versi ancora più vicina all’esperienza dal vivo negli stessi stadi di calcio.

Questo processo di convergenza tra sfera reale e digitale intorno alla stessa partita di calcio ha conosciuto una drastica accelerazione – ma anche resistenza, come si vedrà tra poco – a seguito della pandemia da Covid-19. Nei mesi più difficili del primo *lockdown* – tra marzo e aprile 2020 – la soppressione delle stesse partite dal vivo ha innanzitutto accelerato un maggior interesse verso gli *e-sport* di simulazione calcistica, con quest’ultimi che hanno tentato finalmente una prima ‘invasione’ del medium televisivo. Fra i diversi esperimenti, la competizione *EA SPORTS Fifa 20 Stay and Play Cup* – promossa dalla casa di produzione videoludica EA Sports – ha visto la partecipazione di circa una ventina di calciatori professionisti dei maggiori club europei di calcio. In questo caso il torneo è stato trasmesso non solo in *live streaming*, ma anche sui canali di Sky Sport (Malgieri 2020).

Dopo la ripresa di tornei e partite di calcio dal vivo negli stadi, l’assenza di pubblico e tifosi tra gli spalti ha innanzitutto intaccato, a diversi livelli, anche la stessa resa televisiva e la sua più ampia spettacolarizzazione intorno alla partita di calcio. A questo fattore si è aggiunta l’esigenza di riconfigurare un’esperienza di *liveness* anche e soprattutto in questa nuova dimensione di incontri sistematicamente ‘a porte chiuse’. Se in un primo momento si è assistito ad un’accentuata – e a tratti anche ottimistica – volontà di sperimentazione di tecnologie digitali per sopperire alla mancanza della componente ‘dal vivo’, una seconda fase ha invece visto un riassetto e riconfigurazione delle stesse pratiche di virtualizzazione, compresa una totale mancanza di effetti grafici. La necessità o meno di ricreare un’idea di ‘presenza’ ha comunque rappresentato un *leitmotiv* incessante che ha coinvolto gli stessi *broadcaster*, club e leghe sportive, nonché varie aziende di *high-tech* specializzate anche nella costruzione di Virtual Reality (VR) in una dimensione di ibridazione sempre più accentuata con gli stessi videogame di simulazione di calcio.

La resa televisiva e streaming delle partite di calcio tra campionato italiano e Coppe, in questo caso, è stata piuttosto ambivalente, con differenti ‘margin di manovra’ e strategie messe in atto da organizzazioni sportive, *broadcaster* e OTT al fine di poter sopperire a questo inedito vuoto di atmosfera *live* negli stadi da calcio. Uno dei primi *match* svoltosi nei mesi successivi al primo *lockdown* tra marzo e maggio 2020 – ovvero la finale di Coppa Italia 2020 tra le squadre di Juventus e Napoli – nella sua resa televisiva ha visto la presenza di un pubblico virtuale colorato dei colori sociali delle due squadre. Questa virtualizzazione è stata ricreata sugli spalti dello Stadio Olimpico di Roma attraverso la tecnologia di *computer graphic* (fig. 4) per tutta la durata della partita, salvo gli stacchi sulle particolari azioni di gioco. Implementata da Netco Sports, l’utilizzo di questa *computer graphic* ha creato a sua volta una complessa stratificazione dell’immagine televisiva lì dove collimano e si intrecciano differenti piani di rappresentazione e virtualizzazione dello stesso evento:

si va da grafiche e tappetini pubblicitari in sovraimpressione sul rettangolo di gioco fino, appunto, alla più recente virtualizzazione degli stessi spalti.



Figura 4 – Virtualizzazioni del pubblico in *computer graphic* nel corso di una partita in TV (*Screenshot*).

Dopo l'esperimento della finale di Coppa Italia 2020, tuttavia, l'utilizzo della *computer graphic* per la creazione di un pubblico virtuale è stato mantenuto soltanto in particolari momenti della partita – come le fasi di pre-gara e di intervallo. Nel corso della stessa partita, infatti, le tribune sono state lasciate deliberatamente vuote o coperte con teloni che riproducessero i colori sociali della squadra ospitante. Anche la consueta componente sonora intorno alla partita – rappresentata da cori, canti e fischi dei tifosi – ha subito un inevitabile cambiamento. Se all'estero, come nel caso della Liga spagnola di calcio, è stato possibile implementare anche un sistema di suoni e cori da stadio 'virtuali' (Corrigan 2020), nel caso italiano si è invece deciso di lasciare il suono originale di stadi vuoti e semivuoti. In questo modo è stato possibile ricreare un'altrettanta inedita possibilità di 'immersione' nella partita attraverso l'ascolto di impropri ed incitamenti provenienti dalla panchina e da addetti ai lavori – altrimenti non udibili nel corso di una normale diretta televisiva sportiva a causa del rumore di tifosi sugli spalti.

In sostanza, la sperimentazione di soluzioni virtuali che ha accompagnato una prima fase della riprogrammazione sportiva *post-covid*, in una fase più matura e protratta ha invece lasciato spazio ad una più regolare e 'canonica' proposta televisiva delle stesse partite. In questo caso, la pandemia da Covid-19 sembra aver reso ancora più instabile e problematica la richiesta di *liveness*

intorno alla partita di calcio. Da una parte l'eccezionalità pandemica ha certamente accelerato la trasformazione degli stessi stadi in "arene digitali" (Cunazza 2020). Allo stesso tempo, l'obbligato isolamento sociale a cui sono stati sottoposti tifosi e spettatori ha anche riaperto nuovi ed inaspettati bisogni di co-presenza e, più in generale, di 'connessione sociale' rispetto alla partita. Un argomento, questo, che sarà più diffusamente affrontato nelle pagine seguenti.

4.3.3. Condivisione: tifo 'diffuso' su Twitch

L'ancora perfezionabile connubio tra 'calcio-spettacolo' e *live streaming* nel senso di immediatezza ed immersività apre ad un'ulteriore prospettiva di analisi circa le soglie di partecipazione del tifo calcistico all'interno di un più complesso e variegato ecosistema mediale. Quest'ultimo, infatti, appare sempre più in grado di sovrapporsi, integrarsi e 'scontrarsi' costantemente con l'esperienza dal vivo negli stadi – e in particolare la sua pretesa di condivisione sociale. Questa stessa analisi intende ora incrociare più da vicino quella che è un'altra coordinata che sorregge la costruzione ed esperienza di una *liveness* per l'evento sportivo, ovvero il senso di condivisione sociale del tifo e della singola partita di calcio tra tifosi, al di là di una mera soglia di copresenza fisica.

Ciò che è possibile intravedere, innanzitutto, è proprio una sorta di "de-territorializzazione" (Appadurai 2011 [1996]) della partita di calcio. Questa stessa idea di deterritorializzazione – trasposta nel più specifico caso calcistico – rimanda ad una sempre più accentuata labilità di "spatial connestions of cultural practices, identity, products, and communities" (Giulianotti e Robertson 2009: 34) in grado di esporre nuove pratiche di *fandom* e tifo sportivo in cornici ora spazialmente diversificate in quella che già Abercrombie e Longhurst (1998: 68) definiscono alla stregua di una "diffused audience". Questa marcata propensione verso la spettacolarizzazione del calcio segnala, a sua volta, una rinnovata forma di affinità verso lo stesso evento ben al di là del tradizionale 'localismo' e difesa del 'territorio' – materiale e simbolico – rappresentato dalla curva e dalla partecipazione *hic et nunc*, facendo così emergere eterogenei 'ibridismi spettatoriali' ora legati ad una fruizione *mobile* ed espansa intorno alla stessa partita di calcio.

Nel momento in cui, per alcuni club di calcio, si verifica un'accentuata dimensione globalizzata – resa possibile dalla distribuzione dei match attraverso la tecnologia del satellite prima e del *live streaming* poi – attorno agli stessi club di calcio più seguiti e popolari le medesime *community* di tifosi "both are fragmented in space and fragment space" (Sandvoss 2003: 98). In

questo caso, infatti, se da un versante sembra allargarsi enormemente la platea di tifosi in differenti continenti, allo stesso tempo queste stesse nuove comunità di tifosi – sparse in contesti geografici e culturali a volte molte distanti dal club calcistico di partenza – ricontestualizzano e riaggiornano nuove forme di affinità, ora declinando una certa simbologia del club nonché le ataviche rivalità di amicizia-rivalità con altre squadre. La figura del tifoso di calcio, più in generale, si rende a sua volta maggiormente duttile, sfaccettata e ‘fluida’:

It is increasingly difficult to describe who, or what, a fan actually is. Traditionally this was far clearer in an age when someone turned up, rain or shine, to support his (usually his) team and regarded those who turned up only sporadically as ‘fairweather’. Now supporters have become consumers, and the way in which football can be consumed and, therefore, how a team can be supported has changed (Greenfield e Osborn 2001: 197).

In questa dimensione di “hypercommodification” del calcio-spettacolo, Giulianotti (2002) evidenzia una sorta di “tassonomia del tifoso” calcistico. Accanto alla resistenza e persistenza del tifoso di calcio tradizionale (*supporter*), il quale manifesta una sorta di “topofilia” verso i più classici luoghi di affinità nei confronti del proprio club calcistico – lo stadio e in particolare la curva o *terrace* – è possibile rintracciare altre forme di partecipazione maggiormente orientate al lato consumistico, spettacolare e globalizzato del prodotto-calcio, qui declinato in spazi e modalità di partecipazione molteplici. Giulianotti fa dunque riferimento anche a figure quali, ad esempio, quelle del tifoso-*follower* delle partite di calcio, il cui rapporto con l’universo calcistico vero e proprio prende maggiormente le sembianze del *flaneur*. Quest’ultimo ha infatti acquisito “a postmodern spectator identity through a depersonalized set of market-dominated virtual relationships, particularly interactions with the cool media of television and the Internet” (*ivi*: 38).

Se però in Giulianotti sembrerebbe ancora persistere una sorta di statuto di ‘autenticità’ per il tifoso di calcio tradizionale che assiste alle partite nella dimensione dal vivo, per Guttman può invece esistere una sostanziale differenza, ma anche una mera sovrapposizione tra spettatore televisivo-sportivo e fan-tifoso, al di là della mera cornice di fruizione:

The term fan refers here to the emotionally committed “consumer” of sports events. The terms overlap but are obviously not identical. In practice most fans are spectators and most spectators are fans, but it is logically possible to be one and not the other. Some fans have never actually attended a sports event or watched one on television; some spectators stare absentmindedly at televised sports without a flicker of interest, some allow themselves to be dragged to games that they then observe without any of the emotional involvement characteristic of the fan (Guttman 1986: 4)

Un aspetto centrale nel rapporto tra luogo e tifo calcistico è a sua volta incentrato sul concetto di comunità (*community*), in un certo senso prerequisito nella costruzione del tifo anche organizzato. In questo caso si può concordare con Sandvoss (2003: 90) quando questi afferma che:

Football fans are part of an imagined community, whose borders as much as content are imagined by every individual member. Therefore audiences for football (whether *in situ* or on television) do not constitute a community a priori. Rather, segments of the audience are transformed into imagined communities through common patterns of reading and appropriation.

Gli spazi che consentono un maggiore o minore senso di partecipazione collettiva tra tifosi, allora, si fondono, (con)fondendo a sua volta tifoso ‘tradizionale’ e semplice spettatore nei suoi differenti luoghi di partecipazione e visione della partita.

Nel contesto italiano, in parallelo all’avvento delle *pay-tv* – e in particolare del cosiddetto ‘Telecalcio’ a partire dalla metà degli anni Novanta – una parte di tifosi e appassionati ‘tradizionali’ ha infatti stretto una sorta di compromesso. All’interno di questo mutato scenario televisivo-sportivo, Porro (2008: 76) segnala quella che è l’emersione di una nuova categoria definita “teletifoso”. Declinato nel caso calcistico italiano, il teletifoso mantiene forme di ritualità collettive e di ‘presenza’, pur non essendo *fisicamente presente* all’evento dello stadio. Egli infatti – a metà strada tra il tifoso che partecipa alla visione di una partita allo stadio ed il solitario telespettatore televisivo – accede volontariamente a spazi comuni quali bar, circoli e club per poter visionare in TV la propria squadra o competizione preferita insieme ad altri appassionati-tifosi, riattivando così norme e comportamenti ‘pubblici’ ora nello spazio di fronte ad uno schermo televisivo ‘ritualizzato’. Qui diventa allora possibile imbattersi in “appassionati che prenotano con largo anticipo la propria sedia davanti al televisore o di code già un paio d’ore prima del calcio d’inizio per accaparrarsi i posti migliori” (Salvador 2020: 114).

La dimensione di de-territorializzazione del tifo calcistico si manifesta in maniera ancora più accentuata con l’ingresso delle comunicazioni digitali. Già agli albori dello sviluppo dei primi personal computer (PC) e delle connessioni internet private, nella più particolare dimensione del tifo calcistico Steve Redhead (1997: 32) identificava l’emergere di “computerised soccer chatlines” dove era possibile un momento di condivisione de-spazializzato nella dimensione di forum e siti web online specializzati per tifosi di calcio appartenenti a determinati club. In questa acquisita modalità di interazione tra tifosi a distanza, “a platform such as the Internet, offers the possibility of a global, boundary-less audience for the sport” (Boyle e Haynes 2004: 4). Questo assunto ha trovato un corrispettivo d’elezione proprio in riferimento all’aumentata e potenziale diffusione del *live*

streaming di interi match calcistici, ora disponibili su spazi online senza la necessaria intermediazione di *broadcaster* e *player* televisivi.

Un nuovo possibile senso di comunità tra i tifosi di calcio italiani – adesso in parte trasposto dalla fisicità degli stadi alla sfera di una *community* digitale ed ‘informale’ – può costruirsi attraverso la condivisione di link di accesso alle partite di calcio su portali streaming non autorizzati – tra cui *RojaDirecta* e *Red Stream Sport*. Accanto al più classico sfruttamento economico derivato dalla presenza di banner pubblicitari e *pop-up*, un modello economico cosiddetto ‘ibrido’ in misura residuale è rintracciabile anche in questo contesto, lì dove la condivisione di link streaming ‘pirata’ per assistere ad un match di calcio avviene all’interno di uno scambio gratuito, ‘reputazionale’ ed emozionale simile a quanto accade tra pirati/fan di cinema e serie televisive. Come già messo in evidenza, “il calcio televisivo può essere dunque definito il primo prodotto mediale che ha espresso i caratteri della diffondibilità, capace com’è di adattarsi morfologicamente a contesti d’uso e a pratiche diverse che stimolano una comunità a diffonderlo” (Abbiezzi 2017: 80). La ‘dispersione spaziale’ del calcio televisivo, d’altra parte, è resa possibile anche dalle stesse caratteristiche peculiari del ‘prodotto-calcio’ anche e soprattutto nello spazio online (Hutchins e Rowe 2012).

La possibilità da parte dei singoli club – e specialmente quelli militanti nei campionati di serie inferiori – di poter garantire la copertura *live* dei propri match ha sicuramente consentito un più efficace e decisivo ‘controllo’ attraverso nuove modalità di distribuzione esclusive cosiddette ‘*direct-to-consumer*’. Allo stesso tempo, questa stessa possibilità ha inevitabilmente concesso una possibile nuova ‘vita’ alle dirette di match calcistici che generalmente risultano assenti sia nei comparti *pay-tv* nazionali che tanto più in quelli stranieri, costruendo così una rinnovata possibilità di relazione intima e partecipativa per tifosi transnazionali. In questo senso, una possibilità di condivisione tra fan attraverso l’utilizzo congiunto di piattaforme digitali e social media può creare “a more holistic and intense match day experience”, consentendo un continuo senso di prossimità per mezzo di videochiamate via Skype e *instant messaging* anche con tifosi presenti allo stadio.

All’interno di un processo di ‘scambio’ tra esperienza spettatoriale dal vivo e produzione di contenuti digitali *grassroots* nella forma di video amatoriali (*fan footage*), Rowe (2014) ha infatti parlato, non a caso, di un nuovo “*connected sport fan*” in grado di segnalare continuamente la propria ‘presenza’ e il senso di ‘esserci’ rispetto ad un evento sportivo, ora condiviso e risemantizzato in differenti spazi online: dai blog e siti web di informazione fino ai social media e piattaforme streaming *sports-oriented*. La graduale ripresa delle competizioni calcistiche ha infatti previsto – come nel caso del campionato di calcio danese – l’introduzione di grandi maxischermi intorno al perimetro del campo da gioco. Su questi schermi sono apparsi i volti e le esultanze di spettatori e tifosi delle due squadre calcio ‘tele-trasportati’ virtualmente allo stadio. Quest’ultimi, a loro volta, sono diventati di

fatto ‘funzionali’ alla costruzione di una soglia di eccitamento collettivo già nella stessa cornice *hic et nunc* della partita.

