

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI URBINO CARLO BO

DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE, STUDI UMANISTICI E
INTERNAZIONALI: STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURE, ARTI, MEDIA

CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA IN SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE E SCIENZE
DELLO SPETTACOLO

CICLO XXVIII

**YOUTUBE FREAKSHOW: FAMA E DERISIONE NEI PUBBLICI
CONNESSI**

Settore Scientifico Disciplinare: SPS/08

RELATORE

Chiar.ma Prof.ssa Laura Gemini

DOTTORANDO

Dott. Stefano Brillì

ANNO ACCADEMICO 2014/2015

Indice

Introduzione	5
Capitolo 1. La star e lo zimbello: media, rituale e derisione	8
1. Modernità e appianamento delle trascendenze	8
2. Forme rituali alla fine del sacro	12
2.1 Media e rituali: un'introduzione.....	12
2.2 Émile Durkheim: la genesi del sacro dall'effervescenza collettiva	16
2.3 Georges Bataille: il lato oscuro del sacro	19
2.4 René Girard: la violenza e il sacro	21
2.5 Victor Turner: rituale e liminalità.....	25
2.6 L'eredità di Durkheim: i rituali della contemporaneità fra funzionalismo e potere dei media.....	28
3. Spazio dei media e contenimento del ridicolo	33
3.1 Significati sociali della derisione: dall'espulsione alla centralità	33
3.1.1 <i>Derisione e liminalità: i rituali d'insulto</i>	38
3.1.2 <i>Il contenimento attraverso il ruolo sociale: la persistenza del buffone</i>	40
3.1.3 <i>Il contenimento attraverso la relazione: le parentele di scherzo</i>	43
3.1.4 <i>La festa: fra inversione simbolica e conservazione dell'ordine</i>	45
3.2. Visibilità e derisione nello spazio dei media	49
3.2.1 <i>L'ambivalenza della star: la celebrità fra adorazione e degradazione</i>	49
3.2.2 <i>Il ritorno del buffone nell'arena del reality</i>	56
3.2.3 <i>La mediatizzazione del freak: l'anomalia umana fra spettacolarizzazione ed emancipazione</i>	60
4. Lo spazio dei media nel cambiamento del senso della posizione nella comunicazione	67
4.1 Performatività diffusa e pubblici connessi	70
4.2 Il nuovo peso dei tracciati intersoggettivi: interazioni, relazioni e visibilità	74
Capitolo 2. YouTube: partecipazione, fama e relazioni nella video cultura digitale	78
1. YouTube e la relazionalità video-mediata	78
2. YouTube in cifre	81
2.1 L'utenza italiana di YouTube.....	82
3. Il deposito, il canale e la video star: l'evoluzione di YouTube in tre metafore	83
3.1 YouTube e la cultura partecipativa	83
3.2 Il deposito/oblio	86
3.3 Il canale.....	89
3.3.1 <i>La legittimazione pubblica del sito</i>	89
3.3.2 <i>L'ibridazione fra stile amatoriale e professionale</i>	91
3.3.3 <i>La commercializzazione della piattaforma</i>	93
3.4 La fase delle video star	97
4. I contenuti di YouTube	102
5. Generi di UGC e generi della fama su YouTube	106

5.1 <i>Vlog</i> : lo spazio intermedio	106
5.2 Sketch e narrative brevi: i “grandi media” e il tradimento degli youtuber	110
5.3 Performance musicali: il talent show connesso.....	113
5.4 YouTube moment: la visibilità senza celebrità.....	116
5.5 Parodie: cattivi testi e buoni memi.....	119
5.6 Video “how-to”: competenza e celebrità.....	124
5.7 Produzioni artistiche: YouTube fra Wunderkammer e creatività vernacolare	127
5.8 Prank ed esperimenti sociali: la domesticazione del public shaming	133
5.9 Gaming: l’amicizia celebrificata	138
5.10 Conclusioni: gli UGC di YouTube fra rimediazione, rottura del contegno e amicizia asimmetrica mediata	142
6. Visione collettiva, evidenziamiento, community e collasso dei contesti: forme dell’interazione fra pubblici connessi e affordance di YouTube	146
6.1 L’approccio delle affordance.....	146
6.2 La visione collettiva.....	149
6.3 L’evidenziamiento.....	153
6.4 La community	159
6.5 Collasso dei contesti.....	166
Capitolo 3. Osservare la celebrità ridicola: il disegno della ricerca sul fenomeno delle trash star di YouTube e sulle loro audience.....	174
1. Obiettivi e oggetto della ricerca	174
1.1 Le sotto-domande della ricerca	176
2. Metodologia della ricerca	181
2.1 L’etnografia dall’analogico al digitale	182
2.1.1 <i>Il metodo etnografico</i>	182
2.1.2 <i>L’etnografia dei media</i>	183
2.1.3 <i>L’etnografia della rete</i>	184
2.1.4 <i>Le tre fasi dell’etnografia digitale</i>	187
2.2 Problemi della delimitazione del campo online nella presente ricerca.....	190
3. Le fasi della ricerca empirica	193
3.1 La ricerca di sfondo.....	193
3.2 I criteri selettivi utilizzati nella scelta dei casi osservati: auto-presentazione e “farsi-personaggio”	196
3.2.1 <i>L’unità personaggio</i>	197
3.3 Modalità di costruzione dei dati	202
3.3.1 <i>Il focus sulle trash star</i>	204
3.3.2 <i>La voce della community</i>	205
3.3.3 <i>Gli eventi dal vivo</i>	206
3.4 Osservare l’esperienza individuale del ridicolo: le interviste ai pubblici connessi.....	206

Capitolo 4. Mostri del Tubo: analisi del fenomeno della fama ridicola su YouTube Italia	209
1. Il panorama del ridicolo su YouTube Italia	209
1.1 Le “ere” dei personaggi.....	209
1.1.1 <i>La fase post-televisiva (2006 – 2008)</i>	210
1.1.2 <i>L’era dei fenomeni da baraccone (2009-2011)</i>	211
1.1.3 <i>2012: l’anno del Lol Rap</i>	215
1.1.4 <i>L’era del trash e l’ascesa di Andrea Diprè (2013-2014)</i>	217
1.1.5 <i>La crisi del trash di YouTube e la migrazione su Facebook (2014-2015)</i>	221
1.2 Le liste dei personaggi: analisi delle categorizzazioni degli utenti.....	223
1.2.1 <i>Analisi del contenuto delle liste</i>	225
1.2.2 <i>Analisi delle liste del trash</i>	227
2. “Sono venuto qui solo per leggere i commenti”: analisi dei commenti ai video dei personaggi	233
2.1 “Fai schifo”, “ti stimo”, “fai talmente schifo che ti stimo”: la categorie dei commenti ai personaggi.....	234
2.2 L’accerchiamento online: analisi della frequenza dei commenti.....	241
3. Esposizione, fruizione e circolazione del ridicolo: l’analisi dei personaggi	247
3.1 Tipologie di esposizione.....	248
3.2 Analisi della risposta del pubblico: modelli di interazione, parodie e categorie dello scherno.....	251
3.2.1 <i>Modelli di interazione fra pubblici e personaggi</i>	251
3.2.2 <i>I personaggi come materia prima: analisi delle parodie degli utenti</i>	257
3.2.3 <i>Bersagli dello scherno e della parodia</i>	264
3.3 Tipologie di circolazione.....	267
3.3.1 <i>I personaggi dentro e fuori YouTube: la crossmedialità del ridicolo</i>	268
3.3.2 <i>Distribuzione temporale della fama dei personaggi</i>	272
3.4 Tipologie di risposta alla fama.....	275
4. Il morbo del Trash: la community italiana contro i personaggi	279
4.1 “E noi utenti attivi dobbiamo subire ciò?”: comunità e devianza su YouTube.....	279
4.2 “Non parlatene, non condividete, non commentate”: la lotta al <i>trash</i> su YouTube Italia.....	283
4.3 Conclusioni: le funzioni dello scontro.....	287
5. I personaggi dal vivo: l’incontro con gli idoli ridicoli	289
5.1 Bello Figo al Coconuts di Rimini, 15 novembre 2014.....	290
5.2 Bello Figo al Miami di Monsano (AN), 28 febbraio 2015.....	292
5.3 Andrea Diprè al Sui Club di Ancona, 5 aprile 2015.....	294
6. Conclusioni	297
Capitolo 5. L’esperienza personale del ridicolo: analisi del contenuto delle interviste	305
1. Il consumo del soggetto ridicolo: piaceri, azioni, relazioni	305
1.1 Dall’indipendentismo al mondo del trash: la delimitazione del fenomeno da parte del pubblico.....	305
1.2 “Ridi, però dici che schifo”: l’ambiguo legame con i personaggi.....	309
1.2.1 <i>“È ovvio che nessuno li calcola”: la marginalità dell’intrattenimento ridicolo</i>	309
1.2.2 <i>“È un’emozione che non saprei descrivere precisamente”: il legame affettivo con i personaggi</i>	314

1.2.3 “Il meglio fra il peggio”: l’utilizzo della mitizzazione.....	318
1.3 Le modalità di consumo dei personaggi	321
1.3.1 “La comicità collettiva è qualcosa di eccezionale”: il piacere della fruizione di gruppo	322
1.3.2 “Il male va sempre condiviso”: le dinamiche della condivisione	325
1.3.3 “C’è il caos nei commenti”: i commenti fra interazione e spettacolo	326
1.3.4 “Non sono io che cerco il trash, ma il trash che cerca me”.....	328
1.4 L’ingresso dei personaggi nel folklore digitale	330
1.4.1 “Mi è proprio entrato nel sangue il suo modo di parlare”: l’utilizzo delle frasi dei personaggi.....	330
1.4.2 “Meno male che ci stanno almeno si può prenderli in giro in maniera intelligente”	334
2. Ci è ci fa? Ridere con la persona e ridere del personaggio	337
2.1 “Penso che nella vita normale sia una persona buonissima”	339
2.2 “Ridi non di quello che fa, ma di quello che è”. Il piacere del ridicolo fra genuinità e artificialità.....	343
3. I personaggi fra fama e derisione	347
3.1 “Magari sono i freak del ventunesimo secolo”: i personaggi come “celebrità da baraccone”.....	348
3.2 “Certa professionalità si sta veramente svalutando”. Merito e visibilità su YouTube	352
3.3 “È una sua scelta caricare i video, è una nostra scelta ridere o no”	358
4. Lo sguardo del trash: usi, piaceri e significati del deteriore	367
4.1 “Lo sai quando lo vedi”: la difficile definizione del trash	367
4.2 “Il dolce non è così dolce se prima non provi l’amaro”: indagando il gusto del trash.....	372
5. Dall’altra parte della barricata. La prospettiva dei personaggi	377
5.1 All’origine dello scherno: gli inizi su YouTube e gli insulti subiti	377
5.2 L’evoluzione della reputazione	380
5.3 Il rapporto con l’etero-costruzione del pubblico	382
5.4 Tornare indietro.....	386
Conclusioni: La centralità del marginale	389
1. In che modo i pubblici connessi costruiscono l’oggetto del ridicolo?	389
2. Quali azioni, affettività e piaceri legano i pubblici ai soggetti derisi?	392
3. Che relazioni si instaurano attorno all’oggetto del ridicolo?	396
Bibliografia	401
Appendice A	416
Appendice B	417
Ringraziamenti	420

Introduzione

Nella cultura digitale globale lo scherno rappresenta uno fra i principali propulsori della circolazione dei contenuti sul web. Osservando ad esempio la piattaforma YouTube si nota come il video più visto del 2010 e quello più visto del 2011 siano al contempo i video con più *dislike* nella storia del sito¹. Il primo è il videoclip *Baby* della pop star internazionale Justin Bieber², il quale possiede un 70% di giudizi negativi sul totale dei voti degli utenti e un elevato numero di commenti derisori e d'insulto. Il secondo è il videoclip *Friday* dell'adolescente statunitense Rebecca Black³, canzone divenuta *in primis* famosa per mezzo di qualificazioni tutt'altro che celebrative come “the worst song ever” o “the worst video ever made”⁴. Sempre più spesso la fama può costituirsi in congiunzione ai sentimenti di avversione e irrisione dei pubblici connessi (Ito 2008, boyd 2008, Boccia Artieri 2012). Tale evenienza è osservabile nei casi in cui i detrattori partecipano con la loro ostilità all'affermazione delle celebrità a cui si oppongono, come nel caso di Justin Bieber, ma anche nell'emergere di *anti-star* la cui notorietà dipende in primo luogo dal dileggio, come nel caso di Rebecca Black: la figura dello zimbello e quella della celebrità troviamo attualmente numerose occasioni di sovrapposizione.

La presente ricerca si propone di contribuire allo studio dei soggetti nelle loro vite connesse, indagando i legami fra derisione e fama nella cultura digitale. Il fine qui preposto è quello di analizzare i significati, i piaceri e le relazioni che i pubblici connessi elaborano attorno ai soggetti che essi ridicolizzano, nonché i motivi che portano tali soggetti, nell'odierno panorama socio-mediale, a divenire frequentemente punti di convergenza e coordinazione dei collettivi. Lo scopo della tesi è cioè di capire in che modo la cultura digitale riconfiguri una parte inscindibile dal comportamento sociale dell'uomo come la derisione, soprattutto nel momento in cui tale azione può alimentare la visibilità mediale dei soggetti a cui è rivolta.

Il caso di studio utilizzato come luogo di osservazione di tali dinamiche è quello delle star del ridicolo di YouTube Italia, persone ordinarie diventate famose perché trovate al centro del ludibrio dei pubblici connessi. Fra le audience digitali italiane, negli ultimi anni, si è infatti osservato un crescente interesse verso i video amatoriali di personalità singolari, le cui performance online vengono giudicate come fallimentari, imbarazzanti, bizzarre o semplicemente ridicole, tanto da essere qualificate dagli utenti come “Fenomeni Trash”, “Trash Stars”, “Fenomeni del Web”, “Fenomeni da Baraccone di YouTube”, “Freak di YouTube” o “Mostri del Tubo”. Tali appellativi, nati dall'etichettamento collettivo dei pubblici, lasciano trapelare da un lato una somiglianza fra l'esposizione di questi personaggi e il dispositivo spettacolare del *freakshow*, dall'altro la loro natura di intrattenimento basso e deteriore, ma anche la loro costitutiva appartenenza all'ambiente YouTube. Essi risultano perciò di particolare

¹ <https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtl_h2o1ism1dr5SbvB8Mf7Ve6Aa>

² <<https://www.youtube.com/watch?v=kffacxfA7G4>>

³ <<https://www.youtube.com/watch?v=kfVsfOSbJY0>>

⁴ <[https://en.wikipedia.org/wiki/Friday_\(Rebecca_Black_song\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Friday_(Rebecca_Black_song))>

interesse per la presente analisi, laddove, nella loro esibizione e circolazione, si incrociano forme di messa in scena, soggettivazione e stigmatizzazione tipiche di precedenti contesti socio-mediali con caratteristiche specifiche dei media digitali e della società in rete.

La tesi è composta da cinque capitoli. Nel primo capitolo si è cercato di predisporre gli strumenti teorici necessari ad affrontare la questione del legame fra derisione e fama nei media della contemporaneità. Nello specifico si è deciso di approcciare tale questione osservando in che modo la società predispone spazi dedicati al ridicolo dove le norme del contegno e della deferenza vengono momentaneamente sospese. A tal fine si è quindi interrogato il rapporto fra spazio rituale e spazio dei media; ciò con l'intento di osservare come certe manifestazioni mediali si configurino come zone di contenimento del potere distruttivo dello scherno, dove la violenza del collettivo/pubblico è sublimata e incanalata su bersagli "sicuri" perché investiti dall'aura di eccezionalità dei media. In particolare tale meccanismo è stato osservato attraverso le figure della star, del buffone televisivo e del *freak* del talk show. L'ultima parte del capitolo è dedicata ad osservare come lo spazio dei media muti alla luce di quello che Boccia Artieri (2012) definisce un *cambiamento del senso della posizione nella comunicazione*. Tracciare tale mutazione risulta qui di fondamentale importanza, laddove da essa si dipanano nuove dinamiche della visibilità e della relazionalità degli individui in rete che strutturano il fenomeno in esame.

Il secondo capitolo analizza la piattaforma YouTube in rapporto ai contenuti e alle pratiche della sua utenza. Tale esame si muove lungo tre principali traiettorie di analisi. In primo luogo viene descritta l'evoluzione dell'infrastruttura e dei suoi utilizzi. In secondo luogo, la parte più consistente del capitolo osserva le dinamiche della fama e della circolazione tipiche del sito, attraverso la disamina delle tipologie di contenuti più popolari. In terzo luogo si pone l'attenzione sulla correlazione fra *affordance* (Boccia Artieri 1998, 2004, Hutchby 2001) della piattaforma e pratiche degli utenti, al fine di isolare alcune caratteristiche di YouTube necessarie a situare la parte empirica della ricerca.

Il terzo capitolo è dedicato alla descrizione del disegno della ricerca empirica. In tale sezione ci si soffermerà sulla spiegazione della domanda e delle sotto-domande di ricerca, sull'esplicitazione della metodologia di riferimento e sull'enunciazione dei passi compiuti nell'osservazione del fenomeno analizzato. La parte empirica della ricerca, nello specifico, ha utilizzato l'orientamento metodologico dell'etnografia digitale (Lange 2007a, Wesch 2009, Caliandro 2014, Hine 2015) con lo scopo di tracciare gli usi che i pubblici connessi fanno delle star ridicole di YouTube Italia. Al tal fine, dopo un'iniziale fase di sfondo atta tracciare l'ampiezza del fenomeno, si sono compiuti tre interventi di ricerca: 1) un'osservazione multi-sito (Marcus 1995, Postill, Pink 2012) volta a cogliere l'interazione dei pubblici con i soggetti derisi, sia in spazi online come YouTube e Facebook, che in spazi offline come le serate in discoteca a cui tali soggetti hanno partecipato come ospiti; 2) un'analisi del contenuto dei commenti ai video di YouTube dei personaggi in esame; 3) 38 interviste semi-strutturate svolte sia con i membri del pubblico che alcuni dei soggetti ridicolizzati.

Il quarto capitolo restituisce i risultati dell'indagine multi-sito e dell'analisi del contenuto

dei commenti. Qui verrà indagato il fenomeno della fama ridicola su YouTube Italia, osservando 1) il suo sviluppo cronologico, 2) le interazioni testuali fra utenti e video in esame, 3) le caratteristiche dei personaggi noti attraverso la derisione e il modo in cui essi vengono rielaborati dai pubblici, 4) la reazione della *community* italiana degli youtuber all'espansione delle *trash star* e 5) gli eventi dal vivo a cui queste prendono parte. In particolare sarà messo in evidenza come tali soggetti costituiscono per le audience oggetti aperti a plurime affettività e a molteplici utilizzi che eccedono la pura logica dello spettacolo. Si tratta infatti di contenuti che vanno a fornire la materia prima per gli UGC degli utenti, che vengono impiegati come strumenti attraverso i quali riflettere sull'attuale ecologia mediale e che servono come parametri per differenziare la "giusta forma" della partecipazione e dell'esibizione contro la sua versione deviante.

Il quinto capitolo, attraverso l'analisi del contenuto delle interviste, mette a confronto da una parte i motivi e le modalità con cui gli utenti fruiscono dei personaggi ridicoli della rete e dall'altra la prospettiva dei soggetti ridicolizzati sulla notorietà che essi hanno raggiunto online. Su un versante ci cercherà quindi di mettere in risalto il ruolo del contenuto mediale ridicolo nell'esperienza quotidiana delle persone, osservando le strategie culturali e relazionali con cui gli individui traggono piacere da "ciò che non piace"; a tal fine verrà posta una particolare enfasi sui significati che essi associano al *trash*, etichetta sfuggente, ma che è al contempo andata a caratterizzare un vasto numero di pratiche dei pubblici connessi italiani legate al ridicolo. Sull'altro versante si interrogheranno invece le conseguenze che l'attenzione e l'azione ridicolizzante dei pubblici hanno comportato sulla vita dei soggetti famosi attraverso il ludibrio.

Le conclusioni riprendono e rielaborano le principali osservazioni emerse lungo la tesi, tentando di rispondere ai quesiti su cui si è strutturata la ricerca, cercando in particolare di tracciare il nesso fra la centralità del ridicolo nei i pubblici connessi e le forme del sociale della società in rete.

Capitolo 1

La star e lo zimbello: media, rituale e derisione

Il nostro collettivo è costituito dall'espulsione dello straniero, del nemico, del parassita. Le leggi dell'ospitalità divengono così leggi dell'ostilità. Qualsiasi sia l'ampiezza del gruppo, da due fino all'intera umanità, la condizione trascendentale della sua costituzione è l'esistenza del Demone.

Michel Serres, *Il Parassita*

Allo stesso modo un coro che danza in cerchio non solo è bello di per se stesso da osservare, ma anche lo spazio in mezzo appare bello e puro.

Senofonte, *Economico*, 8, 21

1. Modernità e appianamento delle trascendenze

Le società umane hanno da sempre trovato modi di agire su se stesse proiettando al loro esterno costruzioni provenienti dal loro interno. Tale stratagemma del dividere due ordini dell'arbitrio, uno esteriore e uno interiore al sociale, in cui il primo è capace di imporsi sull'indeterminatezza del secondo, ha a lungo funzionato come modo per trasformare la contingenza in cogenza, ossia come modo per tenere a bada la casualità del mondo attraverso vincoli e miti normativi. Divinità e forze magiche, la legge naturale e l'ordine cosmico, sono alcune delle forme più ricorrenti attraverso le quali si è compiuta tale commutazione.

Il tragitto della modernità pone però l'appianamento di ogni forma di trascendenza ed esteriorità come sua aspirazione costitutiva (Weber 2006, Gauchet 1992, Taylor 2009). La modernità è infatti quell'epoca in cui la società *pretende* di sapere che è essa stessa a dover produrre autonomamente i propri vincoli e i propri miti (Bouchet 2007). I moderni non possono più ricorrere al "lusso" di appellarsi al sacro, alla religione, alla tradizione e alle gerarchie come prodotti esterni al raggio d'azione antropico. Non possono più innalzare le loro costruzioni su basi ritenute stabili perché esterne alla volizione umana, poiché queste si dimostrano adesso come ostacoli alla loro autonomia. Essi devono ora costituire da sé il loro ordine così come i loro idoli.

Tale processo di *disincantamento*, come poneva sin da subito in chiaro Max Weber, non significa però che il mondo, la società e l'esistenza divengono automaticamente più trasparenti e padroneggiabili dagli individui. Significa, invece, e paradossalmente, che ora possiamo fare "atti di fede" che prima ci erano preclusi. Significa che possiamo "credere" nel rendere potenzialmente trasparenti e padroneggiabili il mondo, la società e l'esistenza:

Rendiamoci conto, in primo luogo, di ciò che propriamente significa, dal punto di vista pratico, questa razionalizzazione intellettualistica a opera della scienza e della tecnica orientata scientificamente. Vuole forse significare che oggi noi altri, per esempio ogni persona presente in questa sala, abbiamo una conoscenza delle condizioni di vita nelle quali esistiamo maggiore di quella di un indiano o di un ottentotto? Ben difficilmente. Chiunque di noi viaggi in tram non ha la minima idea – a meno che non sia un fisico di professione – di come esso fa a mettersi in movimento; e neppure ha bisogno di saperlo. Gli basta di poter “fare assegnamento” sul modo di comportarsi della vettura tranviaria, ed egli orienta il suo comportamento in base a esso; ma non sa nulla di come si faccia per costruire un tram capace di mettersi in moto. [...] La crescente intellettualizzazione e razionalizzazione non significa dunque una crescente conoscenza generale delle condizioni di vita alle quali si sottostà. Essa significa qualcosa di diverso: *la coscienza o la fede che, se soltanto si volesse, si potrebbe in ogni momento venire a conoscenza, cioè che non sono in gioco, in linea di principio, forze misteriose e imprevedibili, bensì che si può – in linea di principio – dominare tutte le cose mediante un calcolo razionale*. Ma ciò significa il disincantamento del mondo. Non occorre più ricorrere a mezzi magici per dominare gli spiriti o per ingraziarseli, come fa il selvaggio per il quale esistono potenze del genere. A ciò sopperiscono i mezzi tecnici e il calcolo razionale. Soprattutto questo è il significato dell’intellettualizzazione in quanto tale (Weber 2006, pp. 19-20, corsivo mio).

La fine delle trascendenze è quindi, innanzitutto, un processo che richiede uno sforzo immaginario pari, se non superiore, a quello necessario alla loro istituzione. Richiede che l’immaginazione del contatto con forze, leggi ed entità che agiscono dall’esterno sul mondo sociale, sia soppiantata da un tipo di immaginazione rivolta alle azioni possibili degli individui che condividono il nostro stesso mondo. Il procedere della modernità si è quindi accompagnato alla costituzione di quello che Charles Taylor chiama *immaginario sociale moderno* (Taylor 2005). Con il concetto di immaginario sociale Taylor intende:

[...] i modi in cui gli individui immaginano la loro esistenza sociale, il modo in cui le loro esistenze si intrecciano a quelle degli altri, come si strutturano i loro rapporti, le aspettative che sono normalmente soddisfatte, e le più profonde nozioni e immagini normative su cui si basano tali aspettative (Taylor 2005, p. 37).

L’immaginario sociale non è una “teoria sulla società”, – sebbene esso possa formarsi su determinate teorie della società – poiché a differenza di questa 1) non si esprime necessariamente in formulazioni teoriche ma in immagini, storie e leggende, 2) non è il patrimonio di una piccola minoranza come solitamente è una teoria, ma è condiviso da larghi gruppi di persone e 3) è un tipo di comprensione pratica, che articola e legittima il modo in cui l’agire è compiuto quotidianamente.

Secondo Taylor a qualificare l’immaginario sociale della modernità in occidente è innanzitutto un processo di secolarizzazione radicale. Dal superamento della concezione della fondazione divina della società, tale tragitto ha condotto all’esclusione di ogni fondamento trascendente alla sfera dell’azione sociale. Lo sviluppo dei costrutti sociali dell’economia di mercato – in cui ogni agente economico appare impegnato in azioni contrattuali paritetiche con gli altri –, della sfera pubblica – in cui le persone si concepiscono come membri attivi di una discussione che coinvolge potenzialmente tutto il mondo – e della sovranità popolare – per cui il

popolo o la nazione divengono i tenutari ultimi del potere politico – hanno in tal senso contribuito a coltivare quell'ideale di società come prodotto esclusivo dell'azione comune concomitante che fornisce la base “mitica” dello stato democratico (Taylor 2005).

L'immaginario sociale della contemporaneità, sostiene quindi Taylor, si costituisce sull'idea dell'*omogeneità* del tempo e dello spazio sociali. Il tempo secolare è il tempo continuo della storia, il quale non conosce le fratture della fondazione, del “tempo delle origini”, delle feste arcaiche e dei carnevali. Lo spazio immaginato della società contemporanea è similmente definito nell'assenza di discontinuità qualitative, come uno spazio orizzontale, privo di quei “picchi” che nelle società differenziate per strati (Luhmann 2012) erano rappresentati da mediatori come il re o il clero. Lo stato democratico è infatti basato sul principio di una *società ad accesso diretto* (Taylor 2005) su un'immagine cioè di una relazione immediata che gli individui intrattengono con la totalità, in cui ogni cittadino è equidistante dallo Stato quale comune vincolo di appartenenza. La possibilità di immaginarsi in una condizione di accesso non-mediato non significa che non persistano disuguaglianze, gerarchie e appartenenze, ma soltanto che queste non hanno – in linea di principio – più il potere di marcare pregiudizialmente le condizioni dell'accesso.

La modernità solleva il velo della necessità che cingeva le forme sociali del sacro, della stratificazione e della legge naturale. Le soglie che marcavano l'eterogeneità dello spazio e del tempo sociale si rendono cioè progressivamente osservabili come contingenti, si espongono al loro essere “possibili altrimenti”. Secondo Niklas Luhmann (2012) tale carattere di contingenza – ossia il non essere né impossibile né necessario – non è di per se stesso un prodotto della modernità, ma una caratteristica insita del sociale. L'emergere nella storia di distinzioni come sacro/profano, civilizzato/non civilizzato, legale/illegale, non è dettato dalla natura umana o da altri tipi di condizioni ambientali, ma è il risultato di un'evoluzione sociale che avrebbe potuto prendere qualsiasi altro corso. Le società dei Nativi Americani, ad esempio, non hanno alcun tipo di sistema legale o politico nel senso che noi ora gli attribuiamo. Tale carattere contingente del sociale ha trovato per lungo tempo riparo dietro l'aura di esteriorità che assumeva l'ordine nelle comunità umane, o tramite la funzione di naturalizzazione della contingenza svolta dal mito (Barthes 1974). Il procedere della modernità ha visto invece tale substrato costitutivo del sociale palesarsi al mondo, farsi una condizione di più incertezza e insieme più possibilità con cui gli individui sono costretti a fare i conti, e attraverso la quale essi pensano le proprie identità e i propri tragitti vitali. È principalmente attraverso i media che tale contatto ha preso forma; rendendo osservabile il mondo al mondo essi hanno esposto la sua non-fissità:

I media moderni ci portano a familiarizzare con il lato di rinvio del senso, con l'esperienza intesa non come unicità irripetibile ma come parzialità aperta da poter colmare. Qualcosa da ricercare sempre, uno stato non definitivo, un senso d'irrequietezza e di *manque* da colmare attraverso altro: il rimosso, il latente, il possibile altrimenti. Attraverso ciò che sta sullo sfondo del mondo, tutto ciò che poteva o che potrebbe essere. Attraverso i media diviene familiare il fatto che non esista un unico modo di amare, di essere giusti, di sentirsi ricchi ecc. Altre possibilità come equivalenze (Boccia Artieri 2012, p. 43).

