



UNIVERSITÀ
DI PAVIA

Dipartimento di Scienze Politiche e della Comunicazione

Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione Digitale

Strategie digitali e audience engagement nei festival musicali: un'analisi dei casi I-Days e Coachella nell'era dei social media

Relatore:

Chiar.mo Prof. Costa Paolo

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Ceravolo Flavio Antonio

**Tesi di Laurea
di Balsarin Giorgia**

Matr. n.526861

Anno Accademico 2024-2

Indice	
Abstract	1
Introduzione	1
I. Evoluzione storica e tecnologica dei festival musicali	7
1.1 Le origini	7
1.1.1 L'invenzione del festival musicale moderno: Europa XVIII–XIX secolo	8
1.1.2 Dal dopoguerra ai primi festival di massa	9
1.1.3 Diversificazione, commercializzazione e globalizzazione (anni '70–'90)	11
1.1.4 L'epoca contemporanea: festival come brandscape e come esperienza globale	12
1.2 Tecnologia e trasformazione dei festival musicali	13
1.2.1 Dalla mediatizzazione al digitale (anni '80–2000)	13
1.2.2 L'avvento dei social media (anni 2000–oggi)	14
1.2.3 Big data e tecnologie immersive (anni 2010–oggi)	16
1.3 Nascita del digitale e impatto sulle esperienze live	17
1.3.1 La fase pre social: internet come primo vettore di estensione (anni '90–2000)	17
1.3.2 L'avvento dei social network: verso l'esperienza ibrida	18
1.3.3 Mobile media e trasformazione percettiva	19
1.3.4 Streaming e globalizzazione culturale	19
1.3.5 Impatto sulle dinamiche identitarie e comunitarie	20
II. Caso studio I-Days: evoluzione storica, mediatizzazione e strategie digitali	23
2.1 Origine ed evoluzione storica	23
2.2 La fase pre-digitale: comunicazione informativa e logica promozionale	25
2.2.1 L'ingresso nel web: digitalizzazione dell'informazione	26
2.2.2 La platformization: centralità delle piattaforme social e trasformazione strutturale della comunicazione	28
2.2.3 Mediatizzazione dell'esperienza live e costruzione dell'evento come oggetto narrativo permanente	31
2.2.4 L'app ufficiale, la datafication e la costruzione di un ecosistema proprietario	36
2.2.5 Dall'evento al brand mediale continuo: sintesi teorica e implicazioni per l'analisi empirica	40
2.3 Impostazione metodologica del caso studio: I-Days 2024	43
2.3.1 Obiettivi dell'analisi	43
2.3.2 Disegno della ricerca	44
2.3.3 Unità di analisi e campione	45
2.3.4 Categorie di codifica	46
2.3.5 Indicatori osservati	46
2.3.6 Limiti metodologici	47
2.4 Analisi integrata della comunicazione digitale degli I-Days 2024	47
2.4.1 Fase pre-evento: costruzione dell'attesa e conversione	48
2.4.2 Fase live: servizio, coordinamento informativo e UGC	51
2.4.3 Fase post-evento: memoria sociale, reputazione e retention	52

2.4.4 Modello teorico e metodologia	54
2.4.5 Considerazioni etiche, privacy e limiti	56
III. Caso studio Coachella: evoluzione storica, mediatizzazione e strategie digitali	57
3.1 Origine ed evoluzione storica	57
3.2 La fase pre-digitale: costruzione del brand e strategie di comunicazione offline	59
3.2.1 Canali, pratiche e limiti della comunicazione pre-digitale	61
3.3 L'ingresso nel Web e la trasformazione digitale del festival	62
3.3.1 La digitalizzazione informativa: il sito ufficiale come hub	63
3.3.2 Cultura partecipativa, UGC, Instagram e decentralizzazione della narrazione	65
3.3.3 Platformization, datafication e nuove economie dell'attenzione	67
3.4 Coachella 2014: convergenza tra musica, moda e visibilità digitale	68
3.4.1 La lineup 2014: equilibrio tra legacy e contemporaneità	68
3.4.2 Influencer e celebrity culture: Coachella come passerella digitale	70
3.4.3 Hashtag e produzione di contenuti	73
3.4.5 Streaming YouTube e dimensione globale	74
3.4.6 Ridefinizione dell'identità del festival	76
3.4.7 Fase pre-evento: lineup drop, hype e integrazione brand	76
3.4.8 Fase live: convergenza tra esperienza, piattaforme e produzione mediale	80
Conclusione	89
BIBLIOGRAFIA	95
SITOGRAFIA	100
ICONOGRAFIA	101

Abstract

Negli ultimi anni la musica dal vivo ha acquisito una rilevanza crescente nella vita delle persone, diventando uno spazio centrale di espressione, socialità e partecipazione.

Da questa trasformazione nasce l'interesse della tesi: comprendere in che modo i social media influenzino la percezione, la narrazione e l'esperienza dei festival musicali contemporanei.

L'analisi si concentra su due casi emblematici, Coachella e I-Days, scelti per osservare come la comunicazione digitale contribuisca a costruire e trasformare l'identità dei festival in contesti culturali differenti.

Attraverso un metodo qualitativo basato sulla ricerca e sull'analisi dei contenuti social, la tesi evidenzia come le piattaforme non si limitino a documentare gli eventi, ma ne diventino co-produttori, modellando estetica, aspettative e forme di partecipazione.

I risultati mostrano una crescente integrazione tra dimensione fisica e digitale, che ridefinisce il festival come ecosistema comunicativo e culturale.

Restano aperte prospettive future legate all'impatto dell'intelligenza artificiale, del metaverso e all'evoluzione delle strategie comunicative, che influenzeranno ulteriormente la progettazione e la fruizione dei concerti.

English Version

In recent years, live music has gained increasing relevance in people's lives, becoming a central space for expression, sociality, and participation.

This transformation inspires the present thesis, which aims to understand how social media influence the perception, narration, and experience of contemporary music festivals.

The analysis focuses on two emblematic cases, Coachella and I-Days, selected to observe how digital communication contributes to constructing and transforming festival identity within different cultural contexts.

Through a qualitative method based on research and social media content analysis, the thesis highlights how platforms do not merely document events but become co-producers of them, shaping aesthetics, expectations, and forms of participation.

The results reveal a growing integration between physical and digital dimensions, redefining the festival as a communicative and cultural ecosystem.

Future perspectives remain open, particularly regarding the impact of artificial intelligence, the metaverse, and the evolution of digital communication strategies, which will further influence the design and experience of concerts

Introduzione

Negli ultimi due decenni la musica dal vivo ha assunto un ruolo sempre più centrale nella vita culturale e sociale delle persone, configurandosi come uno dei principali spazi di aggregazione, espressione identitaria e partecipazione collettiva.

In un'epoca caratterizzata da profonde trasformazioni tecnologiche, dalla crescente digitalizzazione delle pratiche quotidiane e dalla pervasività delle piattaforme social, i festival musicali si sono progressivamente affermati come dispositivi culturali complessi, capaci di generare immaginari, attivare comunità e produrre valore simbolico. Essi non rappresentano più soltanto eventi circoscritti nel tempo e nello spazio, ma veri e propri ecosistemi comunicativi che si sviluppano su un continuum offline–online, in cui l'esperienza fisica e quella digitale si intrecciano in modo sempre più profondo. La loro centralità non deriva soltanto dalla dimensione spettacolare, ma dalla capacità di condensare in un unico spazio-tempo dinamiche estetiche, sociali, economiche e medialità che caratterizzano la cultura contemporanea.

La crescente centralità dei festival musicali nella cultura contemporanea è legata a diversi fattori. Da un lato, la dimensione esperienziale ha acquisito un valore crescente nelle pratiche di consumo culturale, in linea con le trasformazioni del capitalismo esperienziale e con la ricerca di forme di partecipazione collettiva che rispondano al bisogno di connessione, autenticità e condivisione. Dall'altro, la diffusione dei social media ha trasformato radicalmente le modalità attraverso cui gli eventi culturali vengono immaginati, narrati e vissuti. Le piattaforme digitali non si limitano a documentare ciò che accade, ma contribuiscono a modellare

l'esperienza stessa, influenzando aspettative, estetiche, forme di partecipazione e processi di legittimazione simbolica.

In questo senso, i festival diventano luoghi in cui si intrecciano pratiche di auto-rappresentazione, dinamiche di visibilità e logiche algoritmiche che incidono profondamente sulla costruzione dell'immaginario collettivo.

In questo scenario, i festival musicali diventano luoghi privilegiati per osservare le trasformazioni della cultura contemporanea. Essi rappresentano spazi in cui si intrecciano dinamiche estetiche, identitarie, economiche e comunicative, e in cui la dimensione digitale assume un ruolo sempre più determinante. La spettacolarizzazione descritta da Debord trova nei festival contemporanei una nuova declinazione: l'evento non è più solo ciò che accade, ma ciò che viene condiviso, performato e reso visibile attraverso le piattaforme. Allo stesso tempo, la prospettiva di Couldry invita a considerare i media non come semplici strumenti di rappresentazione, ma come pratiche sociali che contribuiscono a definire ciò che conta come esperienza culturale. A queste letture si affiancano le riflessioni di Jenkins sulla cultura partecipativa, che permettono di interpretare i festival come spazi in cui la distinzione tra produttori e consumatori si fa sempre più porosa, dando vita a forme di co-creazione simbolica. In questo senso, i festival musicali costituiscono un osservatorio privilegiato per analizzare le trasformazioni della cultura nell'era delle piattaforme.

La presente ricerca nasce dall'esigenza di comprendere come la comunicazione digitale contribuisca a ridefinire l'identità dei festival musicali contemporanei. L'interesse non è solo accademico, ma anche culturale e generazionale: negli ultimi anni, soprattutto dopo la pandemia,

i concerti e i festival sono tornati a occupare un posto centrale nella vita delle persone, diventando luoghi di ricostruzione del tessuto sociale e di riaffermazione della dimensione collettiva dell'esperienza. Parallelamente, i social media hanno assunto un ruolo sempre più determinante nella costruzione dell'immaginario legato a tali eventi, influenzando aspettative, narrazioni e modalità di fruizione. Da questa convergenza nasce la motivazione originaria della tesi: comprendere come i festival vengano costruiti, trasformati e amplificati attraverso la comunicazione digitale, e come tale comunicazione contribuisca a definire ciò che oggi intendiamo come “esperienza culturale”.

La domanda di ricerca che guida il lavoro è la seguente: in che modo la comunicazione digitale — in particolare attraverso i social media — contribuisce a costruire, trasformare e amplificare l'identità culturale dei festival musicali contemporanei? Questa domanda implica una riflessione più ampia sul ruolo dei media nella costruzione dell'esperienza culturale, sulla relazione tra estetica e partecipazione, e sulle trasformazioni delle pratiche di consumo nell'era delle piattaforme. Essa richiede inoltre di interrogarsi sulle logiche di visibilità, sulle estetiche dominanti e sui processi di mediatizzazione che caratterizzano i festival contemporanei, nonché sulle forme di agency esercitate dagli utenti all'interno degli ecosistemi digitali.

Per rispondere a tale domanda, la tesi assume come casi di studio Coachella e I-Days, due festival profondamente diversi per storia, scala e posizionamento culturale, ma accomunati dalla centralità crescente della comunicazione digitale. Coachella, festival californiano divenuto icona globale dell'estetizzazione digitale, rappresenta un modello paradigmatico

di evento in cui l'immagine precede e orienta l'esperienza. I-Days, festival italiano con una storia più frammentata e radicata nel contesto locale, costituisce invece un osservatorio privilegiato per analizzare come le logiche comunicative globali vengano recepite, adattate e rielaborate in un contesto nazionale. La scelta di questi due casi risponde a criteri di eterogeneità e complementarità, che consentono di analizzare sia un modello globale di festival ipermedializzato, sia un caso di adattamento locale delle logiche comunicative globali.

Il metodo adottato combina approcci qualitativi e storico-interpretativi. Da un lato, la ricostruzione storica dei due festival consente di contestualizzare le loro evoluzioni identitarie all'interno delle trasformazioni del settore musicale e della cultura digitale. Dall'altro, l'analisi comparativa delle strategie comunicative e l'osservazione qualitativa dei contenuti social permettono di individuare pattern ricorrenti, estetiche dominanti, forme di partecipazione e logiche di branding. L'attenzione è rivolta non solo ai contenuti prodotti dagli organizzatori, ma anche alle pratiche degli utenti, alle dinamiche di engagement e ai processi di co-creazione simbolica che emergono all'interno delle piattaforme. Tale approccio consente di cogliere la complessità dei processi comunicativi contemporanei, mettendo in luce la natura relazionale, distribuita e partecipativa della costruzione dell'identità dei festival.

I risultati preliminari mostrano che la comunicazione digitale non svolge un ruolo meramente accessorio o promozionale, ma costituisce un elemento strutturale nella definizione dell'identità dei festival. I social media operano come spazi di produzione culturale in cui si costruiscono

estetiche condivise, si consolidano comunità, si negoziano significati e si definiscono aspettative. Coachella si configura come un laboratorio globale di estetizzazione algoritmica, in cui la dimensione visiva diventa centrale nella costruzione dell'esperienza e nella sua circolazione simbolica. I-Days, pur mantenendo una specificità locale, adotta progressivamente logiche comunicative simili, integrando linguaggi globali e strategie orientate alla valorizzazione dell'esperienza come contenuto condivisibile. In entrambi i casi, emerge una crescente ibridazione tra esperienza fisica e digitale, che ridefinisce il festival come ecosistema mediale.

Restano tuttavia aperte alcune questioni cruciali, che rappresentano direzioni promettenti per future ricerche. Tra queste, l'impatto dell'intelligenza artificiale generativa sulla produzione di contenuti e sull'immaginario dei festival; il ruolo del metaverso e delle esperienze immersive nella ridefinizione della fruizione musicale; l'evoluzione delle piattaforme social come spazi di narrazione, branding e comunità; e le implicazioni etiche della crescente spettacolarizzazione algoritmica. Questi sviluppi suggeriscono che la relazione tra festival musicali e comunicazione digitale è destinata a evolversi ulteriormente, aprendo scenari inediti per la cultura contemporanea e richiedendo nuove forme di analisi critica.

La tesi è articolata in tre capitoli principali. Il primo capitolo ricostruisce l'evoluzione storica dei festival musicali, analizzando le trasformazioni estetiche, culturali e comunicative che li hanno caratterizzati dagli anni Sessanta a oggi. Il secondo capitolo si concentra sul ruolo dei social media nella costruzione dell'immaginario contemporaneo, analizzando le

estetiche visive, le logiche algoritmiche e le forme di partecipazione che caratterizzano le piattaforme digitali. Il terzo capitolo presenta l'analisi comparativa dei casi di studio, mettendo in luce le strategie comunicative, le estetiche dominanti e le forme di partecipazione che emergono nei due festival. La conclusione sintetizza i risultati, discute le implicazioni teoriche e metodologiche e propone possibili sviluppi futuri.

I. Evoluzione storica e tecnologica dei festival musicali

1.1 Le origini

La storia dei festival musicali è strettamente legata alle pratiche rituali, religiose e comunitarie delle società antiche. In epoche precedenti all'istituzionalizzazione della musica come professione e alla nascita delle industrie culturali, la musica era un elemento integrante delle forme di aggregazione sociale e rappresentava uno strumento per cementare identità collettive, scandire il calendario rituale e rafforzare la coesione comunitaria.

Una delle prime attestazioni documentate di eventi musicali strutturati risale ai Giochi Pitici del 582 a.C. in Grecia, competizioni poetico-musicali dedicate ad Apollo, dove venivano eseguiti inni e performance strumentali con aulos e kithara¹. Questi eventi, pur non configurandosi come festival nel senso contemporaneo, presentano elementi fondamentali (periodicità, partecipazione pubblica, centralità della musica) che ritroveremo nei festival moderni.

Proseguendo nel tempo, nel Medioevo e nell'età moderna, forme di spettacolo pubblico come processioni, feste cittadine, rappresentazioni sacre, danze popolari e celebrazioni stagionali incorporavano musica e performance, ma mancavano di alcune componenti essenziali del festival contemporaneo: un'organizzazione centralizzata, una programmazione artistica definita e, soprattutto, un pubblico motivato dalla fruizione

¹ MDLBEAST, *Evolution of Music Festivals: From Ancient Greece to the Modern Era*, 26 dicembre 2023

musicale stessa. La musica, in queste fasi storiche, rimaneva spesso ancillare a riti religiosi o celebrazioni politiche, non configurandosi ancora come attrazione principale².

1.1.1 L'invenzione del festival musicale moderno: Europa XVIII–XIX secolo

La concezione moderna di festival musicale si afferma in Europa tra XVIII e XIX secolo, parallelamente alla nascita del concerto pubblico, allo sviluppo dell'editoria musicale e alla progressiva professionalizzazione dei musicisti. È in questo periodo che si affermano le prime forme di rassegne strutturate, spesso dedicate alla musica colta, organizzate da accademie, società filarmoniche, istituzioni civiche o mecenati.

Questi eventi rappresentano un'evoluzione rispetto alle celebrazioni popolari del passato: introducono programmazioni più complesse, artisti riconosciuti, sedi prestigiose e un pubblico pagante. Tuttavia, si tratta ancora di un modello elitario, geograficamente circoscritto e privo del carattere di massa che caratterizzerà i festival del XX secolo. La partecipazione, pur più ampia rispetto alle corti del periodo precedente, rimane legata alle classi colte e urbanizzate.

In questa fase storica, la musica diventa progressivamente un'esperienza culturale pubblica e non esclusivamente rituale, e comincia a configurarsi la nozione di evento musicale programmato. Questa trasformazione, resa possibile dall'industrializzazione, dall'espansione borghese e dalla

² Ruth, M., *Music Festival, Research Starters*, EBSCO

crescente centralità della cultura urbana, costituisce il terreno su cui si innesterà la rivoluzione festivaliera del Novecento³.

1.1.2 Dal dopoguerra ai primi festival di massa

Dopo la Seconda guerra mondiale, la diffusione della radio, della televisione e della musica registrata modifica radicalmente il rapporto tra pubblico e musica.

L'accesso alla cultura musicale si democratizza, e nuovi generi come jazz, blues e folk diventano il fulcro di eventi collettivi che anticipano il modello del festival contemporaneo.

Manifestazioni come il Newport Jazz Festival (dal 1954) o il Newport Folk Festival (dal 1959) non solo ampliano la dimensione del concerto pubblico, ma definiscono una nuova forma di partecipazione: grandi platee, presenza dei media, rilevanza internazionale degli artisti. Questi festival rappresentano una transizione fondamentale: la musica popolare diventa protagonista di spazi pubblici di aggregazione e l'evento musicale assume un significato culturale e politico crescente⁴.