Su questa linea si inserisce, ad esempio, lo strumento chiamato *Watch Together*. Implementato dalla piattaforma OTT sportiva Eleven Sports (detentrica dei diritti sulla Serie C di calcio italiana), questo strumento è diventato di stringente attualità ed interesse proprio a seguito della pandemia. Questa nuova componente prevede infatti la possibilità – per il singolo utente della piattaforma streaming – di creare una sorta di ‘stanza online’ dove possono essere invitati altri utenti, amici e familiari e condividere con loro la visione in *live streaming* di una stessa partita attraverso l’utilizzo di webcam e microfoni (Carp 2018). Servizi come *Watch Together* e *Watch Party* – quest’ultimo avviato dalla piattaforma DAZN – hanno a loro volta ‘istituzionalizzato’ pratiche di consumo mediali sperimentate già in contesti informali e non autorizzati (Messe e Podkalicka 2015 citati in Hutchins, Li e Rowe 2019: 982). Queste stesse stanze online, inoltre, consentono una finestra di *live chat* dove è possibile, per i partecipanti, scambiare messaggi di testo e commenti durante la stessa partita. Anche in questo caso, infatti, la medesima piattaforma OTT intende ‘internalizzare’ pratiche *second screen* già ampiamente adoperate tra utenti e tifosi attraverso l’utilizzo di software di messaggistica istantanea – come WhatsApp e Telegram – quali strumenti di condivisione e commento tra amici e conoscenti nel corso della visione di uno stesso evento sportivo (Tamir 2020). D’altra parte – come evidenziano già Gantz e Lewis (2015: 7) – è la stessa disciplina del calcio che ben si presta a questa particolare modalità di esperienza *live*:

The action on the pitch is almost continuous in soccer, creating minor challenges for viewers (and more significant one for advertisers). Fans know goal-scoring opportunities can develop within a matter of seconds. But they also know that much of the play hovers around midfield, giving them opportunity to text, tweet, or otherwise take their eyes off the TV set to second and third screen options.

Il sopraggiungere della pandemia da Covid-19 e l’esigenza del distanziamento sociale per gli eventi e spettacoli dal vivo – compreso il relativo divieto di accesso agli stadi di calcio per tifosi e spettatori – ha in parte accelerato, riconfigurato ma soprattutto conferito una rapida e tutto sommato inaspettata centralità a queste stesse modalità di connessione tra tifosi nello spazio digitale.

Per questi nuovi ‘tifosi connessi’, la richiesta di socialità e condivisione intorno al ‘calcio streaming’ si sviluppa anche in interstizi temporali che possono essere sia antecedenti che successivi alla medesima partita *live*. La chiacchiera sportiva da bar sport – collante di intere comunità, piazze e quartieri – già nell’era televisiva era nel frattempo diventata la ‘chiacchiera elettronica’ attraverso programmi a suo modo storici come *Il processo del lunedì* (RAI, 1980-2016). Adesso, nei nuovi spazi

digitali, questa stessa chiacchierata elettronica viene ulteriormente riconfigurata e riplasmata in nuove piattaforme e web app, quest'ultime in grado di ridefinire altrettante modalità di interazione e connessione al calcio nei suoi riti di scambio sociale e comunicazione anche fatica. Anche in questo caso la pandemia da Covid-19 ed i suoi effetti più macroscopici – come il temporaneo stop delle partite giocate, adozione di protocolli su spostamenti di individui e *lockdown* – hanno in parte spinto verso una nuova ricerca di socialità, discussione e connessione sociale tra tifosi e appassionati di calcio in spazi e piattaforme digitali.

In questa prospettiva si colloca, ad esempio, la recente crescita e diffusione di numerosi audio podcast *on demand* a tema calcistico. Come mettono in luce Lawrence e Crawford, questi podcast a tema calcistico “have emerged as a “new” way to consume football news and analysis and are competing with live radio and football phoning, indicating a shifting away from “communal listening” to “listen on-demand” (2019: 7). Audio podcast indipendenti come *La Riserva* – insieme a produzioni originali della piattaforma streaming Spotify – creano un ecosistema molto vario e differenziato in grado sia di intercettare diversi target di pubblico, ma soprattutto di riconfigurare la ‘chiacchiera sportiva’ incrociando svariate tipologie di format e formati. Nella parossistica presenza quasi quotidiana di partite ed incontri, gli audio podcast a tema calcistico – spesso cadenzati con appuntamenti settimanali – si posizionano in una sorta di ‘zona grigia’ di conversazione e di commento attorno alla stessa partita di calcio, recuperando in parte la dimensione sonora ed intima della radio, ma allo stesso tempo evolvendosi in una dimensione *on demand*, ora maggiormente ‘sartoriale’ e personalizzata per differenti tipologie di pubblico. La ‘coda lunga’ di questi audio podcast tematici, infatti, spesso si appoggia a piattaforme come Patreon e Spreaker, ovvero servizi che consentono ai *content creator* dei suddetti audio podcast di ricevere direttamente donazioni dai propri ascoltatori e fan. In questo modo è allora possibile rinforzare ulteriormente la relazione spesso simbiotica tra autore di podcast calcistici e la sua – più o meno ristretta – *community* di tifosi (magari della stessa squadra).

Se di certo il podcast, a differenza della radio, non può essere considerato ‘live’ nell’accezione più comune del termine, allo stesso tempo il podcast è soprattutto “una relazione tra coloro che lo producono e lo ascoltano e quanto gli gravita intorno” (Spinelli e Dann 2021: 31). In questo caso, infatti, si può in un certo evidenziare come “il pubblico dei podcast sia molto più «identificabile» di quello della radio, e che l’interazione che contraddistingue il primo (in particolare quella tra i fan) sia più intensa” (*ibidem*).

Questa nuova dimensione di interazione e connessione sociale – all’interno di rimaneggiate “comunità immaginate” (Anderson 1983) tra tifosi ed appassionati di calcio – si è fatta strada anche e soprattutto in quelle piattaforme in *live streaming* basate sull’offerta di contenuti creati dagli stessi

utenti (*user generated content* o UGC) come YouTube Live, Instagram e soprattutto Twitch. Quest'ultima, in particolare, ha ridefinito un peculiare sconfinamento tra videogame, *live streaming* e commento online, costruendo allo stesso tempo nuove possibili modalità di interazione sociale e 'connessione' intorno al 'calcio-streaming'.

Nata nel 2011 come *spin-off* della piattaforma *live streaming* Justin.tv ed acquistata nel 2014 dalla conglomerata Amazon, Twitch si contraddistingue per una specifica forma di intrattenimento legata, soprattutto, all'universo del *videogame*. All'interno della piattaforma, infatti, la maggior parte dei contenuti in *live streaming* è costituita dalle performance videoludiche di *videogamer*, con quest'ultimi che diventano, per l'appunto, anche creatori di contenuti (in gergo definiti *streamer*). Questi stessi contenuti in *live streaming* sono fruiti sulla piattaforma da altri utenti i quali "possono osservare, commentare e persino donare soldi al performer di turno" attraverso una specifica interfaccia – implementata dalla stessa piattaforma – che ne amplifica l'interazione (Gandolfi 2018).

L'esperienza di *liveness* presente in questa forma di intrattenimento videoludico online viene continuamente rinegoziata e alimentata dal rapporto trasparente e paritario tra il *gamer/content creator* ed il suo pubblico collegato 'in diretta', innescando l'esigenza "non tanto di essere *live*, ma *co-live*, in presenza insieme" (*ivi*: 73). La capacità di sentirsi 'connessi insieme' è allo stesso tempo rinforzata dall'utilizzo di *live chat* le quali, oltre a mantenere una stretta partecipazione tra *streamer* e pubblico, rappresentano un elemento di 'necessario condizionamento' sulla stessa attività svolta dal *gamer*. Gli utenti della piattaforma hanno infatti l'impressione di poter partecipare attivamente alla stessa creazione e produzione del *live streaming* sulla piattaforma. Questi ultimi, infatti, non solo commentano le performance dei *gamer*, ma possono anche organizzarsi reciprocamente, decidendo ad esempio di muoversi tutti insieme da un canale all'altro della piattaforma (in gergo definiti '*raid*'). In questo caso è possibile immaginare l'esperienza e fruizione di una piattaforma come Twitch alla stregua di un qualcosa più simile "ai diversi palchi di un festival o ai vari locali di un centro città, piuttosto che ad una rete televisiva" (Brilli 2020).

Questa stessa peculiare forma di interazione tra performer e pubblico ha incrociato la particolare dimensione del calcio – e con essa la sua inevitabile esigenza di 'chiacchierata' online – nel più recente *exploit* della cosiddetta 'Bobo tv', canale Twitch tra i più visualizzati in Italia e creato dall'ex popolare calciatore Christian 'Bobo' Vieri. Parte di questo successo è probabilmente da collegare anche dalla sopraggiunta pandemia da Covid-19. Il *lockdown* verificatosi nei mesi tra marzo e maggio 2020 – oltre ad aver interrotto partite e campionati di calcio – ha infatti accelerato una nuova riconfigurazione della stessa 'chiacchierata elettronica' intorno al calcio quale collante sociale nazionale. Con alcuni dei più rappresentativi *talk show* televisivi a tema sportivo momentaneamente

sospesi, questo momentaneo ‘vuoto’ di intrattenimento è stato in parte occupato dalle cosiddette ‘dirette’ in *live streaming* su social media come Instagram e Facebook Live.

In questa sorta di ‘limbo decameroniano’ – a tratti anche forzatamente nostalgico – celebrità quali attori, cantanti e, per l’appunto, anche ex calciatori hanno sperimentato la forma della chiacchierata informale in *live streaming* quale nuova modalità elettiva di intrattenimento per gli stessi utenti collegati alle piattaforme di social media. La ‘Bobo tv’ nasce proprio in questo nuovo solco di intrattenimento *live* ed informale allo stesso tempo, acquisendo rapidamente grande popolarità e seguito proprio nella sua capacità di instaurare una comunicazione più intima rispetto ai più tradizionali talk show televisivi (Santangelo 2020). Sbarcando successivamente sulla piattaforma di *live streaming* Twitch, qui il format sperimentato su Instagram per certi versi si “istituzionalizza”¹³¹ (Kim 2012).

La chiacchierata di calcio informale ed in *live streaming* – contando su ospiti fissi e d’eccezione – ‘gioca’ allo stesso tempo con le dinamiche proprie della piattaforma Twitch. La *live chat* che costeggia il *live streaming* rappresenta il luogo di ‘incontro’ con utenti e fan, monitorata più o meno costantemente nel corso della diretta. Gli utenti iscritti al canale da più tempo possono poi ottenere punti e *badge* in grado di ‘sbloccare’ – come in un *videogame* – ulteriori livelli e possibilità di interazione. In momenti precisi del *live streaming* agli utenti più fedeli e maggiormente interattivi nel canale è concessa la possibilità comparire in video e porre varie domande, quesiti ed osservazioni, riuscendo così ad essere parte integrante della diretta.

Su questa linea si è mossa anche la stessa OTT DAZN con un proprio canale su Twitch, riuscendo così a coprire – in una rinnovata modalità multiplatforma – le differenti ‘forze centrifughe’ intorno al *live streaming* sportivo, ed in particolar modo quello relativo alle competizioni calcistiche in Italia. Format come DAZN Talks (fig. 5) – realizzati dalla stessa piattaforma *sports-oriented* su Twitch – si pongono infatti su una linea di complementarità rispetto all’offerta delle partite di calcio in *live streaming*, prolungando la ‘chiacchierata’ e la possibilità di sentirsi ‘connessi insieme’ tra tifosi in uno spazio maggiormente interattivo e partecipativo¹³².

¹³¹ Lo sviluppo e creazione della ‘BoboTv’ su Twitch è stato affidato a Futuramanagment – società specializzata nella produzione, commercializzazione e posizionamento editoriale di format di intrattenimento – in *partnership* con l’agenzia di *content marketing* sportivo Hellodì (Vestito 2021).

¹³² Queste stesse dimensioni, d’altra parte, sono destinate sempre più a sconfinare l’una sull’altra senza soluzione di continuità. Ne è prova la recente possibilità – offerta della stessa piattaforma DAZN – di poter seguire nella modalità *split screen* il *live streaming* di una partita di calcio ‘di cartello’ accanto al commento *live* della stessa Bobo Tv. Un espediente, questo del ‘commento doppio’, che d’altra parte risale già ai primi anni ‘90 con la telecronaca doppia della *pay-tv* Tele+2 affidata, all’epoca, al trio comico della Gialappa’s Band.

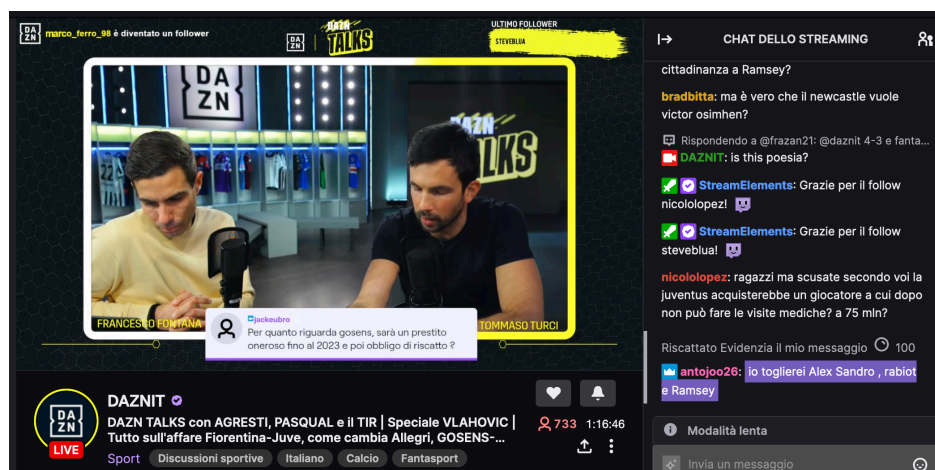


Figura 5 – Esempio dell’interfaccia grafica del format ‘DAZN Talks’ sulla piattaforma *live streaming* Twitch (Screenshot).

Uno spazio forse ancora più sottile di sconfinamento risiede nella volontà comune – tra OTT detentori di diritti sportivi e piattaforme di *live streaming* come Twitch – di esplorare sempre di più il dietro le quinte – o meglio la “cornice nascosta” (Goffmann 1997 [1959]) – intorno alle stesse competizioni sportive, ed in particolar modo calcistiche. Da un versante, infatti, i nuovi OTT DAZN e Prime Video – oltre all’oneroso acquisto di diritti sportivi in esclusiva sulle partite – propongono produzioni originali quali docu-serie *on-demand* a tema sportivo in grado di offrire inediti racconti e punti di osservazione intorno alle stesse squadre, giocatori, e tutte le sue differenti componenti (Carelli 2020). In questo senso, la più recente *docu-serie* sportiva *on-demand* *All or Nothing: Juventus* (Prime Video, 2021) mostra agli spettatori quelli che sono inediti dietro le quinte, sessioni di allenamento, nonché l’ingresso autorizzato delle telecamere nel *sancta sanctorum* di ogni squadra, ovvero lo spogliatoio. Contestualmente, un format come la ‘Bobo-Tv’ – condotto, non a caso, per lo più da ex calciatori – ricrea a sua volta quell’atmosfera da spogliatoio e chiacchierata da *insider*, questa volta di fronte ad una platea di utenti complici e allo stesso partecipi di questo disvelamento e reciproco ‘gioco delle parti’.

L’incursione della chiacchierata sportiva nel contesto digitale, in questo senso, può essere considerata una sorta di ibrido nel novero dell’intrattenimento calcistico. Questi più recenti format da un lato possono essere considerati, a tutti gli effetti, un nuovo spazio virtuale dove comunità informali di fan, appassionati e tifosi possono emergere, socializzare e partecipare (Hamilton *et. al.* 2014). Ciò avviene intercettando soprattutto una nuova platea di utenti e tifosi più giovane, altrimenti dispersa e più refrattaria al consumo televisivo tradizionale. Allo stesso tempo, questi stessi esperimenti su Twitch si pongono soprattutto in una linea di continuità e di evoluzione con i precedenti *talk show*

televisivi a tema calcistico. In entrambi i casi, infatti, l'esigenza di sentirsi 'connessi insieme' e partecipi alla 'chiacchierata' di calcio rimane a suo modo una costante, adesso per l'appunto declinata nella possibilità di essere più esplicitamente '*co-live*' attraverso piattaforme che sollecitano maggiormente i processi di interazione e conversazione fàtica attorno al calcio. Questo comporta un'ulteriore ridefinizione del 'tifoso', ora in una crescente porosità ed ibridazione della realtà (anche sportiva) nella sfera digitale.

Conclusioni

La relazione tra *liveness* ed evento sportivo appare tanto auto-evidente quanto ‘sommersa’ e nascosta nei suoi stessi meccanismi di costruzione, ovvero in quello che già Scannell (2014: 99) ha definito come “managment della liveness”. Come evidenzia van Es, infatti, la stessa *liveness* “can be realized only through careful production and management, performed under the influence of sociocultural, technological, and economic forces. The live is not a natural occurrence but is heavily mediated, manifesting itself in a wide range of shapes and forms” (van Es 2016a: 154-55).

Per poter far emergere questo paradosso è stato indispensabile servirsi di un approccio sistemico di modo da rendere ‘porose’ quelle stesse barriere che si sono tradizionalmente interposte tra differenti discipline di studio. In questa prospettiva, la sfida forse più importante di questo lavoro è stata, appunto, la necessità di creare un vasto ed interconnesso campo di studio, privilegiando un indirizzo interdisciplinare. Su questo ‘campo’ è stato così possibile inserire questa stessa domanda di ricerca, ossia la costruzione ed esperienza di *liveness* intorno all’evento sportivo – compreso il focus sul particolare caso del live streaming e delle partite di calcio in Italia.