Nell'attuale cultura digitale possiamo osservare un'ulteriore espansione del processo di appiattamento delle trascendenze, che comporta l'esposizione alla contingenza di un vasto numero di gerarchie non solo sociali ma anche categoriali. Su un versante tale processo agisce tramite una omogeneizzazione di quell'ultima trascendenza sulla cui base la modernità ha potuto rifiutare le altre forme di fondamento trascendente dell'azione sociale: la categoria dell'umano. Molteplici correnti di pensiero della contemporaneità, come quelle del postumanesimo, dell'antispecismo e dell'ecologia radicale, mettono infatti in discussione l'esistenza di una discontinuità ontologica dell'umano rispetto agli altri enti del mondo, criticando in alcuni casi sia l'arbitrarietà che l'utilità del confine umano/non-umano¹. Tale detronizzazione dell'umano non si riscontra soltanto in dottrine ed epistemologie specialistiche, ma riguarda sempre più l'interazione quotidiana dell'uomo con il proprio ambiente tecnologico, dove gli artefatti possiedono gradi di capacità agente precedentemente esclusivi della sfera antropica. In tal senso, secondo Luciano Floridi (2012), l'avvento delle tecnologie informatiche² segna la "quarta grande umiliazione al narcisismo umano"³. Esse ci familiarizzano infatti con l'esistenza di una unica ontologia basata sul *pattern* d'informazione, la quale accomuna gli umani agli altri esseri viventi, ma anche agli oggetti tecnologici e alle entità inanimate:

A partire dagli anni cinquanta l'informatica e le *ict* (information and communication technologies) hanno esercitato un'influenza sia estroversa sia introversa, modificando non solo la nostra interazione con il mondo ma anche la comprensione di noi stessi. Sotto molti profili non siamo entità isolate quanto piuttosto organismi informazionali interconnessi, o *inforq*, che condividono con agenti biologici e artefatti ingegnerizzati un ambiente globale costituito in ultima analisi dalle informazioni, l'infosfera (Floridi 2012, p. 11).

La semantica dell'"appiattamento" è rinvenibile anche in una serie di tropi che popolano l'odierno discorso manageriale, tecnologico, politico e scientifico atti a decostruire l'idea che l'organizzazione sociale abbisogni di un controllo accentrato. Dai modelli di produzione *bottom-up* facilitati dalle reti digitali (Benkler 2007, Shirky 2008), al soggetto politico della moltitudine nel discorso post-marxista (Hardt, Negri 2004, Boccia Artieri 2004), dalla logica della computazione diffusa del *cloud computing* (Coley, Lockwood 2012), all'idea della coscienza globale (Rifkin 2010), troviamo come l'immaginario sociale contemporaneo utilizzi la figura della rete per immaginare un superamento del vincolo gerarchico e per osservare la

¹ Per una trattazione approfondita del pensiero postumano rimandiamo a Hayles (1999), Marchesini (2002), Braidotti (2014).

² Invero, già sul finire degli anni Ottanta, Ardigò e Mazzoli (1990) mettevano in luce la sfida non solo tecno-sociale ma anche antropologica lanciata dallo sviluppo delle tecnologie informatiche.

³ Con tale locuzione Floridi (2012) fa riferimento a quelle che Sigmund Freud nell'articolo *Una difficoltà della psicoanalisi* del 1916, ha definito le tre grandi umiliazioni al narcisismo dell'uomo: la prima è l'umiliazione cosmologica avvenuta con la rivoluzione copernicana, per cui l'uomo non occupa più la posizione centrale nell'universo; la seconda è la ferita biologica, che coincide con le teorie dell'origine della specie di Charles Darwin, per cui l'uomo non può più pensarsi come discendente di Dio ma solo come successore di antenati animali; la terza umiliazione è quella psicologica, inferta dalla psicanalisi, per cui l'uomo non è più sovrano nemmeno della propria psiche ma è dominato dall'inconscio.

logica dell'accentramento del potere come contingente. La connessione in rete, in tal senso, viene a costituirsi come una condizione di accesso al sociale che mira a soppiantare la logica della connessione a un numero limitato di nodi "speciali", con un tipo di socializzazione che presuppone un costante e diffuso "stato di connessione" (Boccia Artieri 2012).

La cultura digitale si narra quindi nei termini di una refrattarietà al ricorso di esteriorità e trascendenze, anche quelle più secolarizzate e immanenti. Scopo di questa tesi è invece quello di guardare come nell'omogeneità dell'odierno spazio dei flussi persistano determinate soglie di discontinuità che portano in sé il "marchio del sacro" (Dupuy 2013). Ci si vuole cioè rivolgere alle fratture dell'attuale immaginario sociale orientato all'orizzontalità, al decentramento e alla disintermediazione, per osservare come forme di "trascendenza secolarizzata" permangano nello spazio dei media della contemporaneità. Iniziamo tale esame prendendo in considerazione il legame fra media e rituale.

2. Forme rituali alla fine del sacro

2.1 Media e rituali: un'introduzione

Sia dal punto di vista delle discipline di studio, che dal punto di vista dell'interazione fra forme tecnologiche e pratiche comunicative, il campo dei media e quello del rituale stanno trovando numerosi punti di contatto. Lo studioso del rituale Ronald Grimes (2006) riassume così tale tendenza:

Non molto tempo fa, i termini "ritual" e "media" sarebbero stati considerati come etichette pertinenti due domini culturali completamente separati – uno quello del sacro e l'altro quello del secolare; un termine a designare l'attività religiosa e l'altro a denotare gli strumenti e i processi per la trasmissione dell'informazione. Ora, invece, i media entrano pienamente nei rituali. [...] *Ora, anzi, sono spesso i media a validare i rituali. La presenza della telecamera annuncia "Questo è un evento importante".* Oggi, i due concetti sono compresi in modo differente, e le connessioni fra media e rituale sono rimarcate con sempre maggior frequenza negli scritti accademici (Grimes 2006, pp. 3-4, corsivo e traduzione miei).

Tuttavia, mette in chiaro Grimes, è importante non cedere alla tentazione di abbandonarsi a facili sovrapposizioni fra i due ambiti. Quando il collegamento collassa nella lineare relazione d'identità – "i media *sono* i rituali nella versione contemporanea" – si rischia di far perdere a entrambe le nozioni il loro valore analitico. Grimes (2006) presenta quindi una nutrita lista di esempi riguardanti le maniere in cui media e rituali possano interagire in maniera complessa nel panorama attuale. Possiamo trovare ad esempio:

- *Riproposizioni attraverso i media di rituali*, come quando lo spettatore osserva un rito con cui non ha alcuna connessione in un documentario;
- *Ritualità estesi dai media*, come la copertura televisiva della messa domenicale in Vaticano;

- *Riproposizione ludiche di rituali attraverso i media*, come quando si compie un rituale per gioco in uno spazio online o in un MMORPG;
- *Rituali “magici” in cui il dispositivo mediale occupa il ruolo di feticcio*, ad esempio il toccare la televisione per ricevere il potere curativo del televangelista;
- *La trasmissione degli oggetti rituali attraverso i media*, come nel caso della presenza e dello scambio di omelie e testi sacri online;
- *Media come certificati di un atto rituale*; ad esempio l’invio via mail di un video di un funerale come documentazione della morte;
- *Le rappresentazioni finzionali di rituali in prodotti mediali*, come nelle rappresentazioni filmiche di rituali;
- *L’uso nei rituali di oggetti mediali*, ad esempio l’utilizzo durante una messa di proiettori e sequenze preregistrate;
- *Comportamenti mediali come spunti per rituali*, come l’utilizzo di posture e mimiche tipicamente cinematografiche all’interno delle liturgie;
- *Azioni rituali in spazi mediali*, ad esempio riti ricreati nei mondi virtuali;
- *Attitudine ritualistica verso i media*, quando ci si rivolge alle tecnologie mediali e ai loro contenuti con modalità dell’azione tipiche del rituale.

Questi ultimi due processi sono quelli su cui qui ci interessa porre l’attenzione, ossia sul modo in cui *negli* spazi mediali e *verso* gli spazi mediali si possano concentrare forme dell’azione di stampo rituale.

Ma di cosa parliamo esattamente quando parliamo di rituale? Anche fra gli specialisti manca una definizione univoca (Segalen 2002). Se nel linguaggio comune si usa spesso il termine “rito” per indicare qualsiasi tipo di attività dal carattere ripetitivo, la ripetizione può essere una condizione necessaria ma non sufficiente a definire tale pratica. Altro malinteso riguarda l’automatica assimilazione del rituale al campo del religioso, mentre invece, come sostiene ad esempio Mary Douglas (1975), solo una piccola parte del comportamento rituale umano avviene all’interno di contesti religiosi.

Grimes (2006) fornisce a tal riguardo un’utile suddivisione delle fasi che hanno caratterizzato lo studio del rituale in base al modo in cui tale categoria è stata concepita e indagata. L’interesse verso il rituale emerge sul finire del diciannovesimo secolo. In questa prima fase la domanda guida è “da dove viene il rituale?”, per cui è la ricerca delle origini di tale pratica a guidare qui l’indagine antropologica. Caposaldo di tale periodo è l’opera del 1889 *The Religion of the Semites* di William Robertson Smith; nel paradigma evolucionistico dell’epoca la religione è considerata come l’essenza della vita sociale dei “primitivi” e il rituale come l’espressione culturale privilegiata di tale mente arretrata, dal quale si sarebbero sviluppati tutti gli altri fenomeni culturali come l’arte, la legge, l’economia, la musica e la danza.

La seconda fase è collocabile agli inizi del novecento. Qui il rituale è studiato nell’ottica della sua funzione all’interno della società, per cui il focus della ricerca diventa “che cosa fa il rituale?”. Due delle più influenti risposte a tale domanda sono quella di Émile Durkheim, che

interpreta il rituale quale strumento di coesione sociale, e quella di Sigmund Freud che vi scorge invece una modalità di consolazione delle angosce e delle nevrosi.

L'accento sulla funzione domina il campo fino ai tardi anni Sessanta, momento in cui il rituale comincia a non essere più studiato soltanto come forza "conservatrice" del legame sociale, ma anche nel senso del suo potenziale sovversivo e di messa in discussione della struttura. Sulla scorta del lavoro di Victor Turner (1972), il rituale inizia ad essere inteso anche come possibile agente del cambiamento. Turner non nega che la consolazione individuale e la coesione siano conseguenze possibili del rituale, ma spiega come queste spiegazioni rappresentino soltanto una parte del suo repertorio di effetti. L'altro potere del rito è infatti quello di dissolvere temporaneamente le gerarchie sociali, di cambiare il singolo, di dare sfogo alla creatività culturale e di mostrare forme alternative della relazione fra individui.

Al momento attuale ci troviamo secondo Grimes in una fase dello studio del rituale che concepisce tale pratica principalmente nel senso di un processo di *demarcazione* dell'agire e del mondo. L'enfasi sul rituale quale azione creatrice di soglie caratterizza ad esempio l'approccio di due fra i più eminenti studiosi contemporanei del rito come Jonathan Z. Smith e Catherine Bell. Secondo Smith «Ritual is first and foremost, a mode of paying attention. It is a process of marking interest» (Smith 1987, p. 103). Il rituale per Smith rappresenta cioè una particolare modalità dell'attenzione, la quale marca uno spazio idealizzato e controllato distanziato dalla complessità inestricabile che caratterizza l'arena extra-ritualistica. In questo senso, il rituale fornisce «a means of performing the way things ought to be in such a way that this ritualized perfection is recollected in the ordinary, uncontrolled, course of things» (citato in Grimes 2006, p. 102). Nello spazio del rituale possono entrare anche azioni e oggetti banali, privi di un particolare valore intrinseco, ma che posti in tali condizioni di focalizzazione acquisiscono un surplus di significato. Similmente Bell descrive con il termine "ritualizzazione" il processo con cui certe azioni svolte in un contesto sociale vengono strategicamente focalizzate, distinte e privilegiate in relazione ad altre azioni. Nella ritualizzazione viene contrassegnato uno status speciale del "fare", la cui eccezionalità appare definita dall'esterno:

In un senso molto preliminare, la ritualizzazione è un modo di agire inteso e orchestrato in modo da distinguere e privilegiare ciò che viene fatto rispetto ad altre attività solitamente pertinenti la quotidianità. In questo senso, la ritualizzazione concerne varie strategie culturalmente specifiche per separare alcune attività dalle altre, in modo da creare e privilegiare una distinzione qualitativa fra il "sacro" e il "profano", e per imputare tale distinzione a realtà comprese come trascendenti rispetto al potere degli attori umani (Bell 1992, p. 74, traduzione mia).

Tali approcci concepiscono quindi il rituale come 1) un particolare tipo di *framing* che separa una certa classe di azioni da quelle che si svolgono nel mondo ordinario, che 2) si sostanzia a partire da specifiche strategie culturali e che 3) coinvolge i partecipanti senza che questi siano pienamente capaci di codificare le procedure che essi compiono. Definito in tale maniera, il concetto di rituale diviene applicabile alle interazioni *con* e *dentro* i media senza il

ricorso a facili corrispondenze fra questi e i fenomeni religiosi, e senza l'evocazione di un carattere arcaico o regressivo nel loro utilizzo. Semplicemente si tratta di utilizzare l'ottica rituale per inquadrare il modo in cui, nella contemporaneità, la produzione di soglie categoriali che dividono il flusso dell'esperienza in sfere distinte, coinvolge le pratiche con cui gli individui interagiscono con i media.

Su un versante ciò si realizza nel senso di una ritualizzazione rivolta ai media, nel senso cioè che a questi è attribuita la capacità di circoscrivere un campo dell'agire extra-ordinario (Couldry 2003). Su un altro versante si osservano invece una serie di forme ritualizzate che gli individui compiono *all'interno* dei media, laddove questi si fanno luoghi dell'esperienza (Boccia Artieri 2004) in cui l'agire viene compiuto e non solo osservato. Come mette in chiaro Gemini (2003), l'evolversi delle tecnologie della comunicazione apre la spettatorialità a un repertorio dell'azione che travalica il paradigma della visione individuale e distaccata, fino a comprendere uno spettro ampliato di logiche della partecipazione fra cui rientra anche quella del rituale. Le performance medialità della tarda modernità si configurano spesso in tal senso come *performance ibride* (Gemini 2003), che trovano mischiati in sé sia i caratteri del rituale che quelli provenienti dal teatro. L'antropologia della performance (Turner 1986, Schechner 1999) tende di fatto a distinguere rituale e teatro quali idealtipi di due differenti accoppiamenti fra azione simbolica e società: da una parte il rito, tipico delle società pre-moderne in cui il medium dominante è quello dell'oralità, dove il collettivo partecipa obbligatoriamente e attivamente con il proprio corpo all'evento performativo e così facendo rinsalda la solidarietà, le categorie e i miti della comunità; dall'altra il teatro, e in particolare il teatro borghese tipico della modernità, in cui la scrittura e la stampa sono i media principali e dove un pubblico atomizzato osserva e giudica uno spettacolo reificato da una distanza critica. Nel primo caso la performance sottostà a una logica dell'efficacia, per cui essa deve essere funzionale alla riproduzione di un legame sociale anteposto all'autonomia dell'individuo; nel secondo caso la funzione della performance è invece quella di intrattenere il pubblico quale soggetto sociale tipicamente moderno composto dalla sommatoria delle fruizioni individuali. Le performance ibride integrano invece le funzioni dell'efficacia e dell'intrattenimento, stimolano una pluralità di modalità sensoriali, e, per mezzo dei tecnomedia, aprono a modi di interattività e partecipazione del pubblico che rompono la netta demarcazione fra spettacolo e spettatore. Il teatro contemporaneo e le performance artistiche sono i campi privilegiati in cui osservare tale deriva evolutiva della performance (Gemini 2003, 2012), ma essa è riscontrabile anche nelle situazioni dei festival, della tifoseria, delle cerimonie medialità (Dayan, Katz 1993) e delle performance sociali come proteste e *flash mob*, fino ad arrivare allo statuto attuale della vita connessa attraverso i social media, in cui azione collettiva e performatività si articolano come variabili inestricabili (Gemini 2009a).

Allo stato attuale, quindi, rituali e medialità trovano numerose zone di aderenza. Per tali motivi riteniamo utile soffermarci su alcuni dei principali autori che hanno esplorato la questione della genesi del sacro e del rituale come processo creatore di soglie, al fine di predisporre gli strumenti concettuali utili ad affrontare l'analisi di quelle forme della

“trascendenza secolarizzata” presenti nei media. Partendo dall’apporto fondativo di Émile Durkheim, esamineremo alcuni rilievi teorici provenienti da Georges Bataille, René Girard e Victor Turner, fino ad ispezionare la teoria dei *media ritual* sviluppata da Nick Couldry.

2.2 Émile Durkheim: la genesi del sacro dall’effervescenza collettiva

Secondo il padre della sociologia contemporanea Émile Durkheim (1858 – 1917), la vita sociale non sarebbe possibile se non in virtù di un vasto simbolismo. Attraverso i simboli, i sentimenti sociali, che rimarrebbero altrimenti volatili e precari, trovano modalità di condensazione che possibilizzano il legame fra individui. Nella sua ultima opera *Le forme elementari della vita religiosa* ([1912] 2013), considerata universalmente come un caposaldo del pensiero sociologico e antropologico, Durkheim individua nella religione il più basilare e universale processo di costituzione di tale repertorio simbolico. Secondo il sociologo francese l’osservazione dei processi religiosi nelle loro forme essenziali permetterebbe di comprendere la costituzione del sociale anche nella società borghese, in cui il campo del religioso vede progressivamente restringersi la sua area di giurisdizione. Ciò in virtù del fatto che dietro la forza dei simboli religiosi e del loro potenziale di coesione non vi sarebbe altro che l’immagine della società stessa, nella sua forma esteriorizzata, unificata e condensata, resa quindi disponibile all’osservazione e alla celebrazione della comunità. Volendo sintetizzare in maniera estrema l’intuizione fondamentale di Durkheim, si può dire che quando il collettivo converge nella glorificazione del dio, del totem o dell’oggetto sacro, ciò che realmente glorifica è la sua stessa convergenza, vive il “miracolo” dell’unificazione di entità individuali e separate come la manifestazione di forze che lo trascendono. È da tale carattere di esteriorità che il sociale acquisisce la sua potenza coercitiva sul gruppo.

Durkheim compie quindi una profonda frattura con l’antropologia evolucionista dell’epoca che considerava la religione come un complesso di superstizioni e fantasie infantili o come un residuo della mente primitiva, scorgendovi invece il substrato universale del legame sociale. Ciò in virtù del fatto che i fenomeni religiosi, per il sociologo francese, non possono essere ridotti a idee e visioni sull’ultramondano, ma riguardano invece un modalità dell’azione sul mondo. Nello specifico la forma fondamentale di tale agire è quella della separazione dell’universo in mondo del sacro e mondo del profano. Il profano è l’ambito del quotidiano in cui l’esperienza ordinaria si “trascina languidamente”. Il sacro è invece un ambito radicalmente disgiunto dall’ordinario, in cui è possibile entrare in connessione con forze eccezionali che eccedono l’individuo e la comunità. Sacro e profano non devono mai confondersi: le due sfere determinano mutuamente la loro esistenza, ma la contaminazione reciproca è categoricamente vietata. Per Durkheim le cose sacre sono pertanto quelle protette e isolate dalle interdizioni, mentre le cose profane sono quelle a cui tali interdizioni sono riferite e che devono perciò rimanere a distanza dalle prime (Durkheim 2013, p. 92).

Il sacro è *bipolare e contagioso*. Bipolare perché in esso rientrano sia le forze benefiche, dispensatrici di vita, vettori del desiderio e della venerazione, che le forze malefiche distruttive, impure, che attraggono invece il timore e la reverenza. Contagioso perché ciò che vi entra in contatto ne assume nel bene o nel male le caratteristiche, la santità come il maleficio. Il sacro comprende quindi poli opposti ma egualmente divisi dalla sfera del profano; entrambi necessitano il contenimento affinché non si compia una loro estensione incontrollata che mina la separazione fondamentale su cui si fonda l'ordine della comunità.

Le credenze e i riti, nella teorizzazione di Durkheim, sono i due modi attraverso i quali si rendono operative tale distinzioni. Le credenze sono rappresentazioni che esprimono i rapporti interni alle cose sacre, nonché fra queste e il mondo del profano. Nel rito, invece, si stabiliscono attraverso l'azione le norme di condotta con cui approcciarsi alle cose sacre. Riti e credenze interagiscono nel riprodurre il fondamentale confine fra i due mondi, promuovendo attraverso tale meccanismo la solidarietà sociale. Ciò avviene in primo luogo poiché quando la comunità si connette con l'entità sacra, la quale è sentita come completamente esterna e superiore al mondo umano, le differenze individuali vengono appianate al cospetto di tale trascendenza. In secondo luogo, attraverso il processo rituale si produce un'esperienza condivisa significativa, emozionalmente carica, nella quale il gruppo dei celebranti si osserva come gruppo nella sua totalità. In tal modo si compie un primario atto di riflessività del sociale, la società produce cioè un'immagine di se stessa, quella che Durkheim denomina una "rappresentazione collettiva": imparando a relazionarsi con il centro sacro della società gli individui apprendono l'esistenza di una comune realtà sociale.

Tuttavia, dire che riti e credenze riproducono la distinzione fra sacro e profano dà per scontata la preesistenza di una concezione condivisa di tale distinzione. Durkheim risponde a tale dilemma sovvertendo quella gerarchia fallace ancora tipica del pensiero razionalista individualista contemporaneo che antepone la credenza all'azione⁴. Per lo studioso francese il fenomeno religioso non è un sistema di idee che fornisce motivazioni all'azione del gruppo, ma è *in primis* l'azione del gruppo a produrre l'idea del sacro. Ciò avviene per mezzo di quella che egli chiama l'*effervescenza collettiva* del gruppo umano.

La concezione di una classe di oggetti che occupa un piano di esistenza separato e superiore rispetto alla mondanità è secondo Durkheim il prodotto di particolari stati di esaltazione, di un concitato dinamismo del collettivo, insieme disordinato e generativo. Le energie sprigionate dall'agglomerato sociale colto nel fervore di questi momenti esibiscono le stesse caratteristiche solitamente associate alla divinità: esteriorità, trascendenza, imprevedibilità, inaccessibilità. Quando il gruppo percorso dall'effervescenza collettiva si auto-osserva, si percepisce come in balia di forze che lo sovrastano. È questa secondo Durkheim la scena originaria della genesi del religioso:

⁴ Per una critica di tale modello in riferimento al rapporto fra religione e violenza rimandiamo a Dupuy (2010).

Si capisce facilmente che, giunto a questo stato di esaltazione, l'uomo non si riconosca più. Sentendosi dominato e trascinato da una specie di potere esterno che lo fa pensare e agire diversamente che in tempo normale, egli ha naturalmente l'impressione di non essere più se stesso. Gli sembra di essere diventato un essere nuovo: le decorazioni con cui si traveste, le specie di maschere con cui si ricopre il volto simboleggiano questa trasformazione interiore, più ancora di quanto contribuiscano a determinarla. E dato che, nello stesso momento, tutti i suoi compagni si sentono trasfigurati nella stessa maniera e traducono il loro sentimento con le loro grida, i loro gesti, il loro atteggiamento, tutto accade come se egli fosse stato trasportato in un mondo speciale, del tutto diverso da quello in cui vive di solito, in un ambiente tutto popolato da forse eccezionalmente intense, che lo invadono e lo trasformano. Come potrebbero esperienze di questo genere, soprattutto quando si ripetono ogni giorno durante settimane, non infondergli la convinzione che esistono due mondi eterogenei e incompatibili tra loro? L'uno è quello in cui egli trascina languidamente la sua vita quotidiana; nell'altro, invece, egli non può penetrare senza entrare subito in rapporto con potenze straordinarie che lo galvanizzano fino alla frenesia. Il primo è il mondo profano, il secondo è quello delle cose sacre. È dunque in questi ambienti sociali effervescenti e da questa stessa effervescenza che sembra essere nata l'idea religiosa (Durkheim 2013 pp. 278 – 279).

Quando la vita collettiva, per determinate ragioni sociali o demografiche, raggiunge un certo grado di condensazione, si entra nella vita religiosa: la densità diviene intensità. Agli occhi degli individui il sentimento prodotto nell'effervescenza del gruppo appare come soverchiante, come una forza impersonale impossibile da ricondurre a sé, nonostante essi ne siano la fonte. Nel momento in cui tale sentimento trova una regolarità o una direzione – quando il tumulto si concentra attorno a un centro comune o quando i gesti convulsi dei singoli si armonizzano in un unico ritmo – il sacro si rende presente in una forma reificata, si aggancia a un significante producendo un simbolo. La potenza affettiva del collettivo viene trasferita all'oggetto della sua convergenza, il quale ora è riconosciuto come il nucleo generativo di tale potenza. Da questo trasferimento del sentimento deriva secondo Durkheim il potere del totem, della divinità e del leader. In una prima fase essi funzionano come oggetti su cui si fissano le passioni disordinate del gruppo. Successivamente, osservati come generatori di tali passioni, essi si fanno *emblema* del sociale. In questo senso il sentimento comune si trasforma in immagine comune, l'effervescenza collettiva si tramuta in *coscienza collettiva*. Da tale angolatura si comprende come mai il sacro e l'effervescenza collettiva condividono gli stessi caratteri del contagio e della necessità del contenimento, laddove il primo non è altro che la trasfigurazione simbolica della seconda.

Sebbene l'analisi di Durkheim sia stata nel tempo criticata soprattutto per l'eccessivo funzionalismo e l'incompletezza della documentazione antropologica⁵, essa costituisce un necessario punto di partenza alla seguente trattazione per almeno tre motivi: nel mostrare come la categorizzazione del mondo sociale in sfere ritualmente separate sia una dimensione fondamentale dell'esperienza umana, nel rivelare come tale soglie simboliche si producano nella concentrazione del movimento affettivo del gruppo e nell'avanzare come attraverso il sacro vengano ritualmente contenute quelle forze dell'effervescenza collettiva sempre in bilico fra produzione e distruzione del legame sociale.

⁵ Si veda a tal riguardo Lukes (1972) o Bartoletti (2002) per una lettura del totemismo in senso critico.

2.3 Georges Bataille: il lato oscuro del sacro

Fra i contributi allo studio del rapporto fra rituale, sacro e società più originali e dibattuti, vi è quello dello scrittore, filosofo e antropologo francese Georges Bataille (1897 – 1962). L'analisi di Bataille è fortemente debitrice dello studio di Durkheim e in particolare dell'idea dell'organizzazione della comunità attorno alla netta separazione fra ambito del sacro e ambito del profano. Entrambi gli studiosi accordano particolare importanza al carattere contagioso, ambivalente ed eccessivo delle energie sprigionate dal sacro. Come Durkheim, Bataille pone una decisiva enfasi sulla dualità di tale concetto, sul fatto che esso comprende il puro e l'impuro, il fasto e il nefasto, la santità e la sozzura. Essi differiscono però nel delineare il tipo di rapporto che la comunità intrattiene con questi due poli del sacro. Per Durkheim il motore delle rappresentazioni collettive, e quindi della coesione e della normazione della comunità, è l'interdizione del sacro; questa si declina come *venerazione/attrazione* rispetto al polo positivo e come *timore/repulsione* rispetto a quello negativo, ma è soprattutto attorno al primo polo che l'effervescenza collettiva si auto-osserva come società. Per Bataille, invece, è proprio il polo negativo a costituire il nucleo generativo della società, quella radicale exteriorità che unisce il gruppo umano attraverso la comune repulsione:

Tale nucleo è esterno agli individui, e non solo perché è formato da una o più persone che sono differenti dalle altre. In ogni caso, è qualcosa di molto più complesso che include più delle persone. È qualcosa di primariamente esterno agli esseri che formano il gruppo perché per loro è un oggetto di fondamentale repulsione. Questo nucleo sociale è, di fatto, tabù, ossia, è intoccabile e indescrivibile; si dall'inizio esso ha a che fare con la natura del cadavere, con il sangue mestruale o con gli ultimi della società. Altre forme di impurità, comparate a tale realtà, rappresentano soltanto una forza labile di repulsione: esse non sono completamente intoccabili, esse non sono completamente innominabili. Ogni cosa ci porta a credere che i primi esseri umani furono portati all'unione dal disgusto e dal terrore comune, da un orrore insormontabile focalizzato precisamente su ciò che era originariamente il centro di attrazione centrale alla loro unione (Bataille 1938, in Hollier 1988, p. 106, traduzione mia).