La dimensione di massa, l'approccio inclusivo, l'incontro intergenerazionale e l'emergere di identità musicali collettive (ad esempio le comunità folk e jazz) preparano il terreno per l'esplosione dei festival rock e pop degli anni '60.

³ The Music Studio, *Music Festivals: Origins and Evolution*, 12 luglio 2023

⁴ Ruth, M., *Music Festival, Research Starters*, EBSCO

Con i mutamenti sociali degli anni '60, soprattutto il movimento del sessantotto, le innovazioni musicali, quali rock & political folk, danno vita a festival visti come spazi simbolici di controcultura.

Il Monterey International Pop Festival (1967)⁵ è spesso indicato come il primo festival pop-rock nel senso moderno: lineup multigenere, pubblico numeroso, media coverage e una dimensione ideologica legata alla libertà creativa e alla sperimentazione artistica.

Il paradigma troverà pieno compimento con Woodstock (1969), divenuto il mito fondativo del festival contemporaneo. Questo evento introdusse alcuni elementi destinati a caratterizzare il modello dei grandi raduni musicali ancora oggi riconoscibile: la partecipazione di massa non filtrata, con centinaia di migliaia di persone, la dimensione pluridimensionale accompagnata da una programmazione intensiva e la presenza dei media che contribuirono alla costruzione di un immaginario globale. A ciò si aggiunse la forte valenza politico-simbolica del raduno, che trasformò il festival in un momento di contestazione e di espressione collettiva, e la creazione di un'esperienza comunitaria temporaneamente "altra" rispetto alla società dominante, capace di consolidare un senso di appartenenza e di generare un impatto culturale duraturo⁶.

La portata globale di eventi come Woodstock o, in Europa, l'Isle of Wight Festival⁷, produce un mutamento culturale profondo: il festival non è più

⁵ ibidem

⁶ History, *Woodstock Festival Opens in Bethel*, New York, 15 agosto 2024

⁷ The Guardian, *The Original Isle of Wight Festivals – in Pictures*, 12 giugno 2015

solo un evento musicale, ma diventa una istituzione sociale, un luogo di sperimentazione identitaria e un simbolo generazionale.



8

1.1.3 Diversificazione, commercializzazione e globalizzazione (anni '70-'90)

A partire dagli anni Settanta, la cultura dei festival musicali si diversifica secondo generi, linguaggi e pubblici differenti. La crescita dell'industria discografica, la progressiva professionalizzazione degli eventi live e l'espansione delle tecnologie audio contribuiscono a rendere i festival sempre più strutturati e complessi. In questo contesto si affermano i grandi festival rock permanenti e brandizzati, come il Reading Festival o Glastonbury, che diventano appuntamenti ricorrenti e riconoscibili a

⁸ Newsday LLC, *woodstock_4.jpg*, Newsday RM, 17 agosto 1969 (upload: 11 agosto 2019), rights-managed, senza liberatoria, N. editorial 1167400865

livello internazionale. Parallelamente, la diffusione della musica elettronica e dei primi rave introduce nuove estetiche e dinamiche che anticipano i futuri mega festival EDM, mentre lo sviluppo di festival tematici dedicati a generi emergenti come metal, punk o world music favorisce la progressiva internazionalizzazione dei format.

La globalizzazione culturale, accelerata dalla diffusione dei media, delle videocassette, dei satelliti e delle reti televisive musicali, consente una circolazione sempre più ampia di artisti e format, generando festival capaci di attrarre pubblici transnazionali. Allo stesso tempo, la logica commerciale diventa parte integrante del settore: sponsorship, partnership aziendali e mercificazione dei simboli culturali si affermano gradualmente, pur senza cancellare la dimensione comunitaria e aggregativa che continua a costituire il tratto distintivo dei festival.

1.1.4 L'epoca contemporanea: festival come brandscape e come esperienza globale

Negli ultimi trent'anni, i festival hanno assunto una forma completamente nuova, trasformandosi in ecosistemi culturali complessi e in veri e propri brand globali. Questa evoluzione è stata resa possibile da diversi fattori, tra cui l'integrazione dei media digitali, che ha ampliato enormemente il pubblico e reso gli eventi "ibridi", vissuti tanto fisicamente quanto online. La documentazione audiovisiva, i contenuti diffusi sui social e le campagne digitali hanno contribuito a rendere i festival altamente visibili, trasformandoli in piattaforme di comunicazione, marketing e costruzione identitaria, capaci di incidere profondamente sull'immaginario collettivo contemporaneo.

Negli ultimi decenni, festival come Coachella, Tomorrowland o Primavera Sound hanno progressivamente ampliato la loro identità oltre la dimensione musicale, integrando estetica visiva, narrazioni identitarie e rituali partecipativi che ne accrescono il valore esperienziale.

In linea con i modelli dell'experience economy⁹, il pubblico percepisce l'evento non solo come una performance musicale, ma come un insieme di pratiche e simboli che generano comunità, appartenenza e coinvolgimento digitale. La diffusione capillare di festival di diversa scala e orientamento ha portato a strategie di differenziazione basate sulla curatela artistica e sull'innovazione narrativa, rendendo i festival contemporanei un osservatorio privilegiato dei processi di innovazione culturale e di trasformazione mediatica.

1.2 Tecnologia e trasformazione dei festival musicali

L'evoluzione dei festival non può essere compresa senza considerare lo sviluppo tecnologico. Dall'amplificazione elettrica alle piattaforme digitali, la tecnologia ha ridefinito modalità di produzione, fruizione e rappresentazione dell'esperienza musicale.

1.2.1 Dalla mediatizzazione al digitale (anni '80–2000)

Negli anni '80 la copertura radiofonica e televisiva permette ai festival di superare i limiti della presenza fisica. MTV e i network musicali creano

⁹ Pine, B.J. II e Gilmore, J.H., *The Experience Economy*, Updated Edition, Harvard Business Review Press, Boston 2011.

un immaginario visivo condiviso, trasformando il festival in evento “ibrido”: vissuto dal vivo da alcuni, mediato da milioni di spettatori. Le videocassette e i DVD estendono nel tempo la vita dell’evento, anticipando la logica dello streaming e inaugurando la dimensione del festival come prodotto culturale durevole¹⁰.

Negli anni ’90 la diffusione di Internet introduce nuove forme di comunicazione e promozione: siti web, newsletter e prime community online. I festival iniziano a costruire una *brand identity* digitale e a coinvolgere il pubblico già nella fase pre-evento, attraverso forum e mailing list.

1.2.2 L’avvento dei social media (anni 2000–oggi)

Con l’arrivo dei social media, i festival musicali hanno vissuto una trasformazione radicale nella loro comunicazione e nel modo in cui vengono percepiti.

Ogni piattaforma ha contribuito in maniera diversa a ridefinire l’esperienza:

MySpace ha rappresentato il primo spazio digitale in cui artisti e festival potevano costruire comunità musicali online, favorendo la scoperta di nuovi talenti e la condivisione delle lineup.

Facebook ha introdotto la logica dell’evento digitale, con pagine ufficiali e sistemi di RSVP che hanno trasformato la promozione in un processo partecipativo e virale.

¹⁰ Dayan, D. e Katz, E., *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Harvard University Press, Cambridge (MA) 1992.

YouTube ha reso possibile la diffusione di aftermovie e performance live, creando archivi audiovisivi che hanno esteso la vita del festival oltre la durata fisica.

Instagram ha imposto un'estetica visiva, spingendo i festival a progettare scenografie e installazioni "instagrammabili", pensate per la condivisione immediata.

TikTok ha introdotto la logica del trend e della viralità, con coreografie, challenge e micro-contenuti che amplificano la portata del festival presso un pubblico giovane e globale.

X¹¹ ha consolidato la dimensione del live update, trasformando il festival in un flusso continuo di micronarrazioni e interazioni in tempo reale.

Questa evoluzione ha portato alla nascita di una vera e propria estetica digitale del festival. Le scenografie, le installazioni e persino la disposizione degli spazi sono progettate non solo per il pubblico presente, ma per la loro capacità di circolare online. Il festival diventa così un ambiente narrativo pensato per essere documentato e condiviso, dove il valore dell'esperienza è legato tanto alla partecipazione fisica quanto alla sua rappresentazione digitale.

Rispetto al passato, quando la documentazione era affidata ai media tradizionali (radio, TV, stampa), oggi la narrazione è prodotta dal basso, direttamente dai partecipanti. Foto, video e contenuti generati dal pubblico alimentano un flusso continuo che contribuisce a costruire l'identità del festival e a consolidarne la reputazione globale.

¹¹ precedentemente: *Twitter*

1.2.3 Big data e tecnologie immersive (anni 2010–oggi)

Negli ultimi anni i festival hanno adottato strumenti tecnologici sempre più sofisticati, trasformandosi in ecosistemi *data-driven*. L'uso di *big data analytics* consente di raccogliere e interpretare informazioni sui comportamenti del pubblico: flussi di spostamento, preferenze musicali, consumi di cibo e merchandising, interazioni digitali. Questi dati non hanno solo una funzione organizzativa (riduzione delle code, gestione della sicurezza, ottimizzazione della logistica), ma diventano risorse strategiche per la personalizzazione dell'esperienza e per la costruzione di modelli di business innovativi.

La monetizzazione digitale si intreccia con queste pratiche: sistemi *cashless* e braccialetti RFID permettono di integrare pagamento, accesso e tracciamento, creando un ambiente in cui ogni interazione è registrata e analizzabile. In questo senso, il festival diventa anche un laboratorio di marketing culturale, dove sponsor e brand tecnologici possono sperimentare forme di engagement mirate.

Le partnership con piattaforme come YouTube, Meta, TikTok o Spotify hanno reso i festival veri e propri hub di contenuti, in grado di generare valore economico e visibilità globale.

Inoltre, le tecnologie immersive come AR, VR e mapping 3D hanno introdotto nuove forme di spettacolarizzazione, in cui la dimensione estetica e quella digitale si fondono. L'esperienza festivaliera non è più soltanto partecipazione fisica, ma anche immersione sensoriale e narrativa, progettata per essere vissuta e condivisa simultaneamente online e offline. In alcuni casi, la *gamification* e la convergenza con l'industria videoludica hanno aperto nuove possibilità di interazione, trasformando il festival in un ambiente esperienziale che si estende oltre la musica.

1.3 Nascita del digitale e impatto sulle esperienze live

L'ingresso del digitale nel mondo dei festival musicali rappresenta una frattura epistemologica nella storia dell'esperienza live. Se fino agli anni '90 la relazione

tra pubblico ed evento era definita dalla presenza fisica e dalla mediazione tradizionale (radio, TV, stampa), l'avvento di Internet e, successivamente, delle piattaforme social ha dissolto la distinzione tra "evento" e "comunicazione dell'evento".

Il festival diventa un ambiente digitale espanso, in cui interagiscono pubblico, artisti, brand e piattaforme tecnologiche. Tale trasformazione è coerente con la teoria della network society di Manuel Castells, secondo cui la cultura contemporanea si articola attraverso reti digitali¹² e con la *participatory culture* di Henry Jenkins, che evidenzia il ruolo attivo degli utenti nella produzione e circolazione dei contenuti¹³.

1.3.1 La fase pre social: internet come primo vettore di estensione (anni '90–2000)

La prima fase digitale dei festival si sviluppa con l'uso di siti web, newsletter e forum. Questi strumenti introducono tre elementi teoricamente rilevanti:

¹² Castells, M., *The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. I)*, Blackwell, Oxford 1996.

¹³ Jenkins, H., Ito, M. e boyd, d., *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*, Polity Press, Cambridge 2016

Accesso anticipato alle informazioni: lineup, mappe e logistica diventano disponibili online, riducendo la dipendenza dai media tradizionali.

Comunità digitali emergenti: forum e mailing list creano spazi di interazione che anticipano le dinamiche social.

Archivi digitali: foto, poster e materiali promozionali consolidano la memoria collettiva del festival.

Questa fase segna l'inizio di un ciclo di vita dell'evento articolato in tre momenti: pre-evento (attesa e preparazione), evento (partecipazione), post-evento (memoria e narrazione).

1.3.2 L'avvento dei social network: verso l'esperienza ibrida

Con l'arrivo dei *social network*, la relazione tra festival e pubblico diventa bidirezionale e continuamente negoziata. Il pubblico non è più spettatore passivo, ma *prosumer* (Toffler), al tempo stesso produttore e consumatore di contenuti¹⁴.

Tre concetti teorici emergono con forza:

Participatory culture (Jenkins)¹⁵: gli utenti non si limitano a consumare, ma producono e rimediano contenuti culturali. Le foto e i video dei partecipanti diventano parte integrante dell'identità mediatica del festival.

Transmedialità (Scolari)¹⁶: il festival si estende su più canali e piattaforme, generando un ecosistema narrativo integrato. La performance non è più

¹⁴ Toffler, A., *The Third Wave*, Bantam Books, New York 1980.

¹⁵ Jenkins, H., Ito, M. e boyd, d., *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*, Polity Press, Cambridge 2016.

¹⁶ Scolari, C.A., *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, in "International Journal of Communication", 3, 2009, pp. 586–606

circoscritta al palco, ma si prolunga attraverso *teaser*, *live tweeting*, *stories* e *aftermovie*.

“Algoritmizzazione” dell’esperienza (Beer¹⁷, Bucher¹⁸): la visibilità dei contenuti è mediata da logiche algoritmiche che determinano quali estetiche e tendenze emergono. I festival progettano spazi e momenti “*shareable*” per massimizzare la circolazione digitale.

1.3.3 Mobile media e trasformazione percettiva

La diffusione degli smartphone ha introdotto una nuova dimensione percettiva: il pubblico vive l’evento simultaneamente attraverso l’esperienza diretta e la sua rappresentazione digitale. La fruizione diventa mediatizzata (filtrata dallo schermo del dispositivo), documentata (ogni momento è catturato e condiviso) e personalizzata cioè le immagini e i video sono costruiti secondo estetiche individuali e di piattaforma.

Queste trasformazioni ridefiniscono il ruolo del pubblico, che diventa coproduttore di memoria collettiva e contribuisce alla costruzione di un archivio condiviso e permanente.

1.3.4 Streaming e globalizzazione culturale

Lo streaming segna l’ingresso dei festival musicali nella dimensione di media event globale (Dayan & Katz¹⁹)

¹⁷ Beer, D., *The Social Power of Algorithms*, in “*Information, Communication & Society*”, 20 (1), 2017, pp. 1–13.

¹⁸ Bucher, T., *The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms*, in “*Information, Communication & Society*”, 20 (1), 2017, pp. 30–44

¹⁹ Dayan, D. e Katz, E., *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Harvard University Press, Cambridge (MA) 1992

L'evento non è più confinato alla geografia della venue, ma si estende a un pubblico transnazionale, dissolvendo i limiti spaziali e temporali della fruizione. In linea con le teorie di Appadurai (1996) sulla *global cultural flow*²⁰, i festival diventano nodi di circolazione culturale capaci di connettere locale e globale, generando flussi di immagini, suoni e simboli che si diffondono istantaneamente su scala planetaria.

Lo *streaming* non si limita ad ampliare l'audience: ridefinisce la gerarchia della visibilità e la costruzione dell'immaginario collettivo. *Headliner* e momenti iconici assumono lo status di *highlight* transnazionali, condivisi e riconosciuti da comunità globali. In questo modo, il festival diventa un dispositivo di produzione culturale che non solo documenta la performance, ma la trasforma in evento narrativo destinato a circolare e sedimentarsi nella memoria mediatica.

1.3.5 Impatto sulle dinamiche identitarie e comunitarie

L'integrazione del digitale ha riprogettato i significati socioculturali del festival, incidendo su tre dimensioni fondamentali:

Identità digitale: partecipare a un festival diventa azione performativa, inscritta nella costruzione del sé online. La condivisione di foto, video e storie non è semplice documentazione, ma parte integrante della definizione identitaria dei soggetti. In questo senso, il festival diventa un palcoscenico di auto-rappresentazione, coerente con le logiche della *performance of self*²¹ e delle "comunità immaginate"²², in cui individui

²⁰ Appadurai, A., *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1996.

²¹ Goffman, E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, Garden City (NY) 1959.

²² Anderson, B., *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso, London 1983.

che non si conoscono direttamente si riconoscono come parte di un collettivo attraverso simboli e narrazioni condivise.

Comunità come network: le relazioni tra partecipanti si estendono oltre la durata dell'evento, dando vita a comunità persistenti e transnazionali che continuano a interagire sui social e nelle piattaforme digitali. La comunità festivaliera si configura come network fluido e distribuito, in linea con la network society di Castells (1996)²³, dove la connessione digitale diventa il principale collante sociale.

Memoria collettiva: la narrazione del festival rimane disponibile in archivi digitali pubblici e permanenti, ridefinendo la temporalità dell'evento e trasformando il ricordo individuale in patrimonio condiviso. Qui si può richiamare la teoria della memoria collettiva di Halbwachs (1950)²⁴, che evidenzia come la memoria sociale sia costruita e mantenuta attraverso pratiche condivise. Il digitale amplifica questa dimensione, rendendo la memoria festivaliera accessibile e continuamente riattivabile.

La nascita del digitale ha dunque trasformato i festival musicali in:

- piattaforme transmediali, che integrano diversi canali di comunicazione;
- spazi partecipativi, dove il pubblico è attore e narratore;
- ecosistemi algoritmici, in cui la visibilità è governata da logiche di piattaforma;
- media event globali, accessibili anche da remoto;

²³ Castells, M., *The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. I)*, Blackwell, Oxford 1996.

²⁴ Halbwachs, M., *La mémoire collective*, Presses Universitaires de France, Paris 1950.

- luoghi di costruzione identitaria, in cui la comunità festivaliera si alimenta continuamente online.

In questo senso, il festival contemporaneo non è più soltanto un evento musicale, ma un dispositivo culturale complesso, capace di connettere performance e narrazione, fisico e digitale, locale e globale. La sua trasformazione economica accompagna quella culturale: dal biglietto fisico alla monetizzazione digitale (merchandising online, NFT, esperienze premium in streaming), i festival si sono adattati alle nuove logiche di consumo culturale.

È proprio su questo terreno che si collocano i casi studio di Rock in Rio, Coachella e I-Days, tre esempi emblematici di come i festival abbiano saputo sfruttare le potenzialità del digitale e dei social media per consolidare la propria identità, ampliare il pubblico e trasformarsi in veri e propri *brand* globali.

II. Caso studio I-Days: evoluzione storica, mediatizzazione e strategie digitali

2.1 Origine ed evoluzione storica

Gli I-Days nascono nel 1999 con la denominazione *Independent Days Festival*, configurandosi inizialmente come un evento dedicato alla scena rock e alternative internazionale²⁵. La prima edizione si svolge a Bologna e si inserisce nel contesto dei festival europei di fine anni Novanta, caratterizzati da una forte attenzione ai generi emergenti e a un pubblico prevalentemente giovanile. In questa fase originaria, l'identità del festival è strettamente legata alla cultura indipendente e alla dimensione "di nicchia", con una programmazione focalizzata su artisti appartenenti al panorama alternative rock e punk²⁶.