Questa stessa esigenza metodologica, d’altra parte, richiama la necessità di dover intercettare un’altrettanta speculare porosità e diffusa ibridazione tra ‘realtà’ e dispositivi mediali in un contesto di vasta digitalizzazione dell’esperienza quotidiana – e che la recente pandemia da Covid-19 ha per certi versi reso ancora più evidente in certe sue conseguenze anche inattese. In questo caso l’adozione della cornice di *mediatizzazione* per i *media sport* – spostando l’asse di osservazione da ‘media centrico’ a ‘media centrato’ – ha reso possibile una riconfigurazione della stessa *liveness* in un ‘campo allargato’, accogliendo quelle forze di accelerazione e di resistenza coinvolte nel processo di ibridazione dell’evento sportivo con il vasto apparato di tecnologie e dispositivi mediali.

La prima parte di questo studio è così servita come una sorta di ‘banco di prova’ per poter testare questo stesso approccio interdisciplinare, già a partire dall’ampia ricognizione di teorie e

dibattiti accademici maturati intorno al concetto di *liveness*. Queste stesse teorie – incrociando il concetto ora in maniera diretta come principale percorso di indagine, ora solo in modo obliquo ed indiretto – si sono nel tempo ammassate in altrettanti ambiti disciplinari: dai *performance studies* ma poi soprattutto nei *media* e *television studies*.

Da questa allargata ricognizione intorno al concetto di ‘live’ e delle importanti questioni sorte attorno a questo stesso concetto – ovvero autenticità, imprevedibilità, ‘connessione’, presenza e potere simbolico, per citarne alcune – è emersa con ancora più forza la sua centralità nell’attuale panorama mediale e culturale, in senso più vasto. In un contesto esperienziale contemporaneo caratterizzato dalla frammentarietà e personalizzazione di visione – lì dove la stessa fruizione audiovisiva si avvia ad essere sempre più *placeshifting* e *timeshifting* (Menduni 2018: 239-40) – il marcatore ‘live’ rappresenta ancora la promessa (Bourdon 2000) che ci si sta connettendo – insieme ad altri individui – verso qualcosa che è ritenuto ‘importante’ e ‘adesso’. Da qui l’investimento – anche materiale – al fine di sfruttare il potere simbolico dei più classici “eventi mediali” sportivi trasmessi in diretta televisiva (Dayan e Katz 2000), ora riconfigurati in un nuovo contesto multiplatforma, *social* e globalizzato (Couldry, Hepp e Krotz 2010).

Ripensare il connubio sport-media (e sport-tv)

Una prima importante linea prospettica che questa ricerca intende avanzare ha visto l’indagine sulla *liveness* dell’evento sportivo come ‘strumento’ per poter osservare, a sua volta, la centralità e persistenza dell’evento sportivo nei media, compreso quello televisivo. La costruzione ed esperienza di una *liveness* per l’evento sportivo è stata ricercata e rintracciata già in alcuni importanti esperimenti proto-televisivi, certamente nella simultaneità della radio, per poi istituzionalizzarsi nel medium sportivo ‘per eccellenza’, ovvero la televisione. Che la competizione sportiva possa essere ‘moltiplicata’ o vista in streaming mentre si è in metropolitana, su di un sito web ‘pirata’ temporalmente ‘sfasato’ o in schermi *4K ultra-high-definition*, la richiesta di *liveness* rimane una delle qualità centrali, privilegiate e in ogni caso fortemente ricercata nella costruzione e *user-experience* dei portali online, tanto quanto dagli stessi utenti-tifosi che vi accedono.

Non deve sorprendere, allora, se alcune caratteristiche proprie dei *live scoreboard* di inizio Novecento siano diventate inaspettatamente valide e in continuità con i *gamecasting* presenti nelle interfacce grafiche di portali online e siti web di informazione, circa un secolo dopo. Questa sorta di circolarità è presente anche nella ridotta scalabilità dei formati, passando dai primi piccoli proto-

televisori alla diretta delle stesse competizioni sportive in altrettanti schermi miniaturizzati presenti nei più recenti dispositivi *mobile* come *tablet* e *smartphone* (Whannel 2014: 770).

Lo stesso dicasi per la pratica sociale del consumo televisivo ‘pubblico’ di importanti eventi sportivi in diretta in spazi condivisi – quali bar, circoli ed esercizi commerciali. Se nel secondo dopoguerra, con pochi apparecchi televisivi ancora diffusi nelle case, la visione pubblica risultava quasi una prerogativa, decenni dopo – e già in una matura atomizzazione del medium televisivo nelle abitazioni private – eventi mediali di natura sportiva sono tornati in qualche caso ‘pubblici’. Importanti competizioni sportive, infatti, spingono tuttora una moltitudine di individui a disertare la ‘comodità’ di una visione tranquilla nel proprio salotto di casa. Questi preferiscono piuttosto assieparsi insieme ad altri estranei di fronte a maxischermi nelle piazze cittadine o davanti agli schermi di un pub e bar. A spingere in questa direzione vi è stata – oltre la progressiva migrazione delle competizioni sportive *free-to-air* alle *pay-tv* come contenuti premium a pagamento – anche un’esigenza di recupero della componente sociale in spazi condivisi e in comune.

L’ampio *excursus* storico-evolutivo ha infatti voluto restituire al lettore un quadro complessivo e generale circa le mutazioni, trasformazioni ma soprattutto sovrapposizioni, continuità e ritorni che sono intercorsi nella costruzione del *live broadcast* sportivo. Partendo dai primi e spesso dimenticati ‘azzardi’ fino alle più recenti piattaforme streaming è stato possibile osservare – in ognuno di questi esempi – differenti strategie di costruzione e di esperienze di *liveness* intorno all’evento sportivo ‘comunicato’ e ‘mediato’. Nel momento in cui la diretta sportiva ha acquisito la pienezza di immagini e suoni, il potenziale passaggio da sport-visto-allo-stadio a sport-visto-alla televisione ha prodotto i primi ravvisagli – anche materiali – di quel ‘campo di tensione’ intorno alla *liveness* dove entrano in gioco anche forze economiche (compresi alcuni ‘embarghi’ della stessa diretta televisiva).

Ad ogni modo, ben presto lo sport è entrato di diritto nel novero dei contenuti più attesi e meglio aderenti alle specifiche della TV (Williams 1989). Qui lo stesso evento sportivo in diretta è stato ora ‘addomesticato’ attraverso una grammatica propria del medium televisivo e delle sue potenzialità legate al racconto. Il concetto stesso di ‘*live*’ legato alle competizioni in diretta televisiva è apparso come un qualcosa continuamente ‘costruito’ e ‘naturalizzato’ in un’unica (nuova) dimensione spaziotemporale, nonché istituzionalizzato in determinate modalità che informeranno anche il successivo sviluppo del racconto sportivo in spazi digitali e online.

L’impatto dell’evento sportivo con la televisione ha dunque segnato una ben precisa soglia di *liveness* dello stesso, da un lato ‘mimando’ una referenzialità quanto più possibile vicina all’evento sportivo visto e vissuto dal vivo. Allo stesso tempo è stata messa in atto una differente costruzione del fatto sportivo attraverso molteplici accorgimenti televisivi – (dis)articolazioni temporali, nuove spazialità, inquadrature – che in certi casi si discostano dall’esperienza dal vivo ma, allo stesso tempo,

naturalizzano differenti modalità di visione e fruizione ‘spazialmente dislocate’. A questo proposito affiora un nuovo paradigma o ideale di visione – ovvero quello sportivo-televisivo – il quale sarà poi addirittura rincorso, recuperato e desiderato nella stessa esperienza dal vivo all’interno di stadi, arene e circuiti in quello che può essere definito un doppio movimento di ‘domesticità e di addomesticamento’ per lo stesso evento.

La dimensione multiplatforma del *live broadcast* sportivo – sbocciata con lo sviluppo di una ‘TV convergente’ – ha riconfigurato nuove possibilità di esperire un senso di *liveness* per il pubblico da casa attraverso una partecipazione e condivisione di tifo ‘allargata’ a cerchie di amici e di altri tifosi su web chat e social media, anche attraverso pratiche di *second screen*. In particolare, con le più recenti piattaforme streaming *sports-oriented* e dispositivi *mobile*, presunti nuovi tempi e spazi della stessa fruizione di competizioni sportive si sono dilatati, sovrapposti e confusi, inglobando anche la possibilità di ‘visione-in-transito’. Ad ogni modo, sebbene piattaforme streaming *sports-oriented* come DAZN abbiano in parte introiettato una certa retorica di consumo *on-demand* – comune ad altri OTT come Netflix e Disney+ – anche nella fruizione delle competizioni sportive il privilegio della componente di *liveness* persiste come una delle principali caratteristiche delle stesse (Hutchins, Li e Rowe 2019).

L’adozione di una prospettiva storica intorno al *live broadcast* sportivo nella sua accezione più ampia – ovvero, in grado di raggruppare differenti media e dispositivi, istituzioni e legislazioni, pratiche di fruizione, contesti sociali e culturali – ha dunque consentito di disinnescare quella retorica della *disruption* che ha alimentato, e che alimenta tuttora, forzature nel passaggio/non passaggio dal *broadcast* al *broadband*. Di fronte a prospettive più o meno apocalittiche e ardite circa l’inizio di una cosiddetta “post-TV” e morte dello stesso medium televisivo (Stangelove 2015, Wolk 2015), una serie di ricorrenze, inaspettati ritorni e recuperi – fuori e dentro la televisione – sembrano essere la norma, anziché l’eccezione. In un ecosistema mediale certamente in continua evoluzione e accelerazione (anche per via di fenomeni potenzialmente segnanti, come la pandemia da Covid-19) si può contare sul fatto che la televisione – come accaduto con la radio e con il cinema ancor prima – abbia ancora posto all’interno di quella “visione connessa” (Holt e Sanson 2014) che ingloba differenti piattaforme e *device* mediali.

Qui si ritorna proprio al discorso sulla *liveness*. Il *fil rouge* che informa questa stessa ricostruzione storico-evolutiva del *live broadcast* sportivo ruota, non a caso, intorno all’idea di *liveness* come costruzione sociotecnica, incrociando l’evento sportivo e la sua intrinseca richiesta di essere visto ‘adesso’ e ‘insieme’ – un’esigenza che continua a rimanere quasi unica tra gli altri prodotti culturali, quantomeno per portata ed impatto sociale. Lungi dall’essere una sorta di prodotto secondario, la richiesta ed esperienza di *liveness* ha ancora valore nel panorama audiovisivo

contemporaneo perché (r)esistono prodotti culturali come le competizioni sportive. Le competizioni sportive, a loro volta, hanno valore proprio *perché* sono *live* – dunque legate ad una richiesta di immediatezza, imprevedibilità, presenza, socialità e volontà di condivisione (con altri tifosi, con la cerchia di amici e conoscenti, con il ‘mondo’).

In questo senso, la relazione tra evento sportivo e ‘televisione’ – nella sua accezione più ampia e fluida – sembra mantenere, ancora, la sua importanza. Per Whannel (2009: 216), infatti, “(i)n a future in which people compose their own viewing schedules from a large range of instantly downloadable sources, major live sport may just be the last bastion of the experience of simultaneous communal viewing”. Non è un caso, allora, se il recente *exploit* del calcio femminile in Italia – avvenuto durante la rassegna mondiale del 2019 – sia stato in parte sorretto anche e soprattutto dalla scommessa delle tradizionali TV ‘generaliste’ – Rai compresa – nel voler trasmettere alcune partite nella fascia del *prime time* ad una platea sicuramente differenziata, ma anche più vasta e possibilmente ‘curiosa’.

La promessa che sta dietro la *liveness* – calata in questa prospettiva – non sembra tanto quella di voler aderire ad una forma im-mediata di comunicazione, quanto piuttosto quella di poter garantire connessioni sociali tra gli individui (Scannell 1996: 93-116). Come ribadisce ancora Gemini (2020b), “il concetto di *liveness* è interessante in quanto aspetto legato ai processi di mediatizzazione del sociale, più che come carattere ‘sostanziale’ della sola forma faccia a faccia della comunicazione”. La tele-visione – letteralmente vedere a distanza – allora (r)esiste anche e soprattutto perché consente ancora questa possibilità di vedere-a-distanza-insieme.

‘Whole new game?’

Strettamente connessa e solo in apparente contraddizione con la traccia precedente, un’ulteriore linea prospettica sfocia inevitabilmente nella complessa influenza di nuove tecnologie e dispositivi mediali non solo nelle pratiche di visione immersive offerte a pubblici e tifosi, ma anche nella natura stessa degli sport – e in particolare dello ‘sport spettacolo’. In questo caso non sembrano cambiare solamente i connotati e regolamenti delle competizioni per meglio aderire ad una realtà sempre più ibridata con le tecnologie digitali e *fandom* de-territorializzati. Il caso di studio sul ‘live calcio’ in Italia – quale decisivo fatto sociale, culturale e mediale – in questo senso ha infatti potuto offrire interessanti spunti che segnalano un importante movimento di accelerazione, ma anche di resistenza e ‘persistenza’.

La prospettiva assunta in questa sede, difatti, ha permesso innanzitutto di de-sacralizzare la presunta ‘aura’ intorno alla partita di calcio, conducendo la stessa ad una più appropriata dimensione di spettacolarizzazione ‘espansa’ e di originaria relazione con le stesse tecnologie e dispositivi mediali. In questo caso – quantomeno per quanto concerne le partite di calcio di caratura internazionale e maggiormente seguite – organizzatori, leghe e club calcistici sembrano muoversi verso l’integrazione con altre differenti forme di spettacolo e di intrattenimento *live*. In relazione a sempre più porose cornici esperienziali – allo stadio, davanti ad un maxischermo, in un pub, nel salotto di casa – si assiste ad una simmetrica invasione dell’elemento spettacolare che allarga l’orizzonte stesso di intrattenimento non solo in nuove fasce temporali – pre e post-partita, intervalli di gioco – ma ‘conquista’ anche spazi attigui agli stadi.

Questa ricerca verso lo ‘spettacolo espanso’ – dentro e fuori gli stadi – ha in parte toccato anche quegli approcci (ancora acerbi in Italia) a proposito dell’introduzione di tecnologie di *augmented reality* (AR) già per gli spettatori presenti alla partita dal vivo. A fronte di un ancora difficile avvicinamento degli stadi italiani a standard maggiormente moderni, i più evoluti tra questi si trasformano da studi di intrattenimento televisivo – con decine di telecamere dedicate alla ripresa della partita – a veri e propri impianti polifunzionali con connessioni wifi ad alta velocità e maxischermi posizionati in differenti sezioni delle tribune. Il VAR – ovvero la tecnologia di video assistenza arbitrale – nel bene e nel male è diventato il vero, nuovo, protagonista della ‘chiacchierata da bar’ nazionale e collettiva nel dopo-partita, spodestando di fatto la stessa figura del direttore di gara in carne ed ossa ma soprattutto confermando una prospettiva di “profonda mediatizzazione” (Couldry e Hepp 2017).

Ad ogni modo, questa stessa spinta ‘accelerativa’ verso l’adozione di tecnologie digitali va comunque compresa in un più ampio spazio sociale e culturale, tenendo conto di quelle forze di continuità, resistenza e ‘persistenza’ in grado, a loro volta, di complicare questa stessa dinamica. Se da un lato si è parlato di “Sport 2.0” (Miah 2017) al fine di descrivere il ruolo sempre più massiccio delle tecnologie digitali nel (nuovo) modo di giocare ma soprattutto di vedere e fruire lo sport, allo stesso tempo è importante comprendere questi stessi cambiamenti “in the context of the very long and ever-changing nature of sport and football” (Lawrence e Crawford 2018: 190).

L’elefante nella stanza è quanto accaduto (o meglio, non accaduto) nel mese di aprile del 2021, ovvero il tentativo – finora fallimentare – di creare una sorta di Superlega europea di calcio privata e ad inviti tra i maggiori club di calcio europei, in concorrenza diretta con il *format* calcistico della UEFA Champions League – e con l’organismo UEFA più in generale. Nella fattispecie, probabilmente è stata la stessa pandemia da Covid-19 – e la sua dirompente ricaduta nell’impoverimento degli stessi club, già pesantemente indebitati (Impey 2020) – ad aver accelerato

questa prospettiva di *disruption* intorno allo stesso ‘prodotto-calcio’, provando così ad intercettare una platea di potenziali spettatori più giovane e globale, ma anche sempre più disaffezionata.

Il discorso di una Superlega europea per club ha però radici piuttosto lontane. Risale alla fine degli anni Novanta il tentativo di un possibile progetto di una Superlega tra i più blasonati club d’Europa. Il progetto – rinominato all’epoca European Football League (EFL) – in parte era concreto, “in parte era soltanto un mezzo per fare pressione sulla UEFA, che infatti dal 1999 allargò addirittura a quattro club i possibili partecipanti alla Champions League per i paesi più importanti” (Olivari 2021). D’altra parte, anche la recente cronaca sulla Superlega può essere riassunta proprio nelle pieghe di questo ‘scontro istituzionale’, dove entrambe le parti – club di calcio e federazioni – reclamano il primato sul controllo organizzativo – e dunque sugli introiti intorno alle stesse partite giocate.

