

Football Re(me)mediation: i meme e l'estetizzazione dell'emozione calcistica nelle community social

Mario Tirino, Simona Castellano*

Football Re(me)mediation: Memes and The Aestheticization of Football Emotions in Social Newtorks Communities. *The relationship between sport, emotions and media is immediate. Football has a strong ability to emotionally involve huge masses of fans, thanks to the dramaturgical and ritualistic qualities of each match and thanks to the collective identification in footballer-heroes (Bifulco e Tirino, 2018). These qualities are further reinvigorated by media stories, which transform fans into media users (Gau, James e Kim, 2009). Due to the emergence of the SMS triangle (Sport, Media, Sponsor) (Martelli 2011, 2014) the figure of the fan is increasingly indistinguishable from the figures of the user and the consumer. However, football fans increasingly have the opportunity to participate in contemporary cultural production, for example by generating UGC to be disseminated in media environments such as social networks. Through the concept of "radical mediation", Grusin argues that the media are configured as emotional environments. On the other hand, social networks constitute a privileged territory of exteriorization of one's emotional commitment (Boccia Artieri et al. 2017). Starting from these sociological and mediological perspectives, the aim of our paper is to investigate media modalities and processes by which football fans' emotions are remediated, on social networks, through the production and dissemination of meme. Meme are relevant examples of user-generated content (Boccia Artieri, 2012, Jenkins, Ford e Green, 2013), and also are central media objects to understand the participatory cultures of web 2.0 and the typical logic of remix cultures. Our paper will try to highlight how these grassroots practices, within a new participatory aesthetic, elaborate the connection between mediation and affection (Grusin 2017), (social) media and emotions, football communication (mainstream and bottom-top) and fans.*

Keywords: Sports Fandom, Media Emotions, Participatory Cultures, Sociology of Sports, Transmedia Storytelling

0. *Premessa*

Il presente paper intende indagare come muta il nesso tra sport, emozioni e media all'interno dei social media. Il punto di partenza della ricerca è una breve ricostruzione del ruolo dei media classici nella popolarizzazione dello sport, attraverso il racconto intensivo delle componenti drammaturgiche e ritualistiche di ogni competizione e la costruzione di mitologie eroiche. In questo modo stampa, radio, cinegiornali e televisione hanno contribuito a coinvolgere emotivamente milioni di persone in tutto il mondo, contribuendo contestualmente alla promozione della pratica sportiva e al riconoscimento del ruolo socioculturale dello sport nella società moderna e postmoderna. L'emergenza di un'inedita

* Il presente paper è stato concepito congiuntamente dai due Autori. I paragrafi 1 e 2 sono stati redatti da Mario Tirino, mentre il par. 3 da Simona Castellano. I paragrafi 0 (Premessa) e 4 sono stati redatti insieme dagli Autori.

configurazione sociale, denominata triangolo SMS, ha nutrito un processo di mediatizzazione dello sport, modellato intorno alle culture del consumo. Lo sport mediato conduce a una sempre più marcata sovrapposizione delle figure del fan, dell'utente mediale e del consumatore: ciò modifica anche il modo in cui le energie emozionali sono prodotte, generate e distribuite nei circuiti sociali. Il fandom, grazie alle opportunità garantite dalla cultura partecipativa, concorre alla produzione culturale e al consumo di contenuti mediali e merchandising. Abbiamo individuato nella produzione di meme una delle pratiche esemplificative del processo di riconfigurazione del nesso tra calcio, media ed emozioni all'interno di ambienti affettivi ad alta identificazione come le online community. Ricorrendo al metodo di ricerca della media content analysis, abbiamo preso in considerazione quattro pagine Facebook gestite da tifosi dell'Inter, dalla cui analisi sono emersi fenomeni e pratiche di produzione memetica, in cui l'emozione calcistica in senso stretto risulta rimediata da emozioni estetiche afferenti a vari registri linguistici (parodico, celebrativo, mitologizzante, critico). L'ipotesi formulata nel paragrafo conclusivo è che l'estetica partecipativa consente ai fan calcistici, all'interno delle comunità social, di "rimediare" l'emozione sportiva con l'emozione estetica, secondo le specificità mediali degli oggetti (meme, GIF) e dei contesti (i social network) "abitati".

1. *Sport, emozioni e media*

Lo sport è un'istituzione sociale nata con la società moderna (Bifulco e Tirino 2019). Gli aspetti che lo differenziano dai giochi antichi (secolarizzazione, uguaglianza tra gli atleti, specializzazione delle discipline sportive, professionalizzazione dei praticanti, razionalizzazione, democratizzazione, quantificazione delle prestazioni) (Gruneau 2017) sono tipici di quella formazione sociale definita "età moderna", che, a partire dal XVIII secolo, è modellata da processi socioculturali come industrializzazione, urbanizzazione, politicizzazione delle masse, autonomia del mercato e ascesa dell'opinione pubblica (Martelli e Porro 2018). Norbert Elias (1983) interpreta lo sport come uno degli elementi

della civilizzazione, in quanto concorre a canalizzare l'aggressività all'interno di una competizione regolata da norme condivise.

Nel corso del Novecento lo sport ha avuto una crescente rilevanza sociale, poiché, nella dimensione euforica del "tempo libero", è stato in grado di coinvolgere emotivamente masse enormi di persone, svolgendo due funzioni: una funzione catartica, grazie alla quale i tifosi possono liberamente esprimere le proprie emozioni, e una funzione compensativa, grazie a cui gli individui possono recuperare l'equilibrio psicofisico minacciato dall'alienante routine del lavoro (Martelli e Porro 2018, p. 59).

La passione sportiva si fonda su componenti emozionali e rituali. Le componenti emozionali sono espresse dalla forte struttura drammaturgica di ogni evento sportivo (Bifulco e Tirino 2018). La drammaturgia sportiva segue un impianto temporale modellato da regole, durata, momenti clou ed esiti. L'imprevedibilità è la caratteristica portante della drammaturgia sportiva (Bifulco 2019): tutto ciò che non è controllabile e che può essere ricondotto al caso e alla fortuna (errori, fatalità, infortuni, eventi atmosferici) accresce la tensione emotiva negli appassionati. Ogni competizione sportiva è dunque strutturata secondo una trama aleatoria, connotata anche da una componente tragica assicurata da eventi percepiti come ingiusti e irreparabili. Secondo l'intreccio che tale drammaturgia assume nelle diverse discipline i tifosi sono immersi in una dimensione di attesa e sospensione, che si risolve in una gamma estesa di emozioni negative (inquietudine, ansia, timore, irritazione, delusione, tristezza, disperazione) e positive (speranza, eccitazione, euforia, godimento, desiderio, consolazione), quasi sempre intrecciate durante la singola gara.

La capacità di suscitare onde emozionali collettive consente alle competizioni sportive di funzionare come rituali sociali (Birrell 1981), alimentando sentimenti di coesione, appartenenza e solidarietà (Durkheim 2005). La partecipazione affettiva a un evento sportivo di migliaia di persone fisicamente compresenti – anche attraverso azioni performative (cori, danze, coreografie) e l'esibizione di oggetti (abbigliamento, bandiere, zaini e gadget di qualsiasi tipo) – produce una forte energia emozionale, che favorisce il rafforzamento di una

diffusa sensazione di appartenenza identitaria a una comunità con idee, valori e sentimenti affini (Bifulco e Pirone 2014).

Insieme alla drammaturgia della competizione, l'investimento affettivo dei fan nel tifo per una squadra è veicolato dall'identificazione in un campione/eroe sportivo (Bifulco e Tirino 2019b). In base alla teoria dell'identità sociale (Tajfel e Turner 1986) si può ipotizzare che i tifosi definiscano una parte del Sé in base all'appartenenza a un gruppo di fan, ovvero a un "gruppo psicologico" (Turner 1984), con cui si ha una notevole compartecipazione emozionale. L'identificazione dei fan con un eroe sportivo crea un in-group, un "Noi", che professa comuni visioni del mondo e sperimenta fiducia e lealtà reciproche. La storia del calcio è puntellata di biografie di eroi sportivi vissuti in una dimensione di comunione estatica con ampie comunità di tifosi.