Per Bataille tale lato oscuro del sacro comprende elementi differenti come l'erotismo, l'esperienza mistica, la follia, il crimine, i processi corporei più intimi come la defecazione, l'urinazione, la risata e il pianto, attività cioè in cui vi è un confronto con l'"eterogeneità" (Bataille 1985), ossia ciò che viene espulso dal corpo individuale o sociale affinché il sistema possa sopravvivere. Il sacro non elimina completamente il risultato di tale espulsione, ma mantiene tali oggetti in movimento, li tramuta, li fa ricircolare nel collettivo. Tale attività è contrapposta da Bataille al regime dell'"omogeneità", tipico della società moderna e in particolare di quella capitalistica (Bataille 1985), in cui il materiale estraneo è uniformato, livellato e appropriato, reso quindi omogeneo nel flusso quotidiano dell'esperienza profana. Nelle società tradizionali, in altri termini, fra sacro e profano vi è un movimento fluido, mentre

nella società contemporanea il profano è considerato come la “realtà” laddove il sacro è relegato nell’ambito dell’“irreale” (Bataille 1992).

In contrasto con la concezione durkheimiana che polarizza l’attrazione e la repulsione in corrispondenza dei due versanti del sacro, Bataille guarda all’incontro con l’eterogeneo come foriero di emozioni ambivalenti (Bataille 2002). Il collegamento affettivo con l’alterità dell’oggetto sacro vede infatti una compresenza di desiderio e disgusto, tra l’estasi dell’abbandono dei confini del soggetto e il tremore che tali confini si dissolvano definitivamente. Ciò è particolarmente visibile nelle pratiche rituali che hanno a che fare con quello che lo studioso considera l’eterogeneo per eccellenza, ossia la morte. Nel rito violento, e in particolare nel sacrificio, si assiste ad una molteplice dissoluzione dei confini: si disgrega la vita del sacrificato, si sospende temporaneamente il divieto di uccidere, ma si dissolvono anche i confini fra individui. L’intera comunità è infatti unita nella comune esperienza della morte, in cui coincide il disdegno per la distruzione della vita, ma anche il mistero dell’attimo in cui il corpo vivente si fa oggetto inerte. Per tale motivo, secondo Bataille, il significato del sacrificio rituale non risiede nell’obiettivo dell’uccisione, ma nella drammatizzazione dell’esperienza della morte. Nel sacrificio si compie quindi un tipo di comunione che connette le persone non per mezzo della condivisione di un fine, ma tramite l’orrore della disgregazione quale destino inevitabile dell’uomo.

La rottura della proibizione attuata dal rituale non significa tuttavia una sovvertimento della regola. Si tratta invece di una trasgressione che rinforza i margini fra eterogeneità e omogeneità nella società (Arppe 2009). Nell’ottica di Bataille il rito compie quindi delle micro-aperture sul sacro, degli scorci che permettono un limitato contatto con l’eterogeneo che impediscono al contempo la sua proliferazione distruttiva.

L’attuale cultura mediale si pone in una posizione particolare rispetto all’analisi di Bataille della prevalenza dell’omogeneo sull’eterogeneo nella contemporaneità, soprattutto in riferimento alla condivisione dell’esperienza della morte. Da una parte nella società occidentale è in opera un’interdizione alla vista del processo del morire (Elias 1985), per cui il morente e il cadavere sono segregati in spazi di visibilità limitati, controllati e medicalizzati. Vi sono però dimensioni più marginali, ma altrettanto presenti, in cui l’immagine della morte svolge ancora una funzione accentrante per la comunità. Se si guarda ai media digitali scorgiamo manifestazioni dell’eterogeneità in senso batailliano nel modo in cui le immagini di torture, esecuzioni e supplizi trovano una particolare capacità di circolazione (Farci, Pezzano 2009); o nel modo in cui video che presentano contenuti violenti, esclusi dai media *mainstream*, danno vita a socialità effimere unite dal fascino dell’incontro con l’orrore. In uno studio sui video di YouTube correlati a quattro stragi nelle scuole statunitensi e finlandesi, Tikka e Sumiala (2011) hanno ad esempio rilevato come tali contenuti avessero rapidamente catalizzato micro-comunità virtuali di stampo internazionale, unite non tanto dalla denuncia di tali avvenimenti, quanto da un comune immaginario fatto di ironia, misantropia e gusto per la trasgressione. Sebbene il polo oscuro del sacro sia quindi retrocesso sullo sfondo della vita sociale, esso non è del tutto

scomparso, ma trova anzi negli spazi connessi nuove possibilità di riemersione, visibilità e ritualità.

2.4 René Girard: la violenza e il sacro

La teoria del sacro dell'antropologo e critico letterario francese René Girard (1923 – 2015) può essere riassunta attraverso una formula concisa quanto densa di implicazioni: “il sacro *contiene* la violenza”. Tale locuzione va letta in entrambi i sensi del verbo “contenere”. Su un versante il sacro contiene la violenza perché la “tiene a bada”, ne limita la propagazione, la incanala in forme controllate; sull'altro versante dire che il sacro contiene la violenza significa che esso la porta dentro di sé, nel senso cioè che il sacro trova nella violenza il suo elemento costitutivo⁶.

Alla base dell'edificio girardiano vi è però una concezione specifica della violenza. Questa non è intesa nel senso di una naturale pulsione umana alla maniera in cui l'etologia concepisce l'aggressività (Lorenz 1986). La principale fonte della violenza fra esseri umani è per Girard la rivalità mimetica, ossia la rivalità risultante dall'imitazione di un modello, la cui vicinanza lo pone in una relazione di competizione con l'imitante.

La differenza fra l'uomo e gli altri animali che lo rende suscettibile a tale rivalità mimetica risiede nella natura stessa del suo desiderio: a differenza dei bisogni fisiologici che sono diretti verso oggetti specifici, il desiderio umano non ha alcuna direzione predeterminata, ma si costituisce imitando i desideri degli altri; se quella dei bisogni è una relazione diadica soggetto → oggetto, il desiderio si struttura sempre, secondo Girard, in una relazione triadica soggetto → mediatore → oggetto. La natura puramente mimetica del desiderio costituisce in tale senso la rappresentazione per eccellenza della particolare propensione all'imitazione che caratterizza la nostra specie. Influenzato dalla rilettura di Hegel compiuta da Alexandr Kojève, Girard descrive l'uomo come un essere lacunoso in perenne “mancanza d'essere”; per compensare tale mancanza egli si rivolge ai suoi pari, i quali appaiono invece sempre più autonomi e “pieni d'essere” di chi li osserva. L'imitazione del loro desiderio è quindi un modo per accedere a questa illusoria compiutezza. Da tale radicale apertura dell'umano verso i suoi simili derivano sia vantaggi come l'empatia e una spiccata possibilità di apprendimento vicario, ma anche il costante pericolo di cadere in relazioni di rivalità. A tal riguardo Girard fa una distinzione fondamentale fra *mediazione esterna* e *mediazione interna*: il mediatore esterno è il modello irraggiungibile – come Amadigi per Don Chisciotte o il Cristo per il cristiano –, la cui lontananza fa in modo che esso sia imitabile senza che vi si entri in competizione; il mediatore interno è invece socialmente e fisicamente vicino all'imitatore, per cui imitando il suo desiderio si corre il pericolo di entrare con lui in conflitto per possesso dei medesimi oggetti o il raggiungimento dei medesimi obiettivi.

⁶ Il seguente paragrafo attinge al corpus teorico girardiano sviluppato attraverso Girard (1980, 1981, 1983, 1987).

L'intensificarsi di tale conflittualità può trasformare il modello in rivale, al punto che, secondo Girard, l'oggetto della competizione recede sullo sfondo, e i rivali divengono nemici, interessati ora soltanto all'annullamento dell'altro. Senza meccanismi di differenziazione che incanalano il desiderio mimetico, questo rischia di tramutarsi in rivalità mimetica e, infine, in violenza mimetica. Arrivati a quest'ultimo stadio il conflitto può contagiare sempre più persone; si giunge così a quella che Girard definisce una *crisi di indifferenziazione*, uno stato in cui la perdita delle differenze reciproche fa divampare liberamente il conflitto, al punto che l'escalation della violenza e della vendetta può mettere a repentaglio la vita dell'intero gruppo sociale.

Secondo lo studioso francese, l'umanità, da sempre gravata dal pericolo della violenza mimetica, avrebbe trovato nella violenza unanime del collettivo contro una singola vittima un efficace palliativo. L'unanimità violenta, – in principio svoltasi in maniera spontanea e poi attraverso le forme ritualizzate del sacrificio prima umano e poi animale –, ha operato per Girard un'azione correttiva fondamentale rispetto alla propagazione degli odi e delle rivalità interne alle comunità umane arcaiche. Queste, dilaniate da situazioni di crisi provocate dal dilagare inarrestabile di vendette fratricide, avrebbero trovato occasioni di riappacificazione nella confluenza contro un nemico comune, al quale imputare la colpa di aver innescato la situazione in atto: il “tutti contro uno” diviene la soluzione alla logica suicida del “tutti contro tutti”. Affinché l'uccisione possa porre davvero un freno all'*escalation* di auto-distruzione della comunità, è necessario però che il bersaglio su cui confluisce l'animosità non sia vendicabile. Egli è perciò scelto in modo *arbitrario* in riferimento alla sua responsabilità reale verso la crisi – per Girard la vittima è di fatto sempre innocente –, ma in maniera *selettiva* rispetto alla sua posizione sociale: il nemico deve appartenere al gruppo per averne provocato la frattura, ma al contempo esserne parzialmente esterno, in modo che la sua eliminazione non dia adito ad ulteriori rappresaglie. La vittima è perciò scelta fra gli individui che occupano una posto al margine della società, sia tale marginalità quella “verso il basso” di stranieri, emarginati e criminali, o sia essa la marginalità “verso l'alto” dei sovrani; re e reietti sono di fatto i principali bersagli del sacrificio.

Tale meccanismo del *capro espiatorio*⁷ sarebbe per Girard il motore fondamentale della cultura umana. Da esso si sono generati simboli, riti, miti, tecniche, norme e proibizioni centrali nel processo di ominizzazione (Girard, Rocha, Antonello 2003). La proiezione su un unico soggetto delle ostilità reciproche che lacerano la società non si limita infatti ad una funzione “catartica”, quale dinamica di *transfert* con cui il gruppo allontana le sue pulsioni più distruttive. Si tratta altresì di un atto fondamentale per il processo di simbolizzazione, laddove da esso si crea un punto fisso che permette la coordinazione del collettivo. Il momento cruciale per lo sviluppo della cultura avviene infatti solo successivamente all'esplosione di ferocia del linciaggio, ossia quando il gruppo di ominidi, ristorato dalla sua frenesia omicida, focalizza

⁷ Nominato da Girard in tal modo in riferimento al rito ebraico di espiazione riportato nel Levitico in cui si addossavano i peccati del popolo su un capro che veniva poi allontanato nel deserto.

l'attenzione sul corpo senza vita della vittima. Questa prima forma di attenzione non-istintuale trasforma il cadavere nel primo significante, introducendo una differenza sostanziale all'interno dell'indifferenziazione istintuale. Da tale separazione si avvia il percorso che porta all'istituzione del sacro: se per Durkheim la fenditura fra sacro e profano si compie nel convergere dell'effervescenza collettiva su un unico oggetto, da cui questo ricava la sua aura di esteriorità rispetto al dominio umano, per Girard è la convergenza della violenza comunitaria su un unico fulcro a produrre una prima forma di trascendenza. Quando la comunità si ritrova riunita attorno a tale nucleo, esso appare come la manifestazione terrena di quelle forze divine che hanno messo fine alla crisi. La vittima della violenza diviene così l'idolo da adorare. Jean-Pierre Dupuy, fra i principali continuatori del pensiero di Girard, riassume efficacemente tale ribaltamento dalla colpa alla divinizzazione:

Niente è più umano, sostiene Girard, della propensione a fare dei facendo vittime. Quando una folla delirante scarica il suo odio unanime su una singola persona innocente, essa diventa un macchinario per la creazione del sacro, ossia, per la generazione della trascendenza. Essa espelle la sua propria violenza ascrivendola ad una alterità radicale che può soltanto essere divina, laddove la vittima che incarna tale spirito è insieme infinitamente malvagia – per aver fatto scattare la crisi (o almeno così si crede) che minaccia di distruggere la società – e infinitamente buona – per aver ristorato l'ordine e la pace attraverso la sua stessa espulsione violenta (Dupuy 2013, p. 40, traduzione mia).

L'ipotesi fondamentale di Girard consta nel concepire il sacro quale prodotto dell'auto-esteriorizzazione della violenza mimetica; attraverso riti, obbligazioni e tabù, il sacro contrappone la forma "positiva" della violenza istituzionalizzata alla forma "negativa" della violenza anarchica. Il meccanismo del capro espiatorio, per essere efficace, non può infatti avvenire una volta per tutte, ma deve essere costantemente riprodotto. Il sacrificio rituale rappresenta a tal riguardo il modo in cui la violenza originaria è ricreata in modo controllato entro i limiti del sacro. In esso si riproduce quell'articolazione fra espulsione e unanimità che rinforza i margini del gruppo e ristora le solidarietà intracomunitarie.

La graduale desacralizzazione del mondo ha però messo in crisi quella distinzione fra violenza positiva e negativa che nelle società arcaiche veniva naturalizzata attraverso riti e miti⁸. Si è dunque progressivamente fatto avanti il sospetto che i due poli non fossero opposti, ma trattassero lo stesso tipo di violenza, rendendo così inefficace il contenimento religioso della mimesi aggressiva operata dal sacrificio. Ciò non ha eliminato però il meccanismo del capro espiatorio, ma solo la sua elaborazione rituale all'interno della cornice del religioso. La psicologia sociale ha infatti mostrato come il trasferimento della colpa su individui che presentano caratteri di non completa integrazione al gruppo sia una dinamica tipica dei contesti lavorativi, scolastici e amicali (Douglas 1995).

⁸ Uno degli assi della teorizzazione girardiana, oltre al desiderio mimetico e il meccanismo del capro espiatorio, sta nel riconoscere nella tradizione giudaico-cristiana, e in particolare nelle scritture evangeliche, il motore primo di tale desacralizzazione. Secondo Girard, il cristianesimo svelerebbe ciò che tutti gli altri miti tendono invece ad occultare, ossia l'innocenza della vittima sacrificale, invalidando così l'efficacia del meccanismo del capro espiatorio (Girard, Oughourlian, Lefort 1983).

Secondo Dupuy (2013), tuttavia, il meccanismo del sacro messo in luce da Girard persiste nella società attuale non solo limitatamente ai processi di aggressività ed emarginazione nei gruppi, ma in un senso ben più radicale. Il contenimento della violenza attraverso un altro tipo di violenza che appare esteriore e indipendente dalle azioni della collettività rappresenta, secondo il filosofo, una dinamica che connota la socialità umana⁹. Ora tale esteriorità non è più concepita nei termini di forze ultraterrene, ma come un tipo di trascendenza sistemica, ossia come il prodotto di un incedere ineluttabile di leggi che regolano il sociale. In altre parole, il sacro sopravvive, non più sotto forma di divinità, ma sotto forma di “automatismi”. Tali automatismi, però, al pari della violenza sacra nelle società arcaiche, derivano il loro carattere fatale da un processo di *misconoscimento* della loro contingenza, cioè da un’attiva interdizione della coscienza che ne svela la costruzione umana. In tal senso, per ritrovare il “marchio del sacro” come lo chiama Dupuy (2013), non è più – o non solo – ai fenomeni religiosi che bisogna guardare, ma a logiche ben più naturalizzate e secolari che permeano la nostra società, in nome delle quali si continuano a produrre vittime appellandosi alla ratio del “sacrificio necessario”. Nei suoi lavori, Dupuy (2013) ha preso in considerazione numerosi esempi di istituzioni contemporanee che contengono la violenza – nei due sensi del sacro – tramite meccanismi di auto-esteriorizzazione: il mercato, in nome del quale le disparità economiche appaiono come mali necessari alla sua crescita; l’equilibrio atomico, che giustifica la costruzione di bombe nucleari come deterrente all’uso delle stesse; la tecnologia che nell’ottica transumanista è considerata come un automa con una propria teleologia nella quale non bisogna

⁹ Anche il filosofo Michel Serres pone l’espulsione come principio fondante del legame sociale. Nel suo saggio *Le Parasite* del 1980, Serres, rifacendosi anche alla teoria della violenza e del sacro di Girard, esamina come l’ordine necessiti per prodursi di continui atti di esclusione. Similmente a Girard che descrive la risoluzione della violenza reciproca attraverso il confluire della violenza su un unico obiettivo, Serres parla di un ineliminabile legame parassitico che gli uomini intrattengono fra se stessi e con le cose del mondo. Per mantenersi in equilibrio, tale logica parassitica ricorre occasionalmente alla designazione e all’esclusione di unico parassita, il quale viene poi a costituire la condizione trascendentale con cui il sistema ritrova l’ordine. Ciò che viene espulso è una forma condensata di ciò che caratterizza il legame reciproco: la forma del “consumo mortale” della vittima non è altro che il condensato del quotidiano consumo reciproco. In quest’ottica, per Serres, l’escluso – il terzo escluso – è in realtà sempre un terzo escluso-incluso, laddove la sua esclusione è una condizione inclusa nell’ordine. Il principio del *tertium non datur*, ad esempio, *inter-dicendo* la terza possibilità allo stesso tempo la *dice*, in quanto essa deve essere presente sullo sfondo come monito di ciò che non va incluso nel sistema. Rifacendosi alla teoria dell’informazione di Norbert Wiener, Serres parifica il parassita al ruolo del rumore nella comunicazione: il rumore rappresenta la pura molteplicità, la quale costituisce il sottofondo di varietà necessario affinché la comunicazione esista (l’interferenza che crea il nuovo), ma che rende anche la comunicazione impossibile laddove esso sopravanza sull’informazione fino a renderla irriconoscibile. Il consenso, il contratto, il dialogo, operano come espulsioni del rumore che tracciano il distinguibile designando l’indistinguibile. Fra il *noise* in Serres e la violenza in Girard vi sono numerose – e volute – omologie: rumore e violenza sono interferenze che a un grado controllato rappresentano il substrato creativo del sociale, ma ad un altro grado d’intensità producono l’indistinzione che il collettivo umano deve perennemente rifuggire. Da qui la costante oscillazione del parassita da ospite a nemico, da corpo estraneo che porta la varietà nel sistema a corpo estraneo che ne minaccia l’identità (Serres 1982). In Gemini (2002) si trova una lettura di Serres applicata alla teoria della performance. La performance incanala in forme innocue ed osservabili lo stato di rumore-furore che sta alla base della società. Secondo Gemini è possibile osservare in un ampio raggio di performance culturali – che vanno dalle avanguardie artistiche alle performance televisive, dal teatro alle manifestazioni sportive – come tale stato emotivo turbolento venga posto in una forma controllabile, né totalmente in sottofondo né totalmente escluso, ma ad una distanza di sicurezza che permette la continuazione della relazione parassitica fra pubblico e performer. Nella cornice della performance lo spettatore può nutrirsi in maniera continuativa dell’artista che strazia il proprio corpo, del divo che espone il suo privato, dell’imbarazzo del concorrente televisivo o della fatica dello sportivo. Torneremo su tale carattere para-sacrificale di certe manifestazioni mediatiche nel paragrafo 3.2.1 del presente capitolo.

intervenire; lo sviluppo incontrollato, che sacrifica i “non ancora nati” per il benessere degli abitanti del presente; la modernità non ha mai smesso di “fare dèi facendo vittime”.

È possibile pensare anche al sistema della celebrità in un simile logica di esteriorizzazione della violenza? Si pensi ad esempio alle numerose star come Michael Jackson, Britney Spears o Amy Winehouse il cui decadimento si orchestra come uno spettacolo al quale si assiste in maniera inerme; il loro declino appare come l’inevitabile e inarrestabile prodotto dell’azione di quel mostro bifronte che è il successo; ma che cos’è tale mostro se non la forma congiunta ed esteriorizzata dell’attenzione del pubblico? Nella nostra società, non è forse il successo narrato costantemente nei termini dei “sacrifici” per il suo raggiungimento? Tale nesso fra fama ed esteriorizzazione della violenza, che lasciamo momentaneamente sullo sfondo, verrà ripreso nel corso della tesi.

2.5 Victor Turner: rituale e liminalità

Altro fondamentale contributo allo studio del rituale, e in particolare della questione qui preminente di come si producano soglie di eccezionalità all’interno dell’esperienza sociale, è quello dell’antropologo scozzese Victor Turner (1920 – 1983). Nello specifico interesse della presente trattazione, sono due gli elementi della riflessione di Turner sui processi rituali che risultano utili anche all’analisi dei confini fra mondo dei media e mondo ordinario: 1) la concezione del sacro e del rituale non soltanto come momenti riproduttivi dell’ordine sociale, ma anche come spazi di riflessività e cambiamento della società; 2) la sopravvivenza di condotte caratteristiche dell’azione rituale anche in ambiti della contemporaneità esterni al rito.

Rispetto a Durkheim che studia l’attività simbolica nell’ottica della coesione della società, l’attenzione di Turner è soprattutto rivolta alle situazioni di frattura: è nel conflitto fra gruppi appartenenti a un insieme sociale dominato dagli stessi principi che l’antropologo vede il propulsore del rituale. Ogni società, infatti, si trova a dover affrontare quelli che Turner chiama dei *drammi sociali* (Turner 1986), momenti in cui l’andamento pacifico della vita della comunità è interrotto dalla rottura della norma, della morale o dell’etichetta, compiuta da una fazione interna alla comunità stessa. Nel suo lavoro sul campo compiuto prevalentemente fra le popolazioni Ndembu dello Zambia, Turner rileva una struttura ricorrente di tali conflitti: essi iniziano con una *infrazione* pubblica della regola, alla quale succede una *crisi* dei rapporti sociali che rende visibili i conflitti latenti e che si estende incrementalmente a tutta la società, seguita da una *azione riparatrice* che cerca di limitare l’espansione e infine da una fase di *reintegrazione* o *riconoscimento*, in cui lo scisma viene appianato o riconosciuto come inconciliabile. Se nel dramma sociale si assiste ad una disgregazione del tessuto connettivo della comunità, esso rappresenta anche un momento di creatività per la società. In esso il nuovo si rende manifesto, vengono fatte presenti ai membri del gruppo nuove possibilità di esistenza, le quali possono essere rifiutate o integrate nel patrimonio di forme che il sociale può assumere.

Nel passaggio dalla frattura della norma allo stadio di ridefinizione fino al reintegro, Turner rinviene un'omologia processuale fra i drammi sociali e le manifestazioni rituali: il rituale riproduce gli stati di crisi trasformativa dei drammi sociali padroneggiandoli attraverso la simbolizzazione, circoscrivendoli negli spazi e nei luoghi del sacro. È in particolare a partire dallo studio del folklorista francese Arnold Van Gennep *Les rites de passage* del 1909, che l'antropologo esamina il processo rituale come produzione di una sospensione temporanea della norma vigente. Secondo Van Gennep i rituali accompagnano il cambiamento di una situazione, il passaggio da un mondo sociale a un altro (Van Gennep 1981). In ogni episodio rituale – e in particolare nei riti di passaggio – tale transizione è scandita attraverso la successione di tre stadi: la *separazione*, il *marginale* e l'*aggregazione*. Turner è particolarmente interessato alla fase del marginale che egli chiama fase “liminale” (dal latino *limen* ossia “soglia”), alla quale fa precedere una fase *pre-liminale* e una *post-liminale* (Turner 1972). Nella fase liminale del rituale l'individuo o il gruppo si trovano in uno stato intermedio in cui le designazioni sociali non fanno più presa, dove le posizioni in cui sono inseriti da leggi, convenzioni e cerimoniali perdono la loro valenza definitoria: essi non sono più ciò che erano ma non sono ancora ciò che saranno.

L'allentamento delle costrizioni e delle identificazioni sociali operante nel liminale comporta sempre un carattere ambiguo, fatto di maggiore insicurezza ma anche dall'apertura di nuove possibilità per il contatto umano. Qui il caos non è più tenuto a bada dai meccanismi contenitivi del sociale, per cui la disperazione, l'anomia, la malattia e l'angoscia possono prendere il sopravvento; chi si trova in questo stadio, sostiene Turner, è avvicinato al mondo dei morti; il liminale nelle società tradizionali è infatti accompagnato da rappresentazioni dell'oltretomba, di spiriti maligni ed esseri mostruosi, nonché da mortificazioni fisiche e psicologiche, da mutilazioni e ingiurie. Contemporaneamente nel liminale si intravede un ordine nuovo; nel momento in cui status e gerarchie si dissolvono si palesa quella che Turner (1972) indica con il termine *communitas*. Nella *communitas* si viene a creare “società aperta” fra i partecipanti al rituale, in cui le relazioni reciproche sono più egualitarie, solidali e basate su un senso di unione fra pari. La momentanea dissoluzione delle costrizioni normative libera quindi il potenziale evolutivo inutilizzato della società, attualizzando quelle capacità cognitive, affettive ed espressive dell'uomo sopite nella vita ordinaria. La liminalità, in definitiva, è allo stesso tempo più distruttiva e più creativa della norma strutturale (Turner 1986).

Turner sottolinea pertanto una funzione del rituale quale strumento con cui la società si auto-osserva, sia nelle sue componenti strutturali che in quelle anti-strutturali. La fase liminale, in tal senso, non è efficace soltanto per l'iniziato che deve affrontare una elevazione di status, ma è anche un'occasione in cui la comunità può scorgere nuove ricombinazioni dei codici che la sostengono. Ciò in virtù del fatto che nel rituale viene marcato un ambito di realtà – quella che nel lessico fenomenologico viene denominata una *provincia finita di significato* (Schutz 1979) – separato dalla vita ordinaria, in cui segni, condotte e relazioni inedite possono compiersi senza lasciare una traccia definitiva. In altre parole, se nella realtà profana l'azione avviene al modo

indicativo, nella realtà rituale – e in quella liminale in particolare – il mondo si manifesta alla modalità congiuntiva del “come se” (Turner 1986). Secondo l’antropologo scozzese, quindi, i rituali non sono soltanto celebrazioni di idee e valori già presenti nella comunità, come sostenuto dagli approcci neo-durkheimiani, ma nemmeno agenti disgreganti della norma, quanto spazi in cui un’anti struttura si rende osservabile, senza che questa debba essere assunta in maniera perenne nella società.

Nella teorizzazione di Turner vi è un ulteriore contributo di fondamentale importanza su cui è necessario soffermarsi, che riguarda il modo in cui l’esperienza del liminale muta nel passaggio dalle società tradizionali a quelle post-industriali¹⁰. Nelle prime la liminalità è esperita in spazi nettamente circoscritti dal rituale; nella contemporaneità, dove questi spazi si fanno minoritari e con un limitato potere di demarcazione, un’approssimazione di tale esperienza persiste nei campi della *performance* artistica, nei movimenti contro-culturali e in certi interstizi dell’industria culturale:

Esattamente quello che fanno i membri di una tribù quando fabbricano maschere, si travestono da mostri, ammucciano simboli rituali disparati, invertono o fanno la parodia della realtà profana nei miti e nelle leggende popolari, è ripetuto dai generi di svago delle società industriali quali il teatro, la poesia, il romanzo, il balletto, il cinema, lo sport, la musica classica e rock, le arti figurative, la pop art, ecc.: essi *giocano* con i fattori della cultura, raccogliendoli in combinazioni solitamente di carattere sperimentale, talvolta casuali, grotteschi, improbabili, sorprendenti, sconvolgenti. Solo che essi fanno questo in un modo molto più complicato di quanto avvenga nella fase liminale dei riti tribali di iniziazione, poiché i generi specializzati di intrattenimento artistico e popolare (cultura di massa, cultura pop, cultura folk, alta cultura, cultura alternativa, cultura di avanguardia, ecc.) si moltiplicano, in contrasto con il numero relativamente limitato dei generi simbolici in una società ‘tribale’, e ciascuno di essi al suo interno lascia ampio spazio a scrittori, poeti, drammaturghi, pittori, scultori, compositori, musicisti, attori, comici, cantanti folk, musicisti rock, e in generale ai ‘produttori’ di cultura, per creare non soltanto forme strane, ma anche, e abbastanza di frequente, modelli [...] che contengono una severa critica dello *status quo*, in tutto o in parte (Turner 1986, pp. 79-80).