Se da un lato questo tentativo si sarebbe in parte ispirato a leghe sportive nordamericane quali l’NBA e la NFL, come hanno fatto però notare Boeri e Perrotti (2021) il progetto Superlega ne avrebbe sconfessato già in partenza alcuni cardini fondamentali: il monte-ingaggi per i giocatori (*salary cap*), e la condizione – per le squadre arrivate ultime in classifica – di poter scegliere per prime i nuovi giocatori più promettenti della lega (*reverse-order-player*). Queste forzature, ad ogni modo, si sono dovute scontrare anche e soprattutto con una forte resistenza da parte degli stessi tifosi. Accanto ad una dimensione sicuramente retorica e ideologica sul mito del cosiddetto ‘calcio del popolo’, la protesta quasi unanime tra tifosi, appassionati e gli stessi ‘addetti ai lavori’ mette in luce, semmai, la complessità del fenomeno calcistico calato in una dimensione sociale e culturale più ampia – in grado, a sua volta, di mettere in risalto quell’altro ‘campo di tensione’ latente intorno al calcio come spettacolo e ‘fede’ allo stesso tempo.

L’impressione di fondo, tuttavia, è che la natura degli stessi eventi sportivi e del calcio in particolare – soprattutto in relazione alle pratiche di fruizione e di consumo – stia cambiando *a prescindere*. Al di là del merito della questione sulla reale fattibilità del ‘progetto Superlega’, con forse ancora un pizzico di ingenuità è possibile osservare come lo stesso progetto, quantomeno negli intenti ufficiali, volesse essere anche una risposta (per quanto imposta ‘dall’alto’) a questo panorama *in transizione* intorno agli eventi sportivi, e soprattutto nei confronti del calcio e delle sue nuove audience ‘diffuse’, e per certi versi disperse in altrettante forme di intrattenimento.

Una delle componenti che più sta incidendo, in questo senso, è anche l’altro elefante nella stanza di questa stessa questione, ovvero gli *e-sport* quale forma di svago inserita in una dinamica sempre più concorrenziale rispetto alle competizioni sportive ‘tradizionali’, quantomeno tra il pubblico più giovane. In concomitanza della pandemia da Covid-19, il settore degli *e-sport* ha presto assunto una nuova, dirompente, centralità, proseguendo l’espansione degli anni precedenti.

Soprattutto in riferimento al più specifico sottoinsieme che simula le competizioni sportive – come è il caso del celebre videogioco di simulazione calcistica FIFA – gli *e-sport* hanno potuto occupare, di fatto, gli spazi di intrattenimento lasciati liberi a causa del blocco di partite e manifestazioni sportive dal vivo. Questo incrocio, a sua volta, deve ancora stabilizzarsi tra azzardi e qualche successo. Contemporaneamente, le stesse federazioni e leghe sportive sono maggiormente coinvolte nella creazione di tornei ufficiali per gli *e-sport*, come l'eSerie A, ma soprattutto nel graduale riconoscimento istituzionale delle stesse pratiche videoludiche nella cornice degli sport *tout court* (Crisantemi 2022).

Per ragioni di metodo e di focus tematico, questo progetto di ricerca ha potuto toccare solo di striscio la nuova realtà rappresentata dagli *e-sport*. Ad ogni modo, la sovrapposizione tra quest'ultimi e le stesse competizioni sportive 'reali' negli spazi di fruizione online – così come nelle più recenti piattaforme di *live streaming* – è emersa in una sua progressiva evidenza già nel corso della stessa ricerca. Sport ed *e-sport*, infatti, nelle loro pur evidenti differenze, sembrano sempre più convergere intorno alla capacità di creare comunità vaste e interattive di appassionati. Ciò sembra poter avvenire anche attraverso processi di legittimazione reciproca (Stauff e Vogan 2021).

Seguendo un percorso circolare, in queste note conclusive appare sensato ritornare alle pagine introduttive di questa ricerca, e in particolare a quel motto – “*Whole new game*” – già adottato in occasione della cosiddetta *2020 NBA Bubble*. Dopo aver osservato ed esaminato i paradossi della *liveness* nell'evento sportivo televisivo e in streaming, un 'nuovo gioco' sembra già all'orizzonte. Si può però azzardare l'ipotesi che questa nuova partita, con tutta probabilità, si giocherà ancora sul terreno di una (nuova?) *liveness*.

Riferimenti bibliografici

- AA. VV. 1978. "Coup d'envoi. Le sport dans la Télévision". *Cahiers du cinéma* 292 (9).
- AA. VV. 2005. *Link. Idee per la televisione. N. 4. Calcio e TV*. Cologno Monzese (MI): RTI.
- Abbiezzi, Paola. 2006. "I 'media sport studies': un quadro interpretativo". *Comunicazioni Sociali* 2006 (1): 3-28.
- . 2007. *La Televisione dello Sport. Teorie, Storie, Generi*. Cantalupa (TO): Effetà.
- . 2017. "C'era una volta la diretta. Storie e teorie attorno al calcio televisivo". In Christian Ruggiero e Pippo Russo (a cura di) *Il calcio in Tv. Storia, formati, ibridazioni*. Bologna-Milano: Logo Fausto Lupetti Editore. 77-95.
- Abercrombie, Nicholas e Brian Longhurst. 1998. *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Londra: Sage.
- Abruzzese, Alberto. 2007. *La grande scimmia*. Roma: Luca Sossella Editore.
- Abruzzese, Alberto e Davide Borrelli. (2000) 2017. *L'industria culturale. Tracce e immaginari di un privilegio*. Roma: Carocci.
- Adorno, Theodore W. (1970) 2009. *Teoria estetica*. Torino: Einaudi.
- AGCOM. 2012. *Relazione annual 2012 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*. *Agcom.it*. URL:
<https://web.archive.org/web/20140424201625/http://www.agcom.it/Default.aspx?message=viewrelazioneannuale&idRelazione=28> (ultimo accesso: 10/02/2022).
- Altheide, David e Robert P. Snow. (1979) 2018. *Media logic. La logica dei media*. Roma: Armando Editore.
- Anderson, Benedict. (1983) 2009. *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*. Roma: manifestolibri.
- Anderson, Chris. (2004) 2016. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*. Torino: Codice Edizioni.
- Andò, Romana e Alberto Marinelli. 2018. *Television(s). Come cambia l'esperienza televisiva tra tecnologie convergenti e pratiche social*. Milano: Guerini Associati.
- Andrejevic, Mark. 2009. "Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor." In Pelle Snickars e Patrick Vonderau (a cura di) *The YouTube Reader*. Stoccolma: National Library of Sweden. 406-423.
- . 2014. "'Free lunch' in the digital era: organization is the new content". In Lee McGuigan e Vincent Manzerolle (a cura di) *The Audience Commodity in a Digital Age: Revisiting Critical Theory of Commercial Media*. New York: Peter Lang. 193-206.

- Andrejevic, Mark e Mark Burdon. 2015. "Defining the sensor society". *Television & New Media* 16 (1): 19-36.
- Appadurai, Arjun. (1996) 2011. *Modernità in polvere*. Milano: Raffaello Cortina.
- Arcagni, Simone. 2016. *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*. Torino: Einaudi.
- Aroldi, Piermarco. 1999. *La meridiana elettronica. Tempo sociale e tempo televisivo*. Milano: FrancoAngeli.
- . 2007. *I tempi della Tv. La televisione tra offerta e consumo*. Roma: Carocci.
- Attali, Jacques. 1985. *Noise. The political economy of music*. Minneapolis (USA): University of Minnesota Press.
- Augé, Marc. (1982) 2016. *Football. Il calcio come fenomeno religioso*. Bologna: EDB.
- Auslander, Philip. 2008. *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. II ed. Londra, New York: Routledge.
- . 2012. "Digital liveness: A Historico-Philosophical Perspective". *PAJ: A Journal of Performance and Art* 34 (3): 3-11.
- Auslander, Philip, Karin van Es e Maren Hartmann. 2019. "A Dialogue About Liveness". In Maren Hartmann, Elizabeth Prommer, Karin Deckner e Stephan O. Görland (a cura di) *Mediated Time. Perspectives on Time in a Digital Age*. Londra-New York: Palgrave MacMillan. 275-298.
- Azuma, Ronald T. 1997. "A survey of augmented reality". *Presence: teleoperators & virtual environments* 6 (4): 355-385.
- Bale, John. 1994. *Landscapes of Modern Sport*. Londra: Leicester University Press.
- . 1998. "Virtual fandom: futurescapes of football". In Adam Brown (a cura di) *FANATICS! Power, identity and fandom in football*. Londra: Routledge.
- Barker, Martin. 2003. "Crash, Theatre Audiences, and the Idea of 'Liveness'". *Studies in Theatre and Performance* 23(1): 21-39.
- . 2013. *Live to Your Local Cinema. The Remarkable Rise of Livecasting*. Londra, New York: Palgrave Macmillan.
- Barnfield, Andrew. 2013. "Soccer, Broadcasting, and Narrative: On Televising a Live Soccer Match". *Communication & Sport* 1 (4): 326-341.
- Barra, Luca. 2011. "Lost on air. Le nuove temporalità della tv". In Massimo Scaglioni (a cura di) *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*. Milano: Vita e Pensiero. 107-118.
- . 2015. *Palinsesto. Storia e tecnica della programmazione televisiva*. Roma-Bari: Laterza.

- . 2017. "I percorsi della convergenza mediale italiana. Definizioni e traiettorie". In Aldo Grasso (a cura di) *Storia della comunicazione e dello spettacolo in Italia. Vol. III. I media alla sfida della convergenza (1979-2012)*. Milano: Vita e Pensiero. 21-29.
- . 2022. *La programmazione televisiva. Palinsesto e on demand*. Roma-Bari: Laterza.
- Barra, Luca e Gabriele Balbi. 2016. "The Italian Way to Teletext. The History, Structure, and Role of Televideo Rai". In Hallvard Moe e Hilde van den Bulck (a cura di). *Teletext in Europe. From the Analogue to the Digital Era*. Göteborg: Nordicom. 205-226.
- Barra, Luca, Tiziano Bonini e Sergio Splendore. 2016. *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*. Trezzano sul Naviglio: Unicopli.
- Barthes, Roland. (1980) 2003. *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Torino: Einaudi.
- . (1957) 2014. *Miti d'oggi*. Torino: Einaudi.
- Bassam, Tom. 2019. "Test case scenario: Why the Bundesliga and Vodafone moved first on 5G". *SportsPro Media*. URL: <https://www.sportspromedia.com/analysis/bundesliga-wolfsburg-vodafone-5g-network/> (ultimo accesso 10/02/2022).
- Baudrillard, Jean. (1980) 2008. *Simulacri e impostura. Bestie, beaubourg, apparenze e altri oggetti*. Milano: PGreco Edizioni.
- . (1987) 2012. *La Sparizione dell'arte*. Milano: Abscondita.
- Beckerman, Bernard. 1979. *Dynamics of Drama: Theory and Method of Analysis*. New York: Drama Book Specialist.
- Bennett, Tony. 1988. "The Exhibitionary Complex". *New Formations* 73-102.
- Benjamin, Walter. (1936) 2014. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi.
- Bellotto, Adriano. 1962. *La televisione inutile*. Milano: Edizioni di Comunità.
- Berger, Peter L. e Thomas Luckman. 1991. *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Penguin.
- Bettetini, Gianfranco. 1975. *Produzione di senso e messa in scena*. Milano: Bompiani.
- . 1984. *La conversazione audiovisiva. Problemi dell'enunciazione filmica e televisiva*. Milano: Bompiani.
- . 2005. "Il rito in bianco e nero. Il calcio sulla tv pubblica delle origini". In AA. VV. *Link. Idee per la televisione. N. 4. Calcio e TV*. Cologno Monzese (MI): RTI. 29-32.
- Bettetini, Gianfranco e Aldo Grasso (a cura di). 1988. *Lo specchio sporco della televisione. Divulgazione scientifica e sport nella cultura televisiva*. Torino: Fondazione Giovanni Agnelli.

- Bisogno, Anna. 2015. *La TV invadente. Il reality del dolore da Vermicino ad Avetrana*. Roma: Carocci.
- Blau, Herbert. 1982. *Take Up the Bodies: Theater at the Vanishing Point*. Urbana, USA: University of Illinois Press.
- Blum, Andrew. (2012) 2021. *Tubi. Viaggio al centro di Internet*. Roma: Minimum Fax.
- Billings, Andrew C., James R. Angelini e Paul J. MacArthur. 2018. *Olympic Television. Broadcasting the Biggest Show on Earth*. Londra-New York: Routledge.
- Bisoni, Claudio e Veronica Innocenti (a cura di). 2013. *Media mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo, spazi, modelli, usi sociali*. Modena: Mucchi editore.
- Blake, James. 2017. *Television and the Second Screen. Interactive TV in the age of social participation*. Londra-New York: Routledge.
- Blondheim, Menahem e Tamar Liebes. 2002. "Live Television's Disaster Marathon of September 11 and its Subversive Potential". *Prometheus. Critical Studies in Innovation* 20 (3): 271-76.
- Boccia Artieri, Giovanni. 2012. *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: FrancoAngeli.
- . 2015. "Mediatizzazione e Network Society: un programma di ricerca". *Sociologia della Comunicazione* 50 (2): 62-69.
- . 2021. "Maratona Mentana. La forza, inattesa e poi coltivata, della community". In Luca Barra e Fabio Guarnaccia (a cura di) *Supertele. Come guardare la televisione*. Roma: Minimum Fax. 130-139.
- Boddy, William. 1990. *Fifties Television. The Industry and Its Critics*. Urbana, USA: University of Illinois Press.
- Bolin, Göran. 2006. "Notes From Inside the Factory: The Production and Consumption of Signs and Sign Value in Media Industries". *Social Semiotics* 15 (3): 289-306.
- . 2009. "Television Textuality. Textual Forms in Live Television Programming". *Nordicom Review* 30 (1): 37-53.
- Bolter, Jay D. 2020 (2019). *Plenitudine Digitale. Il declino della cultura d'élite e lo scenario contemporaneo dei media*. Roma: Minimum Fax.
- Bolter, Jay D. e Richard Grusin. (1999) 2003. *Remediation. Competizione e integrazione tra vecchi e nuovi media*. Milano: Guerini e Associati.
- Borges, Jorge Luis e Adolfo Bioy Casares. (1967) 1999. *Cronache di Bustos Domecq*. Torino: Einaudi.
- Bourdieu, Pierre. (1980) 1995. "Sport e classe sociale". In Antonio Roversi e Giorgio Traini (a cura di) *Sociologia dello Sport*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane. 59-78.

- . (1979) 2001. *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Bologna: il Mulino.
- Bourdon, Jérôme. 2000. "Live television is still alive: on television as an unfulfilled promise". *Media, Culture & Society* 22 (5): 531-556.
- Boyle, Raymond. 2004. "Mobile communication and the sports industry: the case of 3G". *Trends in Communication* 12 (23): 73-82.
- . 2014. "Television Sport in the Age of Screens and Content". *Television & New Media* 15 (8): 746-751.
- . "Battle for control? Copyright, football and European media rights". *Media, Culture & Society* 37 (3): 359-375.
- Boyle, Raymond e Richard Haynes. 2004. *Football in the New Media Age*. Londra: Routledge.
- . 2009. *Power Play. Sport, the Media and Popular Culture*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Braga, Roberto e Giovanni Caruso (a cura di). 2013. *Piracy effect. Norme, pratiche e studi di caso*. Milano-Udine: Mimesis.
- Braudel, Fernand. 1958. "Histoire et Sciences sociales: La longue durée". *Annales. Histoire, Sciences Sociales* 13 (4): 725-753.
- Braun, Joshua. 2013. "Transparent Intermediaries: Building the Infrastructures of Connected Viewing". In Jennifer Holt e Kevin Sanson (a cura di). *Connected Viewing. Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Age*. Londra: Routledge. 124-143.
- Brembilla, Paola. 2018. *It's All Connected*. Milano: FrancoAngeli.
- Brembilla, Paola e Veronica Innocenti. 2017. "Convergenza e Divergenza. La dialettica industria-uso negli ecosistemi digitali e narrative". In Valentina Re (a cura di) *Streaming Media. Distribuzione, circolazione, accesso*. Milano-Udine: Mimesis. 165-178.
- Brera, Gianni. (1975) 1998. *Storia critica del calcio italiano*. Milano: Dalai Editore.
- Brilli, Stefano. 2020. "Digital live entertainment: la performance nella fase (quasi) matura del live streaming di massa". *Abracadamat*. URL: <https://abracadamat.org/digital-live-entertainment-la-performance-nella-fase-quasi-matura-del-live-streaming-di-massa/> (ultimo accesso 10/02/2022).
- Brizzi, Riccardo e Nicola Sbeti. 2018. *Storia della Coppa del mondo di calcio (1930-2018). Politica, sport, globalizzazione*. Milano: Le Monnier.
- Bromberger, Christian. 1995. "Lo spettacolo delle partite di calcio. Alcune indicazioni di analisi etnologica". In Antonio Roversi e Giorgio Traini (a cura di) *Sociologia dello Sport*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane. 105-137.
- Brundson, Catherine. 2010. "Bingeing on Box-sets. The National and the Digital in Television Crime Drama. In Jostein Gripsrud (a cura di) *Relocating Television. Television in the Digital Context*. Londra: Routledge. 63-75.

Bruun, Hanne. 2021. "From scheduling to trans-programming". *Media, Culture & Society* 43 (4): 613-628.