Affinché un calciatore possa essere considerato come "eroe" occorre che presenti alcune proprietà: deve esibire qualità tecniche, atletiche e, più raramente, morali fuori dal comune; deve avere una biografia dai tratti esemplari, ricca di connotazioni mitiche e tratti drammatici; deve attraversare le generazioni per entrare a far parte di una duratura memoria collettiva (Bifulco e Tirino 2018). Inoltre, l'eroe sportivo abita contemporaneamente un tempo storico e un tempo mitico, in quanto figura archetipale degli splendori e delle cadute della vita umana (Dini 2014). Gli eroi calcistici emergono per le loro caratteristiche sportive ed extra-sportive: bravura, destrezza, coraggio, autocontrollo, costanza, integrità (Birrell 1981), scaltrezza, oculatezza, competitività, capacità cooperativa (Bifulco 2019). Il corpo dell'eroe calcistico guadagna la celebrità grazie alle sue gesta e perché viene percepito come genuino, autentico, unico. L'eccellenza del corpo vittorioso consente al calciatore-eroe di conquistare deferenza, rispetto e ricchezza e di diventare simbolo dell'appartenenza a una comunità locale (si pensi a calciatori-bandiera come Franco Baresi per il Milan e Francesco Totti per la Roma) e nazionale (ci riferiamo a calciatori che hanno segnato i destini delle loro Nazionali, come l'argentino Diego Armando Maradona e il francese Zinedine Zidane).

L'identificazione collettiva con l'eroe calcistico avviene attraverso una forte connessione emotiva, che si esprime tramite alcuni meccanismi psicologici: 1) BIRGing (“basking in reflected glory”, ovvero il “crogiolarsi nella gloria riflessa”) (Cialdini et al. 1976), un processo di gloria vicaria particolarmente soddisfacente: poiché la gloria dell'eroe è al servizio della collettività, questo meccanismo assicura un cospicuo capitale affettivo; 2) CORFing (“cutting off reflected failure” o “rimozione del fallimento riflesso”), meccanismo di difesa in base al quale i fan scottati dagli insuccessi allentano il legame con l'eroe e con la squadra; 3) BIRFing (“basking in spite of reflected failure”, vale a dire il “crogiolarsi nonostante il fallimento riflesso”) (Campbell, Aiken e Kent 2004), meccanismo psicologico di tutela, che consente al fan di conservare autostima e fiducia anche nel caso di sconfitte, richiamando il passato glorioso o affidandosi alle prospettive future (Wann et al. 2001); 4) la convinzione della superiorità morale (Wann e Grieve 2005), che assicura una temporanea consolazione, rinvigorendo i pregiudizi contro gli avversari.

L'eroe calcistico attira le masse di fan grazie al suo carisma (Weber 1999), inteso come una straordinaria capacità di condurre verso i suoi destini, concreti o simbolici (Potts 2009), una intera comunità, di cui perciò diventa spesso il rappresentante (si pensi ai casi limite delle comunità cittadine di Taranto, Terni e Livorno, rispettivamente legate ai calciatori-eroi Erasmo Iacovone, Riccardo Zampagna e Cristiano Lucarelli). In ogni caso, la consistenza eroica e la dimensione mitica dell'eroe sono strettamente connesse alla narrabilità delle sue gesta. Perché un calciatore diventi un eroe occorre che la sua storia sia raccontata in modo da consentirgli di conquistare un posto nell'immaginario collettivo.

In questo senso, le biografie degli eroi calcistici costituiscono una rivitalizzazione di miti e archetipi, come la lotta contro il nemico invincibile, che connota le imprese leggendarie (per esempio Gigi Riva, capace di condurre allo scudetto il “piccolo” Cagliari contro i grandi club del Nord), il sacrificio rituale, la vendetta (come nel caso del gol dell'eroe che si vendica dell'ex squadra che lo ha scaricato), il tradimento (l'eroe che passa al club antagonista storico: è il caso di Gonzalo Higuain dal Napoli alla Juventus). Il racconto trasforma l'eccellenza e il talento in una biografia esemplare, cui concorrono sia la carriera sportiva sia la

vita privata (Bifulco e Tirino 2018). La biografia dell'eroe, attraverso la narrazione, acquisisce una dimensione epica e leggendaria, nella misura in cui incorpora successi, trionfi, cadute e fallimenti (*fall and rise biography*), coinvolgendo i fan in un'intensa altalena emozionale. Lo storytelling della biografia eroica dipende dalla struttura drammaturgica della singola disciplina e dalla tipologia di connessione tra eroe e comunità, poiché l'eroe è sempre un mediatore dei valori culturali più significativi di un gruppo in un determinato contesto storico-sociale (lealtà, genio, ardore, coraggio, integrità, coerenza e così via).

I media hanno svolto, sin dall'inizio del Novecento, un ruolo decisivo nella popolarizzazione dello sport e del calcio in particolare, garantendo il coinvolgimento emotivo delle masse attraverso l'identificazione sociale di gruppi di tifosi in eroi sportivi e squadre. Le componenti emozionali e ritualistiche di ogni drammaturgia sportiva rendono le competizioni calcistiche materiali assai facilmente raccontabili dai media. Per quanto riguarda le prime, la drammaticità di un match calcistico, articolata in picchi e cadute emozionali, coinvolge i tifosi all'interno di una trama imprevedibile, ma anche strutturata intorno a una durata (primo e secondo tempo, eventualmente supplementari e rigori, andata e ritorno nelle coppe) e un insieme di azioni possibili (gol, rigori, parate, espulsioni). A partire dai resoconti della carta stampata e passando per radiocronache e telecronache, i media disseminano narrazioni in grado di intensificare il coinvolgimento emotivo di tifosi e spettatori.

Analogamente, i riti calcistici si trasformano piuttosto facilmente in riti mediali: questa trasformazione è evidente in corrispondenza dei grandi eventi, come le fasi finali di Mondiali, Europei e Champions League – trasformati in vere e proprie cerimonie mediali (Dayan e Katz 1993, Maguire 1999) – che spesso sono la sede in cui il calcio “mediato” contribuisce a processi di costruzione di identità collettive nazionali (Ismer 2011). Anche il rituale della singola partita, almeno dal secondo dopoguerra, è diventato un rituale mediale, basato su uno schema fisso (prepartita, comunicazione delle formazioni, telecronaca o radiocronaca del match, postpartita con interviste, commenti, moviola, e così via),

condiviso dai tifosi con amici e familiari secondo abitudini, routine, scaramanzie e riti collettivi (Bifulco 2019): si pensi alla funzione ritualistica di trasmissioni radiofoniche (Tutto il calcio minuto per minuto) e televisive (La Domenica Sportiva) nella vita sociale di generazioni di tifosi italiani.

In virtù di questa capacità di comunicare in modalità altamente coinvolgenti la drammaturgia calcistica, i media “classici” hanno costruito e diffuso numerose mitologie di eroi sportivi (Bifulco e Tirino 2018): pensiamo a come la stampa ha edificato il mito dei calciatori-eroi nell'Italia due volte campione del mondo negli anni Trenta (Peppino Meazza, Eraldo Monzeglio, Angelo Schiavio...), al ruolo della radio e del cinegiornale per il mito degli eroi del Grande Torino (Valentino Mazzola, Ezio Loik, Valerio Bacigalupo...) e infine a quanto l'eroismo dei protagonisti di Italia-Germania ai Mondiali del 1970 (Enrico Albertosi, Angelo Domenghini, Gianni Rivera...) sia modellato dalla trasmissione televisiva in diretta notturna.

2. Mediatizzazione dello sport, fandom e tifo transmediale

La deregulation dei mercati delle telecomunicazioni, avviata negli anni Ottanta, sgancia i media dal controllo pubblico, trasformandoli in istituzioni sociali (Hjarvard 2013), capaci di autodeterminarsi e interagire con le altre istituzioni. A partire da questo momento, si radica e si intensifica un processo di mediatizzazione dello sport (Tirino 2019b), sostenuto dal cosiddetto triangolo SMS (Martelli 2011). Il triangolo si riferisce a una nuova configurazione sociale (Martelli 2014, p. 10), costituita da tre attori (organizzazioni sportive, organizzazioni medial e sponsor) legati da rapporti di mutua interdipendenza. Le organizzazioni sportive ricevono da industrie medial e sponsor cospicue risorse, insostituibili per garantirne sopravvivenza e crescita. Lo sport mediato, in quanto modo più diffuso di partecipare agli eventi sportivi, costituisce uno strumento di promozione, in termini di incentivo alla pratica (Martelli e Porro 2018) e sviluppo del fandom (Forrest, Simmons e Szymanski 2010). Assicurando preziose risorse nel tempo, media e sponsor incidono sulle caratteristiche degli eventi sportivi

(orari e luoghi delle competizioni, design degli stadi e delle arene) e, addirittura, sulle regole delle discipline (Stead 1986).