Nel corso degli anni Duemila, il festival attraversa una progressiva fase di trasformazione sia sotto il profilo organizzativo sia sotto quello territoriale. Il cambio di denominazione in "I-Days" segna simbolicamente un passaggio verso una dimensione più ampia e meno circoscritta alla sola scena indipendente. Parallelamente, il festival cambia più volte *location*, spostandosi tra diverse città italiane prima di stabilizzarsi nel contesto milanese, che diventa progressivamente la sede principale dell'evento.

Il trasferimento a Milano rappresenta un momento di svolta nella storia del festival. L'inserimento in un'area metropolitana con una consolidata infrastruttura per grandi eventi – in particolare gli ippodromi cittadini –

²⁵ Billboard Italia, "*I-Days*" - billboard.it/tag/i-days/

²⁶ *Ibidem*.

consente di aumentare la capienza, attrarre *headliner* di livello internazionale e ampliare il pubblico di riferimento. In questa fase si rafforza anche il legame con grandi operatori del *live entertainment*, in particolare con Live Nation Italia, contribuendo alla professionalizzazione della struttura organizzativa e alla piena integrazione nel circuito globale dei tour internazionali.

Nel tempo, gli I-Days si trasformano da festival concentrato su una o due giornate a rassegna articolata su più date, distribuite nell'arco della stagione estiva. Questo mutamento non è soltanto quantitativo, ma qualitativo: la programmazione si amplia includendo artisti appartenenti a generi differenti (rock, pop, hip-hop, elettronica), riflettendo l'evoluzione del mercato musicale e la crescente ibridazione dei gusti del pubblico.

Tra il 1999 e il periodo pre-pandemico, il festival ha conosciuto oltre venti edizioni, con alcune interruzioni o rimodulazioni del format. L'annullamento dell'edizione 2019 e la sospensione degli eventi live nel biennio 2020–2021, dovuta alla crisi sanitaria globale, rappresentano una cesura significativa nella continuità storica del festival e, più in generale, nel settore dello spettacolo dal vivo. La ripresa successiva si inserisce in un contesto profondamente trasformato, caratterizzato da una maggiore integrazione tra dimensione fisica e dimensione digitale.

Nel suo sviluppo storico, gli I-Days mostrano quindi una traiettoria che va da evento connotato da una forte identità alternativa a piattaforma culturale mainstream, inserita nei circuiti internazionali della musica dal vivo. Tale evoluzione ha comportato un progressivo ampliamento del pubblico, una crescita delle dimensioni produttive e una maggiore strutturazione organizzativa, elementi che rendono il festival un caso di studio significativo per analizzare le dinamiche contemporanee del *live entertainment* in Italia.

2.2 La fase pre-digitale: comunicazione informativa e logica promozionale

Nel periodo iniziale, la comunicazione si fonda prevalentemente su strumenti tradizionali tipici dell'industria musicale dell'epoca: affissioni urbane, stampa specializzata, radio locali, partnership con media di settore e circuiti promozionali offline. In questa fase, la priorità è la diffusione della *lineup* e la promozione della vendita dei biglietti, secondo un modello comunicativo centrato sulla trasmissione di informazioni.

Nella fase pre-digitale e nei primi anni di presenza online, la comunicazione degli I-Days mantiene infatti una struttura lineare e unidirezionale. L'organizzazione produce e diffonde informazioni — *lineup*, *date*, *location*, modalità di acquisto — attraverso media tradizionali prima e tramite il sito web poi, mentre il pubblico si limita a riceverle. L'interazione è minima e non esiste ancora una dimensione dialogica o partecipativa: l'utente è concepito principalmente come destinatario di messaggi promozionali e potenziale acquirente del biglietto. Anche con la digitalizzazione dell'informazione, il modello comunicativo rimane centrato sulla trasmissione di contenuti, senza ancora integrare forme di coinvolgimento attivo o produzione condivisa.

L'evento esiste principalmente come esperienza temporale delimitata: la comunicazione si concentra nelle settimane precedenti alle date, mentre nel periodo successivo l'attività mediale si riduce drasticamente. La dimensione simbolica del festival si costruisce soprattutto attraverso la presenza fisica e la reputazione artistica degli *headliner*, più che attraverso un ecosistema narrativo continuo o una relazione stabile con il pubblico.

2.2.1 L'ingresso nel web: digitalizzazione dell'informazione

L'ingresso degli I-Days nell'ambiente web nei primi anni Duemila rappresenta un passaggio cruciale nel processo di trasformazione comunicativa del festival. Questo momento non coincide ancora con una piena ridefinizione del modello relazionale, ma segna l'avvio di una fase di digitalizzazione dell'informazione che modifica profondamente le modalità di accesso ai contenuti e di interazione preliminare con l'evento.

Con la progressiva diffusione di Internet e l'aumento dell'utilizzo domestico della rete, anche il settore degli eventi live inizia ad adottare strumenti digitali per la promozione e la distribuzione delle informazioni. Nel caso degli I-Days, la creazione di un sito ufficiale e la presenza su portali dei promoter costituiscono i primi strumenti di stabilizzazione della comunicazione online²⁷.

Questa fase può essere interpretata come una transizione dalla comunicazione frammentata offline a una comunicazione strutturata e centralizzata. Il sito web assume progressivamente il ruolo di archivio informativo centralizzato del festival, diventando il punto di convergenza di tutte le comunicazioni ufficiali: lineup, date, location, regolamenti di accesso, modalità di acquisto dei biglietti e aggiornamenti logistici. A differenza dei media tradizionali, caratterizzati da una diffusione frammentata e da tempi di aggiornamento lenti, il web consente una gestione dinamica e immediata delle informazioni. La possibilità di modificare contenuti in tempo reale, integrare nuove sezioni, pubblicare comunicazioni urgenti o correggere eventuali errori introduce un livello di flessibilità operativa che segna una discontinuità significativa rispetto alla logica dell'affissione o della stampa.

²⁷ I-Days Milano, *Sito ufficiale*, <https://idays.it>, consultato marzo 2026

Questa centralizzazione non riguarda solo la quantità di informazioni disponibili, ma anche la loro organizzazione: il sito diventa un ambiente strutturato, navigabile e gerarchizzato, in cui l'utente può orientarsi con maggiore facilità rispetto alla dispersione tipica dei media offline. Inoltre, l'integrazione del *ticketing* digitale trasforma il sito in un'infrastruttura non solo comunicativa, ma anche funzionale, capace di supportare direttamente il modello economico del festival. In questo senso, il web non si limita a ospitare contenuti promozionali, ma diventa un vero e proprio hub operativo, anticipando la successiva evoluzione verso ecosistemi digitali più complessi.

La possibilità di modificare contenuti, integrare nuove informazioni e gestire comunicazioni urgenti introduce un primo elemento di flessibilità che non era presente nella logica della stampa o dell'affissione.

Un aspetto rilevante di questa fase è l'introduzione e la progressiva normalizzazione del ticketing digitale. La possibilità di acquistare biglietti online modifica in modo significativo la relazione tra organizzazione e pubblico, riducendo l'intermediazione fisica e ampliando il bacino geografico di potenziali partecipanti. Il sito web diventa così non solo uno strumento comunicativo, ma un'infrastruttura operativa integrata nel modello economico del festival.

Sul piano teorico, questa fase può essere letta come una prima forma di "mediatizzazione tecnica"²⁸ dell'evento: la presenza online non ridefinisce ancora l'identità simbolica del festival, ma ne estende la visibilità e ne ottimizza la gestione informativa. L'evento continua a essere concepito

²⁸ Couldry, Nick. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press, 2012.

come esperienza fisica, mentre il web assume una funzione ancillare, di supporto e razionalizzazione dei processi.

Tuttavia, è proprio in questa fase che si pongono le basi per la successiva trasformazione piattafornica. La centralizzazione dell'informazione, la raccolta di dati di registrazione per l'acquisto dei biglietti e la familiarizzazione del pubblico con l'interazione digitale costituiscono i presupposti per l'emergere di una comunicazione più dialogica e partecipativa negli anni successivi.

L'ingresso nel web non rappresenta ancora una rivoluzione comunicativa per gli I-Days, ma segna l'inizio di un processo di digitalizzazione strutturale. L'evento inizia a esistere anche nello spazio online, seppur in forma prevalentemente informativa e funzionale. Questo passaggio prepara il terreno per la successiva fase di piattafornizzazione, in cui la comunicazione non sarà più soltanto digitale, ma intrinsecamente integrata alle logiche delle piattafornie e dell'interazione sociale.

2.2.2 La platformization: centralità delle piattafornie social e trasformazione strutturale della comunicazione

L'ingresso degli I-Days nell'ecosistema delle piattafornie social non rappresenta soltanto un ampliamento dei canali comunicativi, ma un passaggio strutturale riconducibile al processo di *platformization* della cultura contemporanea.

Secondo José van Dijck, le piattafornie digitali non sono meri strumenti tecnologici, ma "*programmable architectures designed to organize*

interactions between users”.²⁹ Questa definizione è particolarmente rilevante per comprendere come la comunicazione degli I-Days, nel momento in cui si inserisce all’interno di ambienti come Facebook e Instagram, venga inevitabilmente modellata dalle logiche tecniche e algoritmiche che regolano la visibilità dei contenuti.

La presenza del festival sui social non si limita quindi alla pubblicazione di informazioni, ma implica l’adattamento a sistemi di distribuzione governati da metriche di engagement e algoritmi di raccomandazione. In questo contesto, la comunicazione diventa parte di un’infrastruttura più ampia che condiziona le dinamiche di attenzione e circolazione.

Questa trasformazione può essere letta anche alla luce della teoria della società in rete elaborata da Manuel Castells, secondo cui “*the new social morphology of our societies is made of networks powered by microelectronics-based information technologies*”³⁰. Gli I-Days, inserendosi nell’ecosistema digitale, diventano un nodo all’interno di reti globali di comunicazione, superando i confini geografici dell’evento e ampliando potenzialmente il proprio raggio simbolico.

Parallelamente, il ruolo del pubblico si trasforma in modo significativo. Henry Jenkins definisce la cultura contemporanea come una “*participatory culture*”, caratterizzata da “*low barriers to artistic expression and civic engagement*”³¹. Applicato al caso degli I-Days, questo concetto consente di interpretare la produzione di contenuti generati dagli utenti (UGC), le stories, i video e i commenti non come

²⁹ José van Dijck, Thomas Poell e Martijn de Waal, *The Platform Society* (Oxford: Oxford University Press, 2018).

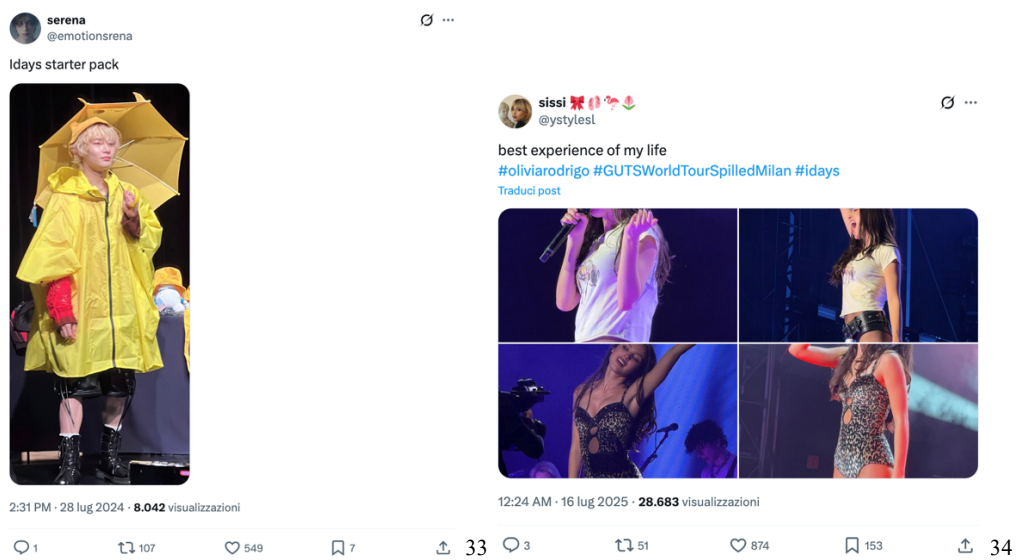
³⁰ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society* (Oxford: Blackwell, 1996).

³¹ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: NYU Press, 2006).

fenomeni marginali, ma come elementi costitutivi della narrazione del festival.

L'esperienza live non viene soltanto fruita, ma co-costruita attraverso la circolazione digitale delle immagini e dei racconti prodotti dal pubblico. La comunicazione ufficiale e quella partecipativa si intrecciano, generando un ecosistema narrativo distribuito.

Il processo di *platformization* si intreccia inoltre con la teoria della mediatizzazione sviluppata, da Nick Couldry. Couldry sostiene che i media “*have become embedded in the very fabric of social life*”³². Nel caso degli I-Days, ciò implica che l'evento live viene pensato e vissuto anche in funzione della sua visibilità mediale. Le pratiche di condivisione, documentazione e commento online diventano parte integrante dell'esperienza stessa.



³² Nick Couldry, *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice* (Cambridge: Polity Press, 2012).

³³ X. (2026). User @emotionsrena

³⁴ X. (2026). User @ystylesl

Un ulteriore elemento rilevante riguarda la dipendenza dalla visibilità algoritmica. Le piattaforme selezionano e ordinano i contenuti secondo criteri proprietari, influenzando la loro diffusione. Van Dijck sottolinea come le piattaforme non siano spazi neutrali, ma ambienti in cui “*connectivity is engineered*”³⁵. Ciò significa che la visibilità dei contenuti degli I-Days è il risultato di una combinazione tra produzione comunicativa e logiche infrastrutturali.

In questa prospettiva, la comunicazione del festival non è più soltanto promozione, ma gestione strategica dell’attenzione. L’evento si configura come un *brand* mediale continuo, inserito in reti digitali che ne amplificano la portata simbolica e ne ridefiniscono le modalità di interazione con il pubblico.

2.2.3 Mediatizzazione dell’esperienza live e costruzione dell’evento come oggetto narrativo permanente

La progressiva integrazione degli I-Days nell’ecosistema digitale non si limita a trasformare le modalità di promozione e distribuzione delle informazioni, ma incide più profondamente sulla natura stessa dell’esperienza live. Tale trasformazione può essere interpretata attraverso il concetto di mediatizzazione, intesa come il processo attraverso il quale le pratiche sociali e culturali vengono riorganizzate secondo le logiche dei media.

Secondo Nick Couldry, i media non costituiscono semplicemente strumenti esterni alla società, ma sono “*embedded in the very fabric of*

³⁵ José van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (Oxford: Oxford University Press, 2013).

social life”³⁶. Applicata al caso degli I-Days, questa prospettiva consente di comprendere come l’evento musicale non sia più un’esperienza circoscritta allo spazio fisico del concerto, ma un fenomeno che prende forma e significato anche attraverso la sua rappresentazione mediale.

2.2.3.1 Estensione temporale dell’evento

Tradizionalmente, un festival musicale era concepito come evento delimitato da una precisa cornice temporale: apertura dei cancelli, performance live, chiusura. La comunicazione digitale modifica radicalmente questa logica. L’evento esiste prima, durante e dopo la sua realizzazione fisica.

- Prima, attraverso teaser, annunci, countdown e anticipazioni.
- Durante, tramite copertura live, stories, dirette, contenuti backstage.
- Dopo, attraverso *recap*, *aftermovie*, fotografie ufficiali e rilanci di contenuti generati dal pubblico.

Questa estensione temporale trasforma il festival in un oggetto narrativo permanente, capace di mantenere attiva l’attenzione anche nei periodi di intervallo tra un’edizione e l’altra. L’evento non è più solo esperienza momentanea, ma processo comunicativo continuo.

³⁶ Nick Couldry, *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice* (Cambridge: Polity Press, 2012)

2.2.3.2 Trasformazione dello spazio: dall'evento fisico allo spazio ibrido

La mediatizzazione incide anche sulla dimensione spaziale. Gli I-Days si svolgono in una location specifica, ma la loro presenza digitale li rende simultaneamente accessibili a un pubblico potenzialmente globale.

Seguendo la prospettiva di Manuel Castells, l'evento può essere interpretato come nodo all'interno di uno “*space of flows*”³⁷, uno spazio costituito da flussi informativi e relazionali che trascendono il territorio fisico. Il festival non è più soltanto situato a Milano: è presente nei feed, nei video condivisi, nei commenti e nelle reti sociali degli utenti.

Lo spazio del festival diventa quindi ibrido, composto da:

- una dimensione fisica (venue, palco, pubblico presente);
- una dimensione mediale (contenuti circolanti online);
- una dimensione simbolica (narrazioni, rappresentazioni, immaginario).

2.2.3.3 Il pubblico come produttore di narrazione

Un elemento centrale della mediatizzazione riguarda il ruolo attivo del pubblico. In linea con la teoria della cultura partecipativa di Henry Jenkins, l'esperienza del festival viene co-costruita attraverso la produzione diffusa di contenuti.

Stories, reel, video su TikTok, post su Instagram e commenti sui profili ufficiali contribuiscono a generare una narrazione polifonica³⁸. L'evento non è raccontato esclusivamente dall'organizzazione, ma viene reinterpretato e ridefinito dai partecipanti.

³⁷ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society* (Oxford: Blackwell, 1996), 412.

³⁸ José van Dijck, *The Culture of Connectivity* (Oxford: Oxford University Press, 2013)

Questa dinamica produce almeno due effetti:

1. Amplificazione simbolica: l'evento supera la propria dimensione locale e acquisisce una risonanza più ampia.
2. Costruzione di memoria digitale: le tracce lasciate online contribuiscono alla sedimentazione dell'esperienza nel tempo³⁹.

L'evento live diventa così parte di un archivio collettivo digitale, in cui immagini e video continuano a circolare ben oltre la conclusione delle performance.

2.2.3.4 L'estetizzazione dell'esperienza

La mediatizzazione influisce anche sulla progettazione dell'esperienza stessa. La consapevolezza che l'evento verrà fotografato e condiviso induce una crescente attenzione alla dimensione visiva⁴⁰: scenografie, illuminazione, grafiche, attivazioni di brand e momenti "iconici" vengono pensati anche in funzione della loro riproducibilità mediale.

In questo senso, l'evento non è soltanto vissuto, ma progettato per essere rappresentato. La dimensione spettacolare assume una funzione duplice:

- valorizzare l'esperienza del pubblico presente;
- generare contenuti condivisibili ad alto impatto visivo.