Boeri, Tito e Roberto Perotti. 2021. "I vizi della Superlega". *La Repubblica*.
URL: https://www.repubblica.it/commenti/2021/04/20/news/i_vizi_della_superlega-300858135/ (ultimo accesso: 10/02/2022).

boyd, Dana (2010). "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications". In Zizi Papacharissi (Ed.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge. 39-58.

Buonanno, Milly. 2006. *L'età della televisione. Esperienze e teorie*. Roma: Laterza.

Burroughs, Benjamin e Adam Rugg. 2014. "Extending the Broadcast: Streaming Culture and the Problems of Digital Geographies". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 58 (3): 365-380.

Buscombe, Edward. 1975. (a cura di) *Football on television*. Londra: British Film Institute

Butler, Jeremy. 1986. "Notes on the Soap Opera Apparatus: Televisual Style and 'As the World Turns'". *Cinema Journal*, 25 (3): 53-70.

Caillois, Roger. (1958) 1981. *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*. Milano: Bompiani.

Caldwell, John T. 1995. *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

---. 2008. *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*. Durham: Duke University Press.

Callea, Danilo. 2021a. "'Scusi, chi ha fatto il palo?' Continuità e disruption del calcio su Internet in Italia: dalle IPTV 'pirata' a DAZN". *Comunicazioni Sociali* 2021 1: 147-161.

---. 2021b. "Lo sport che (non) abbiamo visto e tifato. Da casa". *Link. Idee per la tv*. URL: <https://www.linkideeperlatv.it/lo-sport-che-non-abbiamo-visto-e-tifato-da-casa/> (ultimo accesso: 10/02/2022).

---. 2021c. "Lo sport globalizzato". *Link. Idee per la tv*. URL: <https://www.linkideeperlatv.it/lo-sport-globalizzato/> (ultimo accesso: 10/02/2022).

Cantelon, Hart e Richard Gruneau. 1982. *Sport, Culture and the Modern State*. Toronto: University of Toronto Press.

Cardini, Daniela. 2004. *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*. Roma: Carocci.

---. 2017. *Long TV. Le serie televisive viste da vicino*. Trezzano sul Naviglio (MI): Unicopli.

Cardini, Daniela e Gianni Sibilla. 2021. *La canzone nelle serie tv. Forme narrative e modelli produttivi*. Bologna: Pàtron Editore.

Carelli, Paolo. 2017. "Resistenze e trasformazioni dello sport in Tv". In Aldo Grasso (a cura di) *Storia della comunicazione e dello spettacolo in Italia. Vol. III. I media alla sfida della convergenza (1979-2012)*. Milano: Vita e Pensiero. 96-101.

---. 2020. "Il nuovo match è per i documentari sportivi". *Link. Idee per la tv*. URL: <https://www.linkideeperlatv.it/il-nuovo-match-e-per-i-documentari-sportivi/> (ultimo accesso 10/02/2022).

Carey, James. 1989. *Communication as Culture*. Boston: Unwin Hyman.

Carini, Stefania. 2009. *Il testo espanso. Il telefilm nell'età della convergenza*. Milano: Vita e Pensiero.

Carp, Sam. 2018. "Eleven Sports launches Skype-style social viewing experience". *SportsPro Media*. URL: <https://www.sportspromedia.com/news/eleven-sports-watch-together-social-viewing/> (ultimo accesso 10/02/2022).

Casetti, Francesco. 1984. *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*. Venezia: Marsilio.

---. 1988. *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*. Roma: VQPT-Eri.

---. 2015. *La Galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*. Milano: Bompiani.

Castells, Manuel. (1996) 2002. *La nascita della società in Rete*. Milano: Guerini e Associati.

Chalaby, Jean K. (2016) 2017. *L'era dei format. La svolta radicale dell'intrattenimento televisivo*. Roma: Minimum Fax.

Chamberlain, Daniel. 2011. "Media interfaces, networked media spaces, and the mass customization of everyday space". In Michael Kackman *et. al.* (a cura di) *Flow TV: Television in the age of media convergence*. Londra-New York: Routledge. 13-29.

Chapman, Jane. 2005. *Comparative Media History*. Cambridge: Polity Press.

Cinquepalemi, Mara. 2019. "Speaker da stadio". *Treccani*. URL: https://www.treccani.it/magazine/atlante/societa/Speaker_da_stadio.html (ultimo accesso: 10/02/2022).

Clarke, Alan e John Clarke. 1982. "Highlights and action replays". Ideology, sport and the media". In Jennifer Hargreaves (a cura di) *Sport, Culture, and Ideology*. Londra: Routledge. 62-87.

Crawford, Garry. 2004. *Consuming sport: Fans, sport and culture*. Londra: Routledge.

Crisell, Andrew. 2012. *Liveness and Recording in the Media*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.

Codeluppi, Vanni. 2007. *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri.

---. 2011. *Stanno uccidendo la tv*. Torino: Bollati Boringhieri.

Coleman, Rebecca. 2017. "Theorizing the present: digital media, pre- emergence and infra-structures of feeling". *Cultural Studies* 32 (4): 600-622.

Colombo, Fausto. 1988. "Lo spettacolo dello sport". In Gianfranco Bettetini e Aldo Grasso (a cura di) *Lo specchio sporco della televisione. Divulgazione scientifica e sport nella cultura televisiva*. Torino: Fondazione Giovanni Agnelli. 351-391.

---. 2007. *La digitalizzazione dei media*. Roma: Carocci.

Compatangelo, Maria Letizia. 1999. *La maschera e il video. Tutto il teatro di prosa in televisione dal 1954 al 1998*. Roma: VQPT-Eri.

Corrigan, Dermot. 2020. "Televised La Liga matches will feature 'virtual fans' and EA Sports soundtrack". *The Athletic*. URL: <https://theathletic.com/1861798/2020/06/11/televised-la-liga-virtual-fans-crowd-noise-ea-sports/> (ultimo accesso 10/02/2022).

Couldry, Nick. 2000. *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. Londra-New York: Routledge.

---. 2003. *Media Rituals: A Critical Approach*. Londra-New York: Routledge.

---. 2004. "Liveness, 'Reality', and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone". *The Communication Review* 7 (4): 352-361.

---. 2014. "The Myth of 'Us': Digital Networks, Political Change and the Production of Collectivity." *Information, Communication & Society* 18 (6): 608-626.

Couldry, Nick e Andreas Hepp. 2013. "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments". *Communication Theory* 23 (3): 191-202.

---. 2016. "Life with the media manifold: Between freedom and subjection" in Leif Kramp, Nico Carpentier, Andreas Hepp, Richard Kilborn, Risto Kunelius, Hannu Nieminen, Tobias Olsson, Pille Pruulmann-Vengerfeldt, Ilija Tomanić Trivundža e Simone Tosoni (a cura di) *Politics, Civil Society and Participation: Media and Communications in a Transforming Environment*. Brema: Edition Lumière. 25-39.

---. 2017. *The Mediated Construction of Reality: Society, Culture, Mediatization*. Londra: Polity Press.

---. 2018. "The continuing lure of the mediated centre in times of deep mediatization: Media Events and its enduring legacy". *Media, Culture & Society* 40 (1):114-117.

Couldry, Nick, Andreas Hepp e Friederich Krotz. 2010. *Media Events in a Global Age*. Londra-New York: Routledge.

Crisantemi, Alessio. 2022. "Il Coni apre definitivamente agli esports". *Esportsmag*. URL: <https://www.esportsmag.it/il-coni-apre-definitivamente-agli-esports/> (ultimo accesso 10/02/2022).

Cuban, Mark. 2010. "The fan experience at sports events – never look down". *Blog Maverick*. URL: <http://blogmaverick.com/2010/09/10/the-fan-experience-at-sport->

ing-events-never-look-down/ (ultimo accesso 10/02/2022).

Cubitt, Sean. 1991. *Timeshift. On Video culture*. Londra-New York: Routledge.

Cucco, Marco. 2017. “La rottura della clessidra. Le sfide del VOD alla filiera cinematografica e alle politiche pubbliche”. In Valentina Re (a cura di). *Streaming Media. Distribuzione, circolazione, accesso*. 73-89.

Cucco, Marco e Francesco Di Chiara (a cura di). 2019. “I ‘media industry studies’ in Italia: nuove prospettive sul passato e sul presente dell’industria cine-televisiva italiana”. *Schermi. Storie e Culture del Cinema e dei Media in Italia* 3 (5).

Cunazza, Antonio. 2019. “Li-Fi: allo stadio di Amburgo la trasmissione dati attraverso la luce”. *Archistadia*. URL: <https://archistadia.it/li-fi-tecnologia-stadio-amburgo-connessione-luce/> (ultimo accesso: 10/02/2022).

---. 2020. “Come cambiano gli stadi senza pubblico”. *L’Ultimo Uomo*. URL: <https://www.ultimouomo.com/adattamento-stadi-coronavirus-come-stanno-cambiando/> (ultimo accesso: 10/02/2022).

Cunningham, Nicole R., Matthew S. Eastin. 2017. “Second screen and sports: A structural investigation into team identification and efficacy”. *Communication & Sport* 5 (3): 288-310.

Dahlquist, Marina. 2014. “Stockholm Olympics at the movies”. *International Journal of the History of Sport* 31 (5): 588-599.

Dal Lago, Alessandro. 2001. *Descrizione di una battaglia. I rituali del calcio* (II Ed.). Bologna: il Mulino.

Dal Lago, Alessandro e Roberto Moscati. 1992. *Regalateci un sogno. Miti e realtà del tifo calcistico in Italia*. Milano: Bompiani.

Dal Lago, Alessandro e Serena Giordano. 2006. *Mercanti d’aura. Logiche dell’arte contemporanea*. Bologna: il Mulino.

Dayan, Daniel. 2009. “Beyond Media Events. Disenchantment, derailment, disruption”. In Daniel Dayan e Monroe E. Price (a cura di). *Owning the Olympics: Narratives of the New China*. Ann Arbor: Michigan University Press. 391-401.

Dayan, Daniel e Elihu Katz. 1985. “Television Ceremonial Events”. *Society* 22 (4): 60–66.

---. (1992) 2000. *Le Grandi Cerimonie dei Media. La Storia in diretta*. Bologna: Baskerville.

De Biasi, Rocco. 2008. *You’ll never walk alone. Mito e realtà del tifo inglese*. Milano: Shake Edizioni.

Del Gaudio, Vincenzo. 2021. “Interactive Tools Performance: Blast Theory between Media Theory, Performance Studies and Social Research” *Comunicazioni Sociali* 2021 (1): 79-86.

De Luca, Massimo e Pino Frisoli. 2010. *Sport in TV. Storia e storie dalle origini a oggi*. Roma: Rai Eri.

- De Marinis, Marco. 1982. *Semiotica del teatro. L'analisi testuale dello spettacolo*. Milano: Bompiani.
- Derrida, Jacques. 2001. "Above all, no journalists". In H. de Vries e Samuel Weber (Eds.). *Religion and Media*. Stanford (USA): Stanford University Press. 56-94.
- Derrida, Jacques e Bernard Stiegler. 1997. *Ecografie della televisione*. Milano: Cortina.
- De Simone, Anna Luigia. 2017. *Andy Warhol's tv. Dall'arte alla televisione*. Milano-Udine: Mimesis.
- di Chio, Federico. "Content Sphere". In Federico di Chio (a cura di) *Link Idee per la televisione N. 22. Mediamorfosi 2. Industrie e immaginari dell'audiovisivo digitali*. RTI: Milano. 202-208.
- De Sola, Pool. (1983) 1995. *Tecnologie di libertà. Informazione e democrazia nell'era elettronica*. Torino: Utet.
- de Vincenti, Niccolò Maria. 2018. "Corea e Giappone 2002". *Rivista Contrasti*. URL: <https://www.rivistacontrasti.it/coreagiappone2002/> (ultimo accesso: 10/02/2022).
- Dipollina, Antonio. 2021. "Raidue rete olimpica. Discovery offre tremila ore di diretta e trenta finestre". *La Repubblica*. URL: https://www.repubblica.it/dossier/sport/olimpiadi-tokyo-2020/2021/07/22/news/raidue_rete_olimpica_discovery_offre_tremila_ore_di_diretta_e_trenta_fine_stre-311212378/ (ultimo accesso: 10/02/2022).
- Dixon, Steve. 2007. *Digital Performance. A history of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*. Cambridge-Londra: The MIT Press.
- Doane, Mary A. 1990. "Information, crisis, catastrophe". In Patricia Mellencamp (a cura di) *Logics of television: Essays in cultural criticism*. Bloomington-Londra: BFI Books. 222-239.
- Durkheim, Émile. (1912) 2013. *Le forme elementari della vita religiosa. Il sistema totemico in Australia*. Milano-Udine: Mimesis.
- Eastman, Susan T. e Arthur M. Land. 1997. "The best of both worlds: Sports fans find good seats at the bar". *Journal of Sport & Social Issues* 21 (2): 156-178.
- Eco, Umberto. 1973. "La chiacchiera sportiva". In Id. *Il costume di casa. Evidenze e misteri dell'ideologia*. Milano: Bompiani. 237-242.
- . 1983. "Tv: la trasparenza perduta". In Id. *Sette anni di desiderio*. Milano: Bompiani.
- Elias, Norbert ed Eric Dunning. (1986) 1989. *Sport e aggressività*. Bologna: Il Mulino.
- Ellis, John. 1982. *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. Londra: Routledge.
- . 2000a. *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. Londra: I.B. Tauris.
- . 2000b. "Scheduling: the last creative act in television?". *Media, Culture & Society* 22 (1): 25-38.
- Evens, Tom, Petros Iosifidis e Paul Smith. 2013. *The Political Economy of Television Sports Rights*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Feuer, Jane. 1983. "The Concept of Live Television: Ontology as Ideology". In E. Ann Kaplan (Ed.) *Regarding Television*. Los Angeles: American Film Institute. 12-21.
- Feyles, Giuseppe. 2010. *Il montaggio televisivo*. Roma: Carocci.
- Fisher-Lichte, Erika. 2014. *Estetica del performativo. Una teoria del teatro e dell'arte*. Roma: Carocci.
- Fiske, John. 1989. *Understanding Popular Culture*. New York: HarperCollins.
- Flower, Lisa e Marie-Sophie Ahlefeldt. 2019. "The criminal trial as a live event: Exploring how and why live blogs change the professional practices of judges, defence lawyers and prosecutors". *Media, Culture & Society* 43 (8): 1480-1496.
- Frandsen, Kirsten. 2014. "Mediatization of sports". In Knut Lundy (a cura di) *Mediatization of Communication*. Berlino: Mouton de Gruyter. 525-543.
- . 2017. "Tour de France. Mediatization of sport and place". In Lawrence Wenner e Andrew C. Billings (a cura di). *Sport, Media and Mega-Events*. Londra-New York: Routledge. 156-169.
- . 2019. *Sport and Mediatization*. Londra: Routledge.
- Freccero, Carlo. 2006. "Il palinesto nella tv digitale. La matrice generalista". In Federico di Chio (a cura di) *Mediamorfosi. Le trasformazioni della tv digitale raccontate dai protagonisti*. Link: Focus.
- Friedman, James (a cura di). 2002. *Reality Squared: Televisual Discourse on the Real*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Frisoli, Pino. 2007. *La tv per sport*. Pescara: Tracce.
- Frith, Simon. 1978. *The Sociology of Rock*. Londra: Constable.
- Frosh, Paul e Amit Pinchevski. 2018. "Media and events after Media Events". *Media, Culture & Society* 40 (1): 135-38.
- Galily, Yair. 2014. "When the Medium Becomes "Well Done": Sport, Television, and Technology in the Twenty-First Century". *Television & New Media* 15 (8): 717-724.
- Gamache, Raymond. 2010. *A History of Sports Highlights: Replayed Plays from Edison to ESPN*. Jefferson (USA): McFarland.
- Gandolfi, Enrico. 2018. "Twitch.tv. Guardando dalle spalle dei giganti". In Matteo Bittanti ed Enrico Gandolfi (Eds.) *Giochi Video. Performance, Spettacolo, Streaming*. Milano-Udine: Mimesis. 65-79.
- Garofalo, Damiano. 2018. *Storia sociale della televisione in Italia (1954-1969)*. Venezia: Marsilio.
- Garofalo, Damiano e Vanessa Roghi (a cura di). 2015. *Televisione. Storia, Immaginario, Memoria*. Soveria Mannelli (CZ): Rubbettino.

Gatta, Wenner. 2021. "Come viene ripresa la serie A (parte seconda). Le telecamere opzionali". *SportinMedia*. URL: <https://simonesalvador.it/rubrica-wenner-gatta/come-viene-ripresa-la-serie-a-parte-seconda-le-telecamere-opzionali-di-wenner-gatta> (ultimo accesso: 10/02/2022).

Gemini, Laura. 2016. "Liveness: Le logiche medialità nella comunicazione dal vivo". *Sociologia della Comunicazione* 2016 (51): 43–63.

---. 2020a. "Antidoto liveness. La performance dal vivo durante il Covid-19". *Sociologia della comunicazione* 2020 (60): 104-118.

---. 2020b. "Osservare la (digital) liveness: caratteristiche e pratiche della comunicazione dal vivo". *Abracadamat*. URL: <https://abracadamat.org/osservare-la-digital-liveness-caratteristiche-e-pratiche-della-comunicazione-dal-vivo/> (ultimo accesso 10/02/2022).

Gemini, Laura, Stefani Brilli e Francesca Giuliani. 2020. "Il dispositivo teatrale alla prova del Covid-19. Mediatizzazione, liveness e pubblici". *Mediascapes Journal* 2020 (15): 44-58.