Il mediascape nell'ultimo trentennio è passato da un sistema centrato sul broadcasting a uno centrato sulla coesistenza tra broadcasting, narrowcasting e socialcasting (Bennato 2011). L'affermazione delle cable tv, dei network satellitari (Shanahan e Morgan 1999) e delle OTT (Over-the-Top Television) ha determinato un crescente radicamento dello sport tra le principali forme di intrattenimento mediato. La programmazione di eventi sportivi è particolarmente desiderabile per i network, perché consente di raggiungere un'audience ampia, costituita da persone con robusto potere d'acquisto (Lefever 2012).

Infine, il ruolo degli sponsor nel triangolo SMS concerne la capacità di connettere l'immagine di team e atleti a un brand (Skinner 2010): se atleti e club incamerano notevoli introiti per la cessione dei diritti d'immagine, i brand monetizzano i vantaggi dell'essere collegati con testimonial o squadre celebri.

Il vero perno del triangolo SMS sono le audience (Martelli 2010, 2012), che svolgono contemporaneamente tre ruoli: a) praticanti sportivi, spesso amatoriali; b) fan, tifosi e spettatori; c) consumatori. Spesso, infatti, la pratica sportiva è associata alla fruizione di contenuti mediali e all'acquisto di beni e servizi connessi, in qualche modo, a club e campioni. Per i fan il consumo di contenuti calcistici mediati e di merchandising soddisfa varie esigenze, ma soprattutto consente un'esperienza dell'evento entusiasmante e socializzante (Tirino 2019b), integrando, estendendo e modificando il coinvolgimento emotivo nelle competizioni sportive. L'esperienza della partita attraverso i media, infatti, diventa sempre più a) immersiva, grazie a tecniche avanzate di regia e telecamere piazzate lungo tutto il campo e dalle tribune (per assicurare molteplici, immersivi punti di vista), b) social, grazie alle app dedicate e all'interconnessione tra tv e web, che consentono di condividere commenti, reazioni, emozioni con reti più o meno estese di amici e supporter; c) confortevole, grazie alla resa assicurata dalle tecnologie di riproduzione audiovisiva domestica (3D, alta definizione, smart tv).

Con la digitalizzazione, intesa come una forma specifica della mediatizzazione (Couldry e Hepp 2016), i rapporti tra fan e industrie mediali si

trasformano per effetto dei processi di: a) convergenza, ovvero eliminazione della corrispondenza biunivoca tra medium e infrastruttura tecnologica (per cui oggi qualsiasi tipo di contenuto può circolare in formato digitale su qualsiasi tipo di piattaforma); b) interattività, qualità specifica di quei servizi on demand (chat, forum, social media, smart tv...), attivabili direttamente dagli utenti; c) cultura partecipativa (Jenkins 2006), generata dall'accesso alla produzione e disseminazione di contenuti mediali da parte dei fan, trasformati in co-creatori della cultura contemporanea (Varnelis 2008).

Questi processi mediali di ampia portata, in parte, hanno riconfigurato le stesse relazioni tra organizzazioni sportive, media e sponsor. Sfruttando la disintermediazione facilitata dai media digitali, i club provano ad abbattere quasi tutte le mediazioni con i fan. In termini concreti, i team sportivi professionistici, da un lato, curano direttamente la comunicazione con tifosi e appassionati, veicolando contenuti propri su canali tv di proprietà, siti web e social network istituzionali, ottimizzati per la fruizione da qualsiasi tipo di dispositivo mobile (tablet, smartphone, ...). Le stesse celebrità sportive, talora supervisionate dai club, intrattengono un dialogo diretto con i fan tramite profili e pagine social (Amendola e Castellano 2019). Dall'altro lato, le organizzazioni sportive commercializzano direttamente un'ampia gamma di prodotti del merchandising aziendale (Liu 2011), bypassando le relative filiere.

La specifica configurazione del triangolo SMS nell'era digitale ha portato a una "focalizzazione sull'intrattenimento come fattore prioritario della struttura organizzativa dello sport", secondo principi guida come "la velocizzazione dell'azione, la massimizzazione dei fattori drammaturgici e avvincenti, l'incremento dei punteggi, l'equilibrio competitivo, il legame intenso con i campioni e contestualmente la ricerca di più spazi nel gioco per inserire richiami pubblicitari" (Bifulco 2019, p. 188).

In questo modo, l'engagement viene attivato facendo leva sulla continua ricerca di benessere emozionale da parte del fandom calcistico: ogni match è così presentato e raccontato estremizzando la drammaticità dei gesti tecnici, nel tentativo di acuire la risposta affettiva dei fan. Ciò avviene perché i supporter ad alta identificazione avvertono la necessità di consumare a ciclo continuo

contenuti, informativi e non, sul proprio club, attraverso una pluralità di piattaforme e dispositivi mediali. È per tale motivo che i fan a medio-alta identificazione sono nello stesso tempo grandi fruitori dei media (Gau, James e Kim 2009), con consumi crescenti in coincidenza con i successi della squadra per cui si tifa (Gantz, Fingerhut e Nadorff 2012).

Proprio per il dispiegarsi degli effetti del triangolo SMS, il fan è una figura sempre più indistinguibile dallo spettatore e dal consumatore (Numerato e Giulianotti 2018): le stesse emozioni che egli ricerca, nel nuovo scenario, sono profondamente legate sia alla narrazione mediale sia alle opportunità di consumo. In particolare, i tifosi a più alta identificazione, oltre a seguire con più frequenza, tendono a spendere più risorse per gli abbonamenti tv e a consumare più merchandising (Smith e Stewart 1999).

La cultura dei consumi che presiede al triangolo SMS sembra dunque influenzare le dinamiche esperienziali dei fan/spettatori/consumatori. Tuttavia, questo processo non va interpretato nei termini di una subordinazione del fan/consumatore al sistema di mercato, per due ragioni. La prima è che gli stessi fan hanno incorporato la loro dimensione di consumatori, che si traduce nella rivendicazione di diritti e interessi da tutelare presso organizzazioni sportive, mediali e sponsor. La seconda riguarda il fatto che, sebbene all'interno delle prevalenti logiche della commercializzazione, i fan possono inserire nel discorso pubblico istanze differenti e meno orientate al mercato, spesso articolate su valori e processi emozionali alternativi rispetto a quelli dominanti. In questa prospettiva i social media diventano “un territorio privilegiato di estrinsecazione del proprio impegno emozionale” (Bifulco 2019, p. 179), in cui i fan calcistici intervengono per varie motivazioni, connesse sia alla passione calcistica in senso stretto, sia a passioni di carattere estetico.

Sui social media i fan possono disseminare user-generated content (Hills 2002, Gray 2010), paratesti (Hills 2018) e fanfiction, concorrendo al dibattito calcistico spesso da prospettive critiche o comunque alternative a quelle dei media mainstream (Tirino 2019b). I social sono uno dei tasselli fondamentali in cui si dispiega il tifo transmediale. Per transmedialità intendiamo “la proprietà tipica di

quei progetti comunicativi, fondati sulla dispersione di unità di contenuto su più media, all'interno di universi di senso, contrassegnati in varia misura da espansione, coerenza e consistenza diegetica” (Tirino 2019, p. 23). A livello globale si muovono due opposte tendenze: da un lato la transmedialità come espansione commerciale e dall'altro la transmedialità come democratizzazione. Sotto il primo profilo, la transmedialità può essere concepita come flusso di contenuti organizzati da network industriali per accrescere l'appeal economico e culturale dei propri progetti (Brembilla 2018). Sul piano degli aspetti sociali della transmedialità, essa si configura come una forma di esperienza mediale integrata (Davidson 2010), emotivamente più piena e connessa, che offre nuovi livelli di interazione tra pubblico e contenuti mediali (Freeman e Rampazzo Gambarato 2018). A tal proposito, un contributo notevole giunge da Nick Couldry (2010), che suggerisce di interpretare in termini dialettici la relazione tra conglomerati mediali e pubblici, poiché gli uni e gli altri negoziano quote di potere, logiche di produzione (mainstream vs. grassroots), spazi di comunicazione.