Per descrivere tale trasformazione, Turner conia il concetto di *liminoide* (Turner 1986). Con questo termine egli individua quei momenti che sono “come il liminale”, ma che avvengono in società dove gli individui hanno una maggiore autonomia interpretativa e una maggiore indipendenza dalle affiliazioni rispetto ai membri delle tribù. Le traiettorie della secolarizzazione, dell’individualismo e della crescente contingenza delle forme simboliche non eliminano quindi la necessità di predisporre luoghi di ridefinizione del sociale, in cui l’anti-struttura affiora nella sua tensione fra *communitas* e anomia, fra livellamento delle differenze e confusione panica. Ciononostante Turner illustra cinque differenze sostanziali fra il liminoide e il liminale (Turner 1986). Primo, il liminale impone un’adesione obbligatoria, mentre la partecipazione al fenomeno liminoide dipende da una scelta individuale. Nei riti di iniziazione e di passaggio si è obbligati a trasgredire la regola, mentre la trasgressione che avviene nel

¹⁰ Utilizziamo qui le denominazioni “società tradizionali” e “società post-industriali” in quanto sono quelle impiegate dallo stesso Turner.

liminoide – come può essere il prendere parte a un corteo di protesta, un *rave* o a una performance pubblica – è soltanto una fra le scelte possibili che si prospettano alla persona. In tal senso il liminoide incarna quei caratteri di scambiabilità, reversibilità e virtualità tipici della modernità:

[...] molte persone sentono il liminoide come più libero del liminale, una questione di scelta e non di obbligo. Il *liminoide* assomiglia a una merce — e in realtà spesso è una merce, che si sceglie e per la quale si paga — più del *liminale*, che suscita sentimenti di fedeltà ed è collegato all'appartenenza, o all'aspirazione all'appartenenza, dell'individuo a qualche gruppo dotato di una forte coesione interna. Si *lavora* al liminale, si *gioca* con il liminoide (Turner 1982, p. 104).

Secondo, i fenomeni liminali coinvolgono l'intera collettività, in quanto legati a ritmi stagionali, biologici o sociostrutturali, e perciò vissuti come “fratture naturali” che interessano tutta la società. I fenomeni liminoidi interpellano il singolo; anche quando essi danno vita ad una partecipazione collettiva, lo fanno aggregando scelte individuali e non come risposta automatica a una forma di solidarietà meccanica. Terzo i fenomeni liminali occupano una posizione centrale nelle società tradizionali; essi rappresentano un tipo di “congiuntività” necessaria e integrata nella totalità dei processi sociali. Quelli liminoidi tendono invece a stazionare ai margini del sistema politico, economico e produttivo dominante. Quarto, il liminale si basa su rappresentazioni collettive, su simboli con un contenuto cognitivo ed emotivo fortemente condiviso. I fenomeni liminoidi hanno invece un carattere più “idiosincratico”, nel senso che essi portano la traccia delle peculiarità dei gruppi o degli individui che li hanno prodotti. Infine, laddove il liminale provoca delle inversioni simboliche funzionali ad affrontare gli attriti della vita sociale, quelle liminoidi sono spesso manifestazioni critiche verso la struttura, a volte persino di stampo rivoluzionario.

L'apporto di Victor Turner ci fa comprendere come l'istituzione di spazi in cui la norma viene allentata per permettere la temporanea manifestazione di socialità alternative sia una dimensione ineludibile dell'esperienza umana. Se prima era il rituale a tracciare il confine di tali spazi, ora abbiamo a che fare con soglie più volatili, ubique e imprevedibili, che dipendono sempre meno da fattori esterni alla coordinazione e al consenso fra individui.

2.6 L'eredità di Durkheim: i rituali della contemporaneità fra funzionalismo e potere dei media

Durkheim ha sviluppato la sua teoria sul rapporto fra rituale e società all'inizio del secolo scorso, in un contesto in cui per l'analisi sociologica era possibile pensare allo stato nazionale nei termini di una comunità, e dove i media di massa e la sfera pubblica mediatizzata (Thompson 1998) erano ancora agli albori del loro sviluppo. La classica interpretazione del sociologo francese del rituale quale strumento dell'integrazione sociale ha tracciato

un'importante traiettoria per gli studi socio-antropologici, ma ha anche ricevuto numerose critiche e ridimensionamenti.

Una delle prime e più influenti applicazioni “ortodosse” del frame durkheimiano allo studio dei media e dei rituali della modernità è costituita dall'articolo di Shils e Young (1953) sull'incoronazione della Regina Elisabetta II in Gran Bretagna. I due autori leggono tale evento come un atto di comunione nazionale, un'occasione cerimoniale per l'affermazione dei valori morali che regolano la società, in cui la possibilità di seguire l'incoronazione per la prima volta attraverso la radio e la televisione contribuisce in maniera essenziale alla creazione del senso di un'unica “famiglia nazionale”. L'idea di una corrispondenza diretta – ai limiti dell'equivalenza funzionale –, fra la funzione aggregante del rito e il modo in cui i media connettono la società, persiste anche in approcci più recenti. In uno studio sulla copertura mediatica degli eventi sportivi globali, Michael Real scrive ad esempio: «Media serve as the central nervous system of modern society. The search to understand these media draws us into a search for the centre of all that is lie in the 20th century. Our media, ourselves» (Real 1989, p.13). Tale concezione sopravvive ampiamente anche nella semantica del “cervello globale” che ha caratterizzato negli ultimi anni il discorso tecno-ottimista. Questa vede nello sviluppo delle reti digitali l'effettiva realizzazione di una coscienza collettiva (Kurzweil 2008, Rifkin 2010, Kelly 2011), al punto da poter pensare Internet nella sua interezza quale entità candidabile al premio Nobel per la pace¹¹.

Coloro che pur riconoscendo l'influenza di Durkheim hanno invece affrontato la sua teoria in senso critico, hanno posto in discussione principalmente due aspetti: l'idea dello stato nazionale come comunità e la concezione funzionalista del rituale quale processo atto al mantenimento della coesione sociale. In un articolo del 1975 intitolato *Political ritual and social integration*, Steven Lukes affronta entrambe le questioni, cercando di aggiornare l'interpretazione durkheimiana ai rituali politici della contemporaneità (come parate nazionali, commemorazioni, investiture, elezioni, visite istituzionali ecc.). Lukes critica l'idea stessa di coesione e il parallelo fra stato nazionale e comunità. Innanzitutto i rituali politici non hanno necessariamente un effetto integrativo, ma possono andare contro l'intenzione dei suoi produttori di favorire un'unica, egemonica e stabile interpretazione della società, esacerbando invece il conflitto sociale. In secondo luogo, la stabilità della società non comporta necessariamente la condivisione di un comune apparato valoriale¹². Egli arriva pertanto ad una definizione del rituale che prescinde dall'ottica funzionalista dell'integrazione – e quindi più adatta al carattere conflittuale e pluralistico della società contemporanea –, caratterizzandolo come «rule-governed activity of a symbolic character which draws the attention of its participants to objects of thought and feelings which they hold to be of social significance» (Lukes 1975, p. 191). Il rituale politico non riproduce automaticamente le rappresentazioni collettive, ma presenta certi valori, individui ed eventi *come* rappresentazioni collettive,

¹¹ <www.internetforpeace.org/manifesto.cfm>

¹² Lukes, che scrive prima del 1989, fornisce come esempio in tale senso l'ordine conflittuale interno all'europa dell'est.

costruendoli cioè come enti socialmente significativi. In tal senso Lukes inserisce il potere quale questione fondamentale del rituale: il rituale non può più essere inteso in quell'ottica di processo "omeostatico" del sociale, come assunto dalla prospettiva funzionalista, ma riguarda dinamiche di "mobilitazione del pregiudizio", con cui determinati gruppi fanno passare determinati valori, credenze e procedure come rappresentative della totalità.

La teoria dei *media rituals* di Nick Couldry (2003, 2015) riprende tale concezione del rituale come processo che fa apparire ciò che inquadra come "naturalmente significativo" per la società. Secondo Couldry il rapporto fra media e rituale non può essere esaurito dai modelli dei media come estensori o intermediari dei rituali o dei media come agenti che svolgono funzioni precedentemente proprie del rituale. Seppur tali dimensioni d'indagine rimangano rilevanti, ciò su cui Couldry pone l'attenzione è il modo in cui i media rinforzano la propria autorità e la propria concentrazione di potere simbolico¹³ attraverso la riproduzione rituale del "mito" della loro centralità nella società. Couldry (2003) parla a tal riguardo di un "myth of the mediated centre", quale nucleo di credenze, pratiche e rappresentazioni che riproducono l'idea che esista un centro del mondo sociale e che i media "parlino" per tale centro. Tale mito struttura il modo in cui gli individui si rivolgono ai media – sia quelli tradizionali che, sempre più, quelli digitali (Couldry 2015) –, considerandoli come accessi privilegiati al centro della società e legittimando, così facendo, la posizione centrale che essi hanno nella vita delle persone. I rituali mediali rappresentano in questo prospetto i modi in cui tale legittimità viene quotidianamente riprodotta: «I rituali dei media [...] sono "forme sociali" che naturalizzano la coerente volontà-di-potere dei media, cioè la loro pretesa di offrire un accesso privilegiato a una realtà comune, cui siamo spinti a prestare attenzione» (Couldry 2015, p.87). La naturalizzazione del mito del centro mediato agisce sul piano individuale come interiorizzazione di schemi di orientamento verso "i media" quali interpreti egemonici della realtà sociale, ma comporta anche a livello macro il consolidamento della posizione centrale delle organizzazioni mediali all'interno delle economie capitalistiche.

Couldry inquadra quindi la propria teoria come una lettura in controluce di Durkheim definibile come *post-durkheimiana*, al fine di distinguerla dagli approcci allo studio dei media che hanno invece adottato quella che egli chiama una prospettiva *neo-durkheimiana* (Couldry 2003). Il pensiero neo-durkheimiano è contraddistinto dalla visione dei media come agenti di coesione, attraverso i quali gli individui osservano se stessi come membri della società. In tale ottica i media non riguardano soltanto un distratto consumo di immagini, ma, come il rito per Durkheim, operano nel mantenere lo sfondo comune della vita sociale. L'analisi di Dayan e Katz (1993) sulle grandi cerimonie dei media e quella di Silverstone (1988) sul rapporto fra televisione e vita quotidiana, sono esempi di questo approccio. Secondo Dayan e Katz (1993), attraverso le grandi cerimonie mediali¹⁴ gli spettatori fanno una momentanea esperienza del loro

¹³ Couldry utilizza la locuzione potere simbolico nel senso dato da Bourdieu (1991) quale "potere di costruire la realtà".

¹⁴ Dayan e Katz (1993) definiscono le cerimonie dei media come un genere televisivo caratterizzato da: 1) trasmissione dal vivo, 2) l'interruzione dei ritmi e delle routine quotidiane, 3) la presenza di uno script sulla cui base

essere comunità; connettendosi ad un comune “sacro” epicentro sociale esteriore alla vita ordinaria, essi si percepiscono come appartenenti a una comune totalità, al punto da poter ricreare una temporanea solidarietà meccanica mediata dalle moderne tecnologie della comunicazione. Silverstone (1988) mette invece in luce come la televisione svolga quotidianamente un ruolo “totemico” di ancoraggio della vita sociale; la presenza continuativa del flusso televisivo va incontro al nostro bisogno di sicurezza ontologica (Giddens 1991), fornendo la possibilità di connettersi giornalmente a un mondo sovra-individuale, integrato e condiviso. Tali concettualizzazioni evidenziano in sostanza come sia nella loro dimensione festiva, sia attraverso il loro consumo ordinario, i media, e in particolare la televisione, connettano gli individui a un comune centro della società.

Couldry riconosce come tali approcci costituiscano un necessario punto di partenza, ma che abbisognano tuttavia di un fondamentale correttivo. Essi pongono giustamente in primo piano il modo in cui gli individui concepiscono e utilizzano i media come modi per entrare in connessione con un ambito definito “il sociale”, ma si rivelano mancanti laddove non problematizzano la costruzione dell’idea stessa di un mondo sociale unico e concentrato a cui è possibile e “necessario” connettersi attraverso i media. Egli sostiene invece come l’attenzione critica vada posta esattamente sul modo in cui certi eventi, persone, programmi e valori sono inquadrati medialmente come “socialmente centrali”. La proposta post-durkheimiana di Couldry consiste quindi in una lettura dei media attraverso la lente del rituale che prescinde dalla connotazione funzionalista (“i media come corrispettivo contemporaneo dei dispositivi che nelle società arcaiche riproducevano la solidarietà meccanica”), ma che si focalizza invece sul rituale come pratica di *categorizzazione*.

Per Durkheim (1963) le categorie sociali sono modi in cui il mondo viene suddiviso e contrassegnato e che riflettono valori e concezioni considerati come costitutive dell’ordine sociale. Il rituale è il luogo in cui le categorie si rendono operative e persistenti – anche senza che i partecipanti ne siano pienamente consapevoli (Rappaport 2004) –, in quanto esso le utilizza per tracciare una differenza qualitativa dell’agire rituale rispetto a quello che avviene nella quotidianità. I rituali medialmente rappresentano perciò quei processi che trasformano la distinzione fra ciò che è nei media e ciò che non è nei media in una distinzione categoriale; essi, in altre parole, naturalizzano l’attribuzione di un surplus di significato a ciò che avviene nello spazio mediale rispetto a ciò che si compie nell’ambito profano della quotidianità (Couldry 2003). Tali forme di ritualizzazione possono svolgersi nelle modalità esplicite del pellegrinaggio verso i set televisivi, dell’evento mediale seguito collettivamente, della

dovrà orchestrarsi l’evento, 4) un’audience estesa, a volte di stampo globale, 5) aspettative sociali normative legate all’evento, nel senso che l’evento viene presentato come un’occasione “imperdibile, 6) tono cerimoniale della narrazione mediale, 7) l’obiettivo di connettere le persone. I due studiosi distinguono poi tre tipi di cerimonie medialmente: 1) le cerimonie di *conquista*, quando l’evento è orchestrato attorno a momenti di svolta di importanza storica (come l’allunaggio terrestre o la caduta del muro di Berlino); 2) le cerimonie di *competizione* basate sulla contesa di un determinato titolo (come le gare olimpiche o le elezioni presidenziali); 3) le cerimonie di *incoronazione*, legate che a quelle che nella tripartizione weberiana sono considerate forme di potere *tradizionale* (come matrimoni o funerali di leader di stato, famiglie reali o celebrità).

confessione personale in radio o in televisione, della ricerca di contatto con il vip e dei provini per partecipare ad un determinato show; esse possono presentarsi anche in forme più integrate nella quotidianità, come nel modo in cui poniamo una particolare attenzione a qualcuno che “è stato in TV”, ma anche nelle modalità con cui attraverso i social media cerchiamo di “toccare” lo show televisivo tentando ad esempio di far comparire un nostro *tweet* in diretta. O ancora, si pensi a come l’intero genere dei *reality* di stampo competitivo possa essere pensato nell’ottica di un rituale mediale, laddove esso mette in scena lungo il suo svolgimento il potere della cornice televisiva di trasformare persone ordinarie in persone dei media.

Ciò non significa che tali distinzioni siano accettate passivamente o che ciò che appare nei media susciti un automatico senso di devozione. Spesso è proprio il contrario a succedere: la star è dileggiata, i *reality* criticati per il modo in cui fanno diventare famose persone prive di talento, i notiziari attaccati per la loro faziosità e la pubblicità odiata per la sua frivolezza. L’interiorizzazione della categoria “dentro/fuori i media” non riguarda un’estensione del consenso di ciò che viene mostrato dai media, ma il modo in cui tale inquadramento, per quanto possa essere riconosciuto come contingente, stimoli una particolare disposizione dell’attenzione verso la realtà mediale. Scrive a tal riguardo Couldry rispetto al costrutto della “celebrità”:

La cultura della celebrità opera attraverso processi di ritualizzazione: un modo di agire che contraddistingue un gruppo costruito (“celebrità” o “persone dei media”) da un altro gruppo parimenti costruito (“persone comuni”). La celebrità è importante, come categoria, per le industrie dei media (al di là e al di sopra del loro investimento in celebrità specifiche) perché condensa un richiamo all’attenzione verso qualcosa di comune e condiviso che “noi” tutti dobbiamo seguire. È secondo questa categoria vagamente consensuale e ritualizzante che agiamo, quando giriamo la testa ed esclamiamo “Oh mio Dio!” e rimaniamo a bocca aperta davanti alla celebrità che è entrata all’improvviso nel nostro campo di vista. [...] Noi *sappiamo* che, nella maggior parte dei casi, le celebrità sono “comuni”, se non per il loro profilo mediale, eppure *agiamo* in modo diverso: acquistiamo riviste che mostrano le celebrità che fanno “cose comuni”, sfogliamo quelle stesse riviste mentre aspettiamo dal parrucchiere, scambiamo notizie o avvistamenti di celebrità, le usiamo come punti di riferimento per l’abbigliamento che acquistiamo o i ristoranti che visitiamo (Couldry 2015, p. 106).

Osservare il rapporto fra individui e media nell’ottica dell’azione rituale, permette di scorgere il modo in cui determinati margini categoriali relativi ai media permangano anche nel contesto socio-tecnologico più attuale. Sebbene il cambiamento di senso della posizione nella comunicazione (Boccia Artieri 2012) – come vedremo a breve – ha reso traballante la fissità di margini come quelli fra pubblico e spettacolo e fra consumatore e produttore, la teorizzazione avanzata da Couldry della riproduzione rituale della categoria media/non-media consente di ipotizzare la persistenza di tale soglia anche in un ambito in cui la produzione mediale è fortemente diffusa. Egli sottolinea infatti come «Non esiste incompatibilità fra il mondo mediale online e la concentrazione dell’attenzione necessaria per il rituale» (Couldry 2015, p. 91); quella del Web è una centralità sicuramente più distribuita di quella televisiva, ma che può dare vita a

pratiche rituali coordinate attorno a nuclei di notevoli dimensioni¹⁵, le quali possono iscrivere province di eccezionalità simili a quelli dei media tradizionali.

Nel prossimo paragrafo dedicato alle forme sociali della derisione osserveremo come lo spazio mediale quale forma della “trascendenza secolarizzata” possa agire in un senso contenitivo (nei due sensi della parola descritti da Girard) rispetto al potere distruttivo del riso.

3. Spazio dei media e contenimento del ridicolo

3.1 Significati sociali della derisione: dall’espulsione alla centralità

Se l’idea stessa di una connessione fra derisione e fama può apparire paradossale, cercheremo invece di dimostrare come esista un potere totemico del deriso che lo colloca per certi aspetti vicino alla celebrità, e, contemporaneamente, un carattere “risibile” della celebrità che l’avvicina occasionalmente alla figura dello zimbello. Possiamo osservare l’emergere di questa sottile dimensione già dal confronto dell’etimologia dello *zimbello* con quella dei *divi* e delle *star*¹⁶.

Il nome “zimbello” deriva dal latino *cymbellum*, usato per indicare un cembalo o una piccola campana adoperata per chiamare a raccolta le persone. Da questo originario significato di strumento musicale all’attuale connotazione con cui si designa la persona che all’interno di un gruppo è oggetto di scherno, un passaggio fondamentale è quello da *cymbellum* al provenzale *cembel* e lo spagnolo *cimbel*. Con questi termini viene infatti nominato un piccolo uccello tenuto legato per una zampa ma lasciato libero di svolazzare, impiegato dai cacciatori come esca per attirare e catturare i suoi simili. Sebbene ora sia utilizzato principalmente con la connotazione di buffone-deriso, l’accezione di esca o soggetto che lusinga e attira l’attenzione costituisce un uso minoritario ma comunque presente del termine “zimbello”.

Il corpo celeste è invece la figura che meglio connette i vari termini utilizzati per nominare la persona celebre. Non solo l’anglosassone “star”, ma anche l’italiano “divo” trova nella sua etimologia la presenza degli astri. Divo deriva infatti dal latino *divus*, che significa divino o pertinente agli dei, il quale a sua volta proviene dal sanscrito *dyvias* usato anch’esso per indicare il divino ma anche lo splendore delle stelle.

L’astro lucente e l’esca animale non sono certo oggetti molto simili, ma entrambe le figure suggeriscono la comune topologia di un punto fisso che coordina e attira il gruppo sulla base della sua separazione da quest’ultimo. Entrambe sono *centrali* e insieme *marginali* rispetto al gruppo.

Volendo esaminare l’articolazione fra celebrità e deriso, fra star e zimbello, i caratteri di separazione e centralità possono fornirci un primo punto su cui stanziare la prospettiva

¹⁵ Come nel caso della sincronizzazione di preghiere e messaggi avvenuta attorno alla morte della celebrità Michael Jackson (Bennato 2015).

¹⁶ Il riferimento principale di questa breve indagine etimologica è il sito www.etimo.it in confronto con Ernout, A., & Meillet, A. (1959). *Dictionnaire etymologique de la langue latine: Histoire des mots*. Paris: Klincksieck.

d'indagine. Osserviamo quindi come, fra le sue varie forme sociali, la derisione possa articolarsi sia come un processo escludente che come un processo che stabilizza la posizione centrale dell'ente deriso.

Per approcciarsi all'esame del legame fra fama e derisione è necessario isolare un primo punto di contatto fra i due concetti nel loro comune statuto di fenomeni collettivi. Se può apparire scontato rimarcare il fatto che la fama richieda l'attivazione di una molteplicità, meno scontato è forse il fondamento nella socialità del riso e in particolar modo della derisione. L'intuizione di Bergson esposta nel suo celebre saggio *Il riso* del 1900, per cui uno dei caratteri fondamentali del riso è la necessità che qualcuno gli faccia eco (Bergson 1993), ha trovato numerose conferme provenienti dalla psicologia cognitiva ed evoluzionistica. Dallo studio di migliaia di conversazioni svolte fra studenti, lo psicologo Robert Provine ha rilevato la tendenza a ridere davanti allo stesso stimolo il 30% delle volte in più quando si è in compagnia piuttosto che da soli (Provine 2001). Il riso, inoltre, non solo trova nell'altra persona un'ideale cassa di risonanza, ma si presenta come un fatto inerentemente sociale che svolge un'importante funzione di collante interpersonale simile a quella del *grooming* fra i primati (Dunbar 2011). Più che una risposta di assenso a una espressione comica, la risata ha la valenza di segnalare meta-comunicativamente una situazione di bassa tensione o scarso pericolo. Nelle analisi condotte da Provine, infatti, meno del 20% delle risate era preceduta da espressioni intenzionalmente divertenti, mentre nella maggior parte dei casi servivano a rimarcare un contesto amichevole e rilassato, senza un legame diretto con battute o azioni scherzose.

Ciò su cui ci interessa concentrarci non è però tanto quando la risata si rivolge a una situazione comunicativa, ma quando essa si manifesta nella forma della derisione, ossia nella scelta di un bersaglio che condivide alcuni caratteri essenziali con il soggetto che deride. Sempre Bergson osserva infatti come l'oggetto della derisione debba inevitabilmente avere in comune delle sembianze umane con il derisore: anche quando ridiamo di un animale o di un oggetto inanimato è perché gli imputiamo intenzionalità e comportamenti tipici della nostra specie, perché leggiamo nelle loro forme un viso buffo, o nei loro movimenti azioni impacciate che condividiamo nel nostro repertorio motorio:

Parecchi hanno definito l'uomo "un animale che sa ridere". Avrebbero potuto definirlo altrettanto bene un animale che fa ridere, poiché se qualche altro animale, o un oggetto inanimato vi perviene, è sempre per una rassomiglianza con l'uomo, per l'impronta che l'uomo vi imprime o all'uso che ne fa (Bergson 1993, pp. 4-5).

Se questa base di vicinanza è una condizione necessaria alla derisione, altrettanto necessario sembra essere il suo sovvertimento attraverso la creazione di una frattura nel tessuto della relazione. Così come il gossip (Baumeister et al. 2004) e il bullismo (Juvonen, Galván 2009), l'umorismo può rivelarsi uno strumento capace di designare le norme e i margini del gruppo attraverso la definizione dei connotati dei suoi *outsider*, costituendo quindi una lente di osservazione su se stesso tramite la costruzione della devianza. Quando una persona o un

gruppo divengono oggetto del ridicolo, il rapporto fra riso e socialità acquista i caratteri della polarità fra inclusione ed esclusione. Sul gruppo che deride entra in azione il ruolo socio-positivo del riso, il quale 1) alza il morale del gruppo, 2) aumenta il consenso interno verso valori e sensibilità condivise, 3) accorcia la distanza sociale fra i membri, 4) fornisce riferimenti e un linguaggio comune che rimarca l'appartenenza al gruppo, come nel caso degli *inside joke*, che costituiscono la soglia *insider/outsider* in base a chi comprende o meno la battuta (Martineau 1972). Sul soggetto di cui si ride si riversa invece la componente socio-negativa o aggressiva del riso (Berger 1999), per cui il bersaglio viene cioè svilito, umiliato o ridimensionato, in ogni caso posto in una condizione di inferiorità.

Tale polarità fra riso socio-positivo e socio-negativo, su cui si incontrano la sociologia e la psicologia sociale che si sono occupate dell'umorismo (Berger 1999, Lefcourt 2000, Billig 2005), si colloca in una lunga linea genealogica del pensiero occidentale che da Platone e Aristotele a Thomas Hobbes fino a Jean-Paul Sartre, ha rimarcato ampiamente il potere esiliante della risata, ossia la sua capacità di recidere i legami di solidarietà con il deriso. A Hobbes in particolare viene associata l'origine di quella che nello studio del riso ha preso il nome di *superiority theory* (Morreall 2009), etichetta sotto la quale sono ricondotte quelle posizioni che vedono nella risata una demarcazione fra superiorità e inferiorità. In Hobbes troviamo forse la versione più estrema di tale concezione, per cui il riso scaturisce sempre da un sentimento di predominio e disprezzo diretto alle altrui manchevolezze, quale conseguenza inevitabile della nostra natura individualistica e competitiva.

Una versione mitigata della teoria della superiorità sopravvive oggi nel lavoro dello psicologo Charles Gruner, che assimila l'esperienza della risata a un senso di vincita sopra i difetti dell'altro (Gruner 1997); tale reazione si sarebbe evoluta dalla celebrazione della vittoria nei combattimenti preistorici, in cui avrebbe avuto la funzione di rilascio di tensione dopo la faticosa lotta con il rivale, ma anche di efficace segnale per indicare ai pari il gruppo o l'individuo che ha avuto la meglio. Anche in quelle situazioni che descriviamo come divertimento innocuo o bonario, sostiene Gruner, è comunque in atto, per quanto in forma astratta, tale distinzione atavica fra vincitori e vinti.

Le analisi di stampo esistenzial-fenomenologico di Bergson e Sartre, seppur non condividendo il totale pessimismo verso la natura umana dell'autore del *Leviatano*, evidenziano come la risata si affianchi a una interruzione dell'empatia.

Accanto alla necessità della risata di trovare riscontro nel gruppo e alla condivisione dei caratteri umani con l'oggetto ridicolo, il terzo fondamentale punto avanzato da Bergson sul riso è la momentanea insensibilità che lo accompagna, per cui:

Sembra che il comico non possa produrre il suo effetto se non quando cade su una superficie di anima molto calma e uniforme: l'indifferenza è il suo ambiente naturale. Il maggiore nemico del riso è l'emozione. Non voglio affermare che noi non possiamo ridere d'una persona che ci ispiri pietà, ovvero affezione: ma è certo che allora, per qualche momento, sappiamo dimenticare quella affezione, far tacere quella pietà (Bergson 1993, p. 4).

La risata libera temporaneamente il soggetto dall'usuale pressione sociale che impone un'apertura al sentimento altrui. Da qui, la possibilità di divenire l'oggetto del ludibrio, con la conseguente privazione della risonanza emotiva dei pari, si pone come una minaccia costantemente incombente che svolge una funzione di correttivo sociale. Se per Bergson ridiamo di fronte al palesarsi nell'umano di una *inelasticità* meccanica dove invece ci aspetteremmo di trovare una flessibilità tipica del vivente, la risata comporta una sanzione di tale maladattamento all'ambiente che lo circonda.

Sartre arriva a descrivere la derisione nei termini di un sostituto del linciaggio, in cui l'oggetto del ridicolo non solo è escluso da *un* gruppo, ma è momentaneamente espulso dall'umanità in generale (Sartre 1977). Per il filosofo francese la risata interrompe il substrato di intersoggettività su cui si sostanziano la più basilari leggi della reciprocità e della compassione; sospendendo il riconoscimento della vita nell'altro, il deriso occupa un posto più vicino ai morti e alle cose inerti che alla comunità umana.