Genovesi, Matteo. 2020. "La simulazione calcistica: il caso di FIFA". *Cinergie – Il cinema e le altre arti* 9 (18): 161-175.

Germano, Ivo Stefano e Francesco Pagnini. 2012. "Dalla polvere all'altare, e ritorno. Le audience tv dei Mondiali di calcio 2002-2010". In Stefano Martelli (a cura di) *Lo sport globale. Le audience televisive di Mondiali di calcio, Olimpiadi e Paralimpiadi invernali (2002-2010)*. Milano: FrancoAngeli. 115-132.

Giannachi, Gabriella. 2012. "Environmental presence". In Id., Nick Kaye e Michael Shanks (Eds.) *Archaeologies of Presence. Art, performance and the persistence of being*. Londra-New York: Routledge. 50-64.

Giannitrapani, Filippo. 2021. "Euro2020: inaugurazione dell'Uefa Festival a Piazza del Popolo". *Roma Today*. URL: <https://www.romatoday.it/sport/euro-2020-inaugurazione-uefa-festival-piazza-del-popolo.html> (ultimo accesso: 10/02/2022).

Giglietto, Fabio e Donatella Selva. 2014. "Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets". *Journal of Communication* 64 (2): 260-277.

Giddens, Anthony. (1990) 1994. *Le conseguenze della modernità. Fiducia e rischio, sicurezza e pericolo*. Bologna: il Mulino.

Gillespie, Tarleton. 2010. "The politics of 'Platform'". *New Media & Society* 12 (3): 347-64.

Girginova, Katerina. 2015. "New Media, Creativity, and the Olympics: A Case Study into the Use of #NBCFail During the Sochi Winter Games". *Communication & Sport* 4 (3): 243-260.

Gitelman, Lisa. 2006. *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. Cambridge (USA): MIT Press.

Giulianotti, Richard. 1999. *Football: A Sociology of the Global Game*. Londra: Polity Press.

---. 2002. "Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football". *Journal of Sport and Social Issues* 26 (1): 25-46.

Giulianotti, Richard e Roland Robertson. 2004. "The globalization of football: a study in the

glocalization of the 'serious life'". *The British Journal of Sociology* 55 (4): 545-568.

Goffmann, Erving. (1959) 1997. *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il Mulino.

Goggin, Gerard. 2006. *Cell Phone Culture: Mobile Technologies in Everyday Life*. Londra: Routledge.

Goldlust, John. 1987. *Playing for keeps: Sport, the media and society*. Melbourne, AUS: Longman.

Gozzini, Alessandra. "Monitor, cronache, gol, grafiche: il calcio in tv parte dalla Brianza". *Gazzetta.it*. URL: <https://www.gazzetta.it/Calcio/Serie-A/14-09-2021/null-calcio-tv-parte-brianza-4201234551795.shtml> (ultimo accesso 10/02/2022).

Grasso, Aldo. 1978. "Il gioco del calcio al tempo della riproducibilità tecnica". In Id. *il Patalogo uno*. Milano: Ubulibri.

---. 1988. "Dieci modi per seguire lo sport in televisione". In Gianfranco Bettetini e Aldo Grasso (a cura di) *Lo specchio sporco della televisione. Divulgazione scientifica e sport nella cultura televisiva*. Torino: Fondazione Giovanni Agnelli. 245-267.

---. 2004. *Storia della televisione italiana. (Nuova edizione aggiornata)*. Milano: Garzanti.

---. 2009. "E la tv uccide (anche) il palinsesto". *Corriere della Sera*. 9 novembre.

---. 2011. *Prima lezione sulla televisione*. Roma-Bari: Laterza.

---. 2015. "Supercoppa, Juve-Lazio: la regia tv è disastrosa (e la Rai chiede scusa)". *Corriere della Sera*. URL: https://www.corriere.it/sport/15_agosto_08/supercoppa-juve-lazio-regia-tv-disastrosa-rai-chiede-scusa-0242969a-3dd9-11e5-9df9-e4a39ac26db0.shtml (ultimo accesso 10/02/2022).

Grasso, Aldo e Massimo Scaglioni. 2003. *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: I generi, l'industria, il pubblico*. Milano: Garzanti.

---. 2011. *Televisione convergente. La Tv oltre il piccolo schermo*. RTI: Milano.

Gray, Jonathan e Amanda D. Lotz. 2011. *Television Studies*. Londra: Polity Press.

Greenfield, Steve e Guy Osborn. 2001. *Regulating football: commodification consumption and the law*. Londra: Pluto.

Grignaffini, Giorgio. 2021. *I generi televisivi (Nuova Edizione)*. Roma: Carocci.

Guttmann, Allen. 1986. *Sports Spectators*. New York: Columbia University Press.

---. 1992. *The Olympics, a history of the modern games*. Urbana, USA: University of Illinois Press.

---. 2004. *From Ritual to Record. The Nature of Modern Sports* (II Ed.). New York: Columbia University Press.

Hall, Stuart. 1980. "Encoding/decoding". In Stuart Hall, D. Hobson, A. Love e P. Willis (a cura di), *Culture, Media, Language*. Londra: Hutchinson. 128-38

- Hamilton, William A., Oliver Garretson e Andruid Kerne. 2014. "Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media". *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. 1315-1324.
- Hammelburg, Ester. 2015. "#stemfie. Reconceptualising liveness in the era of social media". *Tijdschrift voor Mediageschiedenis* 18 (1): 85-100.
- Hanson, Christopher. 2008. "The Instant Replay. Time and time again". *Spectator* 28 (2): 51-60.
- Hargreaves, John. 1986. *Sport, Power and Culture: A Social and Historical Analysis of Popular Sports in Britain*. Londra: Polity Press.
- Havens, Timothy, Amanda D. Lotz e Serra Tinic. 2009. "Critical Media Industry Studies: A Research Approach". *Communication, Culture & Critique* 2 (2): 234-253
- Heath, Stephen e Gillian Skirrow. 1977. "Television: A World in Action." *Screen* 18 (2): 7-59.
- Heidegger, Martin. (1927) 2005. *Essere e Tempo*. Milano: Longanesi.
- Hepp, Andreas. 2019. *Deep Mediatization*. Londra: Routledge.
- Hepp Andreas e Nick Couldry. 2010. "Introduction. Media events in globalized media cultures". In Nick Couldry, Andreas Hepp e Friderich Krotz (a cura di) *Media Events in a Global Age*. Londra-New York: Routledge. 1-20.
- Hepp, Andreas e Krotz Friedrich (a cura di). 2014. *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hepp, Andreas, Stig Hjarvard e Knut Lundby. 2015. "Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society". *Media, Culture & Society* 37 (2): 314-324.
- Herbert, Daniel, Amanda D. Lotz e Lee Marshall. 2019. "Approaching media industries comparatively: A case study of streaming". *International Journal of Cultural Studies* 22 (3): 349-366.
- Hesmondhalgh, David. 2008. *Le industrie culturali*. Milano: Egea.
- Hill, Annette. 2019. *Esperienze mediali. Dalle serie tv al reality*. Roma: Minimum Fax.
- Hilmes, Michele. 2012. *Network Nations. A Transnational History of British and American Broadcasting*. Londra-New York: Routledge.
- Hirsch, Paul M. 1972. "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems". *American Journal of Sociology* 77 (4): 639-659.
- Hjarvard, Stig. 2013. *The mediatization of culture and society*. New York, NY: Routledge.
- Hobsbawm, Eric. 1986. *Lavoro, cultura e mentalità nella società industriale*. Roma-Bari: Laterza.

Hobsbawm, Eric e Terence Ranger (a cura di). (1983) 2002. *L'invenzione della tradizione*. Torino: Einaudi.

Holt, Jennifer e Kevin Sanson (a cura di). 2014. *Connected Viewing. Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Age*. Londra: Routledge.

Hoof, Florian. 2016. "Live Sports, Piracy and Uncertainty: Understanding Illegal Streaming Aggregation Platforms". In Ramon Lobato e James Meese (a cura di). *Geoblocking and Global Video Culture*. Amsterdam: Institute of Network Cultures. 86-93.

---. 2020. "Liveness Formats: A Historical Perspective on Live Sports Broadcasting". In Marek Jancovic, Axel Volmar, e Alexandra Schneider (Eds.). *Format Matters: Standards, Practices, and Politics in Media Cultures*. Luneburgo: Mesos Press. 81-103.

Horncastles, James. 2019. "Italian Football Show". *Rivista Undici*. URL: <https://www.rivistaundici.com/2019/08/12/calcio-italiano-anni-novanta-inghilterra/> (ultimo accesso: 10/02/2022).

Horne, John. 2005. *Sport in Consumer Culture*. Londra: Palgrave.

Hutchins, Brett. 2014. "Sport on the Move: The Unfolding Impact of Mobile Communications on the Media Sport Content Economy". *Journal of Sport and Social Issue* 38 (6): 509-527.

---. 2016. "We don't need no stinking smartphones!' Live stadium sports events, mediatization, and the non-use of mobile media". *Media, Culture & Society* 38 (3): 420-436.

---. 2019. "Mobile Media Sport: The Case for Building a Mobile Media and Communications Research Agenda". *Communication & Sport* 7 (4): 466-487.

Hutchins, Brett e David Rowe. 2009. "From Broadcast Scarcity to Digital Plenitude. The Changing Dynamics of the Media Sport Content Economy". *Television & New Media* 10 (4): 354-370.

---. 2012. *Sport Beyond Television. The Internet, Digital Media and the Rise of Newtworked Media Sport*. Londra-New York: Routledge.

Hutchins, Brett e Jimmy Anderson. 2017. "The primacy of sports television: Olympic media, social networking services, and multi-screen viewing during the Rio 2016 games". *Media International Australia* 164 (1): 32-43.

Hutchins, Brett. Bo Li e David Rowe. 2019. "Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals". *Media, Culture & Society* 41 (7): 975-994.

Huizinga, Johan. (1938) 1955. *Homo ludens*. Milano: Il Saggiatore.

Iaria, Marco. 2018. "Rushton: "Ci scusiamo per i disguidi. Miglioreremo il servizio"". *Gazzetta.it*. URL: <https://www.gazzetta.it/Calcio/Serie-A/21-08-2018/rushton-dazn-ceo-ci-scusiamo-disguidi-miglioreremo-servizio-290343663158.shtml> (ultimo accesso: 10/02/2022).

Iozzia, Giovanni e Luciano Minerva. 1986. *Un matrimonio d'interesse. Sport e televisione*. Roma: VQPT-Eri.

James, Liam. 2021. "BBC criticised for showing footage of Christian Eriksen receiving CPR on pitch". *Independent*. URL: <https://www.independent.co.uk/news/media/christian-eriksen-collapse-bbc-cpr-b1864814.html> (ultimo accesso: 10/02/2022).

Jancovic, Marek e Axel Volmar, e Alexandra Schneider (a cura di). *Format Matters: Standards, Practices, and Politics in Media Cultures*. Luneburgo: Mesos Press.

Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.

---. (2006) 2007. *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.

Jenkins, Henry, Sam Ford e Joshua Green. 2013. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Milano: Apogeo.

Jhally, Sut. 1984. "The Spectacle of Accumulation: Material and Cultural Factors in the Evolution of the Sports/Media Complex". *Insurgent Sociologist* 12 (3):41-57.

Johnson, Catherine. 2017. "Beyond catch-up: VoD interfaces, ITV Hub and the repositioning of television online". *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 12 (2): 121-138.

---. 2019. *Online TV*. Londra-New York: Routledge.

Johnson, Victoria E. 2009. "Everything New is Old Again: Sport Television, Innovation, and Tradition for a Multi-Platform Era". In Amanda D. Lotz (Ed.) 2009. *Beyond Prime Time. Television Programming in the Post-Network Era*. Londra-New York: Routledge. 128-151.

Katz, Elihu e Tamara Liebes. 2007. "'No more peace!' How disaster, terror and war have upstaged media events". *International Journal of Communication* 1: 157-66.

Kelly, J.P. 2011. "Beyond the Broadcast Text: New Economies and Temporalities of Online TV." In Paul Grainge (Ed.). *Ephemeral Media: Transitory Screen Culture from Television to YouTube*. Palgrave Macmillan, 122-137.

Keyser, Hannah. 2014. "How Fans Followed Baseball Games Before TV or Radio". *MentalFloss*. URL: <https://www.mentalfloss.com/article/56804/how-fans-followed-baseball-games-tv-or-radio> (ultimo accesso: 10/02/2022).

Kim, Jin. 2012. "The Institutionalization of Youtube: From User-Generated Content to Professionally Generated Content." *Media, Culture & Society* 34 (1): 53-67.

Kompare, Derek. 2004. *Rerun Nation: How Repeats Invented American Television*. Londra-New York: Routledge.

Kroon, Åsa. 2014. "Cross-platform television: superliveness, metadiscourse and complex audience orientation in a sports journalism production on the web". *Northern Lights* 12: 11-27.

---. 2017. "More than a Hashtag: Producers' and Users' Co-creation of a Loving "We" in a Second Screen TV Sports Production". *Television & New Media* 18 (7): 670-688.

- Kumar, Sangeet. 2012. "The fatal snare of proximity: Live television, new media and the witnessing of Mumbai attacks". *South Asian History and Culture* 3 (4): 532-548.
- Landini, Roberto. 2021. "NVP delivers first Champions League match in 4K HDR HLG for Sky Italia". *SVG Europe*. URL: <https://www.svgeurope.org/blog/headlines/nvp-delivers-first-champions-league-match-in-in-4k-hdr-hlg-for-sky-italia/> (ultimo accesso: 10/02/2022).
- Lanfranchi, Pierre (a cura di). 1992. *Il calcio e il suo pubblico*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Lawrence, Stefan e Garry Crawford (a cura di). 2018. *Digital Football Cultures. Fandom, Identities and Resistance*. Londra: Routledge.
- . 2022. "Towards a digital football studies: current trends and future directions for football cultures research in the post-Covid-19 moment". *Leisure Studies* 41 (1): 56-69.
- Lever, Janet e Stanton Wheeler. 1993. "Mass Media and the Experience of Sport". *Communication Research* 20 (1): 125-143.
- Levine, Elana. 2008. "Distinguishing television: the changing meanings of television liveness". *Media, Culture & Society* 30 (3): 393-409.
- Liddle, Rob. 2022. "Safe standing in the Premier League makes its bow at Stamford Bridge – but it will be nothing like old days of terraces". *The Times*. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/safe-standing-in-the-premier-league-makes-its-bow-at-stamford-bridge-but-it-will-be-nothing-like-old-days-of-terraces-mxkmzt67s> (ultimo accesso: 10/02/2022).
- Liebes, Tamar. 1998. "Television's disaster marathons. A danger for democratic processes?". In Tamar Liebes e James Curran (Eds.). *Media, Ritual and Identity*. Londra-New York: Routledge.
- Light, Ben. 2014. *Disconnecting with Social Networking Services*. Basingstoke (UK): Palgrave Macmillan
- Livingstone, Sonia. 2009. "On the Mediation of Everything: Ica Presidential Address 2008". *Journal of Communication* 59 (1): 1-18.
- Lobato, Ramon. 2017. "Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix". *Television & New Media* 19 (3): 241-256.
- . (2019) 2020. *Netflix Nations. Geografia della distribuzione digitale*. Roma: Minimum Fax.
- Lobato, Ramon e Julian Thomas. 2015. *The Informal Media Economy*. Londra: Polity Press.
- Lopez-Gonzalez, Hibai e M. D. Griffiths. 2018. "Understanding the convergence of markets in online sports betting". *International Review for the Sociology of Sport* 53 (7): 807-823.
- Lotz, Amanda D. (a cura di). 2009. *Beyond Prime Time. Television Programming in the Post-Network Era*. Londra-New York: Routledge.
- . 2017a. *Post Network. La rivoluzione della tv*. Roma: Minimum Fax.