In ambito calcistico la dialettica tra le opposte tendenze della transmedialità si configura come confronto fra contenuti prodotti e disseminati da club, leghe e federazioni, che rispondono alle logiche della transmedialità come espansione commerciale, e materiali culturali disseminati da fan, secondo le logiche della transmedialità come democratizzazione. Le leghe sportive utilizzano strategie transmediali per aumentare l'engagement dei fan, puntando su un coinvolgimento emozionale fondato sulla mediatizzazione dell'esperienza calcistica. Una delle strategie predilette consiste nel costruire un flusso mediale continuo (tra discussioni post-partita, highlights, analisi e commenti), in cui la narrazione del testo primario – i match trasmessi in tv – si espande attraverso social media istituzionali, tornei fantasportivi e finestre di informazione quotidiana, per aumentare il coinvolgimento affettivo del fandom e per promuovere gli eventi successivi, come parte di una sorta di procrastination economy (Tussey 2018). Il calcio è tra gli sport più adatti a essere riplasmati in un flusso di materiali frammentari, poiché ogni match può essere agevolmente frammentato in brani più piccoli (le azioni principali), facilmente veicolabili sulle piattaforme digitali (Johnson 2009).

I fan invece espandono l'esperienza delle gare calcistiche, nuclei fondamentali della narrazione transmediale dello sport (Hutchins e Sanderson 2017), condividendo oggetti culturali (meme, GIF, fanvideo) variamente connessi ai match in processi ad alta intensità affettiva, costruendo reti di significato all'interno delle comunità social. Nei prossimi paragrafi vedremo che le energie emozionali generate dalla passione sportiva si contaminano e ibridano con altre energie emozionali, legate all'estetica partecipativa.

Tra le espansioni transmediali mainstream (prodotte dai media) e quelle grassroots (generate dal fandom) esiste un circuito di reciproca rimediazione (secondo la doppia logica dell'immediatezza e dell'ipermediazione descritta da Bolter e Grusin 2002). La digitalizzazione della comunicazione calcistica, infatti, ha trasformato l'economia dei contenuti, conducendola da una situazione di scarsità tipica dell'era analogica – in cui gli unici materiali disponibili erano prodotti da carta stampata, radio e televisioni – a una condizione di abbondanza, in cui oggetti culturali di vario tipo possono essere rimodellati e circolare rapidamente (Rowe e Hutchins 2013). Essendo prodotti in forma digitale e, perciò, caratterizzati da proprietà come persistenza, ricercabilità, replicabilità e scalabilità (boyd 2008), i contenuti sportivi circolanti, prodotti sia dai canali mainstream (tv, radio e siti web), sia dal fandom, sono continuamente riproposti, rielaborati e rimaneggiati, in una dinamica ad alta intensità patetica, definita “vortextuality” (Whannel 2002). Quest'attività di rimediazione può avvenire sia in direzione top-bottom (contenuti video prodotti dai media mainstream e remixati dai fan: cfr. Navas, Gallagher e burrough 2014), sia in direzione bottom-top (user-generated content ripresi in contesti mainstream).

3. Re(me)mediation: il ruolo dei meme nella comunicazione sportiva. Il caso delle pagine Facebook interiste

“Luoghi” come i social network portano in senso più ampio alla creazione di legami affettivi – in virtù della loro natura “sociale” – e in senso più specifico conducono verso la nascita di una comunità sociale, come ritiene Richard Grusin (Cervini e Maiello 2018). Il mediologo statunitense focalizza l'attenzione sul fatto

che i media, sebbene “continuino a operare a un livello epistemologico, in quanto modi di produzione di conoscenza (...) funzionano anche, a livello tecnico, corporeo e materiale, per generare e modulare stati d'animo affettivi o strutture del sentimento tra gruppi umani e non umani” (Grusin 2017, p. 223). Il concetto di media come ambienti affettivi è esemplificato proprio dal funzionamento dei social network: è negli stati di connessione (Boccia Artieri 2012) che tali media abilitano i presupposti per la nascita di forme di socialità attraverso cui l'affettività si esprime, in base alle specifiche logiche e funzioni delle piattaforme. I social network rappresentano uno spazio in cui gli individui possono esprimere i propri affetti, spesso risemantizzandoli.

Inestricabilmente legato a queste modalità interpretative dei social network è il fenomeno del fandom. Il significato del termine apre a opportune riflessioni circa la dimensione affettiva (Hill 2002) che soggiace alla definizione del fenomeno, come discusso nel paragrafo precedente. Tra i diversi ambiti investiti, il fandom si estende anche ai fenomeni sportivi (Sandvoss 2003), dove coinvolge individui che nutrono una forte passione nei confronti di squadre e campioni celebri. Sebbene il fandom sportivo si manifesti in una molteplicità di forme, certamente caratteristiche, è all'interno dei social network che esso assume connotazioni particolari, secondo pratiche socio-culturali che caratterizzano l'epoca attuale. I tifosi fanno uso dei social network “per un costante rifornimento di emozioni e nutrimento identitario, e (...) perché sent[ono] il bisogno di discutere, affermare la propria opinione, scambiare informazioni” (Bifulco 2019, p. 182). Il riferimento è a tifosi ad alto livello di identificazione (Bifulco 2019), esemplificato in modo particolare all'interno di comunità o, meglio, online community (Kozinets 2010) dedicate alla squadra per cui si tifa.

Il concetto di comunità è ampiamente trattato nelle scienze sociali e si devono a Maffesoli alcune interessanti riflessioni relative alla società postmoderna, in cui si sottolinea come l'agire razionale si accompagni ad altre forme di legame sociale da iscrivere nella dimensione relazionale e “sentimentale” (Maffesoli 1999). Nella società postmoderna le pratiche sociali e culturali connesse alla dimensione individuale e all'agire razionale, anche per effetto della crisi di istituzioni e organizzazioni tradizionali, sono affiancate da pratiche

associabili a forme di neotribalizzazione, poiché si tende a riunirsi in comunità la cui coesione è affidata all'intensità passionale, affettiva, "dionisiaca" che si libera in attività e azioni collettive, spesso di natura performativa (Maffesoli 1999) – di cui il tifo calcistico e alcune pratiche nelle comunità online sono esempio. In alcuni contesti web, soprattutto relativi ai media sociali, infatti, gli utenti interagiscono e definiscono la loro identità, condividendo delle passioni e degli interessi comuni (Amendola, Castellano e Troianiello 2018). Nell'epoca dei social network il concetto di comunità si sviluppa online, ridefinendosi secondo le peculiarità del medium, sperimentando modalità di interazione che differiscono, spesso, da quelle che contraddistinguono la socializzazione e la comunicazione offline. Le online community offrono interessanti livelli di interpretazione e lettura di pratiche che contraddistinguono la nostra epoca, consentendo inoltre di individuare fenomenologie di emozioni legate al tifo sportivo, veicolate attraverso i media sociali e in particolare i social network.

La condivisione di ideali, valori e soprattutto conoscenze è tipica infatti di una particolare pratica del fandom che si dipana sui social network e all'interno di online community: la creazione dei meme. La produzione di meme è legata alle culture grassroots (Jenkins, Ford e Green 2013), al cui interno gli user-generated content rivestono particolare importanza. Nello specifico caso dei meme, a essere ripresi sono concetti tipici della cultura digitale, come "imitazione", "remix", "ripetizione" (Wiggins 2019). Le prime teorizzazioni, però, sono legate principalmente a un approccio "biologico" e "genetico" e seguono la definizione del fenomeno elaborata da Richard Dawkins (1995), per il quale un meme è una unità di eredità e trasmissione culturale e per tale ragione assume i comportamenti di un gene all'interno della cultura umana.

È importante sottolineare come l'uso corrente e colloquiale del termine "meme" sia diverso dal tradizionale costrutto scientifico (Csordas et al. 2017, p. 250): attualmente, infatti, con tale espressione si fa riferimento a contenuti molto specifici, connessi a episodi calati perfettamente nell'attualità e connessi ad accadimenti che si verificano quotidianamente, dal successo improvviso e non necessariamente a lungo termine (Shifman 2013). Attualizzando il concetto di

meme, rispetto soprattutto alle prime interpretazioni, e traslandolo nel nostro campo d'indagine, un meme potrebbe essere definito come un fenomeno linguistico e culturale, legato alla manifestazione emotiva o immaginaria dell'autore (Zabotnova, Bohdanova e Bezditko 2019, p. 166), ovvero un utente che produce tali contenuti negli spazi del web. Tale produzione potrebbe essere considerata a tutti gli effetti una unità linguistica nei flussi comunicativi contemporanei.

Un meme si presenta normalmente sotto forma di una combinazione di immagini e testi, il cui assetto valoriale di riferimento deve necessariamente essere condiviso dai membri della community in cui si diffonde, poiché esso “might sound nonsensical to those unfamiliar with Internet culture, they do have meaning and purpose to those [communities] they inhabit” (Freund 2013, p. 134). In altri termini, i meme si fondano su conoscenze e significati condivisi (Csordas et al. 2017), senza i quali la loro comprensione sarebbe impossibile. È necessario, allora, che ci sia una cultura di base condivisa, basata su norme sociali, percezioni, preferenze comuni (Shifman 2013), che serva a comprendere il significato dei meme e, inoltre, che il meme riesca a diventare di successo, inserendosi nelle logiche di viralità tipiche dei social network.