³⁹ Andrew Hoskins, *Digital Memory Studies: Media Past in Transition* (London: Routledge, 2017)

⁴⁰ Larissa Hjorth e Sarah Pink, "New Visualities and the Digital Wayfarer," *Visual Studies* 29, no. 2 (2014)

La mediatizzazione non è quindi un effetto secondario, ma un elemento integrato nella progettazione dell'evento.

2.2.3.5 Economia dell'attenzione e intensificazione dell'esperienza

Nel contesto digitale contemporaneo, la competizione per l'attenzione implica che l'esperienza venga condensata in momenti ad alta intensità emotiva e visiva, capaci di generare engagement. L'evento live diventa così un generatore di contenuti oltre che di performance musicali. Il valore simbolico dell'evento non dipende esclusivamente dalla qualità artistica, ma anche dalla sua capacità di produrre immagini e narrazioni che circolano efficacemente nello spazio digitale.

2.2.3.6 Dalla presenza alla visibilità

Infine, la mediatizzazione introduce una distinzione tra presenza fisica e visibilità mediale. Essere presenti al festival non coincide più con l'essere parte dell'esperienza simbolica. Un utente può partecipare indirettamente attraverso la fruizione dei contenuti condivisi online, mentre chi è fisicamente presente può vivere l'evento anche attraverso la mediazione del proprio dispositivo.

L'esperienza live si configura quindi come esperienza mediata, in cui la documentazione e la condivisione non sono elementi accessori, ma pratiche integrate nel vissuto.

2.2.4 L'app ufficiale, la datafication e la costruzione di un ecosistema proprietario

Se la fase della *platformization* ha segnato l'integrazione degli I-Days nelle logiche delle piattaforme digitali, lo sviluppo dell'app ufficiale rappresenta un ulteriore passaggio evolutivo: la costruzione di un'infrastruttura comunicativa proprietaria, capace di ridurre l'intermediazione algoritmica e di rafforzare il controllo diretto sulla relazione con il pubblico.

L'app del festival, disponibile sugli store digitali non si limita a replicare le informazioni già presenti sul sito web o sui social media, ma configura un ambiente comunicativo integrato che incide su tre dimensioni fondamentali: informativa, relazionale e operativa.

2.2.4.1 Dal feed algoritmico al canale proprietario

Le piattaforme social sono ambienti intermediati: la visibilità dei contenuti dipende da algoritmi che selezionano e ordinano le informazioni secondo criteri non completamente trasparenti. In questo contesto, l'organizzazione del festival opera all'interno di infrastrutture governate da soggetti terzi.

L'app, al contrario, costituisce un canale diretto. Le notifiche push, gli aggiornamenti personalizzati e le comunicazioni operative raggiungono l'utente senza passare attraverso la competizione del feed. Si assiste quindi a una riconfigurazione del rapporto organizzazione-pubblico: da relazione mediata da piattaforme esterne a relazione più diretta e controllata.

Questa transizione può essere interpretata come una forma di riequilibrio nell'ecosistema comunicativo. Se la *platformization* implica una

dipendenza dalle logiche infrastrutturali delle piattaforme, l'app rappresenta un tentativo di riappropriazione del *touchpoint* digitale.

2.2.4.2 *Datafication* e gestione dell'esperienza

L'introduzione dell'app si inserisce nel più ampio processo di *datafication*, ossia la trasformazione delle interazioni e dei comportamenti degli utenti in dati strutturati e analizzabili⁴¹. Come osservato da studiosi quali Nick Couldry e José van Dijck, la *datafication* costituisce uno degli elementi centrali della cultura digitale contemporanea⁴².

Nel caso degli I-Days, l'app consente potenzialmente di raccogliere dati relativi a:

- preferenze di navigazione,
- consultazione del programma,
- interazioni con notifiche,
- modalità di accesso alle informazioni logistiche,
- gestione digitale del biglietto.

Tali dati non rappresentano semplicemente informazioni tecniche, ma risorse strategiche che possono contribuire a ottimizzare la gestione dell'evento e la pianificazione comunicativa futura. L'esperienza del festival diventa così non soltanto esperienza culturale, ma anche processo tracciabile e analizzabile.

⁴¹ Nick Couldry e Ulises Mejias, *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life* (Stanford: Stanford University Press, 2019).

⁴² José van Dijck, *The Culture of Connectivity* (Oxford: Oxford University Press, 2013).

2.2.4.3 Integrazione tra dimensione comunicativa e dimensione operativa

Un ulteriore elemento distintivo dell'app riguarda la sua funzione operativa. Oltre alla comunicazione promozionale e narrativa, l'app svolge un ruolo di supporto logistico: informazioni su accessi, orari, mappa dell'area, eventuali variazioni di programma, aggiornamenti in tempo reale.

Si realizza quindi un'integrazione tra:

- comunicazione simbolica (brand, storytelling, identità),
- comunicazione informativa (programma, artisti, aggiornamenti),
- comunicazione funzionale (logistica, notifiche, gestione del ticket).

L'evento live non è più soltanto comunicato, ma accompagnato digitalmente in tutte le sue fasi. L'app diventa parte dell'esperienza stessa, contribuendo a definire la modalità con cui il pubblico vive e interpreta l'evento.

2.2.4.4 Personalizzazione e segmentazione

A differenza delle piattaforme social, che operano su una logica prevalentemente pubblica e generalista, l'app permette potenzialmente una maggiore personalizzazione. L'utente può selezionare informazioni rilevanti, ricevere notifiche mirate e costruire un percorso informativo individualizzato.

Questo passaggio introduce una dimensione di segmentazione comunicativa⁴³ che si colloca oltre la semplice diffusione di contenuti. La

⁴³ *ibidem*

comunicazione non è più identica per tutti, ma può adattarsi alle preferenze e ai comportamenti dell'utente.

In questo senso, l'app rappresenta un punto di convergenza tra comunicazione e gestione dell'esperienza, tra marketing e organizzazione operativa.

2.2.4.5 Ecosistema digitale integrato

L'introduzione dell'app completa la traiettoria evolutiva delineata nelle sezioni precedenti:

- fase tradizionale (media offline),
- digitalizzazione informativa (sito web),
- *platformization* (social media),
- mediatizzazione (evento come oggetto narrativo continuo),
- *datafication* e integrazione proprietaria (app).

Gli I-Days si configurano così come un ecosistema digitale integrato, in cui:

- le piattaforme social amplificano la visibilità e favoriscono la partecipazione,
- il sito web centralizza le informazioni,
- l'app consolida il controllo diretto e la gestione dei dati.

La digitalizzazione non è più soltanto strumento di promozione, ma infrastruttura che sostiene l'intero ciclo di vita dell'evento: dall'annuncio alla fruizione, fino alla memoria e alla pianificazione futura.

2.2.5 Dall'evento al brand mediale continuo: sintesi teorica e implicazioni per l'analisi empirica

L'analisi delle trasformazioni comunicative degli I-Days consente di osservare una traiettoria evolutiva che va oltre la semplice adozione di nuovi strumenti tecnologici. Ciò che emerge non è soltanto un cambiamento nei canali utilizzati, ma una ridefinizione strutturale del festival come oggetto culturale e mediale⁴⁴.

La fase tradizionale era caratterizzata da una comunicazione promozionale concentrata nel breve periodo e fondata su media offline. L'ingresso nel web ha introdotto una digitalizzazione dell'informazione, centralizzando contenuti e facilitando il ticketing online, ma mantenendo una logica prevalentemente unidirezionale. Con la *platformization*, il festival è entrato in un ecosistema governato da algoritmi, metriche di engagement e dinamiche partecipative, trasformando la comunicazione in processo continuo e dialogico. La mediatizzazione ha esteso l'evento oltre i suoi confini temporali e spaziali, trasformandolo in un'esperienza che integra dimensione fisica e rappresentazione digitale in un flusso comunicativo continuo. Infine, lo sviluppo dell'app ufficiale ha introdotto una dimensione proprietaria e data-driven, consolidando la gestione diretta del rapporto con il pubblico.

Questa traiettoria può essere sintetizzata come il passaggio da evento comunicato a brand mediale continuo.

Nel primo caso, la comunicazione accompagna l'evento; nel secondo, la comunicazione diventa parte costitutiva dell'evento stesso. Gli I-Days non esistono soltanto come successione di concerti, ma come presenza stabile

⁴⁴ Thomas H. Davenport e John C. Beck, *The Attention Economy* (Boston: Harvard Business School Press, 2001)

nello spazio digitale, capace di generare interazioni, costruire identità e produrre valore simbolico nel tempo.

Seguendo la prospettiva della società in rete delineata da Manuel Castells, il festival può essere interpretato come nodo all'interno di reti comunicative globali, in cui la visibilità e la circolazione dei contenuti contribuiscono alla costruzione della reputazione⁴⁵. In linea con la teoria della cultura partecipativa di Henry Jenkins, il pubblico assume un ruolo attivo nella co-costruzione della narrazione del festival⁴⁶. Attraverso il concetto di *platformization* elaborato da José van Dijck, la comunicazione appare modellata dalle infrastrutture digitali che ne regolano la distribuzione⁴⁷. Infine, la mediatizzazione descritta da Nick Couldry permette di comprendere come l'esperienza live sia ormai inseparabile dalla sua dimensione mediale⁴⁸.

Dal punto di vista analitico, queste trasformazioni producono implicazioni concrete che orientano il passaggio alla fase empirica del capitolo.

In primo luogo, la comunicazione degli I-Days deve essere osservata non soltanto come promozione, ma come sistema articolato che include:

- produzione di contenuti ufficiali,
- circolazione algoritmica,
- partecipazione degli utenti,
- gestione proprietaria tramite app,

⁴⁵ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society* (Oxford: Blackwell, 1996), 412.

⁴⁶ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York: NYU Press, 2006)

⁴⁷ José van Dijck, *The Culture of Connectivity* (Oxford: Oxford University Press, 2013)

⁴⁸ Nick Couldry, *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice* (Cambridge: Polity Press, 2012)

- costruzione di memoria digitale.

In secondo luogo, l'analisi non può limitarsi alla frequenza di pubblicazione o alla presenza sulle piattaforme, ma deve considerare:

- il tipo di contenuto prodotto,
- le modalità di attivazione della community,
- le strategie narrative,
- l'integrazione tra dimensione online e esperienza fisica,
- la gestione del ciclo temporale dell'evento (pre, durante, post).

In terzo luogo, la centralità delle piattaforme implica che l'engagement non sia soltanto un indicatore quantitativo, ma un elemento strutturale che incide sulla visibilità stessa dei contenuti⁴⁹. La comunicazione deve quindi essere interpretata come pratica situata all'interno di un ambiente algoritmico.

Alla luce di queste considerazioni teoriche, il caso studio relativo all'edizione 2024 degli I-Days rappresenta un terreno empirico privilegiato per verificare in che modo tali dinamiche si concretizzino operativamente. L'analisi dell'anno 2024 consentirà infatti di osservare:

- come il festival utilizzi concretamente le diverse piattaforme,
- quali tipologie di contenuto risultino prevalenti,
- come venga gestita la narrazione pre-evento, live e post-evento,
- in che modo il pubblico partecipi alla costruzione dell'immaginario,
- quale ruolo assumano engagement e visibilità.

⁴⁹ José van Dijck, *The Culture of Connectivity* (Oxford: Oxford University Press, 2013)

La sezione teorica ha delineato un quadro interpretativo fondato sui concetti di *platformization*, mediatizzazione e *datafication*. Il passaggio al caso studio permetterà ora di verificare empiricamente tali categorie, analizzando in modo sistematico le pratiche comunicative effettivamente adottate dal festival.

In questo modo, la riflessione teorica non rimane astratta, ma diventa strumento operativo per l'analisi dei dati e per la comprensione delle strategie digitali nel contesto del live entertainment contemporaneo.

2.3 Impostazione metodologica del caso studio: I-Days 2024

L'analisi dell'edizione 2024 degli I-Days si inserisce all'interno della più ampia *research question* della tesi, volta a comprendere in che modo i festival musicali contemporanei utilizzino le strategie digitali e i social media per costruire engagement, identità e relazione con il pubblico nell'era delle piattaforme.

Alla luce del quadro teorico delineato nella sezione precedente — fondato sui concetti di *platformization*, mediatizzazione e *datafication* — il caso I-Days 2024 rappresenta un contesto empirico privilegiato per osservare in che modo tali dinamiche si concretizzino operativamente in un festival europeo inserito nel mercato italiano del live entertainment.

2.3.1 Obiettivi dell'analisi

L'obiettivo principale dell'analisi è duplice:

1. Descrittivo-interpretativo: ricostruire le modalità attraverso cui il festival ha strutturato la propria comunicazione digitale nel corso dell'edizione 2024.
2. Analitico-comparativo: individuare pattern ricorrenti e strategie dominanti che possano essere successivamente messe in relazione con i casi studio internazionali (Coachella e Rock in Rio).

In particolare, l'analisi mira a comprendere:

- quali piattaforme siano state privilegiate;
- quali tipologie di contenuto risultino predominanti;
- come venga gestito il ciclo temporale dell'evento (pre-evento, live, post-evento);
- in che modo il pubblico venga coinvolto nella produzione e circolazione dei contenuti;
- quale ruolo assumano le metriche di engagement nella visibilità comunicativa.

2.3.2 Disegno della ricerca

L'approccio adottato è di tipo qualitativo con supporto quantitativo descrittivo.

La metodologia si basa su una *content analysis* dei contenuti pubblicati dai profili ufficiali del festival sulle principali piattaforme digitali. L'analisi qualitativa consente di interpretare il significato e la funzione dei contenuti, mentre l'osservazione di metriche quantitative pubbliche (like, commenti, visualizzazioni, condivisioni) fornisce indicatori di performance e partecipazione.

Non si tratta di un'analisi statistica inferenziale, bensì di un'analisi interpretativa supportata da dati osservabili, coerente con un'impostazione di studio di caso.

2.3.3 Unità di analisi e campione

L'unità di analisi è costituita dal singolo contenuto pubblicato sui profili ufficiali del festival.

Sono incluse nell'analisi le seguenti piattaforme:

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- X

Il periodo di osservazione copre l'intero ciclo comunicativo dell'edizione 2024, includendo:

- fase di annuncio e promozione,
- fase di avvicinamento alle date,
- fase live,
- fase post-evento.

L'inclusione dell'intero arco temporale consente di evitare una lettura parziale e di analizzare la comunicazione come processo continuo.

2.3.4 Categorie di codifica

Per garantire coerenza e replicabilità dell'analisi, i contenuti vengono classificati secondo un sistema di categorie definite a priori:

- Annuncio / Ticketing (*lineup, presale, reminder*)
- Informazioni operative (orari, accessi, logistica)
- Live coverage (contenuti pubblicati durante le performance)
- Recap / memoria (*highlight, aftermovie, ringraziamenti*)
- Community / UGC (rilanci di contenuti generati dagli utenti)
- *Brand activation* / sponsor

Questa codifica permette di osservare la distribuzione delle tipologie di contenuto e di identificare eventuali priorità strategiche.

2.3.5 Indicatori osservati

Oltre alla classificazione qualitativa, l'analisi considera una serie di indicatori osservabili:

- frequenza di pubblicazione;
- formato del contenuto (immagine, video, reel, carosello, testo);
- tone of voice;
- presenza di call to action;
- utilizzo di hashtag e tagging;
- metriche di engagement pubbliche (like, commenti, visualizzazioni, condivisioni).

Le metriche quantitative non vengono utilizzate per formulare inferenze causali, ma come indicatori descrittivi utili a comprendere il grado di interazione generato dai contenuti.

2.3.6 Limiti metodologici

È necessario evidenziare alcuni limiti dell'analisi:

- accesso esclusivamente a dati pubblici, con impossibilità di osservare metriche proprietarie (*reach*, *impression*, conversioni);
- dipendenza dalle logiche algoritmiche delle piattaforme, non pienamente trasparenti;
- impossibilità di misurare l'impatto diretto sulla vendita dei biglietti;
- potenziale variabilità delle metriche nel tempo.

La consapevolezza di tali limiti consente di circoscrivere l'interpretazione dei risultati e di mantenere un approccio metodologicamente rigoroso.

Il quadro metodologico delineato costituisce la base per l'analisi empirica dell'edizione 2024.

Nella sezione successiva verranno applicate le categorie e gli indicatori sopra definiti ai contenuti effettivamente pubblicati dal festival, al fine di ricostruire in modo sistematico le strategie comunicative adottate e di valutarne la coerenza rispetto al modello teorico discusso nel capitolo.

2.4 Analisi integrata della comunicazione digitale degli I-Days 2024

L'edizione 2024 degli I-Days si configura come una *concert series* ad alta intensità mediatica, capace di raggiungere oltre 430.000 paganti e distribuita tra gli ippodromi SNAI di San Siro e La Maura. In questo contesto, la strategia digitale del festival può essere letta come un flusso di esperienza utente (UX flow) articolato in tre fasi — pre-evento, live e post-evento — che corrispondono ai principali *touchpoint* del *customer*

*journey*⁵⁰. Ogni fase integra obiettivi informativi, relazionali e di conversione, declinati attraverso le affordance specifiche delle piattaforme social e dei canali *owned* (sito e app).

2.4.1 Fase pre-evento: costruzione dell'attesa e conversione

Nel periodo antecedente alle date del festival, la comunicazione assume una logica *conversion-first*, soprattutto in occasione degli annunci delle date. La timeline multi-step delle prevendite (app, *MyLiveNation*, vendita generale) trasforma i post in vere e proprie micro-interfacce procedurali, orientate a ridurre la frizione decisionale e guidare l'utente verso l'acquisto.

- Instagram rappresenta il canale centrale per la costruzione dell'attesa. Il linguaggio è visivo ed emozionale, con reel, caroselli e grafiche ufficiali che presentano lineup, countdown e contenuti dedicati agli artisti. L'account supera i 116.000 *followers* nel 2026⁵¹ e registra un engagement significativo (3,37% nel 2023⁵²), sostenuto da contenuti backstage, quiz e sondaggi nelle Stories. La piattaforma diventa così uno spazio di visual storytelling e partecipazione, dove la community contribuisce alla narrazione collettiva del festival.
- TikTok svolge una funzione dinamica e orientata alla cultura partecipativa. I contenuti sfruttano *trend* musicali, clip degli artisti e momenti iconici attesi. L'uso crescente di *UGC* e la collaborazione con creator e influencer amplificano la visibilità,

⁵⁰ Katherine N. Lemon e Peter C. Verhoef, "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey," *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 69–96

⁵¹ Instagram. (2026).@idaysmilano. Dato follower rilevato a marzo 2026

⁵² Dati rilevati marzo 2026 – notjustanalytics.com

mentre le attivazioni dei partner (come Q8) integrano contenuti esperienziali e *branded*.