L'annullamento del prossimo è anche alla base della concezione della risata espressa da Elias Canetti nel suo classico del 1960 *Massa e Potere*. Secondo «si ride “invece” di divorare» (Canetti 1981, p. 265) laddove la risata rappresenterebbe l'atto simbolico sostitutivo dell'incorporazione della preda. Il divertimento di fronte alla condizione indifesa della persona che cade non sarebbe altro che una predazione interrotta, tanto che nel riso si spalanca la bocca e si mostrano i denti come di fronte a un pasto a nostra disposizione. Se quindi la specificità antropologica del riso sta nella capacità umana di rifiutare e simbolizzare l'assimilazione diretta della preda, la risata, per Canetti, affonda le sue radici nell'eufemizzazione di un atto cannibale.

Più recentemente lo psicologo sociale Michael Billig (2005) ha criticato quegli approcci allo studio dell'umorismo, tipici di certa psicologia pop e manualistica di auto-aiuto, che ne esaltano la componente salutare, socio-positiva e creativa, occultando quella aggressiva, escludente e conservatrice. Sulla scorta della funzione correttiva di Bergson, Billig sostiene come lo scherno sia centrale nell'esperienza quotidiana dell'umorismo, e come questa si strutturi come uno strumento disciplinare con cui i membri della società riconoscono e rinforzano convenzioni, stereotipi e norme di condotta atte a mantenere l'ordine sociale. Ciò si verifica sin dalle prime fasi dello sviluppo e dell'educazione del bambino, in cui la paura della messa in ridicolo si dimostra un mezzo di obbedienza alle autorità genitoriali e scolastiche più efficace di altri metodi coercitivi. In particolare Billig sottolinea il carattere retorico e persuasivo della risata, contro la sua usuale connotazione nel senso comune di “incontrollabile espressione di gioia interiore”. Come ogni dispositivo retorico, essa si sostanzia su un'opposizione: il risibile esiste sempre sullo sfondo di un non-risibile (*unlaughter*), il quale non denota una semplice assenza della risata, ma una sua attiva interdizione. In questa demarcazione risiede la principale funzione disciplinante del riso, tanto più forte quanto riesce a banalizzarsi in maniera a-problematica nelle interazioni di tutti i giorni, nelle quali vengono

costantemente rimarcati quali siano i bersagli passibili di derisione e quali invece ne sono protetti.

Possiamo quindi isolare una tendenza a mettere in luce una logica demarcante e “immunizzante” della derisione, laddove questa favorisce la coesione ed espelle in un unico movimento: quando la risata unanime si concentra sui difetti di un determinato bersaglio, il gruppo determina l’antitesi dei propri valori etici o estetici, i quali vengono rinsaldati ponendo al di fuori la persona che li incarna in negativo. Tale modello è esplicitamente osservabile nel perpetuarsi di certi fenomeni collettivi che dall’antichità ad oggi declinano la derisione quale strumento correttivo. Si pensi ad esempio a tutta la serie di cerimoniali di ostracismo che dal medioevo si sono protratti fino al XX secolo e che prendono il nome di *charivari*, *rough music* o *scampanate* a seconda dei paesi di provenienza (Minois 2004), i quali rappresentano la concretizzazione estrema di tale potere escludente del riso laddove esso si unisce alla violenza soverchiante della folla. Essi consistevano in assembramenti festosi e rumorosi della comunità rurale, i quali, spesso accompagnati da travestimenti, si piazzavano presso le abitazioni di determinati individui per tormentarli e sbeffeggiarli. I bersagli scelti venivano incolpati di comportamenti lesivi della norma – principalmente relazioni adultere, matrimoni fra persone di età molto diverse o in seconde nozze – al punto che le vittime, gettate nella vergogna, erano spinte all’esilio e in alcuni casi addirittura al suicidio. Questo tipo di irrisione sanzionatoria svolgeva un ruolo fortemente conservatore del costume vigente, operante appunto attraverso l’espulsione della sua deviazione (Minois 2004). Una simile compresenza di divertimento, coordinazione di gruppo, regolazione e stigmatizzazione è rinvenibile ora in quelle pratiche tese fra goliardia e vigilantismo come lo *shitstorm* o l’*internet shaming*: paragonate di fatto a versioni connesse degli *charivari* (Williams 2010), queste vedono lo scagliarsi unanime del collettivo digitale contro una singola persona il cui comportamento viene in qualche modo disapprovato, al fine di allontanarla dalla *community*, distruggerne la reputazione e semplicemente per metterla in difficoltà.

Tuttavia, accanto al paradigma della derisione come espulsione, va compreso anche un modello della derisione che mantiene il suo bersaglio all’interno dell’aggregato sociale. Esistono cioè occasioni nella società dove il potere distruttivo della risata sminuente è incasellato in forme controllate e istituzionalizzate. In queste, l’irrisione viene incanalata in province finite di significato (Schutz 1979), in cui essa è libera di sfogarsi senza che la sua azione “socionegativa” comporti una messa a repentaglio dei legami sociali. In tal senso, come sostiene Berger (1999), il riso abbisogna come il sacro di un’opera di contenimento che blocchi la sua invasività.

La commedia ha costituito nei tempi una delle modalità più efficaci di tale processo limitante, laddove essa erige i confini dell’irrisione tramite la cesura della rappresentazione:

L’esperienza del comico è orgiastica, se non nell’antico significato di promiscuità sessuale, in quello metaforico di riunire insieme quello che convenzioni e morale terrebbero disgiunto. Ridimensiona ogni genere di ostentazione, pertanto, è pericoloso per tutto l’ordine costituito. Va tenuto sotto controllo,

trattenuto in una sorta di confino. Si potrebbe dire che la commedia, in quanto arte della rappresentazione, rappresenta già un freno dell'esperienza del comico, ritualizzandolo in forme socialmente accettabili e confinandolo entro il perimetro della scena teatrale. Gli spettatori ridono a teatro, il che può servire a frenarli dal ridere delle solenni cerimonie di carattere religioso e politico (Berger 1999, p. 42).

Nella commedia l'irrisione è contenuta e concessa sulla base della separazione fra piano del vissuto e piano del rappresentato¹⁷; soprattutto nel momento in cui tale distinzione arriva a perfezionarsi al punto da produrre il raddoppiamento di realtà della *fiction* (Boccia Artieri 2004, Esposito 2008), l'autonomia del piano di esistenza della narrazione permette di ridere di soggetti impossibili dal danneggiare (sebbene tale pratica possa informare riflessivamente le attitudini alla derisione del mondo non-finzionale). Lo spettacolo comico in tal senso rappresenta un «[...] luogo privilegiato della circolazione sociale del riso, ove il pubblico è potenzialmente chiamato a dissacrare, ad indebolire le rigidità del quotidiano e a gratificarsi della rottura alla sua stessa integrità» (Gemini, Russo 1997, p. 33).

Ciò su cui ci interessa soffermare qui l'attenzione sono però quelle situazioni di licenza della derisione che non ricorrono al dispositivo della finzione, ossia quelle occasioni socialmente istituite in cui la denigrazione dell'altro è concessa e controllata in modo da non comportare l'annichilimento simbolico del bersaglio. Esaminiamo quindi come il contenimento del ridicolo e della derisione si declini in forme storicamente persistenti come il rituale, il ruolo buffonesco, la relazione di scherzo e la festa, in modo da osservare poi come simili forme contenitive si riproducano ora nello spazio dei media.

3.1.1 Derisione e liminalità: i rituali d'insulto

In numerose culture e momenti storici è possibile trovare lo svolgersi di “mancanze di rispetto concesse” circoscritte negli spazi e nei tempi del rituale. Evans-Pritchard (1929) descrive ad esempio la presenza in diverse società africane di “espressioni collettive di oscenità”, ossia momenti interni ai cerimoniali religiosi in cui il gruppo esprime parole e condotte volgari altrimenti proibite nella vita quotidiana. Secondo l'antropologo britannico tali comportamenti collettivi si verificano in momenti di consistente stress emotivo per la società, per cui le tensioni ivi accumulate vengono imbrigliate e sfogate attraverso canali che le rendono inoffensive, private cioè del loro potenziale distruttivo verso l'individuo e verso la comunità.

¹⁷ La trasfigurazione del ridicolo in “commedia” avviene in realtà per passaggi graduali. Alle sue origini la commedia è infatti fortemente intrecciata con la dimensione del rito e con la sua funzione di efficacia simbolica, la quale andrà solo successivamente a ritrarsi per lasciare spazio alla commedia come genere dell'intrattenimento (Gemini 2003). Aristotele nella *Poetica* racconta infatti di come la commedia abbia preso le mosse da celebrazioni officiate in onore della dea Demetra per favorire la mietitura e la vendemmia. In tali occasioni i partecipanti alle processioni religiose (*kōmoi*) esibivano a scopo propiziatorio grandi falli lignei, scambiandosi insulti licenziosi e battute mordaci. La commedia attica del V sec. a. C. – poi denominata “antica” – porta ancora il segno del suo originale carattere rituale, il quale si trova esplicitamente declinato in due momenti strutturali del dramma: la parabasi e l'agone. Nella parabasi si assiste all'entrata in processione del coro che sbeffeggia il pubblico evocando i *kōmoi*; nell'agone prende vita uno acceso scambio di insulti che ricorda ancora una volta le modalità dei riti falloforici. Il fatto che tale carattere derisorio sia inscritto nel rito antico e da esso legittimato, consente ai commediografi di inserire riferimenti politici e farsi beffe di personaggi allora noti senza ripercussione alcuna.

Similmente Max Gluckman rileva nei suoi studi sulle popolazioni del sud-est africano l'esistenza di "riti di ribellione" (Gluckman 1963). Questi sono descritti da Gluckman come occasioni passeggere e istituzionalizzate in cui il popolo schernisce i rappresentanti del potere; si tratta però di un'irriverenza ritualmente delimitata, che non costituisce una reale minaccia alle autorità, quanto un modo per metabolizzare le discontinuità del tessuto sociale dovute a particolari fasi di trasformazione della società.

La moratoria del rispetto che accompagna alcune manifestazioni rituali è stata sovente interpretata nell'ottica "terapeutica", quale funzione incanalante delle pulsioni negative concentratesi nella società. Un'ulteriore spiegazione che l'antropologia ha messo in luce rispetto a tali fenomeni, riguarda invece la funzione dello scherno rituale nella definizione di certi passaggi di status. Sia Van Gennep (1981) che Turner (1972) hanno evidenziato come, negli stadi liminali dei riti di passaggio, la mancanza di identificazioni in cui si trova l'iniziato è spesso rappresentata come una morte simbolica, in cui egli è sottoposto a umiliazioni, insulti e mutilazioni. Chiarificatrice è la descrizione fatta da Turner ne *Il processo rituale* (1972) della cerimonia che precede l'incoronazione del capo Ndembu: questo è innanzitutto allontanato dal villaggio e confinato in una capanna denominata *kafu* o *kafwi*, nomi derivati dal verbo "ku-fwa", che nella lingua Ndembu significa "morire"; egli è perciò vestito come un mendicante, insultato e deriso da tutta la popolazione, la quale è tenuta ad esprimere la propria animosità verso il futuro regnante. Fra i rituali di investitura dei monarchi africani è possibile rilevare un cospicuo numero di procedure analoghe (Canetti 1981, Quigley 2005). Tuttavia basta porre lo sguardo su quelle forme di iniziazione più vicine alla nostra cultura – che dalle pratiche di ingresso nel *compagnonaggio*, nelle società segrete e negli ordini professionali si sono protratte fino ai riti di iniziazione nelle congreghe studentesche – per trovare una simile successione di *perdita di identità, morte simbolica e rinascita* (Segalen 2002). In ognuna di queste manifestazioni troviamo una drammatizzazione della sopravvivenza del novizio a un pericolo mortale, il quale tende ad essere rappresentato nei fenomeni liminali attraverso rischi concreti alla sua incolumità, mentre, in quelli liminoidi, nelle forme eufemizzate della prova fisica, della messa in ridicolo e della pubblica umiliazione.

In un'ottica girardiana, tali avvenimenti che inscenano una minaccia alla vita del neofita possono essere interpretati come una riproduzione simbolica della posizione della vittima sacrificale. Secondo Girard (1980), infatti, lo stato di caos che caratterizza gli stadi liminali costituirebbe una riproduzione delle crisi violente che attanagliano la comunità; il passaggio del neofita dallo stadio di indifferenziazione, alla morte simbolica fino all'elevazione di status, rappresenta in tal senso la rielaborazione speculare della successione che porta dalla crisi, all'uccisione della vittima espiatoria, fino alla sua successiva sacralizzazione. Assumendo quindi la posizione della vittima, il neofita acquisisce una nuova identità per mezzo di una resurrezione simbolica. Seguendo tale logica, nel rito di passaggio lo scherno e l'insulto non sono semplicemente concessi come conseguenza di quell'allentamento dei tabù che accompagna lo stadio di liminalità, ma agiscono quali forme sublimite della violenza a cui è necessario che

l'iniziato sopravviva, affinché egli possa ascendere ad un nuovo stadio della sua vita. In questi casi osserviamo perciò l'esistenza di declinazioni della denigrazione che anziché marginalizzare socialmente l'individuo, stabilizzano la sua elevazione di status.

Tracce di tale processo permangono anche nelle para-ritualità liminoidi della contemporaneità, come nell'irrisione goliardica che si associa al compimento di traguardi personali quali diplomi, lauree e promozioni. Un caso ancora più indicativo del rapporto fra rito, denigrazione e legittimazione della posizione sociale è l'usanza diffusa principalmente negli Stati Uniti del *roast*¹⁸. Il *roast* è un particolare tipo di evento celebrativo, nel quale l'onorato – di norma una celebrità, un politico o una figura pubblica – viene esposto al ludibrio del pubblico, composto da suoi fan, sostenitori e amici. Ciò avviene di solito tramite l'intercessione di un comico (il *roastmaster*) la cui performance è interamente incentrata sulla messa in ridicolo della persona sottoposta al rito (il *roastee*). A quest'ultimo spetta ovviamente il compito di non subire l'offesa, specialmente in considerazione del fatto che l'evento avviene in un clima di convivialità, che si conclude spesso con il conferimento di una onorificenza.

Nel *roast* osserviamo come l'esibizione rituale della sopravvivenza alla denigrazione mantenga ancora un certo tipo di potenza simbolica. Sebbene questa non sia sufficiente nel marcare da sé un passaggio di status, essa può ancora funzionare quale strumento di legittimazione di una posizione di potere: come il sovrano sopravvissuto all'estenuazione del corpo dimostra la sua natura divina, così, nell'attuale contesto mediale, la personalità che resiste all'abbassamento giustifica il merito della sua reputazione.

3.1.2 Il contenimento attraverso il ruolo sociale: la persistenza del buffone

Altra forma di istituzionalizzazione della derisione, oltre a quella del contenimento rituale, è la concentrazione del ridicolo in ruoli sociali riconosciuti. In numerose mitologie e tradizioni religiose è possibile rinvenire la presenza di figure che personificano il sentimento del comico, soprattutto nelle sue componenti più folli e sovversive verso l'ordine. Ne è un esempio l'archetipo del briccone o *trickster* (Hyde 2001), osservabile in divinità come Hermes e Dioniso nella mitologia greca e latina, in Loki nella mitologia norrena, nel dio ragno Anansi nella tradizione dell'Africa dell'ovest e caraibica, nelle figure del corvo e del coyote nel folklore dei nativi americani. Il *trickster* è colui che denigra le regole, che gioca scherzi alla comunità, che distrugge la norma per puro divertimento, per curiosità o per nutrire i suoi voraci appetiti. In diverse religioni troviamo poi la celebrazione di figure che incarnano un misto di pazzia e santità (Zijderveld 1982), come Nasreddin nella tradizione islamica, i *santi folli* del cristianesimo ortodosso, o come i *clown rituali* esistenti fra gli Hopi e Zuni del Nord America, individui che all'interno delle cerimonie avevano il compito riconosciuto di scherzare gli

¹⁸ Il nome *roast* fa riferimento all'azione metaforica dell'arrostire (*to roast* in inglese), ma gioca anche sull'assonanza con *toast* (*to toast* = brindare), a significare una versione parodica del brindisi celebrativo. Sul *roast* e altre forme di insulto rituale Neu (2008).

ufficianti e di disturbare l'atmosfera solenne del rito; persino il sacro, ambito della serietà per eccellenza, comprende talvolta al suo interno particelle circoscritte di anti-serietà. L'ampia diffusione fra le culture del mondo di ruoli socialmente definiti in cui si concretizza l'anti-struttura della società (Turner 1972), rende possibile pensare secondo Berger che:

[...] follia e buffoni, come religione e magia, vengano incontro a bisogni fortemente radicati nella società umana. I tratti comuni, pur nella varietà della diffusione culturale, fanno ritenere che questi bisogni possano essere: la violazione dei tabù, l'irrisione delle autorità e dei simboli religiosi e laici, il rovesciamento della lingua e del comportamento, e una onnipresente oscenità (Berger 1999, p.127).

Tali ruoli si possono manifestare a diversi gradi di formalizzazione. Sempre Berger (1999), adattando al comico la distinzione di Thomas Luckmann fra religione istituzionalmente diffusa e istituzionalmente specifica (Luckmann 1969)¹⁹, sostiene che se generalmente il comico si presenta in maniera "diffusa" fra un'ampia gamma di istituzioni, esso ha prodotto nel corso della storia anche forme istituzionalmente specifiche. Fra quest'ultime, quella del buffone o *fool* rappresenta forse la più ricorrente ed emblematica.

Prima ancora che come ruolo o istituzione, il *fool* è definibile come tipo sociale (Klapp 1949). Nelle sue molteplici declinazioni storiche e culturali, il *fool* mantiene costante il fatto di manifestare entrambi i lati della derisione, di essere insieme zimbello e *trickster*: egli è ritenuto ridicolo dal gruppo ma al contempo gode di una particolare libertà nello scherzare ciò che lo circonda. È specialmente nel medioevo europeo – in particolare attorno al Tredicesimo secolo – che esso si manifesta come ruolo specifico, quale individuo che intrattiene la popolazione tramite la sua follia e ridicolaggine. Il sociologo Anton Zijderveld (1982) rileva nel suo studio sul *fool*, come in questa categoria confluissero sia folli "naturali" che folli "artificiali". Fra i buffoni si trovavano cioè soggetti che ora definiremmo come psicotici o mentalmente ritardati, spesso afflitti anche da deformità fisiche. Vi erano però anche individui che assumevano consapevolmente tale ruolo come professione, quelli che in Francia venivano chiamati *fou en titre d'office* (folli *ex officio*) (Zijderveld 1982). In entrambi i casi, sottolinea Zijderveld, si trattava di persone marginalizzate, sia dal punto di vista sociale che da quello economico. Essi erano tipicamente costretti al vagabondaggio, per cui impiegavano la propria buffonaggine per divertire i più facoltosi, al fine di ottenere cibo, vestiti e protezione. Al contempo essi possedevano il privilegio di irridere il potere, sia quello laico che quello religioso, di presentare un mondo alla rovescia in cui le gerarchie e le differenze sociali erano capovolte e parodiate. Tale tolleranza delle autorità rispetto al loro agire derivava esattamente dal loro ruolo sociale di folli istituzionalmente riconosciuti. Il fatto che essi fossero naturali o artificiali non aveva in tal senso valore: le loro parole erano in ogni caso inquadrare in quella che in tedesco è definita

¹⁹ Con "religione istituzionalmente diffusa" Luckmann designa quelle forme religiose che non sono specificate e confinate in una singola istituzione, ma che sono presenti fra più istituzioni sociali, come la famiglia, la politica e l'economia. Soltanto in determinate società esistono istituzioni destinate specificamente al religioso, come ad esempio la chiesa nel mondo cristiano. Da qui la nota conclusione di Luckmann per cui la crisi delle istituzioni religiose non significa la sparizione della religione, quanto un suo ritorno alla dimensione diffusa (Luckmann 1969).

Narrenfreiheit, ossia la libertà concessa al folle di comportarsi in maniera licenziosa a motivo del suo distacco dalla realtà “ufficiale”.

Fra il Quindicesimo e il Sedicesimo secolo si fa però strada una nuova concezione del *fool* e della sua visione del mondo. La follia del buffone non è più soltanto fonte del ridicolo e del delirio, ma anche di una peculiare saggezza: la sua posizione marginale permette al *fool* di funzionare come uno specchio che riflette la realtà umana, specialmente quelle componenti più suscettibili ad essere occultate (Zijderveld 1982). Tale idea è notoriamente al centro dell’*Elogio della follia* di Erasmo da Rotterdam. Pubblicato nel 1511, lo scritto del teologo olandese è riconosciuto come la prima difesa ufficiale della follia nella filosofia occidentale. La follia, per Erasmo, presenta una visione del mondo alternativa, capace di mostrare l’orgoglio umano in tutta la sua ridicolezza e vanagloria. Nello stesso periodo il *fool* passa dallo statuto di vagabondo al divenire sempre più una figura stanziale nelle corti dell’aristocrazia. Alle soglie dell’età moderna la sua posizione trova quindi una formalizzazione ancora più definita nel ruolo del *giullare di corte*. Secondo la storica Beatrice Otto (2001) quella del buffone o giullare di corte è una figura quasi-universale. Oltre che nell’Europa rinascimentale essa è rinvenibile nelle corti dei regnanti di Cina, India, Giappone, Russia, America e Africa. Al di là delle specificità culturali, la caratteristica del giullare è quella di funzionare al contempo da intrattenitore ridicolo e da consigliere per il sovrano, quale portatore di un punto di vista unico garantito dalla sua posizione marginale nella società. Come sottolinea Otto: «The liminal quality of the jester allows him to perceive reality perhaps more clearly than those who are less peripheral to society. The fool knows the truth because is a social outcast, and spectators see most of the game» (Otto, p. 100). Dal punto di vista sociale quella del buffone di corte è quindi una topologia particolare: egli risiede vicino al centro del potere, ma in virtù della sua esteriorità rispetto alla società; gode di una maggiore libertà di espressione rispetto agli altri cortigiani, ma al contempo viene facilmente punito o ripudiato in base agli umori del sovrano; è ascoltato e talvolta apprezzato per la sua arguzia, ma solitamente costretto a indossare costumi grotteschi e a vivere in condizioni umilianti simili a quelle degli animali (Otto 2001). In questo senso il giullare di corte costituisce l’idealtipo del contenimento del ridicolo, in quanto mostra un tipo di inclusione che avviene in base al riconoscimento della sua radicale alterità.

A cavallo fra il Diciassettesimo e il Diciottesimo secolo il buffone inizia a scomparire dalle corti. Secondo Zijderveld, si può di fatto parlare di un dissiparsi del *fool* quale ruolo istituzionalmente riconosciuto in corrispondenza dell’ascesa della borghesia e delle pretese di razionalizzazione del mondo che ne accompagnano lo sviluppo. Dapprima ciò avviene nel senso di un mutamento del significato sociale della follia; da essere intersecata nel tessuto sociale, essa diviene ora un problema unitario che pertiene il governo della popolazione, a cui si fa fronte attuando numerose azioni di confino. Lungo il Diciassettesimo secolo in Europa avviene infatti quello che Foucault (1976) ha definito “grande internamento”, quale opera di demarcazione e reclusione del “pazzo” e del “criminale” in strutture apposite come ospedali, asili e carceri. Successivamente, con la retrocessione dell’intero sistema dell’*Ancien Régime*, è

anche la corte quale spazio di visibilità del buffone a scomparire, eliminando così il luogo che su cui si basava la sua esposizione e insieme il suo contenimento. Come riassume Zijderveld, all'alba della Rivoluzione francese la scomparsa del *fool* anticipa quella della monarchia assoluta:

Prima, le monarchie assolute dovettero fare a meno dei loro buffoni “parassitari”; dopodichè fu l'intera società a potersi sbarazzare dei monarchi che vivevano come veri parassiti alle sue spalle. In questo senso, il declino del buffone di corte è stato il prologo del declino dell'assolutismo e quindi il prologo della Rivoluzione del 1789 (Zijderveld 1982, p. 126, traduzione mia).

Nel passaggio da una società stratificata ad una a differenziazione funzionale (Luhmann 2012), cambiano quindi le condizioni di inclusione nella società del *fool*. Nella società stratificata, la netta separazione fra l'aristocrazia e il paria-buffone fa in modo che questo possa essere incluso nella corte e che insieme mantenga uno statuto congenito di marginalità. La differenza fra strati fa in modo che la realtà invertita del *fool* non possa mai contaminare in maniera diretta quella del monarca. Nella società a differenziazione funzionale il *fool* diviene invece un problema da trattare fra i vari sottosistemi di funzione: è un malato da curare/confinare per il sottosistema sanitario, un portatore di falsità e insensatezza per quello della scienza e un consigliere non più efficace per il sistema politico. Cadono, oltretutto, i presupposti che facevano in modo che il suo ruolo potesse tenere insieme le funzioni di intrattenitore, consigliere e portatore di una folle saggezza.

Se al termine del Diciottesimo secolo il buffone scompare nella sua versione “istituzionale”, esso persiste fino al giorno d'oggi nella in una forma “diffusa”. Su un versante il *fool* è sostituito dalla *rappresentazione del fool*, nel senso che esso passa dall'essere una mansione all'essere un personaggio recitato nei teatri e nei circhi, e raccontato nella narrativa comica e nel fumetto. Tracce del *fool* si trovano prima nella figura dello *zanni* – l'animalesco servo della Commedia dell'Arte –, e poi in quella del clown, fino ad arrivare alle clownesche macchiette comiche cinematografiche interpretate da Charlie Chaplin, Buster Keaton e i Fratelli Marx. Dall'altra parte il *fool* sopravvive nella sua forma non rappresentata ma “vissuta” quale ruolo limitato a contesti di interazione circoscritti, come nel caso del buffone del gruppo e del *clown della classe* (Damico, Purkey 1978), o come prodotto di etichettamenti rivolti a situazioni di marginalità sociale, come nel caso dello “scemo del villaggio”.

Tuttavia, come vedremo a breve, nell'attuale panorama televisivo è possibile osservare un parziale “ritorno del fool” (Rojek 2012) in una peculiare commistione di ruolo sociale e personaggio spettacolare, dove l'assunzione dell'incarico del buffone può diventare una strategia possibile della celebrità.

3.1.3 Il contenimento attraverso la relazione: le parentele di scherzo

Una forma di irrisione istituzionalizzata, altamente diffusa anche nella società contemporanea, riguarda quelle che l'antropologo britannico A.R. Radcliffe-Brown ha descritto come "parentele" o "relazioni" di scherzo. Nel suo saggio *On Joking Relationships* del 1940, Radcliffe-Brown rintraccia la presenza in numerose culture di relazioni fra due individui, spesso connessi da un legame di parentela, in cui per costume si può – e in alcuni casi addirittura si deve – deridere l'altro, senza che questo debba ritenersi offeso:

La parentela di scherzo vede una peculiare combinazione di amicizia e antagonismo. Si tiene cioè un comportamento che in ogni altro contesto sociale avrebbe sollevato l'ostilità; tuttavia qui esso non è inteso seriamente e va perciò compreso in maniera non seria. Vi è una finzione di ostilità basata su una vera amicizia. In altre parole, si tratta di una relazione di mancanza di rispetto concessa (Radcliffe-Brown 1952, p. 95, traduzione mia).

Le parentele di scherzo possono essere di due tipi, simmetriche – quando entrambe le parti possono prendersi gioco una dell'altra – o asimmetriche – quando l'uno svolge la parte dello sbeffeggiato mentre l'altro assume il ruolo dello "stuzzicatore" della coppia.

Studi successivi a quelli dell'antropologo britannico hanno posto l'accento su come tali relazioni, sebbene largamente diffuse, si declinino in maniera differente a seconda dell'organizzazione sociale. Apte (1985) distingue ad esempio le *joking relationship* delle società preletterate e stratificate da quelle delle società industriali: nelle prime esse sono predeterminate da relazioni di parentela (quella fra zio e nipote è una delle più tipiche) e hanno un carattere fortemente formalizzato e istituzionalizzato; nelle seconde esse sono di natura maggiormente volontaria e, benché possano anche qui originarsi in contesti familiari, sono prevalentemente legate a relazioni amicali e lavorative.

Le relazioni di scherzo si configurano quindi come "mancanze di rispetto concesse", le quali presentano ciononostante dei limiti. L'obbligo di non prendere l'offesa seriamente può cadere nel momento in cui una delle due parti supera la soglia del lecito. Tale soglia è tipicamente decisa dalla tradizione e dall'etichetta, ma anche da fattori soggettivi di sensibilità individuale e – soprattutto nelle società occidentali – dal grado di amicizia che caratterizza la relazione: un situazione di vera amicizia e finta aggressività può infatti capovolgarsi in una di finta amicizia e vera aggressività. Ciò in virtù del fatto che l'ostilità mostrata in tali scambi non è una pura messa in scena, quanto un modo per sublimare nel contesto controllato dell'amicizia o della parentela l'inevitabile substrato di antagonismo interpersonale (Neu 2008).