Riprendendo il concetto di “spreadable media” (Jenkins, Ford e Green 2013), un meme in sostanza deve divenire “espandibile”, prestandosi a una ri-condivisione potenzialmente infinita da parte degli utenti che abitano la Rete. Va in ogni caso ribadito come un meme sia costruito attorno a immagini, testi, accadimenti, che spesso si snaturano, perdendo significato e contesto iniziali, per rimediarsi, acquisendo nuove significazioni. Tali risemantizzazioni alimentano spazi di affinità (Gee 2007) e, per questo motivo, si diffondono in maniera sistematica e continuativa all'interno di piattaforme come i social network (Csordas et al. 2017) e, in particolare, in online community social, rispetto a una diffusione massiva e generale all'interno della Rete (Bauckhage 2011). I meme, in sostanza, rappresentano degli artefatti culturali (Bracciale e Mazzoleni 2019), che partono da produzioni grassroots e che si manifestano mediante contenuti creati per rappresentare elementi, accadimenti, avvenimenti, legati all'immaginario contemporaneo. I meme, in forma rimediata, fanno leva su una componente

emozionale e si inscrivono entro una dimensione affettiva che caratterizza tali ambienti, presupponendo uno sforzo creativo non indifferente, anche se, talvolta, a partire da template già esistenti (immagini, frasi, ...) (Csordas et al. 2017).

Il fenomeno del tifo calcistico, costitutivamente strutturato da una dimensione affettiva, si espande in pratiche transmediali come la consistente produzione di meme, in particolare all'interno di online community dedicate a una precisa squadra. Per analizzare più in profondità la pratica culturale della produzione memetica, si è deciso di prendere in considerazione alcune online community dedicate al tifo calcistico e in particolare alla squadra dell'Inter. A tal fine, abbiamo condotto una media content analysis, ovvero una analisi mediale dei contenuti, in questo caso pubblicati sui social network.

Una metodologia di questo tipo – accreditata dagli studi di Bernard Berelson (1952) nell'ambito della ricerca sui media e sempre più utilizzata nelle scienze sociali (Tipaldo 2014), in particolare per analizzare i contenuti prodotti dai e sui media – consente di categorizzare una vasta tipologia di contenuti, facendone emergere le caratteristiche entro un determinato periodo di tempo, nonché di validare determinate ipotesi mediante un raffronto di tipo concreto. Nel nostro caso, l'analisi verte su contenuti medialità prodotti dagli utenti. Seguendo la definizione di Kerlinger (1999), una content analysis è una metodologia che analizza gli elementi della comunicazione in maniera sistematica, oggettiva e anche quantitativa (Prasad 2008), al fine di ottenere una misurazione di determinati elementi. Alla misura strettamente quantitativa che può emergere da una analisi del contenuto, se ne affianca una più propriamente qualitativa, derivante appunto dalla possibilità di astrarre concetti che possono essere replicabili e applicabili a un dato contesto (Krippendorff 2012) e che aggiungono elementi in più al mero dato numerico e quantitativo, costituendo un corpus di conoscenze (Prasad 2008) variamente interpretabile. Come altri metodi di ricerca, anche l'analisi del contenuto si basa su alcuni principi base del metodo scientifico (Prasad 2008) ovvero obiettività, sistematicità e generalizzabilità, contribuendo a definire informazioni sul mittente del messaggio, sulle caratteristiche del messaggio (Prasad 2008) e anche sugli effetti della comunicazione sul pubblico

(Holsti 1968). Per quanto attiene ai fenomeni legati ai social network e alle online community presenti su queste piattaforme, legate al tifo nerazzurro, abbiamo ritenuto tale metodo particolarmente efficace per raggiungere i nostri obiettivi.

Per tale ragione, anzitutto abbiamo definito il social network su cui condurre la nostra media content analysis. Sebbene molte delle Pagine presenti su Facebook abbiano dato origine a community anche su Instagram – piattaforma prettamente visuale e quindi apparentemente utile a una analisi sui meme (Castellano 2020) – in realtà la natura e le logiche di Facebook hanno favorito “la nascita, diffusione e proliferazione di alcuni contenuti particolari come immagini, fotografie, meme e infografiche [...] contenuti che hanno la caratteristica di essere già pronti per essere condivisi [...] quindi capaci di rispondere con facilità ed economicità (di tempo, di impegno, ...) all’ingiunzione a essere connessi: facilmente pubblicabili sul wall, senza lo sforzo, problematico, di produrre e ideare contenuti inediti” (Boccia Artieri et al. 2017, p. 89). Dunque, Facebook si presenta come la piattaforma ideale per condurre un’analisi di questo tipo, poiché alcune funzioni e alcune logiche che regolano il modo in cui abitiamo piattaforma enfatizzano i concetti che stanno alla base della produzione dei meme (creatività, facilità di ricondivisione, possibilità di commentare con altri contenuti). Inoltre, sebbene in questa ricerca ci siamo soffermati prioritariamente sui contenuti pubblicati dagli admin della pagina, i contenuti su Facebook offrono interessanti e ricchi spunti per un’analisi dell’interazione dei membri della community – e quindi degli altri tifosi – con altri membri e con i gestori della pagina, che avviene sia in via testuale sia attraverso altre immagini e altri meme in risposta ai meme originari – come appurato in maniera comunque sommaria nella nostra indagine.

Il nostro percorso di analisi ha visto la definizione di diversi step, per cui, come normalmente avviene in una media content analysis, abbiamo dovuto affrontare differenti questioni metodologiche (Prasad 2008). Tali questioni sono sintetizzabili in passaggi come: selezione delle unità da analizzare, sviluppo di categorie interpretative, campionamento del contenuto giudicato appropriato, verifica dell’affidabilità della codifica, analisi del contenuto (Stempel 1989). Per sviluppare le suddette questioni, abbiamo definito i nostri obiettivi di ricerca; selezionato il campione da analizzare; individuato le categorie di contenuti; svolto

un controllo dell'affidabilità; analizzato i dati raccolti (Prasad 2008). In particolare, per l'individuazione delle online community da analizzare abbiamo seguito i principi individuati da Kozinets (2010), ovvero quelli della rilevanza, dell'attività, dell'interattività, dell'eterogeneità, della ricchezza informativa. Necessitavamo, difatti, di parametri da individuare per la selezione del campione da analizzare e abbiamo ritenuto che questo metodo fosse adeguato alla nostra selezione. Sulla base di tali considerazioni abbiamo individuato quattro online community dedicate al tifo nerazzurro: "L'Interista Medio" (like alla pagina al 1° maggio 2020: 61.257); "Interisti Stalinisti" (like alla pagina al 1° maggio 2020: 39.026); "Ranocchiate" (like alla pagina al 1° maggio 2020: 25.781); "Interisti Esistenzialisti" (like alla pagina al 1° maggio 2020: 18.203).

Abbiamo concentrato la nostra analisi focalizzandoci sul periodo che va dall'inizio del campionato (25 agosto 2019) alla fine della sessione invernale di calciomercato (1° febbraio 2020). Definito il campione da analizzare, abbiamo fatto emergere alcune categorie interpretative che rappresentano, seguendo Fanchi (2014), altrettanti registri linguistici, ovvero parodico, celebrativo, mitologizzante, critico. All'interno del corpus di post analizzati (581 post effettivamente presi in considerazione), abbiamo escluso contenuti come link di rimando ad articoli e video, mentre abbiamo considerato i meme così come identificati in precedenza, ovvero come combinazione di immagini ed elementi testuali (presenti sull'immagine o come didascalia del post), insieme a GIF e altri oggetti culturali assimilabili al concetto di meme.

Abbiamo quindi potuto riflettere su alcuni interessanti elementi riferiti alla partecipazione attiva degli utenti nella ri-scrittura della comunicazione sportiva e nell'approccio emotivo al tifo calcistico nel contesto dei social network. In particolare, vengono ripresi episodi relativi alla partita della squadra o a partite trascorse: pertanto, soltanto chi ha seguito la partita in un primo momento può comprendere l'effettivo significato del meme, confermando l'ipotesi che la comprensione dei meme è possibile soltanto laddove c'è condivisione di riferimenti. Vengono ripresi immagini, riferimenti ad altri mondi culturali (per esempio riguardanti la politica) e altri meme popolari in Rete; sono presenti

riferimenti ad altri prodotti della cultura mediale contemporanea (per esempio serie tv, film, show televisivi come *Breaking Bad*, *Avengers – Infinity War*, *Joker*, *Sarabanda*); vi è il ricorso a un linguaggio giovanile, talvolta anche esplicito.