- Facebook mantiene un ruolo informativo e istituzionale. Con una community ampia (circa 90.000 follower nel 2026)⁵³, la piattaforma è utilizzata per annunci, informazioni di servizio e dialogo con gli utenti. Pur risentendo dell'invecchiamento demografico, resta un canale rilevante per la diffusione di notizie ufficiali.
- X (Twitter) è impiegato per aggiornamenti sintetici, *reminder* e comunicazioni rapide. Il tono è informativo e diretto, con *thread* live-tweet durante le serate più attese. Pur con un seguito più ristretto, il canale è strategico per media, appassionati e gestione del servizio al cliente.

⁵³ Facebook. (2026). I-Days Milano – Pagina ufficiale. Dato follower rilevato a marzo 2026.



idaysmilano · Segui

idaysmilano È il momento di fare rumore! I #BringMeTheHorizon sono i nuovi headliner di I-Days 2024! E avete capito bene: prima di loro sul palco anche #Yungblud e #BadOmies! Pronti ad una giornata di fuoco? 🔥

Domenica 7 luglio 2024 · I-Days Milano, Ippodromo SNAI San Siro

🔥 BRING ME THE HORIZON
🔥 YUNGBLUD
🔥 BAD OMIES
And more...

Biglietti disponibili:

- tramite prevendita per gli utenti iscritti all'app di I-Days dalle ore 11:00 di giovedì 14 dicembre. Scarica l'app, registrati gratuitamente e assicurati i tuoi biglietti!
- rendita generale dalle ore 11:00 di venerdì 15 su idays.it

117 sett

Per te

jonathan.nora Vendo 2 biglietti a prezzo ridotto. Info in DM

...pondi Vedi traduzione

anthonybellina Cerco 2 biglietti pit

pondi Vedi traduzione

📍 Piace a 13 dicembre 2023

Aggiungi un commento... Pubblica

54



55



56

La fase pre-evento mira a:

- massimizzare reach e consideration;
- guidare a presale, registrazione e conversione ticketing;
- costruire reputazione e scarsità (es. comunicazioni di sold-out);

⁵⁴ Instagram. (2026). @idaysmilano.

⁵⁵ X. (2026). @idaysmilano

⁵⁶ Facebook. (2026). I-Days Milano

- integrare sponsor e partner come parte dell'esperienza (es. Coca-Cola, Q8, Philips OneBlade).

2.4.2 Fase live: servizio, coordinamento informativo e UGC

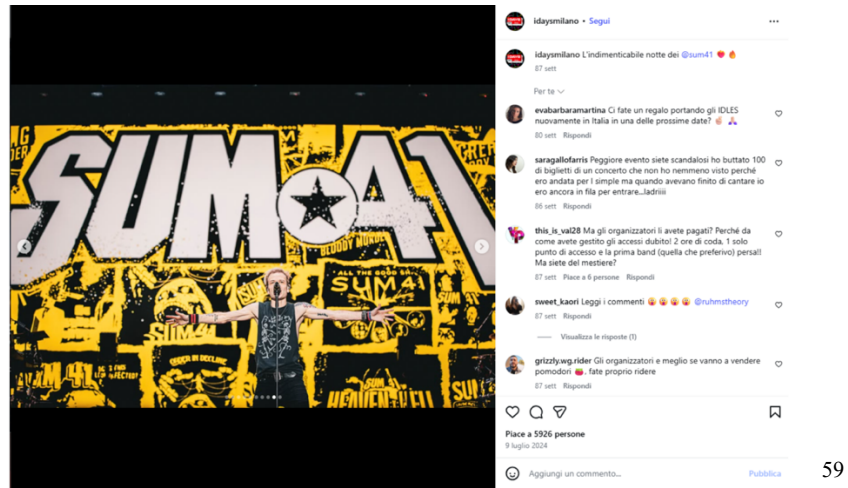
Durante i giorni di festival, la comunicazione raggiunge il suo picco operativo. L'incertezza informativa (orari, gate, norme) rende i social un *layer* di servizio essenziale. Il sito ufficiale pubblica gli orari “pochi giorni prima”, invitando a consultare i canali social e la sezione “*useful infos*”, consolidando una strategia di aggiornamento just-in-time.

- Instagram Stories diventano il principale strumento di comunicazione live: info utili, mood, repost di UGC, highlight in tempo reale.
- X fornisce aggiornamenti rapidi su gate, meteo, variazioni di orario.
- Facebook ospita contenuti *day-based* e *reminder* informativi.
- TikTok amplifica l'esperienza con clip spontanee, backstage e contenuti dei creator.

Un elemento critico riguarda la dipendenza dallo smartphone: il divieto di power bank aumenta la “*battery anxiety*”, rendendo rilevanti le attivazioni partner (es. colonnine di ricarica Q8). Questi *touchpoint* riducono frizione e incentivano la produzione di contenuti condivisibili (*fotobooth*, selfie spot).

- riattivazione della community, tramite inviti alla ri-fruizione e anticipazioni future.

Instagram e Facebook ospitano recap visivi e contenuti UGC best-of, mentre X continua a pubblicare highlight e dati per alcuni giorni.



L'ecosistema UGC su piattaforme video sostiene la long-tail visibility, ampliando la scoperta del festival anche oltre i confini nazionali⁶⁰.



⁵⁹ Instagram. (2026). I-Days Milano

⁶⁰ “UGC at Events: How Experiential Activations Generate Marketing Fuel,” Snapbar, aggiornato 11 marzo 2026.

⁶¹ Instagram. (2026). User @ringodj

2.4.4 Modello teorico e metodologia

L'analisi si fonda su una desk research qualitativa basata su evidenze pubbliche (post, caption, comunicazioni sponsor, documenti privacy). La UX social è intesa come organizzazione sequenziale dei contenuti attraverso touchpoint digitali che generano esperienza percepita (ingaggio, comprensione, azione). Tale impostazione si allinea:

- al modello del customer journey,⁶² che considera l'esperienza come emergente dall'interazione tra fasi e canali;
- ai functional building blocks di Kietzmann et al.⁶³, utili per confrontare le piattaforme in termini di identità, conversazione, condivisione, presenza, relazioni, reputazione e gruppi.

Qui viene presentato il template operativo del calendario editoriale:

Pre-evento (6 settimane)

- Instagram: 3 post/sett., 2–4 reel/sett., Stories quasi quotidiane.
- X: 1–3 post/die.
- Facebook: 2–3 post/sett.
- App: 1 push/sett. + push transazionali.

Durante gli show day

- Instagram Stories: info utili, mood, UGC.






⁶² Katherine N. Lemon e Peter C. Verhoef, “*Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*”, *Journal of Marketing* 80, n. 6 (2016): 69–96.

⁶³ Jan H. Kietzmann et al., “*Social Media? Get Serious!*”, *Business Horizons* 54, n. 3 (2011): 241–251.

- X: aggiornamenti di servizio.
- Facebook: contenuti day-based.
- App: push orari/gate + alert selettivi.

Post-evento (2 settimane)

- Instagram: recap, reel highlights, UGC best-of.
- X: highlight e dati per 3–5 giorni.
- Facebook: recap e album foto.
- App: push aftermovie + opt-in per edizione successiva.

PIATTAFORMA	CONTENUTO (esempi)	TIMING	KPI DISPONIBILI	CTA	NOTE UX
 X	Annuncio data 2024 con timeline prevedite (estratto: "pre vendita sull'app... vendita generale...")	PRE	n/d (like/reply non pubblicamente consolidati)	Scarica app / iscrizione presale / acquisto	Struttura "passo-passo" riduce ambiguità e accelera conversione.
 INSTAGRAM	Post sold-out (estratto: "Tutto esaurito... [SOLD OUT]" relativo a Green Day (caption indicizzata))	PRE	n/d (like/comment non sempre visibili)	Rimando implicito a ticketing	"Scarcity cue" e riprova sociale: rafforza reputazione e urgenza (logica FOMO).
 FACEBOOK	Video day-based ("I-Days... day 7...") (descrizione indicizzata)	LIVE / DURANTE	n/d	Reminder + intrattenimento	Contenuto breve: funzione "post e storie" più che informativa.
 TIK TOK	UGC live clip taggato #daysmilano (es. "Live IDAYS Milano...") via viewer indicizzato	LIVE / DURANTE - POST	View (es. 1,53k)	Nessuna CTA esplicita	Amplificazione organica non controllata: utile per prova sociale, rischiosa per brand safety.
 APP	Promessa funzionale: "stay updated on new announcements, pre-sales..."; privacy: gestione consensi (location/push)	PRE - LIVE / DURANTE - POST	n/d (open/click interni non pubblici)	Abilitare notifiche / consultare news	Touchpoint diretto (canale proprietario) ma ad alta sensibilità privacy (profilazione/analytics).

64_65_66_67_68

⁶⁴ K-pop Planet Global, post su X relativo all'annuncio delle date I-Days 2024, consultato marzo 2026.

⁶⁵ I-Days Milano, post Instagram "SOLD OUT – Green Day", consultato marzo 2026.

⁶⁶ I-Days Milano, video "I-Days... day 7...", pagina Facebook ufficiale, consultato marzo 2026.

⁶⁷ TikTok, contenuto UGC con hashtag #daysmilano, consultato marzo 2026.

⁶⁸ Apple, "*I-Days Official App*", scheda App Store, consultato marzo 2026.

2.4.5 Considerazioni etiche, privacy e limiti

L'integrazione tra app, social e advertising implica trattamento di dati personali, profilazione e gestione del consenso, soprattutto in presenza di minori. La documentazione privacy dell'app I-Days evidenzia raccolta di dati profilo, *analytics* e consensi marketing, richiedendo governance chiara su finalità, basi giuridiche, conservazione e sicurezza.

Sul piano UGC, la ripubblicazione di contenuti richiede attenzione a diritti, trasparenza e tutela dei minori, oltre alla corretta disclosure nelle attivazioni influencer.

I limiti principali dell'analisi riguardano:

- accesso parziale alle metriche proprietarie;
- natura effimera delle Stories;
- impossibilità di controllare l'ecosistema UGC esterno.

III. Caso studio Coachella: evoluzione storica, mediatizzazione e strategie digitali

3.1 Origine ed evoluzione storica

Il Coachella Valley Music and Arts Festival nasce nel 1999 a Indio, in California, su iniziativa del promoter indipendente *Goldenvoice*. La prima edizione, ospitata all'Empire Polo Club il 9 e 10 ottobre 1999, presenta una lineup orientata alla scena alternative/rock, con artisti come Beck, Rage Against the Machine e Tool⁶⁹. Pur ottenendo attenzione critica, l'esordio non raggiunge la sostenibilità economica prevista e il festival viene sospeso nel 2000. La ripresa avviene nel 2001 con una formula ridotta su un'unica giornata e, dal 2002, Coachella ritorna a una struttura plurigiornaliera, avviando una fase di progressivo consolidamento organizzativo.

Nel corso degli anni Duemila la manifestazione amplia la propria offerta musicale, integrando generi eterogenei — dall'elettronica all'hip hop fino al pop internazionale — e sviluppando una crescente capacità di intercettare tendenze culturali emergenti. Questa diversificazione si accompagna a una progressiva professionalizzazione: l'organizzazione rafforza le infrastrutture logistiche, stringe partnership con grandi operatori del live entertainment e costruisce relazioni stabili con media e sponsor internazionali. L'aumento della domanda determina un ampliamento della capienza e una trasformazione del festival da rassegna regionale a piattaforma di portata globale.

⁶⁹ Goldberg, Danny. 2011. *Bumping into Geniuses: My Life Inside the Rock and Roll Business*. New York: Gotham Books.

Un passaggio decisivo è rappresentato dall'introduzione, nel 2012, della formula del doppio weekend con la medesima lineup. Tale scelta risponde alla crescente richiesta di partecipazione e consente di raddoppiare il pubblico mantenendo invariata l'offerta artistica. La ripetizione della lineup in due fine settimana moltiplica le occasioni di copertura mediale e prolunga la visibilità dell'evento. Contestualmente, la presenza di *celebrity*, *guest appearance* e performance memorabili contribuisce a consolidare la reputazione del festival come appuntamento imprescindibile nel calendario culturale internazionale.

A partire dalla metà degli anni Duemila, Coachella sviluppa una componente estetica e simbolica sempre più rilevante, che contribuisce a definirne l'identità contemporanea. Il festival non è più percepito soltanto come rassegna musicale, ma come esperienza culturale capace di integrare musica, immagine e dimensione mediale. La progressiva integrazione di sponsor e brand rappresenta un ulteriore elemento chiave: le collaborazioni con marchi internazionali sostengono economicamente l'evento e ne rafforzano il posizionamento come piattaforma culturale e commerciale globale.

Pur non avendo fatto dell'app proprietaria il fulcro della propria strategia digitale, Coachella ha sviluppato una profonda digitalizzazione dell'esperienza. I canali social, le dirette parziali, gli *aftermovie* ufficiali e le gallery fotografiche si integrano con milioni di contenuti prodotti dagli utenti, dando vita a un ecosistema mediale in cui l'evento esiste simultaneamente nello spazio fisico e in quello digitale. L'UGC assume una funzione costitutiva dell'identità del festival: immagini e video condivisi dal pubblico non sono semplici testimonianze, ma elementi che contribuiscono a sedimentare codici visivi e narrativi replicati a livello globale. Le logiche algoritmiche delle piattaforme, le metriche di engagement e le pratiche di influencer marketing orientano la

progettazione dei contenuti e la scelta delle attivazioni, rendendo la gestione dell'attenzione un compito strategico per gli organizzatori.

La storia recente del festival è segnata anche da sfide e tensioni: sostenibilità ambientale, gestione dei flussi turistici, pressione commerciale e accessibilità economica rappresentano nodi critici che accompagnano la crescita. La sospensione delle edizioni 2020–2021 a causa della pandemia da COVID-19 costituisce una cesura significativa; il ritorno nel 2022 conferma la resilienza del brand, ma impone una riflessione sulle pratiche di monetizzazione, sulla sicurezza e sulle modalità di relazione con un pubblico sempre più globale e digitalmente connesso.

3.2 La fase pre-digitale: costruzione del brand e strategie di comunicazione offline

La fase pre-digitale del Coachella Valley Music and Arts Festival si caratterizza per pratiche comunicative e organizzative radicate nei media tradizionali e nelle reti culturali locali. Nei primi anni di vita del festival (1999–fine anni Duemila), la promozione si fonda su strumenti consolidati: stampa musicale specializzata, radio locali e college radio, affissioni, distribuzione fisica di materiali promozionali, newsletter, mailing list e passaparola all'interno delle sottoculture musicali. La comunicazione non è continua né frammentata, ma concentrata in momenti specifici — in particolare l'annuncio della lineup e l'apertura delle vendite — e segue una logica prevalentemente unidirezionale, dall'organizzazione verso il pubblico.

In questo contesto, la curatela assume un ruolo centrale come leva comunicativa. *Goldenvoice* costruisce la reputazione del festival puntando sulla qualità e sull'eterogeneità della programmazione: la lineup non è soltanto un elenco di nomi, ma il principale vettore di significato e la forma primaria di comunicazione del brand⁷⁰. In assenza di metriche di engagement e di dinamiche algoritmiche, la forza simbolica del festival dipende dalla capacità di intercettare tendenze emergenti e di proporre accostamenti inattesi tra generi e artisti. La strategia curatoriale si avvicina così a quella di una rivista musicale, basata su autorevolezza editoriale e selezione critica.

Un elemento distintivo della fase pre-digitale è il poster della lineup come oggetto mediale fisico. Stampato e distribuito in negozi di dischi, locali, spazi urbani e punti vendita, il poster svolge una funzione informativa e simbolica: la gerarchia tipografica e la disposizione grafica comunicano ordine curatoriale e coerenza artistica. Il rilascio del poster rappresenta il momento comunicativo centrale del ciclo promozionale: un'unica pubblicazione ufficiale sintetizza l'identità dell'edizione, anticipando la successiva ritualizzazione digitale del "*lineup drop*"⁷¹.

La copertura giornalistica e la relazione con i media tradizionali costituiscono un ulteriore pilastro della visibilità del festival. Articoli, recensioni e reportage su quotidiani e riviste specializzate non si limitano a informare, ma contribuiscono a legittimare culturalmente l'evento, inserendolo nel circuito delle occasioni rilevanti del panorama musicale. Il modello comunicativo è mediato e gerarchico: l'organizzazione comunica ai media, i media comunicano al pubblico. L'interazione diretta

⁷⁰ O'Reilly, Daragh, Ruth Rentschler, and Theresa Kirchner. 2013. *The Routledge Companion to Arts Marketing*. London: Routledge.

⁷¹ Reynolds, Simon. 2011. *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. London: Faber & Faber.

con l'audience è limitata e avviene soprattutto attraverso community locali, fan club e mailing list.

Dal punto di vista organizzativo, la fase pre-digitale è caratterizzata da una forte dipendenza dalle infrastrutture fisiche e da logiche territoriali. La scelta dell'Empire Polo Club contribuisce a definire l'immagine del festival come esperienza legata a un luogo riconoscibile; l'offerta on site — camping, hospitality, aree ristorative, spazi espositivi — è progettata per sostenere la fruizione dal vivo e creare ricordi duraturi. La vendita dei biglietti e la relazione con il pubblico sono mediate da circuiti tradizionali, con limitate possibilità di profilazione e raccolta di dati comportamentali.

I limiti della fase pre-digitale sono evidenti: scarsa misurabilità delle campagne, tempi di comunicazione più lenti, dipendenza da intermediari e difficoltà di scalare rapidamente la comunicazione su mercati internazionali. Tuttavia, questa fase produce risorse simboliche e materiali fondamentali: credibilità curatoriale, progettazione estetica e prime forme di integrazione commerciale costituiscono un capitale narrativo che si rivelerà prezioso con l'avvento delle piattaforme digitali. Le prime esperienze di sponsorizzazione, pur orientate alla visibilità offline, introducono meccanismi di co-branding e monetizzazione che verranno poi amplificati dalla circolazione digitale dei contenuti.

3.2.1 Canali, pratiche e limiti della comunicazione pre-digitale

I canali principali della fase pre-digitale sono la stampa specializzata e generalista, le radio, la televisione locale, le affissioni, i volantini e i punti vendita dei biglietti. Le pratiche relazionali privilegiano la trasmissione unidirezionale delle informazioni e la costruzione di autorevolezza curatoriale; la partecipazione del pubblico è prevalentemente esperienziale

e locale, mediata da reti di contatti e circuiti di settore. La scarsa capacità di profilazione e la limitata immediatezza comunicativa spingono gli organizzatori, con la diffusione del web, a cercare strumenti che consentano un controllo più diretto della relazione con il pubblico e una maggiore efficienza nella gestione della domanda.