Come riportato anche dall'indagine psicoanalitica di tali fenomeni (Sperling 1954), le parentele di scherzo presentano sempre un misto di amicizia e ostilità, di gioco e sadismo; sin da bambini la canzonatura serve per dare forma all'aggressività attraverso il frame dello scherzo, in modo da sperimentare l'espressione della propria aggressività e i limiti della tolleranza reciproca (Sperling 1954). In queste relazioni non troviamo quindi una totale interruzione del

rispetto, quanto la possibilità di giocare con le strutture stesse del rispetto che caratterizzano la vita sociale. L'insulto e lo scherno accompagnati dallo spirito amichevole permettono sì di sfogare le tensioni reciproche senza che ciò comporti la rottura di un legame, ma consentono anche di rendere visibili gli schemi della deferenza, di testarne la flessibilità e i punti di rottura, e perciò di preservarli rendendoli più resilienti al conflitto.

3.1.4 *La festa: fra inversione simbolica e conservazione dell'ordine*

Fra le situazioni socialmente delimitate in cui la derisione può trovare libero sfogo, quella della festa, quale rottura del flusso routinario dell'esistenza, è probabilmente la più culturalmente diffusa e persistente. Come evidenzia Berger infatti «tanto il sacro quanto il comico possono subire un'opera di contenimento, nello spazio, nel tempo, o in entrambe le dimensioni. [...] Nel caso del comico, comunque, il contenimento nel tempo è assai più importante di quello spaziale» (Berger 1999, p. 110). Se nella società contemporanea la festa è principalmente un'occasione di svago per l'individuo, nelle società tradizionali essa rappresenta un momento in cui la comunità si rigenera attraverso la sospensione del tempo e della norma ordinaria, un luogo del piacere libidinale collettivo in cui gli uomini “evadono dalla civiltà” (Horkheimer, Adorno 1996). Secondo Caillois (2001), per trovare un corrispettivo della festa arcaica nella società attuale è addirittura più appropriato rivolgersi alla guerra piuttosto che alla vacanza; nella vacanza, quale momento individuale di rilassamento, è difficile scorgere traccia del caos unanime che caratterizzava la festa; in essa vige il capovolgimento del divieto e la disinibizione degli istinti; la logica dello spreco e della distruzione della ricchezza sostituiscono quella dell'accumulo e della produttività che domina la vita ordinaria. La festa, in altre parole, non è soltanto un'occasione di divertimento, ma comporta una condizione di *inversione simbolica*. L'antropologa Barbara Babcock definisce l'inversione simbolica come quel tipo di comportamento espressivo che «[...] inverts, contradicts, abrogates, or in some fashion presents an alternative to commonly held cultural codes, values, and norms be they linguistic, literary or artistic, religious, or social and political» (Babcock 1978, p. 14). Esempi di inversione simbolica sono rinvenibili in ogni società, come testimonia la presenza del mito del “mondo alla rovescia” in numerose epoche e culture (Babcock 1978). Tali occasioni rappresentano secondo la Babcock momenti cruciali di revisione dei significati condivisi, dai quali si dipanano le condizioni della riforma e persino della rivoluzione delle norme vigenti. Osserviamo quindi alcune declinazioni della festa in cui riso e inversione simbolica si intrecciano in maniera inestricabile²⁰.

Sin dal V secolo a.C., nelle comunità agresti dell'Attica, durante le celebrazioni dedicate al dio Dioniso – le cosiddette *Dionisie* – si svolgevano i *komos*, cortei rituali in cui la popolazione rurale si travestiva, cantava ritornelli osceni e portava in processione una statua fallica simbolo di fertilità. Nell'antica Roma, una simile commistione di ebrezza, irrisione e

²⁰ I seguenti esempi provengono principalmente dalla *Storia del riso e della derisione* (2004) compilata dallo storico francese Georges Minois.

trasgressione della norma avviene nelle festività invernali dei Saturnali e dei Lupercali, caratterizzati dall'inversione dei ruoli fra servi e padroni, da incoronazioni buffonesche di sovranità fittizie, dall'esplicita violazione del costume sessuale e dalla derisione dei rituali religiosi. Le istituzioni religiose sono il bersaglio dello sberleffo anche in diverse festività diffuse in Europa durante il medioevo, come la Festa dei Folli e la Festa dell'Asino. In tali feste, organizzate dal clero stesso, ci si prendeva gioco della liturgia ufficiale, facendo entrare animali in chiesa, leggendo preghiere al contrario, travestendosi con abiti femminili e sostituendo il vescovo con giovani presi dalla plebe²¹. Tracce di auto-irrisione del clero permangono in Baviera fino al diciottesimo secolo nella tradizione del *Risus Paschalis*, ossia una serie di celebrazioni successive alla Pasqua in cui i sermoni erano spesso sostituiti da storie spiritose.

L'istituzione festiva però più persistente e insieme emblematica dell'elaborazione sociale del riso orgiastico è quella del carnevale. Se il termine specifico rimanda ai festeggiamenti del Martedì Grasso, il giorno che precede il digiuno quaresimale, esso ha assunto un significato più ampio. È il particolare Michail Bachtin che nel suo celeberrimo saggio del 1940 *L'opera di Rabelais e la cultura popolare*, tratta il sentimento sprigionato dal carnevale come una categoria dell'esperienza umana. Se il carnevale medievale rappresenta l'idealtipo di tale esperienza, questa si estende anche ad altri riti e feste, ai componimenti orali parodistici, nonché a imprecazioni, spergiuri e modi di dire popolari (Bachtin 1979). Bachtin parla infatti del "carnevalesco" per indicare quelle occasioni sociali in cui i tabù sono sospesi, l'immoralità è condonata e gli individui sono incoraggiati a mantenere condotte altrimenti proibite, a mescolarsi con l'impurità e con l'abietto, ma dove si manifesta altresì un nuovo spirito egualitario. Secondo lo studioso russo il carnevale medievale si poneva come uno squarcio sull'ordine stabilito. Sebbene si trattasse di una trasgressione temporanea, il carnevale permetteva di osservare un ordine alternativo a quello delle rigide gerarchie che mantenevano le classi sociali più basse "al loro posto". Nella derisione delle autorità ufficiali, dei dogmi, dei riti e delle regole, nell'inversione simbolica dei sovrani con i subalterni, il carnevale proponeva la propria visione del mondo, lontana dalla serietà e dalle certezze del mondo ordinario. Per Bachtin, il riso carnevalesco:

È come se costruisse il suo mondo contro il mondo ufficiale, la sua chiesa contro la chiesa ufficiale, il suo stato contro lo stato ufficiale. Il riso serve alla liturgia, confessa il suo simbolo di fede, unisce in matrimonio, compie i riti funebri, scrive epitaffi tombali, elegge re e vescovi. È interessante notare che ogni parodia, anche la più piccola, è sempre costruita come fosse un frammento del mondo comico intero ed unitario (Bachtin 1979, p. 99).

²¹ Per avere un'idea più precisa del contenuto delle feste dei folli è istruttivo leggere il seguente resoconto prodotto da una facoltà di teologia di Parigi del 1444, che si proponeva di mettere fine a queste pratiche: «Si vedono preti e chierici mascherati con sembianze mostruose nelle ore dell'ufficio. Ballano nel coro in abiti femminili, o vestiti da mezzani o da menestrelli. Intonano canti sfrenati. Durante la celebrazione della messa mangiano sanguinacci a un angolo dell'altare, e vi giocano sopra a dadi. Fanno fumo puzzolente con l'incensiere bruciando le suole di vecchie scarpe. Corrono e saltano per tutta la chiesa, senza mai arrossire di vergogna. Infine se ne vanno in giro per la città e i teatri su calessi e carri scalcinati; e scatenano le risate di chi li segue e di quanti li stanno a guardare con turpi esibizioni, con gesti indecenti e versi scurrili e licenziosi» riportato in Berger (1999) p. 133.

In tale “contro-mondo” la categoria estetica del “grottesco” gioca un ruolo fondamentale, quale principio che abbassa ogni differenza e trascendenza alla comune concretezza della carne mortale. Nel grottesco le componenti del corpo solitamente occultate dal decoro sono messe in mostra e celebrate, mentre ciò che incute riverenza e terrore è reso tangibile e perciò padroneggiabile. Il riso, il piacere carnale e il corpo grottesco agiscono quindi come forze che relativizzano l’ordine dominante. Per Bachtin, in sostanza, il carnevalesco possiede un potenziale liberatorio ed emancipatorio che travalica i margini della festività.

La concezione bachtiniana del potere sovversivo del riso festivo ha aperto un cospicuo dibattito sia sul versante degli studi letterari che in quello delle scienze sociali²², attirando al contempo numerose critiche e ridimensionamenti. In particolare viene attaccata la visione utopistica del potenziale rivoluzionario del carnevalesco, laddove esso riguarda un tipo di trasgressione autorizzata dal potere vigente, una rottura dell’egemonia totalmente permessa e contenuta (Eagleton 1981). Umberto Eco (1984) fa notare come da un lato tali sovversioni contengano in se stesse la vendetta incombente dell’ordine stabilito, in quanto questo regola i tempi e le modalità con cui la regola può essere sospesa, ma allo stesso tempo il carnevale, per quanto temporaneo, offre un’apertura su un tipo di società alternativa, ponendo in prospettiva l’ordine vigente come contingente.

Vi è però anche un tipo di critica più radicale al riso festivo che non riguarda soltanto il suo carattere di ribellione temporalmente e normativamente circoscritta, ma che mette in discussione l’efficacia stessa della denigrazione del potere. Nel ciclo di lezioni *Gli Anormali* tenute da Michel Foucault al Collège de France fra il 1975 e il 1977, il filosofo francese descrive come il grottesco abbia funzionato – e continua a funzionare – come un modo attraverso il quale il potere politico trasmette i suoi effetti. Egli fa riferimento a quelle modalità di stampo carnevalesco in cui il sovrano era insultato, deriso e quindi apparentemente delegittimato, ma anche a quelle pratiche quotidiane, a noi più vicine, dove la macchina amministrativa burocratica è costante bersaglio della denigrazione e della squalifica. Definendo il potere come indegno, tuttavia, tali azioni compiono secondo Foucault il loro esatto contrario:

Mi sembra che vi siano qui, dalla sovranità infame sino all’autorità ridicola, tutte le gradazioni di ciò che si potrebbe chiamare l’indegnità del potere. Sappiamo che gli etnologi [...] hanno individuato il fenomeno che fa sì che colui al quale si dà un potere sia, allo stesso tempo, attraverso un certo numero di riti e di cerimonie, ridicolizzato o reso abietto, oppure venga mostrato sotto una luce sfavorevole. Si tratta, nelle società arcaiche o primitive, di un rituale per limitare gli effetti del potere? Forse. Ma direi che, se sono davvero ancora questi i rituali che si ritrovano nella nostra società, essi hanno una funzione del tutto diversa. *Mostrando pubblicamente il potere come abietto, infame, ubuesco o semplicemente ridicolo non se ne limitano gli effetti.* Né viene detronizzato, con un atto magico, colui al quale si dà la corona. *Si tratta, al contrario, di manifestare in modo evidente l’insormontabilità e l’inevitabilità del potere, che può per l’appunto funzionare in tutto il suo rigore, e al limite estremo della sua razionalità violenta, anche allorquando è nelle mani di qualcuno realmente squalificato* (Foucault 2000, p. 23, corsivo mio).

²² Sull’influenza di Bachtin sulle scienze sociali e culturologiche rimandiamo a Bell e Gardiner (1998).

Specialmente nelle società moderne, sostiene Foucault, la ridicolizzazione del potere ne oggettiva la portata e la sostanza. Il fatto che esso resista alla sua abiezione, che possa essere denigrato e insieme continuare a funzionare, ne mostra la componente ineluttabile, astratta, indipendente dal favore della popolazione. Il concetto di *potere ubuesco* inquadrato da Foucault attesta quindi come la forza escludente della derisione possa paradossalmente trasformarsi in uno strumento di stabilizzazione, di accentramento e di legittimazione del sistema vigente. È lo stesso aspetto che risalta anche nell'uso rituale dello scherno nei riti di passaggio, dove la resistenza all'abbassamento è una condizione fondamentale dell'innalzamento di status.

La sospensione istituzionalizzata del rispetto va perciò compresa nei termini di una costante dialettica fra legittimazione dell'ordine ed emersione dell'anti-struttura (Turner 1972); da un lato, la trasgressione concessa eleva la regola a legge naturale mostrando come essa resti in vita dopo ogni sospensione; dall'altro lato, essa costituisce comunque un'occasione in cui l'alternativa si fa visibile al mondo.

Nella società odierna, secondo Michael Billig (2005), il senso del ridicolo è fortemente proteso verso il primo lato di tale dialettica. Guardando alla cultura mediale contemporanea, Billig sostiene come all'irrisione non si frappongano più i margini di contenimento della tradizione, del rituale e della festa. Ciò segna però l'ingresso in un costante stato di trasgressione concessa, in cui l'irriverenza carnevalesca, diventando una cifra quotidiana, rimane totalmente incapace di mettere in discussione le relazioni di potere dominanti. Al contrario, la messa in ridicolo di figure di potere come politici, personalità pubbliche e celebrità è divenuta una componente integrale della loro presenza mediale:

L'irrisione delle autorità può aiutare a sostenere anziché indebolire le relazioni di potere esistenti. Nella cultura contemporanea, non c'è più un tempo contraddistinto per il carnevale. Piuttosto, enormi quasi-monopoli portano il carnevale ogni sera nelle case di ricchi e poveri, [...] *I media mainstream sono caratterizzati da un continuo tono di irriverenza*. All'interno di tale carnevale quotidiano troviamo comici che parodiano e satirizzano le figure in vista del giorno. *La messa in ridicolo delle celebrità da parte da comici celebri conferma la cultura della celebrità; valida i bersagli come sufficientemente importanti da meritare la parodia attraverso lo stesso medium che alimenta la celebrità dei comici stessi* (Billig 2005, p. 249, corsivo e traduzione miei).

Se Billig ha ragione nel sostenere come le star siano diventate bersagli privilegiati dello scherno, va al contempo posto in rilievo come le soglie di contenimento del ridicolo non siano affatto scomparse. L'idea di un'estensione indiscriminata del carnevale si scontra infatti con i numerosi casi di *public shaming* in cui l'irrisione può colpire gravemente la carriera, l'immagine pubblica e la vita privata di certi individui (Ronson 2015). In che modo, quindi, va inquadrata "l'irriverenza concessa" descritta da Billig in rapporto alla sacralità del "self" che continua ad essere cerimonialmente ricreata nelle interazioni quotidiane (Goffman 1988)?

Anziché leggere la messa in ridicolo delle celebrità come una scomparsa dei dispositivi culturali che incanalavano la derisione, la proposta qui avanzata è quella di esaminare proprio la

visibilità mediale come soglia del contenimento. Ciò significa porre l'attenzione su come la distinzione ritualmente riprodotta fra *persone dei media* e *persone comuni* (Couldry 2003) possa essere osservata anche lungo il versante della sospensione della deferenza. Lo statuto di eccezionalità riconosciuto alle prime si riscontra cioè non solo nelle dinamiche della venerazione e dell'emulazione, ma anche nella logica della mancanza di rispetto concessa. In tal senso, l'irrisione delle celebrità, l'umiliazione dei concorrenti di reality show e quiz televisivi o l'esibizione impietosa dell'ospite del talk show, possono articolarsi come rituali mediali nel senso tracciato da Couldry (2003), laddove esse marcano una distinzione fra lo stile dell'interazione del mondo ordinario e quello del mondo dei media.

Osserviamo quindi tale intreccio di visibilità e derisione, di fama e zimbellatura, lungo tre percorsi: la mondanizzazione della celebrità, il ritorno del buffone nell'arena televisiva e la mediatizzazione del *freakshow*.

3.2. Visibilità e derisione nello spazio dei media

3.2.1 *L'ambivalenza della star: la celebrità fra adorazione e degradazione*

Attraverso definizioni come “celebrity culture” (Rojek 2001), “celebrity society” (Van Krieken 2012), “celebrization of society” (Driessens 2013a) e “celebrization of everyday life” (boyd 2014), numerosi studiosi hanno messo in luce la presenza sempre più pervasiva della celebrità nella nostra quotidianità. In un senso, ciò riguarda la maniera in cui istituzioni, interazioni e identità sono incrementalmente organizzate attorno a individui altamente visibili e riconoscibili; le celebrità aiutano su questo versante a ridurre la complessità sociale, funzionando da punti di riferimento per la coordinazione dei gruppi e da modelli a cui attingere per la costruzione delle moderne soggettività (Van Krieken 2012). In un senso parallelo tale pervasività riguarda invece il modo in cui le relazioni fra individui ordinari integrano un numero sempre maggiore di elementi e grammatiche provenienti dalle interazioni che le celebrità intrattengono con le loro audience. È il caso di quelle pratiche che hanno assunto il nome di *micro-celebrity* (Senft 2008), che riguardano cioè il modo in cui le persone gestiscono la propria presentazione online considerando amici e *follower* come una *fan base*, ponendo la popolarità come obiettivo, amministrando il rapporto con i propri contatti attraverso tecniche di fidelizzazione, nonché costruendo un'immagine di sé facilmente consumabile e riconoscibile dagli altri (Marwick, boyd 2011a). Sia *le* celebrità come soggetti, che *la* celebrità come valore hanno assunto un ruolo centrale nei modi di esistenza della società in rete.

Il desiderio del pubblico riconoscimento non è però una prerogativa dell'epoca contemporanea. Come ha dimostrato Leo Braudy (1986) nella sua storia della fama nell'Occidente, la ricerca della notorietà e l'importanza sociale dell'individuo particolarmente noto, sono costanti rinvenibili dalle antiche civiltà greche e latine, passando dalla venerazione di santi e profeti nello sviluppo del cristianesimo, fino alla fama coltivata da monarchi, artisti e

politici nell'età moderna. Da secoli esiste l'impiego di strategie atte ad amplificare e controllare l'immagine pubblica di determinate figure, come è stato per Alessandro Magno, Giulio Cesare o Luigi XVI di Francia; il fatto che quest'ultimo fosse identificato come "Re Sole" o "Viceré di Dio" rappresenta un esempio di raffinato utilizzo di quelle che oggi chiameremmo *celebrity public relations* (Braudy 1986).

Tuttavia, l'attuale costrutto della "celebrità" non costituisce un semplice sinonimo di notorietà o prestigio, ma indica prima di tutto un preciso genere discorsivo legato alle industrie e alle pratiche mediali, a cui si connettono particolari stili di rappresentazione e interazione (Turner 2014). Oltre al fatto di essere pubblicamente conosciuta, la celebrità implica infatti la presenza ulteriore di almeno tre componenti: 1) la *distanza sociale*, per cui a differenza della persona conosciuta che ha sviluppato la sua notorietà tramite il contatto personale, il rapporto con la celebrità passa dal riconoscimento di un status più elevato o comunque da un'asimmetria nella relazione garantita dall'intercessione dei media (Rojek 2001); 2) l'*attenzione alla vita privata*, nel senso che l'interesse del pubblico e dei media verso la celebrità non è ristretto alla sua attività spettacolare, sportiva, politica o filantropica che sia, ma anche e soprattutto a dettagli della sua vita privata; 3) l'*amministrazione di tale narrazione personale attraverso i media*, ossia il fatto che l'orientamento alla vita della celebrità è appositamente coltivato all'interno di un ecosistema mediale a cui partecipano riviste di gossip, programmi televisivi, social media, consulenti all'immagine e agenzie di relazioni pubbliche. La celebrità come la conosciamo oggi non nasce quindi con l'espansione della fama dei grandi sovrani del passato, ma attorno al secondo decennio del Novecento, periodo in cui al consistente aumento dei cachet degli attori dell'industria cinematografica si accompagna la comparsa di rubriche e riviste specifiche dedicate agli aspetti privati delle star (Marshall 1997).

Secondo Van Krieken (2012) l'odierna categoria della celebrità si realizza a partire da tre percorsi di trasformazione storica legati all'emergere della modernità. In primis l'idea di celebrità come performance del sé trova le sue radici nell'evoluzione della società di corte (Elias 1980), dove il controllo strategico e teatralizzato dell'identità diventa uno dei fattori chiave dell'acquisizione del potere e della mobilità sociale. Secondo, la celebrità si stanza sulla costruzione moderna dell'individualismo e della meritocrazia, per cui il singolo è intitolato alla possibilità di acquisire attraverso le sue azioni un ammontare di prestigio, riconoscimento e visibilità che lo distinguono dalla massa. Da qui trova sostegno l'aporia cardine della celebrità, per cui essa è sia "come noi" che "diversa da noi", laddove ella, pur partendo da condizioni comuni al resto della popolazione, ha saputo trascendere la quotidianità attraverso le sue qualità straordinarie. In terzo luogo l'affermazione della celebrità dipende dalla progressiva sovrapposizione fra sfera pubblica e spazio dei media (Thompson 1998), per cui l'amministrazione strategica dell'immagine in pubblico passa dalle arene circoscritte della corte e dei luoghi d'incontro della borghesia all'area di visibilità estesa costituita dai media di massa.

Nella contemporaneità, in sostanza, quella che Braudy inquadra come un' "atavica" tensione alla popolarità e al riconoscimento personale incrocia una condizione culturale dove

tali processi di legittimazione impiegano i media come agenti di validazione (Couldry 2003). Tale potere di validazione si manifesta ora in maniera preminente nel modo in cui esso può concentrarsi sulla sola *presenza* della persona, arrivando a prescindere dalla sua *prestazione*. Sebbene come sottolinea Van Krieken la genealogia del culto della celebrità si appoggi sull'ideale meritocratico dell'individuo con capacità fuori dall'ordinario, ora il conseguimento della celebrità avviene attraverso forme plurali che non si sostanziano necessariamente su tale ideale. La tassonomia dei tipi di celebrità fornita da Chris Rojek (2001) è in questo senso chiarificatrice. Secondo Rojek la celebrità può essere *ascribed* – quando si è celebri per eredità, come nel caso delle famiglie reali e dei figli delle star –, *achieved* – quando si tratta di una celebrità conseguita attraverso il compimento di una determinata impresa, sia essa sportiva, artistica o storica – o *attributed* – quando si tratta di una celebrità costruita attorno alla persona per mezzo di tecniche di marketing, pubbliche relazioni e partecipazioni calcolate ad eventi, pubblicità e show televisivi. Rojek conia poi il termine “celetoid” per riferirsi a quelle figure che si trovano all'interno dell'attenzione dei media per un lasso di tempo estremamente breve e imprevedibile, collocandosi perciò al margine fra persone ordinarie e celebrità. In tale categoria entrano ad esempio vincitori di lotterie, concorrenti di quiz televisivi, ospiti ricorrenti di talk show, protagonisti di fatti di cronaca, *one-hit wonder* e figure pubbliche la cui vita privata diviene momentaneamente oggetto di interesse a seguito di uno scandalo. Da categoria residuale il *celetoid* è però passato ad acquisire una presenza consistente nell'attuale panorama mediale. Sono sempre più numerosi i casi di persone che, casualmente investite dalla fama, riescono a tramutare in celebrità l'improvvisa attenzione ricevuta grazie alla rete, al “ripescaggio” dei reality o all'aiuto di agenzie di PR. Sebbene la visibilità mediatica non sia da sé una condizione sufficiente a definire la celebrità, è vero anche che da essa si sviluppano un numero incrementale di possibilità di celebrificazione, basate sulla messa in scena del rapporto che l'individuo intrattiene con tale visibilità. Si pensi al caso di Paris Hilton, famosa per i suoi tentativi di essere famosa (Sconce 2007a), o a quel fenomeno che in Italia ha preso il nome di “lelemorismo”:

Sempre più frequentemente l'immaginario sociale si popola infatti di personaggi privi di particolari competenze o capacità professionali, diventati celebri soltanto grazie alla loro costante presenza mediatica. Sono personaggi come Fernanda Lessa e Loredana Lecciso. O come Marco Ahmetovic, il ragazzo nomade che nell'aprile 2007, guidando in stato di ubriachezza, ha travolto e ucciso con il suo furgone quattro giovani ad Appianano del Tronto e che in seguito a ciò ha potuto dare il suo nome a una linea di oggetti appositamente creati: capi d'abbigliamento, orologi, occhiali, profumi ecc. Il critico televisivo Paolo Martini ha chiamato questo fenomeno “Lelemorismo”, dal nome del celebre agente dei vip dello spettacolo Lele Mora, e ha scritto che consiste nel «prendere i personaggi dal nulla, venderli per pochissimo denaro alla tv, dilatarne l'immagine con i soliti trucchetti del gossip, rivenderli per più soldi sul mercato delle serate, e infine moltiplicarne man mano il valore» (Codeluppi 2014, p. 11).

Da un lato tali trasformazioni fanno trasparire come quello delle celebrità sia un mercato incredibilmente sviluppato e auto-alimentante, che trae le proprie opportunità di guadagno dal

mito del centro mediato della società; la capacità di fabbricare star effimere a partire dalla pura presenza mediatica dimostra infatti come i media mantengano un accentramento di potere simbolico nonostante il decentramento e la pluralizzazione delle routine produttive (Couldry 2015). Dall'altro lato le stesse trasformazioni rappresentano l'ultimo tassello di un percorso di mondanizzazione che da lungo tempo interessa l'apparato discorsivo della celebrità. Questo riguarda un progressivo processo di concentrazione dell'attenzione del pubblico e dei media sugli aspetti più "terreni" delle star. Dall'iniziale desiderio di prossimità rivolto alle inarrivabili esistenze dei divi, tale processo si è tradotto in un incrementale interesse verso la quotidianità dell'individuo celebre, fino al rovesciamento dell'avvicinamento in abiezione, tramite la focalizzazione sulle componenti più private, triviali e indecorose delle loro vite. Si tratta di una parabola inscritta nella stessa concezione contemporanea della celebrità, laddove ciò che dà origine a tale categoria è proprio l'idea che esistano modi di vivere a cui vale la pena assistere in un'ottica spettatoriale.

Edgar Morin, in una delle prime analisi ad aver affrontato il fenomeno della celebrità in prospettiva culturologica, metteva già in luce nel 1957 la tendenza volere "riportare le star sulla terra". Se le prime dive sono spettri privi di corpo che aleggiano sullo schermo cinematografico, quelle degli anni Trenta, sostiene il sociologo francese, presentano già una concretezza terrena più vicina alla vita quotidiana dei mortali:

Non sono più stelle inaccessibili, ma mediatori fra il cielo dello schermo e la terra. [...] suscitano un culto in cui l'ammirazione prevale sulla venerazione: sono meno marmoree e più commoventi, meno sublimi ma proprio per ciò più amabili. L'evoluzione che degrada la divinità del divo stimola dunque e moltiplica i punti di contatto fra divi e mortali. Lungi dal distruggere il culto lo favorisce. Più vicina, più intima, la diva è quasi a disposizione dei suoi adoratori, e provoca una fioritura di club, di riviste, di fotografie, di lettere che istituzionalizzano il loro fervore. Una rete di canali convoglia ormai l'omaggio collettivo e distribuisce tra i fedeli i mille feticci che essi esigono (Morin 1963, pp. 33-34).

Come evidenzia Morin nel passaggio appena riportato, la tendenza all'umanizzazione del divo avviene in connessione all'implementazione di "canali" che ne moltiplicano la presenza. L'avvicinamento fra pubblico e star va infatti inquadrato all'interno dello sviluppo delle tecniche di rappresentazione e delle tecnologie della comunicazione che hanno ridefinito di volta in volta la distanza sociale su cui la celebrità si sostanzia. Giles (2000) sostiene ad esempio come l'invenzione del primo piano cinematografico sia stato uno dei più importanti fattori a sostegno della fama delle prime star di Hollywood, in quanto tale tecnica «[...] enabled audiences not only to see the facial features of the actors but also their portrayal of emotions, thus intensifying the intimacy between star and spectator. The advent of sound served to further strengthen the star-fan relationship» (Giles 2000, p. 24). I dispositivi dell'intimità che mettono in connessione pubblico e celebrità si sono fatti da qui sempre più numerosi. Si pensi alla capillarità della copertura giornalistica e fotografica delle loro vite familiari, alle confessioni in televisione delle star, al rapporto telefonico che assottiglia la distanza fra telespettatore e

personalità televisiva nei programmi della neotelevisione²³, ai reality che utilizzano celebrità come concorrenti al fine di far emergere la loro ordinarietà, fino ad arrivare al modo in cui Twitter e gli altri social media coltivano la percezione di un accesso diretto e potenzialmente costante alle vite delle celebrità. Questi ultimi pongono di fatto in discussione l'idea che quella intrattenuta con le star possa essere soltanto una relazione parasociale (Horton, Wohl 1956) in cui il senso di reciprocità è frutto di una proiezione illusoria, laddove su Twitter l'interazione con la celebrità diviene una concreta possibilità (Marwick, boyd 2011b).