- . 2017b. *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Ann Arbor (USA): Michigan Publishing Services.
- . 2018a. *We Now Disrupt this Broadcast. How cable transformed television and the internet revolutionized it all*. Londra-Cambridge USA: The MIT Press.
- . 2018b. "Investing Public Service Media". In Des Freedman e Vana Goblot (a cura di) *A Future for Public Service Television*. Londra: Goldsmith Press. 44-51.
- Lunt, Peter. 2004. "Liveness in Reality Television and Factual Broadcasting". *Communication Review* 7 (4): 329-335.
- Lupinacci, Ludmila. 2021. "'Absentmindedly scrolling through nothing': liveness and compulsory continuous connectedness in social media". *Media, Culture & Society* 43 (2): 273-290.
- Malgieri, Fabrizia. 2020. "Fifa 20 per la lotta al Covid-19, venti calciatori famosi si sfidano in un torneo". *Corriere della Sera*. URL: <https://www.corriere.it/tecnologia/servizi-digitali-per-lavoratori-genitori-famiglie/notizie/fifa-20-la-lotta-covid-19-venti-calciatori-famosi-si-sfidano-un-torneo-b592a1da-7f07-11ea-a4e3-847238ee431e.shtml> (ultimo accesso: 10/02/2022).
- Mallozzi, Pasquale. 2017. "La notizia sportiva". In Christian Ruggiero e Pippo Russo (Eds.). *Il calcio in Tv. Storia, formati, ibridazioni*. Bologna-Milano: Fausto Lupetti Editore. 57-73.
- Martelli, Stefano. 2010. *Lo sport "mediato". Le audience televisive di Olimpiadi, Paralimpiadi e campionati europei di calcio (2000-2008)*. Milano: FrancoAngeli.
- . 2012. *Lo sport globale. Le audience televisive di Mondiali di calcio, Olimpiadi e Paralimpiadi invernali (2002-2010)*. Milano: FrancoAngeli.
- Marvin, Carolyn. 1988. *When Old Technologies Were New. Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. Oxford: Oxford University Press.
- Maturana, Hector e Julio Varela. (1984) 1987. *L'albero della conoscenza, un nuovo meccanismo per spiegare le radici biologiche della conoscenza umana*. Garzanti: Milano.
- Marinelli, Alberto e Giandomenico Celata. 2012. *Connecting television: la televisione al tempo di internet*. Milano: Guerini e Associati.
- Marriott, Stephanie. 1996. "Time and time again: 'live' television commentary and the construction of replay talk". *Media, Culture & Society* 18: 69-86.
- . 2007. *Live Television. Time, Space and the Broadcast Event*. Los Angeles: Sage.
- Mackenzie, Michael. 2003. "From Athens to Berlin: The 1936 Olympics and Leni Riefenstahl's Olympia". *Critical Inquiry* 29 (2): 302-336.
- Mauss, Marcel. (1965) 2000. *Teoria generale della magia e altri saggi*. Torino: Einaudi.
- McAllister, Matthew P. e Elysa Galindo-Ramirez. 2018. "Fifty Years of Super Bowl Commercials, Thirty-Two Years of Spectacular Consumption". In Peter M. Hopsicker e Mark Dyreson (a cura di).

A Half Century of Super Bowls. National and Global Perspectives on America's Grandest Spectacle. New York: Routledge. 46-64.

McCarthy, Anna. 2001. *Ambient television: Visual culture and public space.* Durham, NC: Duke University Press.

McCaskill, Steve. 2021. "Bundesliga 5G app delivers instant replays to fans in the stands". *SportsPro Media*. URL: <https://www.sportspromedia.com/news/bundesliga-5g-app-sky-vodafone/> (ultimo accesso: 10/02/2022).

---. 2022. "ESPN delivers 13 different feeds for College Football Championship Megacast". *SportsPro Media*. URL: <https://www.sportspromedia.com/news/espn-college-football-championship-megacast-coverage-2022/> (ultimo accesso: 10/02/2022).

McChesney, Robert W. 1989. "Media Made Sport: A History of Sports Coverage in the United States". In Lawrence Wenner (a cura di). *Media, Sports, & Society*. Londra-New York: Sage. 49-69.

McLuhan, Marshall. (1967) 2015. *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore.

McNutt, Miles. 2013. "The #NBCFail Olympics: Access, liveness and the public interest." *Journal of Popular Television* 1 (1): 121-128.

Meese, James ed Aneta Podkalicka. 2015. "Practices of Media Sport: Everyday Experience and Audience Innovation". *Media International Australia* 155 (1): 89-98.

Menduni, Enrico. 2001. *Il mondo della radio*. Bologna: il Mulino.

---. 2002. *I linguaggi della radio e della televisione. Teorie, tecniche, formati*. Bari-Roma: Laterza.

---. 2006. "Lo sport come officina della simultaneità televisiva". *Comunicazioni Sociali* 2006 (1): 71-77.

---. 2013. *Entertainment. Spettacoli, centri commerciali, talk show, parchi a tema, social network*. Bologna: il Mulino.

---. 2015. "Intrattenimento in salsa pedagogica. Un riesame critico della "veterotelevisione" italiana". In Damiano Garofalo e Vanessa Roghi (a cura di). *Televisione. Storia, Immaginario, Memoria*. Soveria Mannelli (CZ): Rubbettino. 21-34.

---. 2016. *Televisione e radio nel XXI secolo*. Bari-Roma: Laterza.

---. 2018. *Videostoria: L'Italia e la TV 1975-2015*. Milano: Bompiani.

Menduni, Enrico e Antonio Catolfi. 2009. *Produrre TV. Dallo studio televisivo a Internet*. Bari-Roma: Laterza.

Meyrowitz, Joshua. (1985) 1995. *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*. Bologna: Baskerville.

Miah, Andy. 2017. *Sport 2.0. Transforming Sports for a Digital World*. Cambridge (USA): MIT Press.

- Miconi, Andrea. 2018. *Teorie e pratiche del Web*. Bologna: il Mulino.
- Miller, James. 2014. "The fourth screen: Mediatization and the smartphone". *Mobile Media & Communication* 2 (2): 209-226.
- Minerva, Luciano. 1990. *Il pallone nella rete: Storia e numeri, Vizi e Virtù del Calcio Televisivo*. Roma: VQPT-Eri.
- Molderings, Herbert. 1984. "Life is No Performance: performance by Jochen Gerz". In Gregory Battcock e Robert Nickas (Eds.) *The Art of Performance: A Critical Anthology*. New York: E.P. Dutton. 166–80
- Monteleone, Franco. 2013. *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società, politica*. Venezia: Marsilio.
- Morelli, Enzo. 2012. *I diritti audiovisivi sportivi*. Milano: Giuffrè Editore.
- Morris, Barbra S. 1987. "Reading Replay in 'Live' Television Text". *The Journal of Popular Culture* 20 (4): 147-157.
- Morris, Barbra S. e Joel Nydahl. 1985. "Sports Spectacle as Drama: Image, Language and Technology". *Journal of Popular Culture* 18 (4): 101-110.
- Morse, Margaret. 1983. "Sport on Television. Replay and Display". In E. Ann Kaplan (a cura di) *Regarding Television*. Los Angeles: American Film Institute. 44-66.
- Moulton, Carter. 2019. "Watch, Go, Now: 'TV Everywhere' and the Promotion of Liveness". *The Popular Culture Studies Journal* 7 (1): 17-35.
- Müller, Eggo. 2009. "Formatted Spaces of Participation: Interactive Television and the Changing Relationship between Production and Consumption." In Marianne van den Boomen *et. al.* (a cura di) *Digital Material: Tracing New media in Everyday Life*. Amsterdam: Amsterdam University Press. 49–63.
- Newman, Michael Z e Elana Levine. 2011. *Legitimizing television: Media convergence and cultural status*. Londra-New York: Routledge.
- Nguyen, Dan. 2021. "Can't wait to feel better: Facebook Live and the recalibration of downtime in tending to the body". *Media, Culture & Society* 43 (6): 984-999.
- Noam, Eli M. 2009. *Media Ownership and Concentration in America*. Oxford: Oxford University Press.
- Norman, Donald A. 1988. *The Design of Everyday Things*. New York: Doubleday.
- O'Boyle, Neil e Colm Kearns. 2019. "The Greening of Euro 2016: Fan Footage, Representational Tropes, and the Media Lionization of the Irish in France". *Television & New Media* 20 (1): 96-116.
- Ortoleva, Peppino. 2006. *Mediastoria. Mezzi di comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*. Milano: Net – il Saggiatore.

---. 2008. *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*. Milano: Il Saggiatore.

Olivari, Stefano. 2021. "La Superlega di Agnelli e Berlusconi". *Guerin Sportivo*. URL: https://www.guerinsportivo.it/news/calcio/calcio-internazionale/2021/04/19-4142503/la_superlega_di_agnelli_e_berlusconi (ultimo accesso 10/02/2022).

Papa, Antonio e Guido Panico. 2002. *Storia sociale del calcio in Italia*. Bologna: il Mulino.

Parks, Lisa. 2005. *Cultures in Orbit. Satellites and the Televisual*. Durham (USA): Duke University Press.

Parks, Lisa e Nicole Starosielski (a cura di). 2015. *Signal Traffic: Critical Studies of Media Infrastructures*. Champaign (USA): University of Illinois Press.

Palvarini, Pietro e Simone Tosi. 2013. "Globalisation, stadiums and the consumerist city: The case of the new Juventus stadium in Turin". *European Journal for Sport and Society* 10 (2): 161-180.

Pasolini, Pier Paolo. 2020. *Il mio calcio*. Milano: Garzanti.

Passerini, Carlos. 2019. "I tifosi di calcio sono sempre meno e sempre più vecchi". *Corriere della Sera*. URL: https://www.corriere.it/sport/19_maggio_30/i-tifosi-sono-sempre-meno-sempre-piu-vecchi-ffe1c69e-82e1-11e9-93b3-f04c99d00891.shtml (ultimo accesso: 10/02/2022).

Paterson, Eddie e Lara Stevens. 2013. "From Shakespeare to the Super Bowl: Theatre and Global Liveness". *Australasian Drama Studies* 62: 147-162.

Pajaro, Indro. 2021. "Perché il Supporter Liaison Officer è importante". *L'Ultimo Uomo*. URL: <https://www.ultimouomo.com/perche-supporter-liaison-officer-importante-uefa/> (ultimo accesso: 10/02/2022).

Pearson, Geoffrey. 1983. *Hooligan: a history of respectable fears*. Londra e Basingstoke: MacMillan.

Penati, Cecilia. 2013. *Il focolare elettronico. Televisione italiana delle origini e culture di visione*. Milano: Vita e Pensiero.

Perry, Mark, Mathias Broth, Arvid Engström e Oskar Juhlin. 2019. "Visual Narrative and Temporal Relevance: Segueing Instant Replay into Live Broadcast TV". *Symbolic Interaction* 42 (1): 98-126.

Pescatore, Guglielmo (a cura di). 2018. *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie Tv*. Roma: Carocci.

Phelan, Peggy. 1993. *Unmarked: The Politics of Performance*. Londra-New York: Routledge.

Pivato, Stefano. 1992. "Il Pallone prima del Football". In Pierre Lanfranchi (a cura di). *Il calcio e il suo pubblico*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane. 19-30.

Pomerance, Murray. 2006. "The Dramaturgy of Action and Involvement in Sports Film". *Quarterly Review of Film and Video* 23 (4): 311-329.

Porro, Nicola (a cura di). 1997. *L'Italia in tv agli Europei '96. Il calcio come identità e rappresentazione*. Roma: VQPT-Eri.

--- (a cura di). 2000. *Francia '98. Il pallone globale. Le patrie, i goleador, l'audience, gli sponsor...* Roma: VQPT-Eri.

---. 2001. *Lineamenti di sociologia dello sport*. Roma: Carocci.

---. 2008. *Sociologia del calcio*. Roma: Carocci.

---. 2016. "Un Mondiale delle Meraviglie?". In Nicola Porro, Stefano Martelli e Giovanna Russo (a cura di). 2016. *Il mondiale delle meraviglie. Calcio, media e società da "Italia '90" a oggi*. Milano: FrancoAngeli. 15-26.

Portinari, Folco. 1980. "Tautologismo del telecronista". In AA. VV. *il Patologo due*. Milano: Ubulibri.

Real, Michael R. 1975. "Super bowl: Mythic spectacle". *Journal of Communication* 25 (1): 31-43.

---. 1998. "MediaSport: Technology and the Commodification of Postmodern Sport". In Lawrence Wenner (Ed.). *MediaSport*. Londra-New York. 14-26.

Redazione Calcio e Finanza. 2019. "FanPlus, un nuovo modo di vivere le partite allo stadio". *Calcio e Finanza*. URL: <https://www.calcioefinanza.it/2019/09/13/fanplus-app-partite-stadio/> (ultimo accesso il 10/02/2022).

Redhead, Steve. 1997. *Post-Fandom and the Millennial Blues. The Transformation of Soccer Culture*. Londra: Routledge.

---. 2007. "Those Absent From the Stadium are Always Right. Accelerated Culture, Sport Media, and Theory at the Speed of Light". *Journal of Sport & Social* 31 (3): 226-241.

Lega Serie A. 2021. *Regolamento Produzioni Audiovisive Direttive e Indirizzi per la Produzione Audiovisiva Degli Eventi Del Campionato Di Serie A, Coppa Italia E Supercoppa Italiana*.

Robinson, Joshua. 2020. "The Soccer Match that Kicked Off Italy's Coronavirus Disaster". *The Wall Street Journal*. URL: <https://www.wsj.com/articles/the-soccer-match-that-kicked-off-italys-coronavirus-disaster-11585752012> (ultimo accesso 10/10/2022).

Roche, Maurice. 2000. *Mega-events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. Londra: Routledge.

---. 2017. *Mega-Events and Social Change: Spectacle, Legacy and Public Culture*. Manchester, UK: Manchester University Press.

Ross, Terrance F. 2014. "Soccer's Unsolvably Piracy Problem". *The Atlantic*. URL: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2014/11/soccers-unsolvable-piracy-problem/383021/> (ultimo accesso: 10/10/2022).

Rothenbuhler, Eric W. 1988. "The Living Room Celebration of the Olympic Games". *Journal of Communication* 38 (3): 61-81.

- Roversi, Antonio e Giorgio Traini (a cura di). 1995. *Sociologia dello Sport*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Rowe, David. 2004. *Sport, Culture and the Media. The Unruly Trinity* (II ed.). Milton Keynes, UK: Open University Press.
- . 2008. "Time and timelessness in sport film". *Sport in Society* 11 (2-3): 146-158.
- . 2011. *Global Media Sport. Flows, forms and futures*. Londra-New York: Bloomsbury.
- . 2014. "New Screen Action and Its Memories: The "Live" Performance of Mediated Sport Fandom". *Television & New Media* 15 (8): 752-75.
- . 2020. "Subjecting pandemic sport to a sociological procedure". *Journal of Sociology* 56 (4): 704-713.
- Rowe, David e Stephanie A. Baker. 2012. "Live sites in an age of media reproduction: mega events and transcontinental experience in public space." *Global Media Journal – Australia Edition* 6 (1).
- Ruggiero, Christian e Pippo Russo (a cura di). 2017. *Il calcio in Tv. Storia, formati, ibridazioni*. Bologna-Milano: Fausto Lupetti Editore.
- Russo, Pippo. 2004. *Sport e Società*. Roma: Carocci.
- . 2017. "Sportainment: la polarizzazione del racconto in Tv fra sport e spettacolo". In Ruggiero, Christian e Pippo Russo. 2017 (a cura di) *Il calcio in Tv. Storia, formati, ibridazioni*. Bologna-Milano: Fausto Lupetti Editore. 111-126.
- . 2018. *Filippide al pit stop. Performance e spettacolo nello sport post-moderno*. Firenze: Editpress.
- Sage, George H. 1979. "Sport and the Social Sciences". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 445 (1): 1-14.
- Sanden, Paul. 2013. *Liveness in modern music*. Londra-New York: Routledge.
- Sandvoss, Cornel. 2003. *A Game of Two Halves: Football, Television and Globalization*. Londra: Routledge.
- Sanson, Kevin e Gregory Steirer. 2019. "Hulu, streaming, and the contemporary television ecosystem". *Media, Culture & Society* 41 (8): 1210-1227.
- Santangelo, Manuel. 2020. "Stream like a bomber". *Link. Idee per la tv*.
URL: <https://www.linkideeperlatv.it/stream-like-a-bomber/> (ultimo accesso: 10/10/2022).
- Salvador, Simone. 2020. *Decoder. Storia decriptata delle pay-tv sportive in Italia*. Udine: Sport In Media.
- Scaglioni, Massimo. 2011. *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*. Milano: Vita e Pensiero.

---. 2020. *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*. Milano: Vita e Pensiero.

---. 2020. "Parallele o convergenti? Le metriche della total tv". In AA. VV. *Link. Idee per la televisione N. 28. Metrix. Viaggio all'ultima frontiera delle metriche*. Cologno Monzese: RTI. 29-37.

Scaglioni, Massimo e Anna Sfondini. 2008. *MultiTv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*. Roma: Carocci.

Scannell, Paddy. 1996. *Radio, Television and Modern Life: A phenomenological Approach*. Oxford: Blackwell.

---. 2000. "For-anyone-as-someone structures". *Media, Culture & Society* 22 (1): 5-24.

---. 2002. "Big Brother as a Television Event". *Television & New Media* 3 (3): 271-282.

---. 2008. *Media e Comunicazione*. Bologna: il Mulino.

---. 2010. "Television and history: Questioning the archive." *The Communication Review* 13 (1): 37-51.

---. 2014. *Television and the Meaning of Live: An Enquiry into the Human Situation*. Londra: Polity Press.

Scannell, Paddy e David Cardiff. 1981. "Serving the Nation: Public Service Broadcasting before the War". In Tony Bennett, Graham Martin e Bernard Waites (a cura di). *Popular Culture: Past and Present*. Londra: Routledge. 155-182.

---. 1987. "Broadcasting and National Unity". In James Curran, Anthony Smith e Pauline Wingate (a cura di). *Impacts and Influences. Essays on Media Power in the Twentieth Century*. Londra: Methuen. 157-173.

---. 1991. *A Social History of British Broadcasting: Volume 1 – 1922–1939, Serving the Nation*. Oxford: Blackwell.

Scaramucci, Barbara e Claudio Ferretti (2010). *Roma 1960. Le Olimpiadi della TV*. Roma: Rai Libri.

Schechner, Richard. 1974. "A Critical Evaluation of Kirby's Criticism of Criticism". *The Drama Review* 18 (4): 116-18.

---. 1983. *La teoria della performance 1970-1983*. Roma: Bulzoni.

Schubin, Mark. 2018. "Watching Remote Baseball Games Live Before Television". *Proceedings of the IEEE* 106 (10): 1854-1860.