3.3 L'ingresso nel Web e la trasformazione digitale del festival

L'evoluzione del Coachella nello spazio digitale non rappresenta una semplice estensione dei canali promozionali esistenti, ma una trasformazione strutturale della natura stessa dell'evento. Con l'ingresso nel Web, il festival passa da manifestazione comunicata prevalentemente attraverso media tradizionali a un ecosistema mediale continuo, capace di generare contenuti, conversazioni e pratiche partecipative su scala globale.

Questo processo è stratificato e plurifattoriale: coinvolge infrastrutture tecniche (ticketing online, streaming), pratiche comunicative (lineup drop, *live commentary*), economie dell'attenzione (*paid media*, influencer marketing) e trasformazioni simboliche (estetica fotografabile, UGC).

La trasformazione digitale può essere letta attraverso quattro fasi interconnesse:

- la digitalizzazione informativa;
- l'ingresso nei social network e la ritualizzazione del lineup drop;
- la nascita dello streaming come forma di ibridazione tra evento fisico e media globale;
- la *platformization*, con la centralità degli *user generated content* e dell'influencer culture.

Queste fasi non sono cronologicamente nette, ma si sovrappongono e si rafforzano reciprocamente, producendo un nuovo regime di produzione e circolazione dell'esperienza festivaliera.

3.3.1 La digitalizzazione informativa: il sito ufficiale come hub

Nei primi anni Duemila il sito ufficiale di Coachella assume il ruolo di hub informativo centrale. La presenza online iniziale è prevalentemente funzionale: pubblicazione della lineup, aggiornamenti su date e ticketing, informazioni logistiche e archivio delle edizioni precedenti. La comunicazione mantiene una struttura unidirezionale — l'organizzazione pubblica, il pubblico consulta — ma emergono due elementi destinati a diventare strutturali:

- la concentrazione dell'annuncio in un unico momento (rilascio integrale della lineup);
- la possibilità di raggiungere un pubblico internazionale senza mediazione giornalistica.

Il passaggio dal poster fisico al poster digitale segna una prima forma di smaterializzazione simbolica dell'evento e apre la strada a pratiche di comunicazione sincronizzate su scala globale.

Con il consolidamento del sito e l'introduzione del ticketing online, l'organizzazione ottiene strumenti di gestione diretta della domanda e di raccolta di dati sugli acquirenti. Ciò consente di sperimentare pratiche di CRM elementari, offerte mirate e pacchetti hospitality, riducendo la dipendenza dai circuiti di vendita fisici. La digitalizzazione informativa non è dunque solo un cambiamento di canale, ma una riorganizzazione delle capacità operative e commerciali.

3.3.1.1 Il lineup drop online e la ritualizzazione dell'annuncio

L'espansione dei social network trasforma il rilascio della lineup in un rituale digitale. Dall'era MySpace e dei primi blog musicali fino all'affermazione di Facebook, Twitter e Instagram, il "lineup drop" diventa un evento sincronizzato che genera *trending topic* e produce un'ondata di conversazione che attraversa media ufficiali, influencer e comunità online.

Questa ritualizzazione modifica anche le pratiche interne di pianificazione: il calendario comunicativo si struttura attorno a momenti chiave (annuncio, vendita, *reveal* di guest), ma richiede un flusso continuo di contenuti preparatori e di follow-up per mantenere l'attenzione. La gestione di rumor e leak, la moderazione delle conversazioni e la capacità di orchestrare reazioni ufficiali diventano competenze strategiche.

3.3.1.2 Streaming, ibridazione e produzione mediale

L'introduzione delle live stream ufficiali segna una svolta: lo streaming amplia radicalmente il pubblico potenziale, consente la fruizione remota simultanea e trasforma il festival in un evento globale sincronizzato. Non si tratta di semplice ripresa, ma di produzione mediale con regia, palinsesto e integrazione commerciale.

La progettazione delle performance in funzione della resa video, la cura delle inquadrature e la produzione di contenuti dedicati (*aftermovie*, clip tematiche) fanno sì che l'evento venga pensato simultaneamente per il pubblico in loco e per quello remoto.

Questa ibridazione ridefinisce la temporalità dell'evento: la durata mediale si estende ben oltre i giorni fisici, con anteprime, dirette, clip e recap che

mantengono viva la conversazione per settimane. Lo streaming introduce inoltre nuove fonti di ricavo e modalità di sponsorizzazione, con pacchetti integrati che combinano visibilità on site e on stream.

3.3.2 Cultura partecipativa, UGC, Instagram e decentralizzazione della narrazione

L'ingresso di Coachella nell'ecosistema digitale determina una trasformazione profonda non solo dei canali comunicativi, ma dei soggetti e delle pratiche che producono significato attorno all'evento. La cultura partecipativa descritta da Henry Jenkins⁷² offre una cornice utile per comprendere il passaggio da un modello top-down, centrato sulla curatela organizzativa e sulla copertura dei media tradizionali, a un regime policentrico in cui migliaia di attori — partecipanti, micro-creator, influencer, brand e testate digitali — co-producono l'immaginario collettivo.

Gli *user generated content* (fotografie, video, reel, TikTok, vlog, storie, *lookbook*, recensioni) non sono meri documenti di testimonianza: diventano elementi costitutivi dell'identità del festival, capaci di ridefinire priorità simboliche, estetiche e commerciali.

La decentralizzazione della narrazione si manifesta nella dilatazione temporale della produzione simbolica: anticipazioni, rumor, countdown, dirette, clip in tempo reale e recap post-evento creano un flusso continuo che inizia settimane prima e prosegue per mesi. L'esperienza non è più confinata ai giorni fisici del festival, ma si configura come processo narrativo prolungato.

⁷² Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

La natura policentrica della produzione simbolica ridefinisce le gerarchie dell'autorità comunicativa. Pur mantenendo il controllo formale su lineup, identità visiva e streaming, *Goldenvoice* non determina più da sola la visibilità effettiva di momenti e tendenze: dinamiche di rete, viralità e algoritmi orientano l'attenzione collettiva.

Instagram intensifica questa dimensione estetica. Le sue *affordance* visuali trasformano Coachella in un dispositivo estetico: spazi, installazioni e momenti performativi vengono progettati anche in funzione della loro fotogenia. Outfit iconici, scenografie monumentali e tramonti nel deserto diventano soggetti ricorrenti nelle timeline globali. L'esperienza è già strutturata per essere rappresentata.

Le piattaforme non sono però spazi neutri: algoritmi, metriche di engagement e formati dominanti modellano la visibilità⁷³. La decentralizzazione della produzione non implica una distribuzione democratica della visibilità: la circolazione dei contenuti è mediata da logiche proprietarie che privilegiano specifici stili e temporalità.

La centralità degli UGC ha implicazioni economiche e organizzative: la visibilità organica generata dagli utenti viene convertita in valore commerciale attraverso sponsorizzazioni, eventi collaterali e accordi con creator. La partecipazione diventa risorsa monetizzabile, richiedendo nuove competenze nella gestione delle partnership, dei diritti e della misurazione del valore mediatico.

Questa dinamica introduce tensioni: autenticità, governance dei contenuti, copyright e gestione delle crisi reputazionali diventano nodi critici. Per governare questa complessità, l'organizzazione deve adottare policy

⁷³ van Dijck, José, Thomas Poell, and Martijn de Waal. 2018. *The Platform Society*. Oxford: Oxford University Press.

chiare, sistemi di monitoraggio e pratiche di co-creazione che valorizzino la partecipazione diffusa senza comprometterne l'autenticità.

3.3.3 *Platformization, datafication* e nuove economie dell'attenzione

L'ingresso di Coachella nell'ecosistema digitale va letto come inserimento pieno nel paradigma della *platformization*: non si tratta solo di essere presenti sulle piattaforme, ma di essere modellati dalle logiche economiche, tecnologiche e algoritmiche che le governano.

Le piattaforme non sono canali neutrali, ma infrastrutture che organizzano e gerarchizzano la visibilità attraverso sistemi di raccomandazione, metriche di engagement e modelli di monetizzazione. La rilevanza simbolica del festival è profondamente mediata dagli algoritmi: hashtag, *trending topic* e indicatori numerici orientano decisioni editoriali e commerciali.

La *datafication* descrive la conversione delle pratiche culturali in dati quantificabili. Ogni visualizzazione, interazione o utilizzo di hashtag genera flussi informativi che possono essere analizzati, ottimizzati e monetizzati. Le live stream producono metriche di *watch time*, *retention* e demografia che alimentano strategie pubblicitarie e pacchetti di sponsorizzazione.

Nella logica del *platform capitalism*, Coachella si inserisce in una filiera in cui l'attenzione diventa risorsa economica. Il festival non monetizza più soltanto attraverso la vendita dei biglietti, ma attraverso la capacità di catalizzare attenzione globale e convertirla in valore per sponsor, piattaforme e creator.

3.4 Coachella 2014: convergenza tra musica, moda e visibilità digitale

L'edizione 2014 del Coachella Valley Music and Arts Festival rappresenta un momento cruciale non tanto per innovazioni tecnologiche radicali, quanto per la cristallizzazione di un modello culturale in cui musica, moda e visibilità digitale convergono in modo strutturale. La lineup, la presenza di celebrity e influencer e la produzione di tendenze estetiche contribuiscono a ridefinire l'identità del festival, consolidandolo come riferimento globale per stile, lifestyle e cultura visiva. Coachella 2014 non è soltanto un evento musicale, ma un laboratorio estetico e mediale che anticipa dinamiche oggi pienamente consolidate nell'economia dell'attenzione.

3.4.1 La lineup 2014: equilibrio tra legacy e contemporaneità

La lineup ufficiale, pubblicata il 9 gennaio 2014⁷⁴, presenta come *headliner* OutKast — in una *reunion* dal forte valore simbolico — insieme a Muse e Arcade Fire. Accanto a loro compaiono artisti come Pharrell Williams, Lorde, Calvin Harris, Skrillex, Lana Del Rey e Disclosure. La scelta di OutKast attiva un capitale nostalgico immediatamente riconoscibile e genera ampia attenzione mediatica, mentre Muse e Arcade Fire consolidano la dimensione rock/alternative del festival. Parallelamente, la presenza di Calvin Harris, Skrillex e Disclosure segnala la crescente centralità dell'elettronica, mentre figure come Lorde intercettano un pubblico pop emergente.

⁷⁴ Coachella Official Website, Archive 2012 edition.



75

Ne risulta una programmazione ibrida e transgenerazionale, capace di attrarre il pubblico indie tradizionale, coinvolgere la scena EDM, valorizzare il revival hip hop e intercettare nuovi segmenti pop. Questo equilibrio rafforza la posizione di Coachella come piattaforma mainstream sofisticata, in grado di combinare continuità storica e aggiornamento estetico.

La copertura mediatica è immediata: testate come *Billboard*, *Rolling Stone*, *Pitchfork* e *LA Times* pubblicano analisi nelle ore successive al lineup drop, confermando la centralità dell'annuncio come dispositivo di attenzione. Il poster della lineup diventa oggetto culturale condivisibile e

⁷⁵ Pelly, J., & Minsker, E. (2014, January 8). Pitchfork.

riconoscibile, inaugurando una narrazione che si estenderà nelle fasi successive del festival.

3.4.2 Influencer e celebrity culture: Coachella come passerella digitale

Nel 2014 Coachella si afferma come uno dei principali epicentri globali della cultura influencer, segnando un passaggio decisivo nella trasformazione del festival da evento musicale a piattaforma estetica e mediale. La presenza di celebrity e creator non è più un elemento marginale, ma una componente strutturale dell'esperienza: il festival diventa un luogo in cui la performance si estende oltre il palco, coinvolgendo corpi, outfit, pose e narrazioni visive pensate per la circolazione digitale.

Tra le presenze più rilevanti figurano Kendall Jenner, Vanessa Hudgens, Alessandra Ambrosio, Jared Leto e Katy Perry, affiancati da fashion blogger e prime Instagram influencer che utilizzano il festival come set privilegiato per contenuti lifestyle. La loro partecipazione assume la forma di una performance estetica continua: outfit curati, styling coerente con il contesto desertico, accessori iconici e collaborazioni con marchi famosi diventano parte integrante della loro presenza pubblica. Le celebrity non “assistono” al festival: lo abitano come un palcoscenico, contribuendo a costruire un immaginario aspirazionale immediatamente replicabile.

La logica di Instagram — che nel marzo 2014 supera i 200 milioni di utenti attivi mensili⁷⁶ — amplifica questa dinamica. La piattaforma privilegia contenuti visivi ad alta riconoscibilità, e Coachella offre un contesto ideale per immagini che combinano estetica boho, scenografie artistiche e

⁷⁶ Instagram. 2014. “200 Million Strong.” Instagram Press Release, March 25.

lifestyle aspirazionale. La cultura del “festival fashion”, già emergente negli anni precedenti, trova nel 2014 un punto di consolidamento: la distinzione tra partecipazione e autorappresentazione si assottiglia, e il festival diventa un dispositivo di produzione estetica collettiva.



3.4.2.1 Moda e trend generati o consolidati nel 2014

L'edizione 2014 contribuisce in modo decisivo alla definizione di un'estetica riconoscibile, successivamente codificata come “Coachella style”. Sebbene elementi boho-chic fossero già presenti nelle edizioni precedenti, è nel 2014 che questa estetica si consolida come linguaggio visivo globale, grazie alla combinazione di celebrity culture, influencer marketing nascente e circolazione massiva dei contenuti su Instagram.

Tra le tendenze più documentate figurano corone floreali, giacche con frange, giacche in pelle scamosciata, top all'uncinetto, shorts in denim a vita alta, kimono leggeri, occhiali rotondi vintage, stivali western e stivaletti alla caviglia. Questi elementi compongono una “desert aesthetic” che fonde riferimenti boho anni '70, suggestioni indie-folk e codici del festival fashion contemporaneo. La loro diffusione non è spontanea: è il

⁷⁷ Instagram. (2014). @ashleybenson.

risultato di un ecosistema in cui celebrity, influencer e brand contribuiscono alla costruzione di un immaginario coerente e replicabile.



78



79

Nei mesi successivi, retailer fast fashion e brand lifestyle integrano nei cataloghi capi riconducibili a questa estetica, confermando la capacità del festival di generare trend replicabili su larga scala. Il “Coachella look” diventa un modello estetico stagionale, riproposto nelle collezioni primaverili ed estive e promosso attraverso campagne che richiamano esplicitamente l’immaginario desertico del festival.

La copertura mediale non si limita a documentare ciò che accade: seleziona, amplifica e canonizza le tendenze, contribuendo a definire un’estetica riconoscibile che diventerà un riferimento globale. Anche la stampa lifestyle sottolinea la crescente centralità della moda: Rolling Out, ad esempio, documenta la presenza di celebrity come Kylie e Kendall Jenner e segnala come i brand inizino a pagare fino a 30.000 dollari⁸⁰ per sponsorizzazioni legate ai look condivisi durante il festival.

Il 2014 segna dunque un punto di svolta: l’estetica non è più un effetto collaterale dell’evento, ma una componente strutturale della sua identità

⁷⁸ Xposure/AKM-GSI

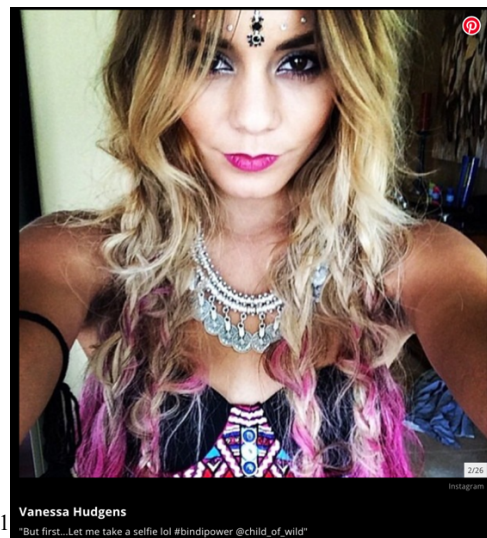
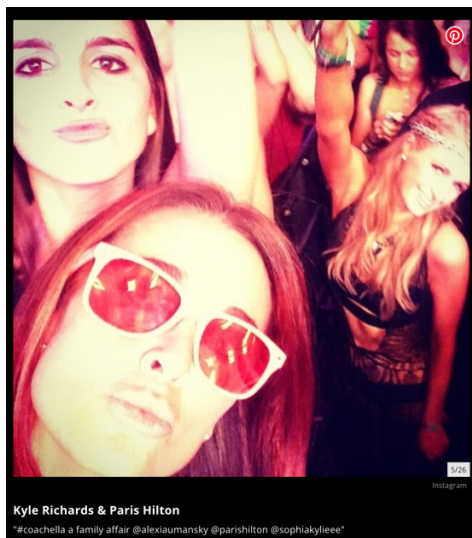
⁷⁹ Chelsea Lauren/Getty Images for Superdry

⁸⁰ Rolling Out. 2014. “Celebrities Cash In at Coachella.” *Rolling Out*, April 20.

pubblica. La moda diventa un linguaggio attraverso cui il festival viene percepito, condiviso e ricordato, contribuendo alla sua trasformazione in un brand culturale globale.

3.4.3 Hashtag e produzione di contenuti

Durante i due weekend di aprile, l'hashtag #Coachella e le sue varianti diventano dispositivi centrali di aggregazione e circolazione dei contenuti prodotti dai partecipanti. Gli hashtag funzionano come infrastrutture narrative che indicizzano e rendono ricercabile l'intero flusso di contenuti, facilitando la selezione dei post più performanti e la loro circolazione algoritmica.



La quantità di UGC supera ampiamente la produzione ufficiale, contribuendo a costruire una narrazione policentrica in cui l'immaginario dell'edizione emerge da una molteplicità di prospettive individuali. La dimensione musicale, pur presente, risulta spesso secondaria rispetto alla

⁸¹ E! Online. (2014, April 20). *2014 Coachella star twitpics and Instagram snapshots*

⁸² *Ibidem*

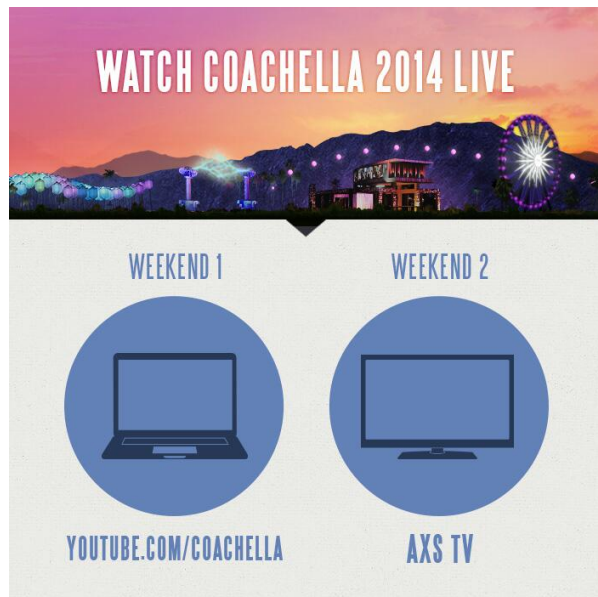
componente visiva: i contenuti più condivisi riguardano look iconici, momenti lifestyle e installazioni artistiche.