A questo punto, appare opportuno soffermarsi in maniera più attenta sui registri individuati.

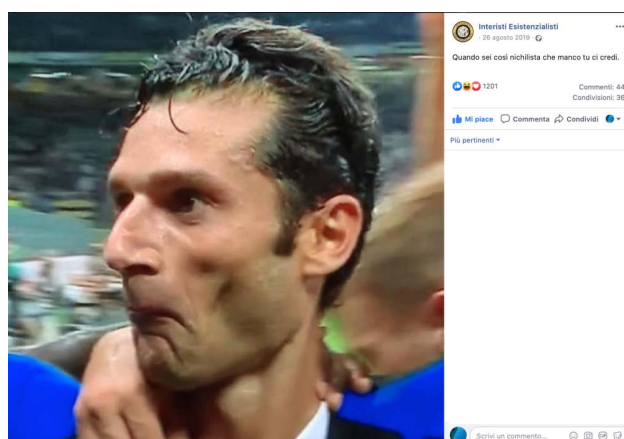
Il registro “parodico” è quello a cui afferiscono più contenuti, all’interno delle quattro community. Le motivazioni potrebbero essere rintracciate nella possibilità di “parodizzare” elementi di varia natura, riscrivendoli e adattandoli al contesto Inter. In particolare, il registro “parodico” corrisponde a una categoria di contenuti molto ampia, perché al suo interno ricadono meme che fanno riferimento alle partite della squadra, ma anche ai singoli giocatori oppure a tecnico, dirigenza, presidente. Di conseguenza, ogni qualvolta si verifichi un episodio da cui è possibile originare un meme, e quindi un avvenimento su cui è possibile fare ironia, le Pagine sfruttano questa possibilità creando dei contenuti ad hoc. Un esempio è rappresentato dall’episodio che ha visto coinvolto il Papa agli inizi di gennaio: il pontefice, camminando vicino ai fedeli, viene dapprima tirato e poi strattonato da una donna, reagendo con un gesto di stizza a questo accadimento. Tale episodio è stato immediatamente ripreso e rimediato all’interno del contesto nerazzurro, legandolo alle vicende del calciomercato e all’acquisto di Eriksen che tardava ad arrivare (dalla community “L’Interista Medio”).



Un ulteriore meme che rientra in questa categoria e che segue tale registro è quello creato da “Ranocchiate” in occasione del mancato acquisto di Politano da parte della Roma: in questo caso è stata utilizzata l’immagine del giocatore con la sciarpa della Roma tra le mani, ma al cui interno è stato riportato il testo “Scherzavo regà”, ironizzando sul ritorno del calciatore in nerazzurro (prima del definitivo passaggio al Napoli).



Il registro “celebrativo”, invece, è rappresentativo di quei contenuti che esaltano le vittorie della squadra, i gol dei calciatori o anche ex glorie, seguendo in ogni caso lo stile e il mood che contraddistinguono le varie community. Per esempio, in occasione del gol di Candreva contro il Lecce, alla prima di campionato, è stata utilizzata la foto del calciatore con un’espressione particolarmente sorpresa – meme che, con le dovute differenze è possibile ritrovare su tutte le community prese in esame – a cui all’interno della Pagina “Interisti Esistenzialisti” è stato aggiunto il testo “Quando sei nichilista e neanche tu ci credi”.



Tale meme non soltanto ironizza sul calciatore, ma lo celebra portando avanti la dimensione distintiva di cui la pagina si fa portavoce. Sempre all'interno della stessa categoria di contenuti e quindi nel registro "celebrativo" è possibile trovare nella community "Interisti Stalinisti" una immagine con Godin con il pugno alzato, accompagnato dal testo "Onore al braccio che muove il telaio. Onore alla forza che muove l'acciaio".



La varietà – soprattutto a livello di registri linguistici, riferimenti culturali e mood di fondo – delle pagine analizzate mette in evidenza aspetti differenti: una pagina come Interisti Stalinisti crea e rimedia i contenuti seguendo un mood più politico e politicizzato – sebbene sempre in maniera ironica e sarcastica –, rispetto

a “Interisti Esistenzialisti”, che invece prova a leggere i contenuti sempre in un’ottica filosofica o appunto “esistenzialista”, oppure a “Ranocchiate” e “L’Interista Medio” i cui contenuti sono di stampo più goliardico, ma comunque leggibili seguendo i registri individuati da Fanchi.

Un’altra categoria che ricade sotto il registro “mitologizzante”, è rappresentativa di contenuti che si avvicinano più a una espressione “mitica” legata alla squadra (per esempio un accadimento eccezionale), spesso interpretata attraverso riferimenti cult della cultura popolare (film, serie TV, opere d’arte e libri, politici e figure di spicco, come Che Guevara, Mao, Stalin). Per menzionare un esempio, particolarmente emblematico è il meme costruito su alcune sequenze del film Joker. A essere ripresa e riadattata, sull’immagine del protagonista, è la frase: “Credevo che la mia vita fosse una tragedia ma ora mi rendo conto di essere solo interista” (da “L’Interista Medio”).



All’interno di questa categoria rientrano anche contenuti che utilizzano riferimenti tratti da trasmissioni tv di culto come “Mai dire Gol” o “Mai dire Lunedì”, così come episodi appartenenti al lato trash della televisione italiana, come la celebre lite tra Antonio Zequila e Adriano Pappalardo (da “Ranocchiate”).

L'ultimo registro, quello "critico", esemplifica invece contenuti critici nei confronti della squadra che, soprattutto in occasione di risultati non positivi come l'eliminazione dalla Champions League, diventano particolarmente frequenti, oppure meme riferibili alle squadre rivali come Juventus e Milan. Per esempio, "Interisti Stalinisti" fa riferimento ai presunti favori arbitrari della Juventus, scagliandosi anche contro gli arbitri.



La community "L'Interista Medio" ironizza, polemizzando in maniera neanche tanto velata, sulla stagione dell'Inter che a dicembre di ogni anno registra diversi problemi e sugli errori commessi da Handanovic, portiere e capitano della squadra, in partita.

L'Interista Medio
11 dicembre 2019 · 🌐

Si ringrazia Giulio Giuffrè dal gruppo.

Dicembre: *arriva* 

Stagione dell'Inter:



Scusatemi vi devo salutare devo andare a pu**ane

👍👎👉 3184 Commenti: 122 Condivisioni: 155

L'Interista Medio
22 ottobre 2019 · 🌐

"well-made"

Si ringrazia Andrea Varesini da Herrera's Cafè

Me: *bites into a well-made burger*
Everything on the opposite end of
the well-made burger:



👍👎👉 551 Commenti: 7 Condivisioni: 1

In quest'ultimo caso, il portiere nerazzurro viene paragonato agli ingredienti presenti all'interno di un hamburger, che cadono esattamente dalla parte opposta dopo il primo morso.

I registri individuati, a cui corrispondono contenuti che presentano peculiarità sia all'interno della stessa Pagina, sia tra community differenti, sottolineano la dimensione emotiva alla base della produzione di meme, rimarcando come questi siano strettamente connessi a emozioni calcistiche. Per questa ragione, quando si fa riferimento agli storici club rivali (Juventus e Milan in questo caso) prevale il registro "critico", esattamente come dopo le vittorie è prevalente un registro "celebrativo". Tutti, comunque esemplificano emozioni e stati d'animo, condivisi da una intera comunità e che si costruiscono e sono leggibili sulla base di conoscenze e valori diffusi e sentiti collettivamente.