Schwartz, Jonas Andersson. 2017. "Platform Logic: An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy". *Policy & Internet* 9 (4): 374-394.

Shils, Edward e Michael Young. 1953. "The Meaning of the Coronation". *The Sociological Review* 1 (2): 63-81.

Sibilla, Gianni. 2003. *I linguaggi della musica pop*. Milano: Bompiani.

---. 2020a. "The Concert will be Televised. Il 'live' come come modello narrativo e produttivo nella musica pop e nei media". *Comunicazioni Sociali*, 2020 (2): 254-265.

---. 2020b. "Live streaming tra mito e realtà". *Link. Idee per la tv*.
URL: <https://www.linkideeperlatv.it/live-streaming-tra-mito-e-realta/> (ultimo accesso: 10/10/2020).

Secular, Steven. 2018. "Games without Frontiers: Streaming Sports and the Evolution of Digital Intermediaries". *Media Industries Journal* 5 (2). DOI: <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.209>

Siegel, Greg. 2002. "Double Vision. Large-Screen Video Display and Live Sports Spectacle". *Television & New Media* 3 (1): 49-73.

Silverstone, Roger. (1994) 2000. *Televisione e vita quotidiana*. Bologna: il Mulino.

Simonelli, Giorgio e Alessia Ferrarotti. 1995. *I media nel pallone. Stampa, televisione, sport*. Milano: Guerini Associati.

Simonelli, Giorgio e Darwin Pastorin. 2013. *Reti e parabole*. Milano: Ugo Mursia.

Skubida, Dominika. 2016. "Can Some Computer Games Be a Sport?: Issues with Legitimization of eSport as a Sporting Activity". *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGCMS)* 8(4): 38-52.

Smith, Michael D. e Rahul Telang. 2016. *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*. Cambridge, MA: MIT Press.

Smith, Paul e Tom Evens. 2018. "Public Service Television and Sports Rights". In Des Freedman e Vana Goblot (Eds.) *A Future for Public Service Television*. Londra: Goldsmith Press. 298-304.

Smythe, Dallas W. 1977. "Communications: Blond Spot of Western Marxism." *Canadian Journal of Political and Social Theory* 3 (1): 1-28.

Sommerland, Joe. 2018. "Netflix will never host advertising or enter battles for live news and sport, CEO says". *The Independent*, URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/netflix-advertising-live-broadcasting-mobile-streaming-30-second-trailers-reed-hastings-a8245701.html> (ultimo accesso: 10/02/2022).

Sors, Fabrizio, Michele Grassi, Tiziano Agostini e Mauro Murgia. 2020. "The sound of silence in association football: Home advantage and referee bias decrease in matches played without spectators". *European Journal of Sport Science* 21 (12): 1597-1605.

Sørensen, Inge E. (2016). "The revival of live TV: liveness in a multiplatform context". *Media, Culture & Society* 38 (3): 381-399.

Spaziante, Matteo. 2016. "Dietro le quinte delle partite in tv: come funzionano la regia e la produzione in Serie A". *Calcio e Finanza*. URL: <https://www.calcioefinanza.it/2016/12/01/come-funziona-la-regia-unica-in-serie-a/> (ultimo accesso: 10/02/2022).

- Spigel, Lynn e Jan Olsson (a cura di). 2004. *Television After Tv: Essays on a Medium in Transition*. Durham: Duke University Press.
- Spinelli, Martin e Lance Dann. (2019) 2021. *Podcast. Narrazioni e comunità sonore*. Roma: Minimum Fax.
- SportsPro Reports. 2021. "CDNs: Delivering the next generation of live sports content". *SportsPro Media*. URL: <https://www.sportspromedia.com/special-reports/sportspro-reports-cdns-delivering-the-next-generation-of-live-sports-content/> (ultimo accesso: 10/02/2022).
- Stauff, Markus. 2015. "The Second Screen: Convergence as a Crisis." *Zeitschrift für Medien und Kulturforschung* 6 (2): 123–144.
- . 2018. "A Culture of Competition: Sport's Historical Contribution to Datafication." *Tiddschrift voor Mediageschiedenis* 21 (2): 30-51.
- . 2020. "Formatting Cross-Media Circulation: On the Epistemology and Economy of Sports Highlights." In Marek Jancovic, Axel Volmar, e Alexandra Schneider (a cura di) *Format Matters: Standards, Practices, and Politics in Media Cultures*. Luneburgo: Mesos Press. 107-128.
- Stauff, Markus e Travis Vogan. 2021. "Legitimizing and Institutionalizing eSports in the NBA 2K League". In Michael L. Butterworth (Ed.). *Communication and Sport*. Berlino: Mouton de Gruyter. 388-402.
- Stoney, Emma e Thomas Fletcher. 2021. "'Are Fans in the Stands an Afterthought?': Sports Events, Decision-Aid Technologies, and the Television Match Official in Rugby Union". *Communication & Sport* 9 (6): 1008-1029.
- Strangelove, Michael. 2015. *Post-TV: Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*. Toronto: University of Toronto Press.
- Streible, Dan. 2008. *Fight Pictures: A History of Boxing and Early Cinema*. Berkeley (USA): University of California Press.
- Striphas, Ted. 2015. "Algorithmic Culture". *European Journal of Cultural Studies* 18 (4-5): 395-412.
- Sturm, Damion. 2021. "From idyllic past-time to spectacle of accelerated intensity: televisual technologies in contemporary cricket". *Sport in Society* 24 (8): 1305-1321.
- Swartz, Tracy. 2015. "Inside a 'Game of Thrones' watch party at a Chicago bar". *Chicago Tribune*. URL: <https://www.chicagotribune.com/entertainment/chi-game-of-thrones-watch-parties-at-bars-disappearing-20150421-story.html> (ultimo accesso: 10/01/2022).
- Tamir, Ilan. 2020. "Whatsappsport: Using Whatsapp While Viewing Sports Events". *Journal of Sport and Social Issues* 44 (3): 283-296.
- Teotino, Gianfranco. 2013. "Il calcio al mercato della tv". In Aldo Grasso (a cura di). *Storie e culture della televisione italiana*. Milano: Mondadori. 401-409.
- Thiel, Ansgar e Jannika M. John. 2019. "Is eSport a 'real' sport? Reflections on the spread of virtual competitions". *European Journal for Sport and Society* 15 (4): 311-315.

Thompson, John D. (1995) 1998. *Mezzi di comunicazione e modernità: una teoria sociale dei media*. Bologna: Il Mulino.

Tirelli, Daniele. 2009. *Digital signage. L'immagine onnipresente*. Milano: FrancoAngeli.

Tomassetti, Giancarlo. 2003. *La regia televisiva dello sport. Teoria e tecnica del linguaggio*. Roma: Dino Audino Editore.

---. 2014. *La partita in tv. I Mondiali di calcio visti dalla regia*. Roma: Libreria Sportiva Eraclea.

Tracey, Michael. 1985. "The Poisoned Chalice? International Television and the Idea of Dominance", *Daedalus* 114 (4): 17-56.

Tryon, Chuck. (2013) 2017. *Cultura On Demand. Distribuzione digitale e futuro dei film*. Roma: Minimum Fax.

Turner, Mark. 2013. "Modern 'live' football: moving from the panoptican gaze to the performative, virtual and carnivalesque". *Sport in Society* 16 (1): 85-93.

---. 2017. "Modern English football fandom and hyperreal, 'safe', 'all-seater' stadia: examining the contemporary football stage". *Soccer & Society* 18 (1): 121-131.

Uricchio, William. 2004. "Television's Next Generation: Technology/Interface/Culture/Flow". In Lynn Spigel e Jan Olsson (a cura di). *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham: Duke University Press. 232-261.

---. 2010. "Tv as a time machine: television's changing heterochronic regimes and the production of history". In Jostein Gripsrud (Ed.). *Relocating television. Television in the digital context*. New York: Routledge.

Valentini, Paola. 2013. *Televisione e Gioco. Quiz e società italiana*. Bologna: Archetipo Libri.

van Dijck, Josè. 2013. *The culture of connectivity. A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.

van Dijck, José e Thomas Poell. 2013. "Understanding social media logic". *Media and Communication* 1 (1): 2-14.

van Dijck, Josè, Thomas Poell e Martin de Waal. (2018) 2019. *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*. Milano: Guerini Editore.

van Es, Karin. 2016a. *The Future of Live*. Londra: Polity Press.

---. 2016b. "The Promise and Perils of Social TV: The Participation Dilemma in NBC's *The Voice*." *Television & New Media* 17 (2): 108-123.

---. 2017. "Liveness redux. On media and their claim to be alive". *Media, Culture & Society* 39 (8): 1245-1256.

- van Es, Karin e Judith Keilbach. 2018. "Keeping Up the Live. Recorded Television as Live Experience". *View. Journal of European Television, History & Culture* 7 (7): 1-9.
- van Esler, Mike. 2016. "Not Yet the Post-TV Era: Network and MVPD Adaptation to Emergent Distribution Technologies". *Media and Communication* 4 (3): 131-141.
- Vagni, Tito. 2017. *Abitare la TV. Teorie, immaginari, reality show*. Milano: FrancoAngeli.
- Veblen, Thorstein. (1899) 2007. *La teoria della classe agiata*. Torino Einaudi.
- Vestito, Cosimo. 2021. "Christian Vieri sceglie Futuramanagement per la Bobo Tv, il suo canale Twitch". *Engage*. URL: <https://www.engage.it/media-industry/christian-vieri-sceglie-futuramanagement-per-la-bobo-tv-il-suo-canale-twitch.aspx> (ultimo accesso: 10/02/2022).
- Vianello, Raymond. 1985. "The power politics of 'live' television". *Journal of film and Video* 37 (3): 26-40.
- Vogan, Travis. 2015. *ESPN: The Making of a Sports Media Empire*. Champaign (USA): University of Illinois Press.
- . 2018. "Exhibiting Ali's Super Fights: The Contested Politics and Brief History of Closed-Circuit Boxing Broadcasts". *Film History* 30 (3): 1-31.
- Volkmer, Ingrid e Florian Deffner. 2010. "Eventspeheres as discursive forms. (Re-)Negotiating the 'mediated center' in new network cultures". In Nick Couldry, Andreas Hepp e Friedrich Krotz (a cura di). *Media Events in a Global Age*. Londra-New York: Routledge. 217-230.
- Waisbord, Silvio. 2004. "McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats". *Television & New Media* 5 (4): 359-383.
- Weed, Mike. 2007. "The Pub as a Virtual Football Fandom Venue: An Alternative to 'Being there'?". *Soccer & Society* 9 (2): 189-197.
- Wenner, Lawrence A. (a cura di). 1989. *Media, Sports, & Society*. Londra-New York: Sage.
- (a cura di). 1998. *MediaSport*. Londra-New York: Routledge.
- Wenner, Lawrence e Andrew C. Billings (a cura di). 2017. *Sport, Media and Mega-Events*. Londra-New York: Routledge.
- Whannel, Garry. 1984. "Fields in vision: Sport and representation". *Screen* 25 (3): 99-107.
- . 1992. *Fields in Vision. Television Sport and Cultural Transformation*. Londra-New York: Routledge.
- . 2009. "Television and the Transformation of Sport." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 625: 205-218.
- . 2014. "The Paradoxical Character of Live Television Sport in the Twenty-First Century". *Television & New Media* 15 (8): 769-776.

- White, Michele. 2006. "Television and Internet. Differences by Design. Rendering Liveness, Presence, and Lived Space". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 12 (3): 341-355.
- White, Mimi. 2004. "The attractions of live television: reconsidering liveness". In Nick Couldry e Anna McCarthy (Eds.) *Mediaspace. Place, scale and culture in a media age*. Londra-New York: Routledge.
- Wilson, Sherryl. 2016. "In the living room: Second screens and TV audiences". *Television & New Media* 17 (2): 174-191.
- Williams, Brien R. 1977. "The Structure of Televised Football". *Journal of Communication* 27 (3): 133-39.
- Williams, Raymond. 1989. "There's Always the Sport". In Alan O'Connor (a cura di) *Raymond Williams on Television: Selected Writing*. Londra: Routledge.
- . (1975) 2000. *Televisione. Tecnologia e forma culturale*. Roma: Editori Riuniti.
- Winston, Brian. 1998. *Media, Technology & Society. A History: From the Telegraph to the Internet*. Londra-New York: Routledge.
- Wollen, Peter. 1986. "Ways of Thinking about Music Video (and Postmodernism)". *Critical Quarterly* 28 (1-2): 167-170.
- Wojnarowski, Adrian e Zach Lowe. 2020. "NBA revenue for 2019-20 season dropped 10% to \$8.3 billion, sources say". URL: https://www.espn.com/nba/story/_/id/30211678/nba-revenue-2019-20-season-dropped-10-83-billion-sources-say (ultimo accesso: 10/02/2022).
- Wolk, Alan. 2015. *Overt the Top. How the Internet is (Slowly but Surely) Changing the Television Industry*. Scotts Valley (USA): CreateSpace.
- Wurtzler, Steven. 1992. "She Sang Live, but the Microphone was Turned Off: The Live, the Recorded, and the Subject of Representation". In Robert Altman (a cura di) *Sound Theory Sound Practice*. Londra, New York: Routledge. 87-103.
- Yang, Chamee e C. L. Cole. 2020. "Smart Stadium as a Laboratory of Innovation: Technology, Sport, and Datafied Normalization of the Fans". *Communication & Sport* First Published 2020: 1-16.
- Ytreberg, Espen. 2009. "Extended liveness and eventfulness in multiplatform reality formats". *New Media & Society* 11 (4): 467-485.
- Zambelli, Alex. 2013. "A history of media streaming and the future of connected TV". *The Guardian* URL: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv> (ultimo accesso: 10/02/2022).
- Zettl, Herbert. 1978. "The Rare Case of Television Aesthetics." *Journal of the University Film Association* 30 (2): 3-8.

Ringraziamenti

Non è la vittoria l'applauso del mondo
di ciò che succede il senso profondo

Niccolò Fabi, *È, non è.*

On a hill, under a raven sky
I have no idea exactly what I've drawn
some kind of change, some kind of spinning away
with every single line moving further out in time

Brian Eno, *Spinnig Away.*

La sezione dedicata ai ringraziamenti al termine di un lavoro pluriennale, quale è appunto un progetto di ricerca dottorale, assume spesso – e forse anche inevitabilmente – la forma di un congedo. La mia intenzione, in queste pagine, è invece quella di pensare i ringraziamenti come una sorta di ‘continuazione’. La volontà di guardare al futuro, nella speranza che il meglio sia ancora in divenire.

Innanzitutto, un primo ringraziamento va certamente alla tutor di questo stesso progetto di ricerca, la professoressa Daniela Cardini. La ringrazio per tutta la pazienza e fiducia dimostrata in questi tre anni (quasi quattro) di lavoro e di ricerca. L'invito ad una ricerca di questo tipo, in grado di toccare campi di studio al di là del proprio ‘porto sicuro’ è stata una sfida non solo intellettuale, ma anche e soprattutto una palestra di umiltà e sacrificio. Negli imprevisti della pandemia, nei molteplici ‘cambi di direzione’ che hanno più e più volte messo a dura prova una ricerca ‘contemporanea’ come questa, la sua è stata una figura di riferimento e di sicurezza. Ringrazio sia il co-tutor del progetto, prof. Andrea Miconi, per le sue considerazioni sulla tesi sempre costruttive e incoraggianti, sia il prof. Gianni Sibilla per la sua introduzione necessaria al tema della *liveness*.

Un ringraziamento doveroso va ovviamente all'Università IULM e, più precisamente, alla PhD School in Visual and Media Studies, ai coordinatori, docenti e colleghi dottorandi dei differenti cicli e dipartimenti. Li ringrazio per avermi accolto e stimolato (anche a distanza) nel corso di questa esperienza accademica impegnativa, ma appagante. Ringrazio soprattutto le mie colleghe e colleghi

‘del ciclo 34’. Insieme abbiamo condiviso ‘gioie e paure’ del dottorato, ma soprattutto (molti) consigli.

Un ringraziamento sentito va poi alla mia prima *alma mater*, il Dipartimento delle Arti dell’Università di Bologna, e a molti dei loro professori, ricercatori e dottorandi. Li ringrazio per il continuo, proficuo e mai interrotto scambio di idee.

Ringrazio anche l’istituto ICON dell’Università di Utrecht, e in particolare la dottoressa Karin van Es, per avermi accolto durante la mia missione di ricerca, anche nel particolare contesto di una pandemia appena scoppiata.

Quest’ultima parte, infine, non può non essere dedicata ai miei affetti più vicini. Ringrazio tutta la mia famiglia, mia madre, mio padre e mia sorella. Il loro sostegno sia materiale ma soprattutto spirituale, in questi anni, è stato indispensabile e generoso, come sempre. Un pensiero poi va necessariamente ai miei nonni e ai parenti che non ci sono più. Questo traguardo lo dedico anche a loro. Grazie ai loro insegnamenti di persone semplici, e sempre vicine.

Ringrazio le mie amiche e amici più cari, sparsi in tutta Italia, e anche altrove nel mondo. Grazie al vostro sostegno, leggerezza di spirito e alla vostra capacità di relativizzare i ‘problemi’ accademici.

Ma soprattutto, questa tesi di dottorato è dedicata a Manu, compagna di vita e di mille passeggiate, ancora tutte da fare.