Instagram amplifica questa dinamica privilegiando immagini luminose, riconoscibili e facilmente replicabili. L'uso degli hashtag non è solo spontaneo: viene incorporato nelle attivazioni *brand-centric*, che sfruttano la tracciabilità dei contenuti per massimizzare *reach* ed *engagement*. La produzione di UGC diventa così parte integrante dell'ecosistema comunicativo del festival, contribuendo alla costruzione di un archivio visivo collettivo che prolunga la vita mediale dell'evento.

3.4.5 Streaming YouTube e dimensione globale

Parallelamente alla produzione massiva di contenuti su Instagram, l'edizione 2014 consolida la centralità dello streaming come strumento di estensione globale del festival. La diretta ufficiale su YouTube — articolata su tre canali paralleli con programmazione continua⁸³ — permette di seguire le performance in tempo reale, ampliando la *reach* ben oltre la capienza fisica dell'Empire Polo Club.

⁸³ X. (2014). @coachella.



Lo streaming non svolge soltanto una funzione di accesso remoto: introduce una forma di partecipazione sincronizzata che integra l'esperienza live con il consumo digitale. Le performance vengono progettate anche per la resa video, con inquadrature, momenti coreografici e setlist pensati per funzionare sia in presenza sia online.

YouTube svolge inoltre un ruolo archivistico: replay e highlight creano un patrimonio permanente che prolunga la vita mediale dell'evento. Le performance non sono più momenti effimeri, ma contenuti rivedibili e condivisibili, capaci di riattivarsi ciclicamente attraverso ricerche, suggerimenti algoritmici e condivisioni social.

La complementarità tra YouTube e Instagram è evidente: mentre la piattaforma video veicola la dimensione musicale e performativa, Instagram costruisce l'immaginario estetico e lifestyle. Le due infrastrutture operano in sinergia, trasformando Coachella 2014 in un evento mediale totale.

⁸⁴ *Ibidem.*

3.4.6 Ridefinizione dell'identità del festival

L'edizione 2014 segna una trasformazione identitaria per Coachella: il festival non è più percepito primariamente come evento musicale, ma come spazio culturale totale in cui performance, estetica e visibilità digitale convergono. La musica resta il nucleo legittimante, ma l'attenzione mediale si distribuisce sempre più tra dimensione sonora, moda, lifestyle e autorappresentazione.

Questa ibridazione genera tensioni critiche: parte della stampa musicale denuncia una crescente spettacolarizzazione a scapito dell'autenticità alternativa originaria. Tuttavia, tali tensioni riflettono un cambiamento più ampio: nell'economia dell'attenzione la visibilità diventa valore culturale ed economico, e Coachella ne rappresenta una delle manifestazioni più evidenti.

L'edizione 2014 può essere letta come l'anno di consolidamento del festival come:

- piattaforma di convergenza tra musica, moda e cultura visiva
- spazio strutturato per influencer *visibility* e celebrity performance
- generatore di estetiche replicabili e trend globali
- evento mediale alimentato da una produzione massiva di UGC

L'intreccio di questi elementi contribuisce alla trasformazione del festival in un brand culturale totale, capace di operare simultaneamente come evento artistico, laboratorio estetico e dispositivo mediale.

3.4.7 Fase pre-evento: lineup drop, hype e integrazione brand

La fase pre-evento dell'edizione 2014 rappresenta un momento cruciale nella costruzione del valore simbolico del festival. In queste settimane si definiscono le aspettative, si attiva la conversazione pubblica e si

consolidano le condizioni che permetteranno al festival di operare come dispositivo culturale totale. Il rilascio della lineup, la rapidità del tutto esaurito, la circolazione dei rumor e le prime attivazioni brand delineano un modello comunicativo in cui l'annuncio non è più semplice informazione, ma un vero e proprio evento mediale.

3.4.7.1 Il rilascio unico della lineup come dispositivo narrativo

La scelta di pubblicare l'intero cartellone in un unico momento produce un picco immediato di attenzione e concentra la conversazione in una finestra temporale ristretta. Il poster della lineup assume la funzione di oggetto culturale replicabile, condivisibile e immediatamente riconoscibile, mentre la stampa specializzata reagisce con rapidità, pubblicando analisi e commenti nelle ore successive.

A differenza dei modelli basati su annunci progressivi, il lineup drop integrale trasforma l'annuncio in un rituale collettivo, capace di catalizzare l'attenzione globale e di attivare dinamiche di hype che si estendono ben oltre il pubblico musicale.

3.4.7.2 La dimensione economica del “tutto esaurito”

Il 10 gennaio 2014, alle 10:00 PST, i biglietti vengono messi in vendita e risultano esauriti alle 12:37⁸⁵. La rapidità dei biglietti tutti esauriti — due ore e trentasette minuti — diventa parte integrante della narrazione mediale: testate come *Consequence* e *Billboard* riportano il dato come

⁸⁵ Billboard. 2014. “Coachella Sells Out in Under Three Hours.” *Billboard*, January 10.

elemento di notiziabilità, contribuendo a rafforzare la percezione di esclusività e desiderabilità del festival.

Il sold out non è soltanto un indicatore commerciale, ma una conferma pubblica della forza simbolica della lineup e della capacità del festival di generare scarsità come valore.

3.4.7.3 L'anticipazione mediale e le dinamiche di hype

Nei mesi precedenti all'annuncio ufficiale si sviluppa una conversazione anticipatoria alimentata da rumor, analisi delle tour schedule e confronti con lineup di festival paralleli. Forum online, blog e Twitter contribuiscono alla costruzione di aspettative collettive: la discussione non si limita a reagire all'annuncio, ma lo precede, creando un clima di attesa che amplifica l'impatto del lineup drop.

Al momento della pubblicazione, Twitter diventa lo spazio privilegiato della reazione in tempo reale: screenshot del poster, commenti sull'equilibrio tra generi, entusiasmo per la *reunion* degli OutKast e critiche alle assenze percepite si intrecciano in un flusso continuo di contenuti.

3.4.7.4 La narrativa della reunion: OutKast come catalizzatore simbolico

La presenza degli OutKast rappresenta uno degli elementi più discussi dell'edizione⁸⁶. Il ritorno del duo hip hop, inattivo da anni, attiva una forte nostalgia generazionale e amplia l'appeal del festival oltre il pubblico

⁸⁶ Pitchfork. 2014. "OutKast Reunite for Coachella 2014." January 9.

indie tradizionale. La *reunion* viene percepita come evento culturale in sé, capace di attrarre sia fan storici sia nuovi segmenti di pubblico.

L'annuncio non è soltanto musicale, ma storico, e contribuisce in modo determinante alla costruzione dell'hype.

3.4.7.5 Prime attivazioni brand e progettazione dell'esperienza

Parallelamente alla costruzione dell'attesa musicale, emergono segnali di crescente integrazione tra festival e brand experience. Il *Los Angeles Times*, nel riportare i set times ufficiali, menziona la presenza di spazi come il Sephora Collection Beauty Studio, pop-up restaurant e aree dedicate alla craft beer⁸⁷.

Questi elementi mostrano come l'esperienza festivaliera sia progettata come ecosistema integrato, in cui la dimensione musicale convive con un'offerta lifestyle sempre più articolata.

La presenza di un beauty studio si collega direttamente alla produzione di contenuti visivi su Instagram: preparazione estetica, make-up e styling diventano parte della performance identitaria dei partecipanti. Il festival opera così su due livelli complementari: evento musicale e spazio esperienziale brandizzato.

3.4.7.6 Eventi collaterali e attivazioni off-site

Attorno ai weekend del festival si sviluppa una costellazione di eventi collaterali — party esclusivi, pool event, brand house — spesso non ufficialmente affiliati ma culturalmente associati all'evento. Questa

⁸⁷ Los Angeles Times. 2014. "Coachella 2014: Set Times and On-Site Activations." *Los Angeles Times*, April 10.

espansione territoriale prolunga la durata simbolica del festival, amplia la platea oltre i possessori di biglietto e consolida Coachella come settimana culturale, non solo come concerto.

La fase pre-evento del 2014 evidenzia un modello comunicativo fondato su quattro elementi:

- concentrazione dell'annuncio
- rapidissima conversione economica
- costruzione anticipata dell'hype
- integrazione crescente tra musica e *brand experience*

La musica attiva la legittimità culturale, il sold out attiva la scarsità, i brand attivano l'estetica. Il risultato è una fase pre-evento che non si limita a promuovere il festival, ma ne costruisce il valore simbolico prima ancora dell'inizio.

3.4.8 Fase live: convergenza tra esperienza, piattaforme e produzione mediale

La fase live dell'edizione 2014 rappresenta il momento in cui Coachella dispiega pienamente la sua natura di ecosistema culturale complesso. Durante i due weekend di aprile, il festival non si limita a ospitare performance musicali: diventa un ambiente in cui corpi, spazi, tecnologie e piattaforme digitali si intrecciano in tempo reale, generando un flusso continuo di contenuti, significati e pratiche sociali.

L'esperienza fisica e quella mediale non procedono su binari paralleli, ma si alimentano reciprocamente, trasformando il festival in un dispositivo di produzione culturale diffusa.

3.4.8.1 Real-time curation: la regia diffusa dell'esperienza

Nel 2014 si afferma una nuova modalità di partecipazione: i presenti non si limitano a vivere il festival, ma lo curano attivamente mentre lo vivono. Ogni momento potenzialmente condivisibile viene selezionato, composto e trasformato in contenuto.

La giornata si struttura in una sequenza di micro-narrazioni visive: l'arrivo al festival, lo scatto davanti a un'installazione, il tramonto nel deserto, il set più atteso. Non si tratta di documentazione neutra, ma di una vera e propria regia diffusa, in cui ciascun partecipante contribuisce alla costruzione dell'immaginario collettivo.

All'interno dei gruppi emergono ruoli spontanei: chi scatta, chi posa, chi filtra, chi cura le *caption*. La distinzione tra esperienza vissuta ed esperienza rappresentata si assottiglia fino quasi a scomparire. Partecipare significa anche selezionare, montare, condividere. La produzione di contenuti non è accessoria, ma componente strutturale dell'esperienza festivaliera.

3.4.8.2 Il pubblico come scenografia: la folla diventa immagine

La presenza del pubblico assume un ruolo estetico sempre più rilevante. Le inquadrature dello streaming includono deliberatamente la folla, i look, le coreografie spontanee, trasformando i partecipanti in parte della scenografia ufficiale.

I look dei partecipanti — spesso curati con la stessa attenzione riservata alle celebrity — diventano parte dell'estetica complessiva dell'evento. Le

immagini della folla al tramonto, i movimenti collettivi, le posture spontanee o performative contribuiscono a definire l'atmosfera visiva dell'edizione.

Coachella 2014 anticipa così un modello in cui la distinzione tra performer e spettatore si sfuma: entrambi partecipano alla costruzione dell'immaginario.

3.4.8.3 Sincronizzazione *cross-platform*: l'evento come flusso interconnesso

La fase live è caratterizzata da una sincronizzazione inedita tra piattaforme digitali. YouTube trasmette le performance in diretta, Instagram amplifica l'estetica e i momenti iconici, Twitter ospita la conversazione in tempo reale, mentre Facebook rimane lo spazio della condivisione più estesa.

L'evento non vive su una piattaforma, ma nella relazione tra piattaforme.

Un momento spettacolare durante un set genera picchi di conversazione su Twitter; un outfit molto condiviso su Instagram produce ricerche correlate su Google; un meme nato su Twitter viene ripreso nei commenti delle dirette YouTube.

La circolazione dei contenuti è rizomatica: ogni piattaforma attiva e amplifica le altre, creando un effetto di risonanza che estende la portata dell'evento ben oltre i confini fisici.

3.4.8.4 Coachella come media company: produzione professionale e governance dei contenuti

Durante la fase live, Coachella opera di fatto come una media company. La produzione ufficiale è altamente professionalizzata: regie multicamera,

operatori dedicati, team social che monitorano in tempo reale le conversazioni, strategie di distribuzione differenziate per piattaforma.

La diretta YouTube non è un semplice servizio, ma un prodotto editoriale con una sua estetica, un suo ritmo, una sua logica narrativa.

Parallelamente, la governance dei contenuti richiede attenzione costante. La produzione amatoriale è enorme e imprevedibile: occorre selezionare cosa amplificare, come interagire con gli utenti, quali contenuti incorporare nella narrazione ufficiale.

La coesistenza tra produzione professionale e produzione diffusa genera un ecosistema complesso, in cui Coachella non controlla tutto, ma orienta, filtra, valorizza.

3.4.8.5 Performatività del corpo e dello spazio

La fase live mette in scena una performatività diffusa che coinvolge corpi, spazi e oggetti. I partecipanti adottano pose, movimenti e gesti pensati per la resa fotografica; le installazioni artistiche sono progettate per essere fotografate e condivise; la luce del deserto — soprattutto al tramonto — diventa un elemento estetico ricercato.

Il festival si configura come un ambiente estetico totale, in cui ogni elemento è potenzialmente contenuto.

3.4.8.6 Dimensione affettiva e comunitaria della condivisione

La produzione di contenuti non ha solo una funzione estetica o identitaria: genera forme di socialità e appartenenza. La condivisione live crea micro-comunità temporanee, unisce pubblico presente e pubblico remoto, produce rituali collettivi che scandiscono l'esperienza.

Chi segue la diretta da casa commenta in tempo reale, ricondivide highlight, partecipa alla conversazione come se fosse presente. La circolazione dei contenuti diventa un modo per “esserci”, anche a distanza.

La fase live di Coachella 2014 mostra un ecosistema in cui esperienza fisica e rappresentazione digitale si intrecciano in modo strutturale. Il pubblico diventa parte della scenografia, le piattaforme operano in sinergia, la produzione di contenuti è parte integrante dell’evento e la performatività estetica si diffonde ben oltre il palco.

3.4.9 Fase post-evento: sedimentazione, narrazioni e memoria digitale

La fase post-evento dell’edizione 2014 rappresenta il momento in cui l’esperienza del festival si distende, si rielabora e si trasforma in racconto. Se durante i due weekend Coachella vive come flusso continuo di immagini, suoni e interazioni, nei giorni e nelle settimane successive l’attenzione si sposta sulla selezione, sulla memoria e sulla costruzione di un immaginario condiviso.

La prima dinamica è la cristallizzazione dei momenti iconici: performance spettacolari, outfit ricondivisi, installazioni fotografiche vengono riproposti in forma di highlight, gallery, recap video e articoli di commento. Il flusso caotico della fase live viene filtrato e trasformato in narrazione ordinata: la memoria dell’evento non coincide con ciò che è accaduto, ma con ciò che viene scelto e ricondiviso.

Parallelamente, si attiva la rielaborazione individuale e collettiva dell’esperienza. I partecipanti pubblicano album fotografici, vlog, post riflessivi, racconti personali che intrecciano emozioni, estetica e momenti vissuti. Anche chi non ha partecipato fisicamente contribuisce alla

costruzione dell'immaginario attraverso commenti, salvataggi e condivisioni.

Un ruolo centrale è svolto dai media musicali e lifestyle, che pubblicano recensioni, analisi della lineup, classifiche dei migliori set, galleria dei look più riusciti e riflessioni sull'impatto culturale dell'edizione. La stampa contribuisce a definire ciò che "conta" dell'edizione, orientando la percezione pubblica.

La fase post-evento è anche il momento delle prime analisi quantitative: dati di streaming, visualizzazioni, engagement, metriche di crescita. Questi indicatori non sono semplici misurazioni, ma strumenti che influenzano la narrazione stessa del festival.

Infine, la fase post-evento contribuisce alla costruzione della memoria digitale. I contenuti non scompaiono: rimangono disponibili, ricercabili, riattivabili. La memoria dell'edizione non è un archivio statico, ma un ecosistema dinamico che può riemergere in qualsiasi momento.

3.4.10 Indicatori utili per l'analisi empirica

L'analisi empirica dell'edizione 2014 richiede indicatori capaci di restituire la complessità del festival come evento culturale, mediale e digitale. Non si tratta di semplici misurazioni numeriche, ma di strumenti interpretativi che illuminano dinamiche di visibilità, partecipazione e circolazione dei contenuti.

Un primo insieme riguarda la visibilità immediata: volume di post con hashtag ufficiali e non ufficiali, frequenza delle condivisioni, crescita dei follower, quantità di contenuti generati. Questi dati misurano la densità comunicativa e la capacità dell'evento di attivare conversazioni.

Un secondo gruppo riguarda la performatività delle piattaforme: metriche di engagement — like, commenti, condivisioni, salvataggi — che mostrano quali contenuti abbiano avuto maggiore risonanza e perché.

Un terzo insieme riguarda la dimensione audiovisiva: visualizzazioni dei set, tempo medio di visione, picchi di audience, circolazione dei replay. Questi dati mostrano come la performance musicale continui a vivere oltre il tempo reale.

Accanto a questi, assumono rilievo gli indicatori legati alla copertura mediale: numero di articoli, temi ricorrenti, tono della stampa, presenza del festival nelle testate musicali, lifestyle e generaliste.

Infine, gli indicatori relativi alla longevità dei contenuti — persistenza dei post, ricorrenza delle ricerche, riattivazione nei mesi successivi — misurano la forza simbolica dell'edizione.

3.4.11 Integrazione dei dati quantitativi

L'integrazione dei dati quantitativi non è un esercizio tecnico, ma un passaggio interpretativo fondamentale. I numeri non confermano semplicemente ciò che è già stato detto: illuminano aspetti dell'evento che la sola osservazione qualitativa non coglie.

Un primo livello riguarda la densità comunicativa: volumi di post, curve di pubblicazione, picchi di attività legati ai set più attesi o ai momenti più fotogenici. Questi dati mostrano come l'attenzione collettiva si concentri e si ridistribuisca nel tempo.

Un secondo livello riguarda la circolazione dei contenuti: engagement, selezione algoritmica, amplificazione. L'immaginario del festival si

costruisce non solo attraverso ciò che viene prodotto, ma attraverso ciò che viene reso visibile.

Un terzo livello riguarda la dimensione audiovisiva: visualizzazioni, *retention*, replay. La performance musicale diventa contenuto che vive nel tempo, scoperto e reinterpretato.

Accanto a questi, la copertura mediale offre un ulteriore livello: numero di articoli, distribuzione temporale, ricorrenza dei temi.