4. L'estetica partecipativa

L'analisi dei meme all'interno delle online community dedicate al tifo interista evidenzia una riconfigurazione delle emozioni del fandom calcistico per effetto di processi mediali capaci di ridisegnare il nesso tra mediazione e affezione. Tale produzione di meme può essere interpretata alla luce di una nuova estetica partecipativa che matura all'interno dei media sociali. La nozione di "estetica partecipativa" è stata utilizzata da Falk Heinrich (2018) in riferimento al campo artistico. Secondo lo studioso, l'estetica dell'arte partecipativa rivela un aspetto nascosto dell'estetica kantiana: se Kant considerava l'interazione, priva di scopo, tra immaginazione (intesa come facoltà umana di creare rappresentazioni percettive di fenomeni passati, presenti e futuri possibili, cfr. Marzo 2015) e comprensione concettuale come base primaria per il giudizio estetico soggettivo, Heinrich ritiene che tale interazione tra immaginazione e comprensione non solo produce una piacevole contemplazione, ma ospita anche una agency, sotto forma di possibile azione. In altri termini, le opere d'arte partecipative includono concettualmente e performativamente le azioni dei partecipanti nello svolgimento dell'opera stessa. Nell'estetica partecipativa, per Heinrich, l'immaginazione sostiene l'agency, aprendo a un campo di possibilità espressive per gli osservatori, mentre la comprensione concettuale funge da istanza di finzionalizzazione, che inquadra cognitivamente la percezione e l'azione.

L'ipotesi che qui formuliamo è che nei social network e, più in generale, nei contesti di Rete ad alta intensità affettiva, i pubblici si muovano nel dominio di un'estetica partecipativa dalle caratteristiche simili. Affinché si possano comprendere i termini di questa nuova estetica partecipativa nei media sociali, occorre evidenziarne brevemente le caratteristiche: 1) la comprensione concettuale dei meme è affidata alla condivisione di conoscenze minime, relative tanto ai fatti calcistici (relativamente all'andamento della squadra, ai singoli match e così via) quanto all'universo culturale di riferimento (cinema, serie tv, televisione trash, storia politica italiana e internazionale, mode, consumi, ...), in un contesto mediale dominato dalla socievolezza (Simmel 1997), intesa come piacere comune generato da un legame sociale su basi estetiche; 2) tale processo di comprensione è inestricabilmente connesso all'immaginazione e all'attivazione dell'agency degli utenti della community: in altri termini, i meme invitano gli utenti a immaginare fatti storici, presenti e futuri, invitandoli, eventualmente, a prender parte al circuito virtuoso della produzione estetica; 3) questo invito a intervenire direttamente nella produzione di artefatti culturali è possibile perché le online community sono un contesto aperto alla intercambiabilità totale dei ruoli di produttore e destinatario della comunicazione; 4) questo processo è strettamente legato alla costituzione dei social media come ambienti affettivi, in cui avviene una "mediazione radicale" intesa, nei termini di Grusin (2017, p. 248), "come il processo, l'azione o l'evento che genera o fornisce le condizioni per l'emergere di soggetti e oggetti, per l'individuazione di entità nel loro stesso mondo". In questo senso, dunque, l'estetica partecipativa è un'estetica affettiva, prodotta cioè attraverso plurimi atti di mediazione in grado di attivare energie emozionali tra attanti umani e non umani.

L'estetica partecipativa sui social media, nei termini illustrati sopra, conduce alla rimediazione di emozione sportiva mediata in un'emozione estetica mediata. Più precisamente, abbiamo visto come fan e tifosi, almeno dagli anni Trenta, accedono al ricco patrimonio emozionale delle competizioni calcistiche soprattutto in forma mediata da stampa, radio, televisione e, più recentemente, con i media digitali. Il salto di qualità avviene con l'ascesa della cultura partecipativa,

che consente ai fan di mettere in circuito beni culturali come i meme. La produzione memetica attesta che nelle community online è impossibile “separare nettamente l’evento stesso, cioè il cosiddetto reale, dai suoi effetti e dai suoi aspetti affettivi, propagati attraverso le forme e le pratiche mediali, ovvero la rappresentazione dell’evento stesso” (Maiello 2017, p. 19). In questo senso, i meme sono l’ambiente affettivo in cui l’emozione calcistica, cioè l’affetto suscitato dall’identificazione nei risultati di una squadra o di un campione, viene rimediata in un’emozione estetica, derivante 1) dalla sensazione di appartenenza a una community, sulla base di una condivisione di idee, visioni del mondo, valori, continuamente ribadita attraverso l’interazione diretta (like, commenti, repost, ...) con i contenuti; 2) dalla partecipazione a un gioco ludico di contaminazione e riscrittura di codici linguistici (con la contaminazione di più contesti e mondi culturali: calcio, politica, produzione audiovisiva, costume nazionale, cultura giornalistica e così via) e 3) dalla creazione diretta di contenuti, fonte di gratificazione emozionale amplificata nel caso di espresso gradimento da parte degli altri utenti e anche fonte di piacere per l’acquisizione di abilità e competenze di produzione mediale (per esempio, relative alle tecniche di abbinamento tra testo e immagine, alla selezione delle immagini, e così via).

In conclusione, i social media diventano il luogo in cui l’emozione sportiva si “estetizza” mediante UGC e contenuti grassroots, associabili a diversi registri linguistici. L’evento sportivo, qui, non esiste al di fuori di quella dimensione emozionale in cui la rimediazione estetica lo precipita. I social media, dunque, sono uno degli ambienti mediali in cui si realizzano nuove forme di fruizione e costruzione del racconto sportivo, all’insegna di una transmedialità come forma di democratizzazione e accesso. Nel framework più ampio della mediatizzazione dello sport, le community online, proprio perché svincolate dalla logica della commercializzazione della passione sportiva (che, invece, presiede al transmedia storytelling alimentato da organizzazioni sportive e organizzazioni mediali), costituiscono un ambiente affettivo di liberazione della creatività del fandom, in cui si riformulano i rapporti stessi tra mediazione e affezione.

Riferimenti bibliografici

- Amendola A., Castellano S. (2019), *Social media e celebrity sportiva*, in Bifulco L., Tirino M. (a cura di), *Sport e scienze sociali*, Rogas, Roma, 206-226
- Amendola A., Castellano S., Troianiello N. (2018), *#likeforlike. Categorie, strumenti e consumi nella social media society*, Rogas, Roma.
- Bauchhage C. (2011), *Insights into internet memes*, in AA.VV., *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, AAAI Press, Palo Alto, 42-49.
- Bennato D. (2011), *Sociologia dei media digitali*, Laterza, Roma-Bari.
- Berelson B. (1952), *Content analysis in communication research*, The Free Press, New York.
- Bifulco L. (2019), *Il tifoso, lo spettatore, il consumatore*, in Bifulco L., Tirino M. (a cura di), *Sport e scienze sociali*, Rogas, Roma, 176-191.
- Bifulco L., Pirone F. (2014), *A tutto campo. Il calcio da una prospettiva sociologica*, Guida, Napoli.
- Bifulco L., Tirino M. (2018), The Sports Hero in the Social Imaginary, *Im@go*, 11, 9-25.
- Bifulco L., Tirino M. (2019), *Introduzione*, in Bifulco, L., Tirino M. (a cura di), *Sport e scienze sociali*, Rogas, Roma, 9-13
- Bifulco L., Tirino M. (2019b), *La celebrità sportiva, da eroe a brand*, in Bifulco L., Tirino M. (a cura di), *Sport e scienze sociali*, Rogas, Roma, 192-205
- Birrell S. (1981), Sport as Ritual: Interpretations from Durkheim to Goffman, *Social Forces*, 60(2), 354-376.
- Boccia Artieri G. (2012), *Stati di connessione*, FrancoAngeli, Milano.
- Boccia Artieri G. et al. (2017), *Fenomenologia dei social network*, Guerini, Milano.
- Bolter J.D., Grusin R. (2002), *Remediation*, Guerini, Milano.
- boyd d. (2008), *Taken out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*, PhD Dissertation, University of California, Berkeley.
- Bracciale R., Mazzoleni G. (2019), *La politica pop online. I meme e le sfide della comunicazione politica*, il Mulino, Bologna.
- Brembilla P. (2018), *Transmedia Music*, in Freeman M., Rampazzo Gambarato R. (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, Routledge, London-New York, 82-89.
- Csordas T. et al. (2017), *User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles*, in Siegert G., Bjørn von Rimscha M., Grubenmann S. (eds.), *Commercial Communication in Digital Age*, De Gruyter Saur, Berlin-Boston, 247-266.
- Davidson D. (2010), *Cross-Media Communications*, ETC, Pittsburgh.
- Dayan D., Katz E. (1993), *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna.
- Dawkins R. (1995), *Il gene egoista*, Arnoldo Mondadori, Milano.
- Dini V. (2014), *Maradona, eroe, simbolo, mito globale*, in Bifulco L., Dini V. (a cura di), *Maradona. Sociologia di un mito globale*, Ipermedium, Santa Maria Capua Vetere, 15-25.
- Durkheim É. (2005), *Le forme elementari della vita religiosa*, Meltemi, Roma.
- Elias N. (1983), *Potere e civiltà. Il processo di civilizzazione*, il Mulino, Bologna.