L'intensificarsi di tale traiettoria di mondanizzazione ha portato all'odierno capovolgimento per cui non è più soltanto l'aura della star a gettare luce sulla sua quotidianità, ma è anche la banalità quotidiana dell'individuo che, a un certo grado di messa a fuoco mediale, può produrre delle vere e proprie "star dell'ordinario". È quello che Graeme Turner (2010) ha denominato "demotic turn"²⁴, ossia «[...] the increasing visibility of the "ordinary person" as they have turned themselves into media content through celebrity culture, reality TV, DIY web-sites, talk radio and the like» (Turner 2010, p. 2010). Tale svolta non è rappresentata soltanto dall'aumento delle possibilità di accesso ai media, ma riguarda un cambio nel regime di rappresentazione della "star quality", che passa dalla narrazione del talento e della conquista a quella dell'esibizione di una particolare soggettività. Nei reality show, in tal senso, la tolleranza verso la mancanza di abilità nei partecipanti, è controbilanciata dalla messa alla prova della loro capacità di mostrare un'individualità originale e insieme ordinaria (Turner 2010).

²³ Un tassello fondamentale nel percorso di avvicinamento fra pubblico e personalità dei media in Italia è quello che è stato notoriamente definito da Umberto Eco (1983) come il passaggio dalla paleotelevisione alla neotelevisione. Con il termine neotelevisione Eco indica una serie di trasformazioni incorse nella tv pubblica italiana dall'inizio degli anni ottanta per far fronte alla concorrenza delle televisioni commerciali private da poco entrate in campo. Nella sua nuova veste la televisione appare secondo Eco come un medium che non mira più a porsi come uno sguardo trasparente sul mondo, ma come un medium che rivolge lo sguardo su se stesso, sui suoi meccanismi produttivi, sui suoi programmi, sui suoi miti e personaggi: «La caratteristica principale della Neo TV è che essa sempre meno parla (come la Paleo TV faceva o fingeva di fare) del mondo esterno. Essa parla di se stessa e del contatto che sta stabilendo col proprio pubblico. Non importa cosa dica o di cosa parli (anche perché il pubblico col telecomando decide quando lasciarla parlare e quando passare su un altro canale). Essa, per sopravvivere a questo potere di commutazione, cerca di trattenere lo spettatore dicendogli: "io sono qui, io sono io, e io sono te". La massima notizia che la Neo TV fornisce, sia che parli di missili o di Stanlio che fa cadere un armadio, è questa: "ti annuncio, caso mirabile, che tu mi stai vedendo; se non ci credi, prova, fai questo numero e chiamami, io ti risponderò"» (Eco 1983, p.163). Caratteristiche della neotelevisione sono la tendenza a mettere in scena anziché occultare i suoi dispositivi produttivi (lasciando all'interno delle inquadrature microfoni e telecamere, attraverso la messa in mostra del backstage, ma anche con l'istituzione spettacolare di premi diretti al professionismo televisivo come i *Telegatti*), la tendenza al flusso e al rimando reciproco fra programmi e, appunto, il perseguimento del senso di vicinanza fra pubblico e programma televisivo (Casetti 1988). Quest'ultimo aspetto è osservabile lungo diverse strategie, come: 1) l'utilizzo di modalità di interazione del telespettatore del programma attraverso telefonate, lettere e votazioni, 2) la rappresentazione del telespettatore all'interno del programma attraverso l'utilizzo e la messa in mostra del pubblico in sala, il quale alle volte si fa anche soggetto interveniente, 3) l'utilizzo di scenografie atte a connotare lo spazio televisivo come uno spazio domestico e conviviale, 4) il vasto impiego di storie di persone comuni all'interno dei programmi.

²⁴ Turner utilizza il termine "demotico" per marcare come l'ingresso nei media di persone comuni non si traduce automaticamente in una svolta "democratica" dei media, laddove tale allargamento dell'accessibilità della visibilità non disgrega affatto il potere simbolico riconosciuto ai media: «No amount of public participation in game shows, reality TV or DIY celebrity web-sites will alter the fact that, overall, the media industries still remain in control of the symbolic economy, and that they still strive to operate this economy in the service of their own interests. Overwhelmingly now [...] these interests are commercial. It is worth stating that this fact alone should give us pause in suggesting they might also be democratic, simply because they have multiplied the range of choices available to the consumer» (Turner 2010, pp. 16-17).

L'abbassamento della star e l'innalzamento dell'individuo ordinario si incontrano perciò attorno allo spettacolo della forma di vita.

Tuttavia, il fatto che le celebrità assumano le sembianze delle persone comuni non ha comportato la scomparsa della distanza fra i due ambiti. È invece il contrario ad essere vero: la possibilità di ispezionare e giudicare ogni anfratto della vita dell'individuo famoso, sospendendo la norma della disattenzione civile (Goffman 1988), dipende proprio dal riconoscimento del suo statuto separato rispetto al mondo ordinario. Come fa notare Gamson (1994) nel suo studio sui lettori delle riviste di gossip, le celebrità sono oggetti ideali per il meccanismo del pettegolezzo; ciò perché sono come vicini di casa che tutti conoscono e di cui tutti sanno tutto, ma soprattutto perché, a differenza di tali ipotetici vicini, si può parlare bene o male di loro senza accollarsi alcuna responsabilità e ripercussione: l'esteriorità sociale delle celebrità è perciò un requisito fondamentale al mantenimento del carattere di libertà e frivolezza su cui si basa il gossip. Tale esteriorità non dipende semplicemente dal loro essere medialmente distanziate dal pubblico; esse sono *ideologicamente* collocate in uno spazio di frontiera ai confini della società (Rojek 2012) in cui le norme che regolano la vita quotidiana si applicano con un peso minore. Ad esse è condonata la possibilità di assumere condotte finanziari imprudenti, comportamenti sessuali inusuali e stili di vita trasgressivi; dall'altro lato, al pubblico è permesso trattarle con un'indiscrezione fuori dal comune.

Gemini (2002) sottolinea a tal riguardo come la posizione della star sia per certi versi simile a quella della vittima sacrificale. In essa si trova infatti la tensione ambivalente del sacro fra adorazione e contenimento della violenza, laddove il suo essere oggetto del culto dei fan è inscindibile dal consumo "cannibale" della sua vita privata, dei suoi drammi e dei suoi dolori. Tale connotato di "sacrificabilità" della celebrità risulta attualmente sempre più in vista. Questo non riguarda più soltanto le forme di violenza eufemizzata dell'invasione della privacy, ma un tipo di violenza più esplicita che tabloid cartacei e digitali incanalano in maniera oculata. Accanto al settore dei media che ruota attorno all'interesse nelle celebrità come vettori di emulazione e desiderio, vi è anche un settore altrettanto esteso indirizzato a capitalizzare sulla loro funzione di bersagli della derisione, dell'indignazione e del risentimento (Turner 2014). Tale settore si concentra particolarmente su quei momenti che appaiono come fratture nel controllo dell'immagine delle star:

Accanto a Hello! e Vanity Fair, troviamo anche rotocalchi come People, Now, The National Enquirer, e varie riviste nazionali come FHM. La loro attitudine verso l'industria della celebrità può essere tutt'altro che rispettosa, focalizzandosi su scandali, foto imbarazzanti dei paparazzi, e contornando tali contenuti con una forte dose di commenti e titoli ironici o malevoli. [...] Molto di ciò che pubblicano può essere considerate come banalità malevole, ma essi indirizzano una parte dell'interesse dell'audience che trascurata dalla maggior parte dei media "rispettabili". Come dimostra l'esistenza stessa di tali magazine, e malgrado l'investimento professionistico nel controllo dell'immagine delle star, il sistema non funziona ancora esattamente come vorrebbero i pubblicitari dell'industria della celebrità. Tra le attrattive del giornalismo sulle celebrità vi è la rivelazione dello scandaloso, del bizzarro, del patetico, del posticcio, del disturbante e dell'indecoroso. Hugh Grant arrestato nel sedile posteriore della sua macchina con una prostituta, Michael Jackson che espone il suo neonato fuori dal balcone dell'albergo, Britney

Spears fotografata mentre si raso a zero, Tiger Woods che ammette la sua dipendenza dal sesso o Justin Bieber che vomita sul palco a metà della performance. [...] Tali storie non solo ci ricordano che le celebrità non sono particolarmente capaci nel gestire le proprie vite, ma provvedono anche a fornire narrative intrattenenti da seguire attraverso le news. Tali piaceri costituiscono alcune dei fondamentali moventi dell'attrazione verso le celebrità nell'odierna cultura popolare (Turner 2014, pp.48-49).

Secondo la criminologa Ruth Penfold (2004), tali manifestazioni dimostrano come il mondo delle celebrità sia spesso concepibile nei termini di una “performance punitiva spettacolare” simile ai premoderni supplizi pubblici descritti da Foucault. Il concentrarsi del gossip e delle news sugli scandali delle celebrità agirebbe in tal senso come una punizione rituale, in cui il comportamento negativo della star viene condannato tramite la sua esposizione alla disapprovazione e al ludibrio del pubblico. Va però osservato come l'accento dei media sui crolli nervosi, le trasgressioni e le condotte irresponsabili delle celebrità non produca necessariamente una loro emarginazione. Secondo Cashmore (2006), al contrario, la relazione fra celebrità e scandalo ha conosciuto una significativa trasformazione nei tempi recenti: da emergenza da tamponare perché capace di distruggere la reputazione del divo, lo scandalo – quando coinvolge infrazioni minori della legge o del costume – è diventato un possibile agente di rinforzo alla carriera. Prendendo in considerazione numerosi casi di celebrità implicate in scandali come Rob Lowe, Robert Downey Jr., Winona Ryder, George Michael, Hugh Grant, R. Kelly, Mel Gibson, e Tiger Woods, Cashmore rileva come molti di coloro che sopravvivono all'iniziale trambusto, abbiano visto il loro status di star rafforzarsi anziché dissolversi.

Troviamo qui, in definitiva, come se da un lato lo scandalo rompe il controllo dell'immagine della star, dall'altro esso consolida la sua esistenza di frontiera. Ciò al punto che fra i nuovi profili della celebrità il tumulto legato all'infrazione della norma è capace di partorire autonomamente star ubuesche (Foucault 2000) come quelle del *lelemorismo*, la cui principale capacità è proprio quella di incarnare la controversia, di sovraesporla medialmente, e di trasformare in ulteriore controversia la stessa sovraesposizione. Tali figure possono essere viste come il punto di arrivo di quel processo di deterioramento del riconoscimento pubblico messo in luce da Boorstin (1962), che vede “l'essere famosi per essere famosi” soppiantare la fama guidata dalla “grandezza”. Da un altro versante, tuttavia, l'interesse che esse possono stimolare è lo stesso interesse per la vita al limite che dall'inizio del divismo negli anni Dieci fino ad oggi ha sempre riguardato il pubblico delle celebrità. La differenza sta nel fatto che tale limite è raggiunto attraverso la degradazione anziché per mezzo dell'adorazione, ma come la lezione di Bataille e Girard sta a ricordarci, tali poli possono essere tutt'altro che dicotomici. Di fatto è sempre più difficile trovare star il cui potere non sia anche solo in parte ubuesco, laddove la loro condizione di trascendenza è speculare alla loro condizione di “denigrabili”. Questa logica del “contratto sotteso”, per cui all'acquisizione della fama viene fatta corrispondere una parziale perdita del diritto al rispetto e alla privacy, rappresenta un'aspettativa sociale profondamente radicata nella nostra cultura.

3.2.2 Il ritorno del buffone nell'arena del reality

Secondo Chris Rojek, nell'attuale scenario della celebrità, in particolar modo fra le personalità che trovano notorietà attraverso la *reality TV*, è possibile parlare di un "return of the fool" (Rojek 2012). Come nella società di corte il buffone rappresenta la controparte del sovrano, immagine opposta e insieme inscindibile dal potere, il buffone mediale costituisce l'indispensabile polo negativo della cultura della celebrità. Contraltare degli eccessi di venerazione rivolti alle star, egli permette al pubblico di scaricare le tensioni e le frustrazione che abbondano nella vita quotidiana, fornendo un sollievo dalla costante ingiunzione alla cortesia e alla tolleranza. In tal senso, mostrando il lato oscuro della fama, egli funziona come un correttivo alle promesse di prestigio, potere e ricchezza che riguardano l'ascesa delle celebrità:

La star all'apice della piramide ha bisogno di una forza negative alla sua base che legittimi il prestigio della celebrità e il livello di compenso economico che sarebbe altrimenti percepito come eccessivo. La star significa capacità, decoro, glamour, intelligenza e autorità. Il fool è l'anti-star. Egli significa, fra le altre cose, incompetenza, inefficienza, mancanza di dignità e debolezza (Rojek 2012, p.161, traduzione mia).

Nella società odierna ridurre un individuo al ruolo di buffone è un comportamento tendenzialmente disapprovato, un'azione che emargina e strumentalizza l'altro. Se si guarda invece al rapporto che il pubblico mantiene con le star, come abbiamo visto precedentemente, tale attitudine appare maggiormente giustificata. Tipico di tale relazione è il consistente andirivieni fra forti reazioni positive e forti reazioni negative, il quale, anziché essere visto come un movimento emozionalmente contraddittorio, è concepito come un'attitudine appropriata in rapporto alle celebrità: «In the fields of sport, film, television, pop music and literature, a star who is an angel one day is brought down to earth as a fool the next. Look at Tiger Woods, Tom Cruise, Sharon Stone or Kanye West. Celebrity is Janus-Faced» (Rojek 2012, p.162).

Nello spazio dei media la disinibizione di affettività negative è osservabile non solo rispetto alle star più consolidate, ma anche e soprattutto verso coloro che partecipano allo spettro sempre più ampio di programmi rubricabili come *reality TV*: *talent show*, *makeover show*, *docusoap*, *reality sitcom*, *gamedocs* e *confessional talk-show*²⁵ espongono spesso persone ordinarie attraverso le cornici dello zimbello, dell'irresponsabile, del gonzo e dell'incapace. Non è raro che i partecipanti a tali programmi siano umiliati, messi in ridicolo e raffigurati come cittadini manchevoli di attributi morali fondamentali alla convivenza, o come performer privi del talento necessario a costruire una carriera nello spettacolo. Attraverso l'intercessione di giudici e presentatori, essi sono posti in uno spazio del giudizio che invita l'audience ad osservare il loro comportamento in un'ottica correttiva e che permette insieme di distinguersi come non-devianti. Soprattutto nei *talent show*, secondo Rojek (2012), tale spazio è

²⁵ Per maggiori informazioni su tali generi Murray e Ouellette (2004).

paragonabile ad una “mini-corte”, in cui i giudici, similmente ai sovrani che possedevano i buffoni, sono investiti dello straordinario potere di decidere la vita o la morte della carriera dei concorrenti e di esprimersi in giudizi crudeli altrimenti inammissibili. La costruzione di tale dislivello permette al pubblico di essere sollevato dalla colpa di ridere dei loro fallimenti, nel momento in cui viene suggerito un frame interpretativo che legittima il loro etichettamento quali buffoni istituzionalizzati:

Reality e talent show come *Queer Eye*, *What Not To Wear*, *Extreme Makeover*, *Ambush Makeover*, *The Apprentice*, *Big Brother*, e i franchise *Pop Idol*, *X Factor* e *Got Talent*, rimangono alcune delle poche aree della vita pubblica in cui il trattare un individuo come buffone è visto come interamente legittimo. Tale comportamento è persino giustificato come una responsabilità che corregge l'imprudenza del performer che ha “osato” partecipare allo show in primo luogo (Rojek 2012, p. 170, traduzione mia).

A differenza del suo corrispettivo medievale, il *fool* televisivo è più vicino alla figura dello zimbello che a quella del portatore della sacra follia. Egli sembra perdere il suo potere consultivo e divenire principalmente un vettore della denigrazione e del sentimento di *shadenfreude*²⁶ del pubblico. Diversi studi riportano infatti come tale reazione si accompagnino sovente alla *reality TV*: Watts (2008) rileva un incremento fra i media statunitensi di programmi di genere *reality* che sfruttano l'umiliazione dei concorrenti a fini di intrattenimento; Booker e Waite (2005) registrano in un'analisi del contenuto dei più popolari *reality show* come essi presentino un maggior numero di situazioni umilianti per i protagonisti rispetto ai programmi televisivi assimilabili alla *fiction*; in uno studio sulle motivazioni legate alla fruizione dei programmi *reality*, Reiss e Wiltz (2004) riportano una consistente correlazione fra il consumo di tali programmi e la soddisfazione del desiderio di prestigio e di sentimenti di rivalsa.

Di certo il piacere dell'umiliazione altrui non può essere isolato come l'unico movente che guida la visione di tali programmi. Come precisa Hill (2007) nella sua analisi del pubblico dei reality, gli spettatori adottano vari livelli di allentamento della propria posizione etica: accanto a coloro che danno precedenza al proprio piacere e che quindi considerano le situazioni di imbarazzo e umiliazione dei reality come risorse funzionali al proprio intrattenimento, vi sono anche spettatori che si trovano essi stessi in imbarazzo per provare piacere a discapito dei partecipanti. Ciò che però ci interessa mettere in evidenza, è come l'inquadramento televisivo dell'individuo come buffone utilizzi la soglia media/non media quale modalità del contenimento del ridicolo. La visibilità mediale, in questo senso, non è qui soltanto un semplice sinonimo di notorietà, ma funziona quale invito rivolto al pubblico a sospendere le norme civili della deferenza e del contegno (Goffman 1988): la persona ordinaria che fa l'ingresso nello spazio dei media deve sapere che ci sarà un prezzo da pagare se vuole occupare una posizione a cui normalmente si accede tramite qualche tipo di merito, e che tale prezzo può eventualmente comportare la perdita della propria dignità.

²⁶ Con tale termine preso a prestito dalla lingua tedesca si intende il “piacere provato nell'assistere alla sfortuna altrui”. Una rassegna degli studi psicologici e delle implicazioni sociali della *shadenfreude* si trova in Smith (2013).

Se ad uno sguardo superficiale l'incrementale visibilità di persone prive di talenti specifici può essere letta come una scomparsa dei requisiti di accesso ai media tradizionali, la loro trasfigurazione in buffoni televisivi dimostra invece come lo spazio mediale mantenga la sua sacralità attraverso la punizione dell'impudenza di chi vuole apparirvi troppo facilmente. Ciò è particolarmente osservabile nella centralità che ha assunto il momento del provino dei talent show, il quale, da dispositivo selettivo, è passato a costituire sempre più uno spettacolo nello spettacolo. Quella del provino è di fatto una soglia liminale, in cui il concorrente non è più nella sua vita ordinaria, ma non ha ancora fatto il suo ingresso nella sua vita mediale; finché staziona in tale margine, la sua identità è messa a repentaglio, tanto da poter essere denigrato, messo in imbarazzo e giudicato con crudeltà. L'audizione come spettacolo dell'imbarazzo è effettivamente diventato un genere autonomo: non solo tali spezzoni rappresentano spesso le clip del programma più visualizzate su YouTube, ma esistono persino programmi come lo statunitense *Howie do it* (NBC 2009), interamente composti da *provini-candid camera*, dove persone convinte di partecipare ad audizione per importanti ruoli cinematografici o televisivi stanno in realtà costruendo lo show stesso attraverso le loro performance fallimentari²⁷.

Possiamo quindi considerare come la vessazione del buffone televisivo possa essere letta in una chiave rituale in almeno due sensi. Su un versante, come osserva Gemini (2002), essa costituisce una modalità liminoide di metabolizzazione della violenza, laddove il partecipante al reality, o il concorrente del quiz, è posto in una posizione sacrificale; la sua è una sacrificabilità adatta alle performance medialità, in quanto l'efficacia nel convogliare le tensioni del collettivo non dipende – ovviamente – dalla sua uccisione, ma dalla messa in ridicolo quale forma virtualizzata del linciaggio. Sull'altro versante l'umiliazione del *fool* funziona alla maniera del rito di istituzione mediale descritta da Couldry (2003): spettacolarizzando i fallimenti di chi non possiede le caratteristiche per entrare nel mondo dei media, la soglia fra celebrità e persone ordinarie si rafforza e naturalizza dietro la sua apparente sparizione. Nell'ambito televisivo l'esibizione fallimentare del buffone non avviene infatti in maniera fortuita, ma è strategicamente selezionata e presentata quale esempio di ridicolaggine, deficit morale o mancanza di talento. In tal senso la visibilità del buffone segna sì un'estensione della fama a soggetti che ne erano precedentemente esclusi, ma funziona al contempo come processo che riconosce ai media il potere simbolico di marcare categorie e differenze fra individui. Tentando una giunzione fra questi due sensi del rituale, si può affermare come l'irrisione del *fool* presenti, in una versione adatta al liminoide, entrambi i lati del sacrificio: essa opera sia un *transfert* delle ostilità, che una demarcazione fra il sacro (il mondo straordinario dei media) e il profano (il mondo ordinario delle persone comuni).

Esistono però anche casi in cui il nuovo buffone acquisisce un tipo di fama più continuativa della temporanea esplosione di notorietà del celettoide, per cui il suo ruolo trova

²⁷ La descrizione dello show presente sul sito dell'NBC riassume efficacemente l'obiettivo derisorio del programma: «During each episode, the unsuspecting "marks" will think they are the stars of a new game show or reality show, or that they are auditioning for a big Hollywood movie or television role. What they don't realize is, they ARE the stars, but in the most unexpected and entertaining way, in front of millions of people on TV». <www.nbc.com/howie-do-it>

una persistenza che fuoriesce dai margini del singolo show televisivo. Rojek (2012) cita a tal riguardo i casi di Jade Goody e William Hung quali particolari combinazione di star e zimbello, in quanto essi hanno ottenuto una celebrità basata esattamente sulla loro mancanza di talento. Quello della Goody è stato il volto più noto della *reality TV* britannica, tanto che alla sua partecipazione del 2002 al programma *Big Brother* è seguita quella del 2006 nella versione della stesso show dedicata alle celebrità. Il suo successo è dovuto alla sua incredibile assenza di cultura, alle numerose *gaffe*²⁸, ai suoi comportamenti licenziosi e alle sue esternazioni razziste. Malgrado l'aspetto ordinario e la mancanza di abilità di intrattenitrice, ella è riuscita attraverso l'iconica schiettezza e la capacità di attirare controversie a divenire una presenza costante nella televisione inglese. Tale rapporto di codipendenza si è esteso al punto che persino il decorso della malattia che l'ha portata alla morte nel 2009 (tumore al collo uterino) è stato trasformato in un *reality show*. Lo statunitense di origine cinese William Hung ha invece conosciuto una fama internazionale a seguito del suo disastroso provino all'edizione di *American Idol* del 2004. Il misto di inettitudine e convinzione della sua performance (la canzone *She Bangs* di Ricky Martin), opposta alla severa bocciatura dei giudici, ha donato al suo provino una seconda vita come video virale online. Da qui Hung ha visto svilupparsi attorno a sé un vero e proprio culto, che ha portato alla creazione di siti dei fan, ad un contratto discografico tradottosi nella produzione di tre album e alla presenza in show televisivi, pubblicità e lungometraggi.

Tuttavia, sostiene Rojek, la fama guadagnata nei casi di Goody e Hung non segna una reale emancipazione dal marchio del *fool*:

Il *fool* nel palco dei media è attaccato, rimproverato e umiliato in maniere che sarebbe altrimenti censurate o proibite nella vita ordinaria. Da una parte il *fool* è lì confermare l'impulso democratico che sta dietro la reality TV, dall'altra esso promuove la falsità dell'adagio che "chiunque può farcela". Vero, alcuni *fool* vedono la loro carriera prosperare all'interno del genere dei talent e dei reality. Essi diventano "celetoidi a vita", ma le loro carriere sono perennemente marcate dall'etichetta che essi indossano attorno al collo. Il *fool* non è destinato a svilupparsi, ma a rimanere permanentemente l'ingenuo deforme naif. Essi non sono dei "nessuno"; essi sono *fool*, ritualmente definiti e culturalmente confinati. Tale è l'inamovibile giogo della loro esistenza come celebrità (Rojek 2012, p. 172).

Tale marchio svolge una funzione ben precisa nella cultura della celebrità. L'investitura rituale del buffone funziona come un monito correttivo alle tendenze della quotidianizzazione della celebrità e del demotic turn nei media (Turner 2010); essa mostra che se sulla carta chiunque può avere i suoi "15 minuti" tale condizione non è necessariamente desiderabile. Considerando con Bergson (1993) il riso nella sua funzione di correttivo sociale, comprendiamo come la derisione del *fool* televisivo rafforzi la norma dell'eccezionalità dell'individuo celebre. Lo spettacolo del buffone mediale, in tal senso, rende la mancanza di fama più sopportabile e allo stesso tempo consolida e naturalizza la distanza con coloro che l'etichetta di star la meritano "realmente".

²⁸ Fra le più note troviamo la credenza che Rio de Janeiro fosse una persona anziché una città, "Pistachio" il pittore della Monna Lisa, Saddam Hussein un pugile, il Portogallo una parte della Spagna e il furetto un uccello.

3.2.3 La mediatizzazione del *freak*: l'anomalia umana fra spettacolarizzazione ed emancipazione

La figura del *freak* è una delle più potenti dell'immaginario occidentale della modernità; nonostante il dispositivo spettacolare del *freakshow* sia scomparso da quasi un secolo (Bogdan 1988), tale figura continua a stimolare numerose riflessioni teoriche e suggestioni immaginifiche. Ciò in virtù del fatto che il *freak* costituisce un modalità della presentazione dell'anomalia umana che persiste per certi tratti essenziali al di fuori delle sue specificazioni storiche. Sebbene la sua forma più emblematica e riconoscibile sia quella associata ai circhi diffusisi fra la seconda metà del Diciannovesimo e l'inizio del Ventesimo, il *freak* sopravvive nel senso traslato della "spettacolarizzazione della soggettività fuori dall'ordinario" in molteplici forme mediali della contemporaneità.

Il termine "freak" proviene dall'abbreviazione di *freak of nature*, a sua volta una traduzione del latino *lusus naturae*, locuzione di derivazione aristotelica con cui i naturalisti del Sedicesimo e Diciassettesimo secolo etichettavano i fenomeni che fuoriuscivano dall'ordine normale delle cose (Fiedler 1981). È di fatto in questo momento che la "mostruosità", quale anomalia dell'ordine naturale, acquisisce un particolare valore espositivo. Fra il 1550 e il 1750 troviamo il proliferare fra le signorie europee dei *gabinetti delle curiosità* o *Wunderkammer* (Benedict 2001). Questi sono costituiti da vetrine (estese a volte a intere sale) in cui vengono posti quegli oggetti a cui era riconosciuto un carattere di "meravigliosa singolarità", fossero questi oggetti naturali (*naturalia*) come animali, vegetali o minerali dalla forma insolita o ingegnosi artefatti creati dall'uomo (*artificialia*). Gli oggetti dalla disparata provenienza esibiti nelle *Wunderkammer* trovavano una loro coerenza nell'esigenza di domesticazione dello sconosciuto, improntata attraverso una riorganizzazione visuale coerente con le categorie dell'osservatore (Garland-Thomson 2009). Parallelamente, nello stesso periodo, è possibile trovare numerosi casi documentati di persone con deformità fisiche che si esibiscono per profitto fra le taverne, le piazze e le corti dell'aristocrazia²⁹ (Bondeson 2000). La diffusione nel Diciannovesimo secolo del *freakshow* è posizionabile nel punto d'incrocio fra queste due tendenze che hanno percorso l'Europa dal tardo rinascimento fino alle soglie della Prima Rivoluzione Industriale. Il circo dei *freak* mette infatti insieme l'intrattenimento profittevole dell'individuo deforme, con la calcolata messa in scena della curiosità naturale delle *Wunderkammer*.

Il *freakshow* diviene popolare dapprima in Europa e in Nord America nella sua versione itinerante, per poi stabilizzarsi all'interno dei parchi di divertimenti e dei *musei delle stranezze* in prossimità dello sviluppo metropolitano del Ventesimo secolo (Bogdan 1988). L'allargamento dello spazio urbano, la comparsa del *loisir* conseguente all'accorciamento del

²⁹ Fra i casi più noti troviamo quello dei gemelli siamesi genovesi Lazzaro e Gianbattista Colloredo, che nella prima metà del Diciassettesimo secolo girarono l'Europa guadagnandosi da vivere tramite l'esposizione della loro anomalia. Essi guadagnarono una discreta notorietà fra le corti europee, tanto che furono ospitati anche nella corte di Carlo I d'Inghilterra (Bondeson 2000).

tempo lavorativo e lo sviluppo di un immaginario popolare affascinato dal mito dell'esotica stranezza come controparte speculare del mito del progresso e della standardizzazione, concorrono a trasformare il *freakshow* da spettacolo isolato e informale in uno dei primi intrattenimenti di massa³⁰.