Infine, la longevità dei contenuti — persistenza, riattivazione, ricorrenza — mostra come la memoria digitale sia un ecosistema dinamico.

3.4.12 Sintesi numerica integrata

L'analisi dell'edizione 2014 di Coachella mostra con chiarezza come il festival non sia più soltanto un evento musicale, ma un dispositivo culturale capace di integrare dimensioni estetiche, tecnologiche, sociali e mediali in un'unica esperienza complessa. La sua forza non risiede solo nella qualità della lineup o nella spettacolarità delle performance, ma nella capacità di orchestrare un ecosistema in cui partecipazione, rappresentazione e circolazione dei contenuti si intrecciano in modo strutturale.

La fase pre-evento rivela un modello comunicativo fondato sulla concentrazione dell'attenzione: il rilascio unico della lineup, la rapidità dell'annuncio del "tutto esaurito", la proliferazione dei rumor e le prime attivazioni brand costruiscono un clima di attesa che trasforma l'annuncio in un rituale collettivo.

La fase live mostra come l'esperienza fisica e quella digitale non siano più separabili: la produzione di contenuti diventa parte integrante della

partecipazione, il pubblico si trasforma in scenografia, le piattaforme operano in sinergia e la performatività estetica si diffonde ben oltre il palco.

La fase post-evento evidenzia come il festival continui a vivere nella memoria digitale, attraverso la selezione, la rielaborazione e la persistenza dei contenuti.

In questo quadro, i dati quantitativi non rappresentano un semplice complemento tecnico, ma una lente interpretativa che permette di cogliere la portata del fenomeno. I volumi di contenuti, le metriche di engagement, le visualizzazioni dello streaming e la copertura mediale mostrano un evento che non si esaurisce nel suo svolgimento, ma che continua a produrre significati, immagini e discorsi. La dimensione numerica conferma ciò che l'analisi qualitativa suggerisce: Coachella 2014 è un evento che vive simultaneamente come esperienza, rappresentazione e flusso di dati.

L'interpretazione complessiva dell'edizione 2014 permette dunque di leggere Coachella come un media festival, un luogo in cui la musica è solo uno degli elementi di un ecosistema più ampio. Il festival diventa un laboratorio di estetiche, un acceleratore di tendenze, un dispositivo di produzione identitaria e un nodo centrale nella circolazione globale dei contenuti. La sua forza non risiede solo nella capacità di attrarre pubblico, ma nella capacità di generare immaginari che si sedimentano nella cultura digitale contemporanea.

Conclusione

L'analisi sviluppata nel corso di questa tesi ha mostrato come i festival musicali contemporanei costituiscano uno dei luoghi più fertili per osservare le trasformazioni profonde della cultura digitale e mediale. Lungi dall'essere semplici eventi di intrattenimento, essi si configurano oggi come dispositivi culturali complessi, in cui pratiche estetiche, dinamiche identitarie, logiche economiche e processi comunicativi si intrecciano in modo sempre più profondo. La ricerca ha evidenziato come la comunicazione digitale non rappresenti un elemento accessorio, ma un pilastro strutturale attraverso cui i festival costruiscono la propria identità, modellano l'esperienza del pubblico e producono valore simbolico. In questo senso, la domanda di ricerca che ha guidato il lavoro — comprendere in che modo i festival musicali, e in particolare I-Days e Coachella, coinvolgano il pubblico attraverso strategie digitali — trova una risposta che implica una ridefinizione stessa del concetto di coinvolgimento, non più inteso come semplice risposta del pubblico, ma come processo distribuito, negoziato e profondamente mediatizzato.

Il pubblico contemporaneo non può più essere interpretato come un destinatario passivo, ma deve essere letto come parte integrante di un sistema partecipativo in cui la produzione e la circolazione dei contenuti sono distribuite tra molteplici attori. Come suggerisce Henry Jenkins, la cultura partecipativa non si limita a descrivere un insieme di pratiche emergenti, ma definisce un nuovo regime culturale in cui i confini tra produzione e consumo diventano sempre più porosi. Nei festival, questa trasformazione si manifesta attraverso pratiche diffuse di condivisione, narrazione e produzione di contenuti, che trasformano il pubblico in un co-autore dell'esperienza. Tuttavia, come ricorda Nick Couldry, i media non sono semplici strumenti di rappresentazione, ma pratiche sociali che

definiscono ciò che conta come esperienza culturale. La partecipazione del pubblico, dunque, non è mai completamente libera o spontanea: essa si sviluppa all'interno di ambienti digitali strutturati, in cui le piattaforme definiscono le condizioni di visibilità, orientano i comportamenti e contribuiscono a modellare le forme dell'interazione. L'engagement appare così come il risultato di una tensione costante tra agency individuale e logiche sistemiche, tra espressione personale e infrastrutture algoritmiche che regolano la circolazione dei contenuti e la loro valorizzazione.

In questo quadro, la trasformazione dei festival in ecosistemi comunicativi distribuiti emerge come uno degli aspetti più rilevanti. L'esperienza festivaliera non è più confinata allo spazio fisico dell'evento, ma si estende attraverso flussi comunicativi continui che ne amplificano la portata e ne ridefiniscono la temporalità. L'attesa, la memoria, la narrazione post-evento diventano parti integranti del vissuto festivaliero, contribuendo a costruire un immaginario che precede e supera il momento della performance. Come suggerisce John Urry con il concetto di "*tourist gaze*", l'esperienza contemporanea è sempre più mediata da aspettative visive e da forme di rappresentazione che precedono l'evento stesso. Il festival contemporaneo si configura così come una macchina narrativa, capace di generare mondi simbolici che si estendono ben oltre la durata dell'evento e che trovano nei social media il loro principale vettore di circolazione. La dimensione temporale dell'esperienza si dilata, si stratifica, si moltiplica: il festival non è più un evento, ma un processo.

All'interno di questo scenario, la struttura della lineup assume un ruolo centrale nella definizione dell'esperienza e delle modalità di partecipazione. Il confronto tra Coachella e I-Days ha mostrato come la lineup non sia un semplice elenco di artisti, ma un vero e proprio dispositivo culturale che orienta le pratiche del pubblico e modella la

circolazione dei contenuti. Coachella adotta una lineup frammentata, eterogenea, iper-stratificata, che riflette la logica della cultura algoritmica contemporanea. La molteplicità di generi, estetiche e micro-pubblici non è un limite, ma una risorsa: essa permette di intercettare comunità diverse, genera una pluralità di micronarrazioni, alimenta un flusso continuo di contenuti e trasforma il festival in un mosaico di esperienze personalizzabili. La lineup diventa così un dispositivo di moltiplicazione dell'attenzione, perfettamente allineato alle logiche delle piattaforme, che premiano la diversificazione e la frammentazione del contenuto. La frammentazione non è un effetto collaterale, ma una strategia: un modo per rendere il festival compatibile con un ecosistema mediale che vive di flussi brevi, intensi, visivi, immediatamente condivisibili.

I-Days, al contrario, mantiene una lineup più concentrata, spesso costruita attorno a pochi *headliner* fortemente riconoscibili. Questa scelta produce effetti diversi: rafforza la centralità dell'evento live, consolida un'identità musicale più definita, genera un immaginario più coeso e produce un engagement più focalizzato, ma meno distribuito. La lineup diventa così un dispositivo di coesione, che privilegia la dimensione comunitaria e la centralità della performance. La concentrazione permette di costruire un'identità più stabile, meno soggetta alle oscillazioni dell'attenzione algoritmica, ma al tempo stesso limita la capacità del festival di generare flussi continui di contenuti. La tensione tra concentrazione e frammentazione non è dunque una semplice differenza organizzativa, ma riflette due modi diversi di concepire l'esperienza festivaliera e il suo rapporto con la cultura digitale: da un lato, la logica della moltiplicazione, dall'altro quella della focalizzazione.

Un altro elemento cruciale emerso dalla ricerca riguarda il ruolo dei contenuti generati dagli utenti (UGC), che si configurano come motore centrale dell'ecosistema festivaliero contemporaneo. I contenuti prodotti

dal pubblico amplificano la visibilità del festival, contribuiscono alla costruzione dell'immaginario, generano valore economico e simbolico, alimentano la circolazione algoritmica e consolidano comunità e appartenenze. L'UGC non è un semplice effetto collaterale dell'esperienza: è una risorsa strategica, un vero e proprio lavoro culturale distribuito, spesso non riconosciuto, che alimenta l'economia dell'attenzione. Come suggeriscono Lash e Lury, viviamo in una cultura in cui gli oggetti culturali sono sempre più "mediatizzati", e il loro valore dipende dalla loro capacità di circolare, di essere visti, condivisi, reinterpretati. La produzione di contenuti diventa una forma di partecipazione estetica, attraverso cui il pubblico non solo vive l'esperienza, ma la compone, la interpreta, la estetizza. L'estetica del festival è co-prodotta dagli utenti, che negoziano il proprio ruolo all'interno dell'evento attraverso pratiche di rappresentazione e condivisione.

Questa dinamica si intreccia con la crescente trasformazione dei festival in dispositivi estetici globali. Coachella rappresenta il caso più evidente: un laboratorio estetico globale, in cui la dimensione visiva diventa centrale nella costruzione dell'esperienza e nella sua circolazione simbolica. L'estetica riconoscibile e codificata, la forte integrazione tra moda, lifestyle e musica, gli spazi progettati per la fotografabilità, la spettacolarizzazione algoritmica dell'esperienza: tutto contribuisce a trasformare il festival in un brand estetico, un linguaggio visivo, un modello culturale esportabile. In questo senso, Coachella incarna perfettamente la logica della "società dello spettacolo" descritta da Guy Debord, in cui l'immagine non è più semplice rappresentazione della realtà, ma diventa la forma stessa attraverso cui la realtà viene vissuta, interpretata e consumata. I-Days, pur mantenendo una specificità locale, mostra una progressiva ibridazione con estetiche globali, adottando

linguaggi visivi transnazionali e integrando codici estetici digitali. Il festival diventa così un dispositivo estetico ibrido, in cui locale e globale si intrecciano in modo dinamico.

Il confronto tra i due casi mostra come il festival contemporaneo sia attraversato da una tensione strutturale tra esperienza e rappresentazione, tra partecipazione e spettacolarizzazione, tra autenticità e costruzione mediale. Questa tensione non rappresenta una contraddizione da risolvere, ma una caratteristica costitutiva del fenomeno, che riflette le ambivalenze più profonde della cultura digitale contemporanea. L'esperienza festivaliera è sempre più mediata dall'immagine, e l'immagine è sempre più determinante nella costruzione dell'esperienza. La logica del contenuto tende a sovrapporsi alla logica dell'esperienza, ridefinendo le priorità del pubblico e degli stessi organizzatori. La domanda non è più soltanto "cosa si vive", ma "come ciò che si vive può essere rappresentato". Come suggerisce Philip Auslander, la distinzione tra live e mediale è sempre più sfumata: il live non è più l'opposto del mediale, ma una sua estensione, una sua declinazione, un suo effetto.

Alla luce di queste considerazioni, il contributo della tesi consiste nell'aver proposto una lettura dei festival musicali come spazi in cui si manifestano in modo particolarmente evidente le logiche della cultura digitale contemporanea. Il coinvolgimento del pubblico emerge come un processo complesso e ambivalente, che non può essere ridotto né a una semplice strategia comunicativa né a una forma di partecipazione spontanea. Esso è piuttosto il risultato di un'interazione continua tra attori, tecnologie e logiche economiche, in cui il significato dell'esperienza viene costantemente negoziato. I festival diventano così laboratori culturali, in cui si sperimentano nuove forme di visibilità, appartenenza e produzione simbolica.

Infine, questa analisi apre a una riflessione più ampia sulle trasformazioni future. L'evoluzione delle piattaforme, l'integrazione di tecnologie immersive, la crescente centralità dei dati e l'emergere dell'intelligenza artificiale generativa suggeriscono che i festival diventeranno sempre più ambienti ibridi, in cui i confini tra esperienza fisica e digitale saranno ulteriormente sfumati. La sfida principale non sarà soltanto quella di innovare le strategie di coinvolgimento, ma di mantenere un equilibrio tra dimensione culturale e logiche di mercato, tra partecipazione autentica e costruzione mediale, tra creatività e algoritmi. In questo scenario, i festival musicali non rappresentano soltanto luoghi di consumo culturale, ma spazi in cui si ridefiniscono le modalità di produzione, condivisione e significazione dell'esperienza collettiva. Comprendere tali dinamiche significa non solo analizzare strumenti e strategie, ma interrogarsi criticamente sul ruolo che i media digitali svolgono nella trasformazione della cultura contemporanea.

I festival, in questo senso, non sono semplicemente specchi della contemporaneità: sono luoghi in cui la contemporaneità si costruisce, si mette in scena e si rende visibile. E proprio in questa capacità di generare immaginari, di attivare comunità, di trasformare l'esperienza in narrazione e la narrazione in valore simbolico, risiede la loro rilevanza culturale nel presente e, con ogni probabilità, nel futuro.

BIBLIOGRAFIA

Anderson, B., *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso, London, 1983.

Anderton, C., “*Music Festival Sponsorship: Between Commerce and Carnival*”, *Arts Marketing: An International Journal*.

Appadurai, A., *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1996.

Beer, D., “*Power through the Algorithm? Participatory Web Cultures and the Technological Unconscious*”, *New Media & Society*, 11(6), 2009, pp. 985–1002.

Bennett, A., Taylor, J., Woodward, I., *The Festivalization of Culture*, Routledge, London–New York, 2014.

Bucher, T., *If... Then: Algorithmic Power and Politics*, Oxford University Press, Oxford, 2018.

Castaldo, G., *La Terra Promessa. Quarant'anni di cultura rock (1954-1994)*, Feltrinelli, Milano, 1994.

Castells, M., *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford, 2009.

Castells, M., *Galassia Internet. Riflessioni su Internet, impresa e società*, Feltrinelli, Milano.

Castells, M., *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford, 1996.

Cormany, D. L., “*Coachella Fans, Online and Translocal*”, *Journal of Popular Music Studies*, 27(2), 2015, pp. 184–198.

Couldry, N., *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, Polity Press, Cambridge, 2012.

Couldry, N., Hepp, A., *The Mediated Construction of Reality*, Polity Press, Cambridge, 2017.

Debord, G., *La società dello spettacolo*, Baldini & Castoldi, Milano.

Frey, B. S., “*The Economics of Music Festivals*”, *Journal of Cultural Economics*, 18(1), 1994, pp. 29–39.

Fryberger, A. et al., “*Contemporary Music in the Age of Social Media*”, *Contemporary Music Review*, 2022.

Gibson, C., Connell, J., *Music Festivals and Regional Development in Australia*, Ashgate, Farnham, 2012.

Goffman, E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, Garden City (NY), 1959.

Goggin, G., *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*, Routledge, London, 2006.

Halbwachs, M., *La mémoire collective*, Presses Universitaires de France, Paris, 1950.

Hesmondhalgh, D., *The Cultural Industries*, Sage, London.

Hjorth, L., Pink, S., “*New Visualities and the Digital Wayfarer*”, *Visual Studies*, 29(2), 2014, pp. 1–14.

Hoskins, A., *Digital Memory Studies: Media Pasts in Transition*, Routledge, London, 2017.

Ito, M., Okabe, D., Matsuda, M., *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*, MIT Press, Cambridge (MA), 2005.

Jenkins, H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York, 2006.

Jenkins, H., Ford, S., Green, J., *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York, 2013.

Kietzmann, J. H. et al., “*Social Media? Get Serious!*”, *Business Horizons*, 54(3), 2011, pp. 241–251.

Lemon, K. N., Verhoef, P. C., “*Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*”, *Journal of Marketing*, 80(6), 2016, pp. 69–96.

Mall, A., “*Introduction: Festivals and Musical Life*”, *Journal of the Society for American Music*, 2020.

Miles, S., “*Social Media Marketing and Digital Performance at Arts Festivals*”, *Journal of Arts Management*, 2018.

Montano, E., “*Technology and the Digital Future of DJ Culture*”, *Popular Music*, 2010.

Oakes, S., “*Demographic and Sponsorship Considerations*”, *Service Industries Journal*, 2003.

Piccio, B. et al., “*Rituals in Managing Audience Experience in the Digital Space*”, *Research in Drama Education*, 2022.

Pine, B. J., Gilmore, J. H., *The Experience Economy*, Harvard Business Review Press, Boston, 2011.

Pitts, S. E., “*Understanding Audience Experience*”, *Journal of New Music Research*, 2010.

Rogers, R., *Doing Digital Methods*, Sage, London, 2019.

St John, G. (a cura di), *Weekend Societies: Electronic Dance Music Festivals and Event-Cultures*, Bloomsbury Academic, New York, 2017.

Tjora, A., “*The Social Rhythm of the Rock Music Festival*”, *Popular Music*, 35(1), 2016, pp. 64–83.

Valverde, R. C., “*Online Musicking for Humanity*”, *Popular Music*, 2022.

Van Dijck, J., *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, Oxford, 2013.

Van Dijck, J., Poell, T., de Waal, M., *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, Oxford, 2018.

Watts, A. W., *La cultura della controcultura*, trad. D. Platzer Ferrero, Lindau, Torino, 2016.

Wynn, J. R., *Music/City: American Festivals and Placemaking*, University of Chicago Press, Chicago, 2015.

SITOGRAFIA

Apple, I-Days Official App, App Store (consultato marzo 2026).

Coachella, Official Website, <https://www.coachella.com>

Facebook, I-Days Milano, <https://www.facebook.com/idadsmilano>

History.com Editors, Woodstock Festival Opens in Bethel, New York, 15 agosto 2024, <https://www.history.com>

I-Days Milano, Sito ufficiale, <https://idays.it> (consultato marzo 2026)

Instagram, @idadsmilano, <https://instagram.com/idadsmilano> (consultato marzo 2026)

Live Nation Italia, Sito ufficiale, <https://www.livenation.it> (consultato marzo 2026)

The Guardian, The Original Isle of Wight Festivals – in Pictures, 12 giugno 2015,
<https://www.theguardian.com/music/gallery/2015/jun/12/the-original-isle-of-wight-festivals-in-pictures>

The Music Studio, Music Festivals: Origins and Evolution,
<https://themusicstudio.ca/music-festivals-origins-and-evolution/>

TikTok, #idaysmilano, <https://www.tiktok.com>

X (ex Twitter), @idaysmilano, <https://twitter.com/idaysmilano>

YouTube, I-Days Milano / contenuti UGC,
<https://youtube.com/idaysmilano>

ICONOGRAFIA

Newsday LLC, *woodstock_4.jpg*, Newsday RM, 17 agosto 1969 (upload 11 agosto 2019), rights-managed, N. editorial 1167400865.