- Fanchi M. (2014), *L'audience*, Laterza, Roma-Bari.
- Forrest D., Simmons R., Szymanski S. (2010), *Broadcasting, Attendance and the Inefficiency of Cartels*, in Szymanski S. (ed.), *Football Economics and Policy*, Palgrave Macmillan, London, 112-135.
- Freeman M., Rampazzo Gambarato R. (2018), *Transmedia Studies – Where Now?*, in Freeman M., Rampazzo Gambarato R. (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, Routledge, London-New York, 1-12.
- Freund A. (2013), *I can has voice? A semiotic study of internet memes and their reflection of culture*, in Pelkey J., Sbrocchi L. (eds.), *Semiotics 2013: Why Semiotics*, Legas, Ottawa, 127-139.
- Gantz W., Fingerhut D., Nadorff G. (2012), *The Social Dimension of Sport Fanship*, in Earnhardt A.C., Haridakis P.M., Hugenberg B.S. (eds.), *Sports Fans, Identity and Socialization: Exploring the Fandemonium*, Lexington Books, Plymouth, 65-75.
- Gray J. (2010), *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Others Media Paratexts*, NYU Press, New York.
- Gau L.S., James J.D., Kim J.C. (2009), Effects of Team Identification on Motives, Behaviour Outcomes and Perceived Service Quality, *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*, 4(2-3), 76-90.
- Gee J.P. (2007), *Pleasure, learning, video games, and life. The projective stance*, in Knobel M., Lankshear C. (eds.), *A new literacies sampler*, Peter Lang, New York, 95-114.
- Gruneau R. (2017), *Sport and Modernity*, Polity, Cambridge.
- Grusin R. (2017), *Radical Mediation*, in Id., *Radical Mediation*, Pellegrini, Cosenza, 223-268.
- Heinrich F. (2018), *Participatory Aesthetics: The Function of Imagination*, in Tateo L. (ed.), *An Old Melody in a New Song: Aesthetics and the Art of Psychology*, Springer, New York, 87-101.
- Hills M. (2002), *Fan Cultures*, Routledge, New York.
- Hills M. (2018), *Transmedia Paratexts*, in Freeman M., Rampazzo Gambarato R. (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, Routledge, London-New York, 289-294.
- Hjarvard S. (2013), *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge, London.
- Holsti O.R. (1968), *Content Analysis*, in Lindzey G., Aronson E. (eds.), *The Handbook of Social Psychology, Vol. II*, Amerind, New Delhi, 596-692.
- Hutchins B., Sanderson J. (2017), The Primacy of Sports Television, *Media International Australia*, 164(1), 32-43.
- Ismer S. (2011), Embodying the Nation: Football, Emotions and the Construction of Collective Identity, *Nationalities Papers*, 39, 547-565.
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture*, NYU Press, New York.
- Jenkins H., Ford S., Green J. (2013), *Spreadable media*, Maggioli, Sant'Arcangelo di Romagna.
- Johnson V.E. (2009), *Everything New is Old Again: Sport Television, Innovation and Tradition for a Multi-Platform Era*, in Lotz A. (ed.), *Beyond*

- Primetime: Television Programming in the Post-Network Era*, Routledge, New York, 114-138.
- Kerlinger F.N. (1999), *Foundations of behavioural research*, Wadsworth, New York.
- Kozinets R. (2010), *Netnography: Doing Ethnography Research On-line*, Sage, London.
- Krippendorff K. (2012), *Content Analysis: An introduction to its methodology*, Sage, New York-London.
- Lefever K. (2012), *Sports/Media Complex in the New Media Landscape*, in Lefever K. (ed.), *New Media and Sport: International Legal Aspects*, T.M.C. Asser Press, The Hague, 7-30.
- Liu J.P. (2011), Sports Merchandising, Publicity Rights, and the Missing Role of the Sports Fan, *Boston College Law Review*, 52(2), 493-516.
- Maffesoli M. (1999), *Il tempo delle tribù*, Armando, Roma.
- Maguire J. (1999), *Global Sport: Identities, Societies, Civilizations*, Polity, Cambridge.
- Maiello A. (2017), *Introduzione*, in R. Grusin, *Radical Mediation*, Pellegrini, Cosenza, 15-29.
- Martelli S. (2010), *Lo sport «mediato»*, FrancoAngeli, Milano.
- Martelli S. (2011), *Sport, media e intrattenimento*, FrancoAngeli, Milano.
- Martelli S. (2012), *Lo sport «globale»*, FrancoAngeli, Milano.
- Martelli S. (2014), An emerging social configuration: the 'sports-media-sponsors triangle', *European Journal of Sport Studies*, 2(1), 7-32.
- Martelli S., Porro N. (2018), *Nuovo manuale di Sociologia dello sport e dell'attività fisica*, FrancoAngeli, Milano.
- Marzo P.L. (2015), L'immaginario sociale. Una prospettiva ambientale, *Quaderni di Teoria Sociale*, 2/2015, 97-114.
- Navas E., Gallagher O., burrough x. (eds.) (2015), *Routledge Companion to Remix Studies*, Routledge, New York-London.
- Numerato D., Giulianotti R. (2018), Citizen, Consumer, Citimer, *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 336-355.
- Potts J. (2009), *A History of Charisma*, New York, Palgrave Macmillan.
- Prasad B.D. (2008), *Content Analysis*, in Lal Das, D.K., Bhaskaran, V. (eds.), *Research methods for Social Work*, Rawat, New Delhi, 173-193.
- Rowe D., Hutchins B. (2013), Introduction, in Rowe, D., Hutchins, B. (eds.), *Digital Media Sport*, Routledge, New York, 1-15.
- Sandvoss C. (2003), *A Game of Two Halves: Football Fandom, Television and Globalisation*, Routledge, London.
- Shanahan J., Morgan M. (1999), *Television and its Viewers: Cultivation Theory and Research*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Shifman L. (2013), Memes in a digital world, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), 362-377.
- Simmel G. (1997), *La socievolezza*, Roma, Armando.

- Skinner J. (2010), *Sports Marketing and Sponsorship*, in Hamil S., Chadwick S. (eds.), *Managing Football: An International Perspective*, Amsterdam, Elsevier, 103-117.
- Smith A., Stewart B. (1999), *Sports Management*, Sydney, Allen & Unwin.
- Stead D. (1986), *Sport and the Media*, in Houlihan B. (ed.), *Sport and Society*, Sage, London, 184-200.
- Stempel G.H. (1989), *Content analysis*, in Stempel G.H., Westley B.H. (eds.), *Research methods in mass communications*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 132-143.
- Tajfel H., Turner J.C. (1986), *The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour*, in Worchel S., Austin W.G. (eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, Nelson Hall, Chicago, 7-24.
- Tipaldo G. (2014), *L'analisi del contenuto e i mass media*, il Mulino, Bologna.
- Tirino M. (2019), Archeologia della transmedialità, *Mediascapes Journal*, 13, 21-46.
- Tirino M. (2019b), *La mediatizzazione dello sport*, in Bifulco L., Tirino M. (a cura di), *Sport e scienze sociali*, Rogas, Roma, 148-175.
- Turner J.C. (1984), *Social Identification and Psychological Group Formation*, in Tajfel H. (ed.), *The Social Dimension*, Cambridge University Press, Cambridge, 518-538.
- Tussey E. (2018), *Transmedia Sports*, in Freeman M., Rampazzo Gambarato R. (eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, Routledge, London-New York, 99-106.
- Varnelis K. (ed.) (2008), *Networked Publics*, MIT Press, Cambridge.
- Wann D.L. et al. (2001), *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*, Routledge, New York-London.
- Wann D.L., Grieve F.G. (2005), Biased Evaluations of In-group and Out-group Spectator Behavior at Sporting Events, *Journal of Social Psychology*, 145(5), 531-546.
- Weber M. (1999), *Economia e società*, Comunità, Milano.
- Whannel G. (2002), *Media Sport Stars*, Routledge, London-New York.
- Wiggins B. E. (2019), *The Discursive Power of Memes in Digital Culture*, Routledge, New York-London.
- Zabotnova M.V., Bohdanova O.V., Bezditko A.R. (2019), *Memes and the way they influence mass media consciousness in cyberspace*, in AA.VV., *International scientific and practical conference «Research of different directions of development of philological Sciences in Ukraine and EU». Conference proceedings*, Izdevnieciba «Baltija Publishing», Baia Mare, 165-167.