L'aspetto d'interesse centrale per la presente trattazione è però il modo in cui il *freak* "viene alla luce". L'analisi sociologica e culturologica di tali forme spettacolari ha posto particolare attenzione al modo in cui il "freak of nature" fosse in realtà un "freak of culture" (Bogdan 1988, Garland-Thomson 1996, Adams 2001). Non è il possesso di determinate qualità a definire il *freak*, quanto una serie di pratiche, concezioni e modi di presentazione attraverso i quali la persona con differenze fisiche, mentali e di comportamento viene soggettivato in "fenomeno da baraccone". Robert Bogdan, tra i primi ad aver affrontato il *freakshow* dalla prospettiva sociologica, scrive a tal riguardo:

Essere estremamente alti è una fatto di costituzione; essere dei gigante comprende invece qualcosa di più. Similmente, essere un *freak* non è un attributo della persona o una condizione fisica che qualcuno possiede. Il *freak* sul palco è qualcosa di diverso dal *freak* fuori scena. "Freak" è un inquadramento mentale, un set di pratiche, un modo di concepire e presentare le persone. È la perpetuazione di una tradizione, la performance di una presentazione stilizzata (Bogdan 1988, p.3).

La produzione del *freak* insiste principalmente sulla trasformazione della persona in una "sineddoche della differenza", nel senso che l'individuo, tramite quello che è stato definito come un processo di *enfreakment* (Garland-Thomson 1996), viene ad incarnare una difformità dalla norma facilmente riconoscibile come tale. Se da un lato lo spettacolo del *freakshow* intrattiene tramite lo stupore dell'incontro con il bizzarro, esso rassicura al contempo lo spettatore della sua appartenenza al mondo dei "normali". Rosemarie Garland-Thomson (1997) sottolinea come il *freak*, soprattutto negli Stati Uniti, sia chiamato a confermare per opposizione un tipo specifico di normalità. Questa è legata allo sviluppo di una categoria di soggetto in linea con l'espansione dell'economia di mercato, capace di auto-controllo, artefice responsabile del proprio destino, detentore di un corpo regolare, competente, bianco e sessualmente non ambiguo. Il *freakshow* lavora infatti attorno a quattro principali differenze (Bogdan 1988): la *difformità fisica* (su cui si basano le figure del Nano, del Gigante, dell'Uomo Scheletro e di quei fenomeni che usavano l'ibridazione uomo-animale per inquadrare la deformità, come l'Uomo Elefante e la Donna Mulo), la *provenienza geografica-culturale* (che traduce la differenza etnica nell'Uomo Selvaggio, nella Venere Ottentotta o nel Principe Azteco), l'*ambiguità sessuale* (da cui si producono figure come l'Ermafrodito, il Mezzo Uomo-Mezzo donna, la Donna Barbata) e

³⁰ Caso esemplare è quello del Museo Barnum, nel quale il noto imprenditore e "patrono" del *freakshow* P.T. Barnum aveva raccolto, assieme a vari *freak*, diorami, apparecchiature scientifiche, animali imbalsamati, mostruosità naturali, oggetti esotici e statue di cera, in una sorta di gigantesco *Wunderkammer* ottocentesco. All'apice del suo successo il circo registrava 15.000 ingressi giornalieri. Durante la sua apertura, dal 1841 al 1865, si calcola che il Museo Barnum abbia ricevuto 38 milioni di visitatori, cifra impressionante se si pensa che l'intera popolazione degli Stati Uniti contava al tempo soltanto 32 milioni di unità. Fonte:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Barnum%27s_American_Museum>

l'abilità/comportamento anomalo (come nei casi dell'Uomo Tatuato, dell'Uomo Forzuto o dell'Incantatrice di Serpenti).

Il processo di fabbricazione del *freak* implica la traduzione di tali differenze in scenografie, appellativi, costumi, espedienti cosmetici, biografie fittizie, routine dell'esibizione e stili di presentazione. Bogdan (1988) riporta come una delle strategie più utilizzate sia quella dell'*esotizzazione*, ossia la collocazione del personaggio in un universo autonomo e distante, limitatamente al quale egli è investito di uno status elevato e autorevole: principi africani, successori di dinastie asiatiche decadute o ultimi sopravvissuti di popolazioni ormai scomparse; il *freak* è sempre un tutt'uno con il contesto nel quale è calato e per mezzo del quale viene pubblicizzato. Tale contesto, continua Bogdan, è spesso costruito dal trattamento iperbolico delle suggestioni provenienti da resoconti di viaggi intercontinentali, nonché dal discorso scientifico e antropologico del tempo. Nel *freakshow* i codici dell'intrattenimento di massa e dell'indagine scientifica vengono appositamente miscelati al fine di legittimare la spettacolarizzazione del corpo inusuale, intitolando ad esempio lo show come "museo", riferendosi all'imbonitore come "professore" o "dottore" e organizzando la presentazione sulla falsa riga della lezione universitaria. L'assimilazione fallace delle teorie darwiniane sulle origini della specie alimenta particolarmente il fascino della figura dell'"anello mancante" fra uomo e animale, fra cittadino moderno e selvaggio primitivo. Le storie che contornano i *freak* pullulano infatti di cannibalismo, sacrifici umani, cacciatori di teste, poligamia, vestiti inusuali e preferenze alimentari disgustose: i *tòpoi* dell'etnologia vengono tramutati in trovate narrative che orientano la curiosità e insieme confermano la superiorità culturale dello spettatore.

Anche dal punto di vista visivo la narrazione del fenomeno da baraccone è dettagliatamente orchestrata, sia durante le esibizioni che al momento della sua promozione. Su questo versante Rachel Adams (2001) fa notare come l'ascesa di tali spettacoli e lo sviluppo della fotografia si siano verificati di pari passo, e come gli impresari del *freakshow* abbiano rapidamente imparato a utilizzare la nuova tecnologia in un'ottica pubblicitaria. I *freakshow* più popolari fanno infatti uso di *cartes de visite* fotografiche, piccole figure cartonate che presentano sul retro una breve descrizione biografica del soggetto. Tali artefatti sono utilizzati sia in senso promozionale sia come souvenir poco costosi che permettono agli acquirenti di ricreare in privato la propria "mini-Wunderkammer fotografica": le cartoline dei *freak* – inserite in raccoglitori assieme a ritratti di amici, parenti, personalità pubbliche e membri di famiglie reali – funzionano nel diffondere capillarmente il loro nome e la loro immagine, contribuendo così al consolidamento della loro notorietà. Le *cartes de visite* segnano in tal senso una forma di *crossmedialità ante litteram*, fornendo un allacciamento fra il divertimento collettivo del baraccone e il *loisir* casalingo. Tuttavia, osserva Adams (2001), la stessa tecnologia che rende i *freak* delle quasi-celebrità è anche la tecnologia che concorrerà a trasformarli in casi clinici e a mettere così fine all'intero sistema dei *freakshow*. La prima generazione di foto mediche trova proprio nella malformazione fisica un soggetto ideale, in quanto questa costituisce una forma di patologia visivamente esplicita e perciò facilmente definibile e tipizzabile. Ci troviamo infatti in

un momento in cui la fotografia è utilizzata come strumento di sistematizzazione della devianza, in cui l'idea che la foto colga "il vero" perché priva di intermediazione umana, fa il paio con la supposizione che la devianza del disabile, del folle e del criminale sia scientificamente catturabile poiché inscritta nel suo corpo. A cavallo fra Diciannovesimo e Ventesimo secolo il *freakshow* e la medicina rappresentano perciò i due poli che si contendono la definizione dell'immagine del corpo deviante, attraverso la prospettiva spettacolarizzante su un versante e attraverso quella patologizzante sull'altro.

Non sempre però il *freak* si costituisce a partire dalla devianza, ma a volte si limita ad inscenarne una. Talvolta il potere della fabbricazione è tale che non necessita nemmeno di agganciarsi ad attributi posseduti dall'individuo messo in scena. Caso esemplare su questo versante è quello delle *bellezze circasse* (Bogdan 1988); queste sono spesso ragazze locali, che con solo un po' di trucco e una voluminosa acconciatura diventano nella cornice del *freakshow* eleganti seduttrici del popolo circasso del Caucaso settentrionale³¹. Bogdan (1988) sottolinea come l'esistenza di questi *self-made freak* riveli come quella del *freakshow* sia essenzialmente e prima di tutto un'impresa economica, a cui partecipano anche persone disposte a fingere un'anomalia pur di qualificarsi come *freak*. Qui l'anormale è in primo luogo uno showman:

Nei suoi primi tempi il *freakshow* era un posto dove la devianza umana era merce di valore e in tal senso valorizzata. I scienziati sociali della modernità propugnano spesso una visione dei *freak* come persone con anomalie fisiche, mentale e comportamentali che venivano stigmatizzate, rifiutate e svalutate. Mentre tale punto di vista mostra una parte della storia delle persone che si esibivano nei *freakshow*, esso lascia fuori molto altro. Sicuramente alcuni venivano sfruttati, ma nella cultura dei circhi del divertimento la maggior parte delle stranezze umane erano accettate come showman. Essi erano congratulati per l'aver trasformato in un lavoro ciò che in altri contesti sarebbe stato solo un ostacolo. Il *freakshow* si basava sull'idea che c'erano soldi da fare sull'anomalia umana. A quel tempo ciò era vero al punto che le persone fingevano spesso qualche tipo di disabilità in modo da qualificarsi per il ruolo di *freak*. L'anormalità poteva rappresentare un'occasione di sussistenza (Bogdan 1988 p. 268).

Prima dell'inizio del ventesimo secolo non si trovano infatti casi documentati di denuncia del *freakshow* come spettacolo offensivo o disumanizzante (Bogdan 1988). Lo stesso termine "freak" non ha alcuna connotazione denigratoria precedentemente a tale data. In corrispondenza con la medicalizzazione del corpo che accompagna il nuovo secolo si assiste a un completo rivolgimento del significato del *freak*. La sua esposizione inizia ad essere dissociata dalla concezione della rispettabilità propugnata dalla nuova società, ma si traccia altresì il percorso che porterà alla sua auto-determinazione. La visibilità dell'irregolarità cambia di segno, dal *monstrum* quale "cosa da mostrare" al *mostro* quale "soggetto da nascondere" (Garland-Thomson 1996). Le persone con anomalie fisiche e mentali passano ora sotto il controllo della classe in ascesa dei professionisti medici e psichiatrici, e spesso reclusi in istituti e strutture apposite. Il processo di standardizzazione di beni, servizi e persone coinvolge l'intero ideale del

³¹ A tale popolo era associato al tempo un ideale di bellezza femminile – quello appunto della bellezza circassa – particolarmente diffuso e desiderato, al punto da essere spesso sfruttato nelle pubblicità dei cosmetici dell'epoca (Bogdan 1988).

corpo in Occidente (Shildrick 2002), per cui diminuisce la tolleranza verso la variabilità fisica e si rinforza il concetto normativo del corpo privo di irregolarità. Come sostiene Garland-Thomson (1996) lungo lo sviluppo della modernità è possibile descrivere una genealogia del discorso del *freak*, quale progressivo passaggio dalla *modalità del meraviglioso* alla *modalità del deviante*: «The prodigious monster transforms into the pathological terata; [...] what aroused awe now inspires horror; what was taken as a portent shifts to a site of progress. In brief, wonder becomes error» (Garland-Thomson 1996, p. 3). Il *freakshow* si pone perciò come momento di transizione da una società stratificata, in cui il mostro ispira meraviglia in quanto capriccio di un ordine divino imperscrutabile, ad una società differenziata funzionalmente in cui esso, similmente al *fool*, diviene una problematica di pertinenza del sottosistema della sanità, da trattare quindi nei termini della salute e della malattia.

Dalla scomparsa dei *freakshow*, localizzabile attorno al secondo decennio del Novecento, si aprono tre principali traiettorie lungo le quali la figura del *freak* viene rielaborata: essa è *narrativizzata* nei prodotti dell'industria culturale, *estetizzata* nella fotografia e nella performance artistica e *riappropriata* quale emblema dell'emancipazione della diversità in ambito subculturale.

La narrativizzazione del corpo anomalo rappresenta uno dei motori fondamentali dell'industria culturale novecentesca, laddove la mostruosità fornisce un campo di prova con cui i nuovi dispositivi spettacolari avvalorano la propria facoltà di “far vedere”. Dando concretezza visiva al mostro, il cinema celebra la sua stessa capacità di mostrare ciò che nella letteratura dell'Ottocento rimaneva soltanto oggetto dell'immaginazione (Abruzzese 1979). Leslie Fiedler scrive come la scomparsa del fenomeno da baraccone dai suoi luoghi fisici designati segna l'ingresso della sua forma “rappresentata” nei media di massa:

Il baraccone [...] è diventato non soltanto parte integrante della cultura popolare americana, ma un tipico simbolo dell'interdipendenza tra illusione e realtà, tra piacere e sofferenza, tra ripugnanza e rispetto, a disposizione dei più semplici come dei più sofisticati. Di conseguenza, man mano che si è spostato dal centro della nostra cultura alla sua periferia, dalla metropoli alla provincia, da Broadway ai bassi fondi, gli artisti hanno tentato di trasferirne i significati in altri media: parole sulla pagina, immagini sullo schermo. Nato cioè come forma d'arte spontanea o popolare, il baraccone è diventato materia di un'arte colta più cosciente o arte di massa più aggiornata (Fiedler 1981, p.296).

Su un versante il potere immaginifico del *freak* si traduce in quelle forme fantasmagoriche proprie del cinema e della letteratura dell'orrore che utilizzano il corpo deforme come tecnologia dello spavento. Dall'altra parte si collocano invece una serie di testi che problematizzano tale figura come perno di un ragionamento sul rapporto fra società e diversità. Dal celeberrimo *Freaks* di Tod Browning (1932) – in cui vissuto e rappresentazione del *freak* non sono ancora del tutto disgiunti – a *The Elephant Man* di David Lynch (1980), fino alla rielaborazione postmoderna del romanzo *Geek Love* di Katherine Dunn (1983), troviamo come il *freak* si situi quale strumento popolare di riflessione sulla costruzione sociale della mostruosità.

Accanto all'industria culturale, il campo artistico rappresenta un secondo luogo in cui il *freak* trova una sorta di sopravvivenza. In esso si attua una rilettura del valore espositivo della singolarità fisica che cerca di schivare i poli della meraviglia e della mostruosità. Dalle foto di Diane Arbus e Joel-Peter Witkin fino alle performance contemporanee di Matthew Barney e della compagnia teatrale italiana Societas Raffaello Sanzio, è possibile cogliere come l'arte contemporanea abbia ripetutamente rintracciato nell'anomalia corporale un materiale di lavoro privilegiato, attraverso il quale sabotare la normatività di estetiche e soggettivazioni dominanti (Glyn 2013)³².

Terza modalità di rielaborazione è quella della *riappropriazione*, con cui si segna un'inversione dell'etichetta del *freak* da stigma eterodiretto a strategia di auto-narrazione. Questa è rinvenibile nel modo in cui i giovani degli anni Sessanta vicini alla cultura Hippie si riferiscono a se stessi come "freak" per posizionarsi come antitetici al canone della normalità (Fiedler 1981), ma anche in quelle forme circensi contemporanee come il *Jim Rose Circus Sideshow*, il *Bindlestiff Family Cirkus* e il *Coney Island Circus Side Show* che riabilitano consapevolmente l'immaginario, i personaggi e le pratiche del baraccone (Stephens 2006).

Quelle brevemente accennate sono *rielaborazioni* del *freak*, che operano cioè a partire da tale figura per creare nuovi significati adatti alla contemporaneità. Vi sono però forme medialità come i talk show diurni, la stampa scandalistica, i *makeover show* e i *docureality*, che per certi versi *riproducono* il *freakshow* quale dispositivo soggettivante incentrato sulla spettacolarizzazione della devianza. Fra questi, il talk show è forse il genere più frequentemente considerato da critici, produttori e studiosi come variante odierna del baraccone ottocentesco (Gamson 1998, Dovey 2000, Grindstaff 2002), con la differenza che 1) la devianza messa in scena è maggiormente incentrata su stili di vita e attitudini sessuali che non sull'anomalia fisica e 2) il soggetto esposto possiede un maggior grado d'indipendenza rispetto al performer del *freakshow*, nel momento in cui egli non dipende dall'esibizione come opportunità primaria del suo sostentamento. Tale comparazione è spesso intesa in senso dispregiativo, al fine di porre tali programmi come rappresentativi di una più vasta crisi della moralità dei media. Il talk show viene in tal senso avvicinato al *freakshow* dai critici per l'orientamento ai più bassi istinti voyeuristici del pubblico e per lo sfruttamento profittevole dei meno fortunati.

Joshua Gamson (1998) rileva come fra le due forme di intrattenimento si possano trovare alcuni nessi più profondi e meno moralistici, anche dal punto di vista della messa in scena. Questi comprendono il ruolo fondamentale dell'imbonitore, l'utilizzo retorico dell'esagerazione e del sensazionalismo in ottica promozionale, la presenza di un pubblico diffidente che sceglie

³² Seppure nella totale diversità negli stili e nei significati messi in campo dagli artisti che hanno affrontato tale dimensione, va notato come il confronto artistico con il *freak* si esponga spesso agli stessi attacchi rivolti al *freakshow* al momento del suo declino. Fra gli attacchi più noti vi è la forte critica scagliata da Susan Sontag a Diane Arbus nel suo saggio *On photography* (1977). Secondo la critica culturale statunitense le foto della Arbus mettono individui marginali e deformati su un piedistallo in maniera non molto dissimile da quanto veniva fatto all'interno dei *freakshow*. Esse espongono un realismo mancante di qualsivoglia compassione. Lo sguardo della Arbus si basa in tal senso sulla distanza, sul privilegio, sulla consapevolezza di essere distanti dal mondo fotografato, il quale, per tale motivo, può essere connotato con maestosità, nel momento in cui viene reciso dalla sua effettiva dolorosa realtà.

di stare al gioco e la commistione fra attributi reali e fabbricati nella presentazione degli individui. Il punto di connessione più rilevante risiede però nel modo in cui le anomalie dei soggetti esposti sono allestite al fine di stimolare insieme la curiosità e il distanziamento degli spettatori, il fascino per l'esistenza fuori dall'ordinario e il rinforzo della normazione tramite la condanna del deviante. Gamson fa però notare che sebbene in tali programmi la differenza sia presentata in modo da attirare lo stupore, la derisione e la disapprovazione del pubblico, essi costituiscono comunque una piattaforma in cui trovano voce classi e sessualità marginali, altrimenti scarsamente rappresentate in altri spazi mediali. Tale compresenza di riconoscimento e controllo rappresenta secondo Gamson un "paradosso della visibilità" ineludibile, per cui lo spettacolo manipolativo e il forum democratico non compaiono come alternative fra cui scegliere, ma come i due lati della stessa medaglia. I talk show offrono in tal senso "democratization through exploitation, truths wrapped in lies, normalization through freak show" (Gamson 1998, p.19). Essi bilanciano l'esotizzazione con l'umanizzazione, non tanto perché interessati alla trasformazione sociale, ma perché i due poli sono entrambi necessari al successo di tali spettacoli:

Lo show inquadra gli ospiti come *freak* per far arrivare gli spettatori alla porta; li umanizza per tenerli attaccati. Tale combinazione li rende intriganti al punto da incollare le persone alla TV. Questi *freak*, però, non si limitano a rimanere seduti sul palco a farsi guardare. Essi parlano e controbattono. Parlano delle loro infanzie, delle loro paure, e di come "stai male con quel vestito". Sono strani e non-strani, come te e non-come-te, dentro e fuori le categorie riconoscibili. Per queste ragioni i talk show amano farne uso (Gamson 1998, p.166, traduzione mia).

Nel *freak* del talk show convergono quindi il pre-moderno "mostro come meraviglia", il moderno "mostro come errore" e il post-moderno "mostro come riflessione sulla normalità", filtrati dallo stile di presentazione compassionevole tipico del format del talk show (Grindstaff 2002). L'arena televisiva, quale spazio para-rituale, abilita il recupero di quei codici espositivi che durante il Novecento erano stati rigettati perché disumanizzanti. Tale licenza non sarebbe possibile se alla visibilità mediale non fosse riconosciuto uno statuto differente rispetto a quella che accompagnava il *freakshow*: se la visibilità del *freakshow* non ha altro valore che quello di produrre lo spettacolo, la visibilità televisiva contiene invece la promessa del contatto con il centro mediato della società (Couldry 2003), la prospettiva di una possibile traiettoria di celebrificazione, ma anche la possibilità di far sentire la propria voce – per quanto alle condizioni di un inquadramento preposto – all'interno della sfera pubblica mediata (Thompson 1998). Ancora una volta, quindi, troviamo un tipo di sospensione del rispetto concessa che avviene come contrapartita dell'ingresso nello spazio di rilevanza dei media.

Tuttavia, l'attuale panorama mediale stanziatosi attraverso lo sviluppo dei media digitali e dei *social network sites* sta cambiando sempre più la concezione di uno spazio mediale monolitico e accentrato il cui ingresso è investito di una particolare valenza simbolica.

Osserviamo quindi tale mutazione verso una medialità diffusa nel quotidiano attraverso il concetto del *cambiamento del senso della posizione nella comunicazione* (Boccia Artieri 2012).

4. Lo spazio dei media nel cambiamento del senso della posizione nella comunicazione

Se il procedere della modernità ha sottoposto alla contingenza una serie di soglie precedentemente percepite come stabili e necessarie – come quelle del sacro, degli strati sociali, delle identità ascrivite e degli stati nazionali –, esso si è simultaneamente stabilito sulla naturalizzazione dell'asimmetria nell'accesso al mondo fra individui e media di massa. L'epitome di tale asimmetria è efficacemente espressa da Niklas Luhmann in una delle sue formule più citate – «Ciò che sappiamo della nostra società, e in generale del mondo in cui viviamo, lo sappiamo dai mass media» (Luhmann 2000, p. 15) – o da James Carey nei termini di un'esclusione degli individui dal “meccanismo che crea il mondo”:

In our time reality is scarce because of access: so few command the machinery for its determination. Some get to speak and some to listen, some to write and some to read, some to film and some to view. It is fine to be told we are the species that actively creates the world and then simultaneously to be told that we are part of the subspecies denied access to the machinery by which this miracle is pulled off (Carey 1989, p. 67).

Allo stato attuale, tuttavia, le condizioni che permettevano di attribuire ai mass media il monopolio della rappresentazione del centro della vita sociale – e insieme la costruzione ideologica dell'esistenza di tale centro (Couldry 2003) –, trovano ora una loro parziale messa in discussione. Nel percorso innescato dall'interazione fra culture partecipative (Jenkins 2007), sviluppo delle tecnologie digitali della comunicazione e domesticazione dei media sociali, anche il “naturale” dislivello espresso dal “some get to speak and some to listen” si espone sempre più all'essere possibile altrimenti. Ciò è stato ampiamente osservato come un'incrementale porosità di tre dei principali confini che caratterizzano l'ecologia dei media, quello fra *consumatori e produttori*, quello fra *amatori e professionisti* e quello fra *comunicazioni personali e di massa*: ambito della produzione e ambito del consumo dei media trovano numerose occasioni di interscambio nell'ampliarsi dell'accesso ai mezzi e alle pratiche di creazione di contenuti mediali, ma anche in una maggiore esposizione della produttività di significati che da sempre accompagna l'atto di fruizione, produttività che fuoriesce ora dalle tattiche “silenziose e sottili” del quotidiano (De Certeau 2001) per farsi oggetto visibile e rintracciabile (Bartoletti 2009); professionismo e produzioni amatoriali si intersecano in figure ibride come quella dei *pro-am* (Leadbeater, Miller 2004), creatori di contenuti che sebbene esterni al sistema dei professionisti raggiungono il loro stessi standard di qualità, o in quella dei *networked amateurs* (Boccia Artieri, Gemini 2014), ossia delle competenze creative amatoriali diffuse che entrano nel

sistema dell'arte attraverso la collaborazione connessa; comunicazione personale e di massa si intrecciano in Rete in quella che è stata chiamata *autocomunicazione di massa* (Castells 2009) o comunicazione *personale di massa* (Boccia Artieri 2009), ossia la possibilità che i singoli acquisiscono di attuare forme di comunicazione *broadcast* in autonomia dai grandi soggetti mediali.

Vi è però anche un cambiamento più profondo in atto, che non si realizza soltanto in una maggiore possibilità di attraversamento dei confini appena esposti, ma in un indebolimento della loro valenza categoriale, cioè della loro capacità di definire e suddividere il mondo. È quello che Boccia Artieri (2009) descrive come un “cambiamento del senso della posizione nella comunicazione”. Questo riguarda un mutamento del modo in cui i singoli pensano se stessi e la propria rete sociale, i quali passano dal percepirsi come “oggetto” della comunicazione, al concepirsi come “soggetti” della stessa. A cambiare, in altre parole, è la topologia immaginata del rapporto fra gli individui, i media come tecnologie della comunicazione e i media come spazi di visibilità in pubblico: da il paradigma che vedeva i primi utilizzare i secondi per *assistere* ai terzi, si passa ad una situazione in cui gli individui *esistono* nei social media come spazio in pubblico tramite tecnologie sempre più polverizzate e “banalizzate” nell’esperienza quotidiana. I media, in questo senso:

[...] sono vissuti non solo come tecnologie ma come ambienti, veri e propri luoghi nei quali fare esperienza quotidiana, in grado di dare forma all’*habitus* cognitivo dell’individuo e strutturare relazioni sociali, con la capacità di trattare le variabili dello spazio e del tempo che ci consente di produrre forme comunicative istantanee e differite, permanenti e volatili (Boccia Artieri 2009, p. 24).

Il cambiamento di senso della posizione nella comunicazione descrive perciò uno spostamento dallo sguardo centripeto del pubblico, in cui gli spettatori guardano dalla “periferia” il centro della vita sociale circoscritto dai media di massa, ad uno sguardo spettatoriale che si estende lateralmente verso gli altri e circolarmente verso se stessi. Se da sempre le fisionomie e le logiche dei media strutturano i processi con cui gli individui danno senso ai propri e agli altrui vissuti – ad esempio nel modo in cui la fruizione individuale del romanzo favorisce un tipo di osservazione del sé nei termini della biografia – ora tale dinamica di interiorizzazione implica un parallelo processo di esteriorizzazione delle stesse logiche, le quali si manifestano nella produzione di quelle forme simboliche soggettivate (e soggettivanti) che costellano la quotidianità digitale.

Boccia Artieri descrive tale tendenza a declinare in senso soggettivo ed intersoggettivo i media, come una propensione al *farsi media* (Boccia Artieri 2006). Tale propensione è osservabile lungo due tracciati interrelati. Un lato è quello del *fare media*, che pertiene il modo in cui gli individui si appropriano dei dispositivi mediali e ne sperimentano le possibilità produttive, calando le forme astratte e aperte delle tecnologie in specificazioni individuali e collettive. Il *fare media* riguarda quindi la tendenza ad abbracciare gli strumenti produttivi per veicolare i propri contenuti (visivi, sonori o testuali che siano) e per operare le proprie finalità

(dalle forme più blande della customizzazione a quelle più antagoniste dell'*hacking* e del mediattivismo). Sull'altro lato, ad un ulteriore stadio evolutivo dell'accoppiamento fra soggetti e tecnologie mediali, il farsi media si articola come *diventare media*. Nel *diventare media* l'oggetto dell'appropriazione non è più soltanto il dispositivo, ma sono le grammatiche e le forme espressive dei media ad essere incorporate capillarmente nelle modalità di osservazione degli individui. Ciò avviene tramite un processo di familiarizzazione con le aspettative di un pubblico reale o immaginato, che porta a valutare il proprio e l'altrui agire attraverso i criteri selettivi tipici dei media di massa:

[...] gli individui, attraverso le pratiche di fruizione dei media, hanno imparato a utilizzare il "codice" del sistema dei media, cioè un criterio di selezione per distinguere ciò che è notiziabile da ciò che non lo è, ciò che è di interesse per un pubblico da ciò che non lo è, o meglio: ciò che è informativo da ciò che non lo è. E lo rigiocano all'interno di dinamiche collettive interpersonali (Boccia Artieri 2012, p. 73).

Il farsi media, in sostanza, si realizza come uno strutturarsi reciproco sempre più stretto fra vissuti e forme comunicative. Tale interazione coinvolge sia l'agire del soggetto inteso come *poiesis*, cioè come azione che ha il suo fine nella produzione di un oggetto esteriorizzato, che l'agire del soggetto in quanto *praxis*, ossia l'azione che trova in se stessa la propria finalità³³. Sul piano della *poiesis* il farsi media si manifesta nella produzione di contenuti mediali che portano una traccia più consistente delle grafie dei vissuti e dei loro linguaggi situati rispetto a quelli classicamente veicolati dai media di massa. Si pensi a quei generi dei video su YouTube come il *vlogging* e il *let's play*³⁴, in cui la produzione di uno show d'intrattenimento e la messa in scena della vita quotidiana risultano come versanti completamente adesi. I parametri della spettacolarità si aprono qui a valori precedentemente tipici dell'intersoggettività, come il senso di intimità, il sentimento d'amicizia e la valorizzazione della specificità individuale al di là della capacità artistica o espressiva³⁵. Sul piano della *praxis*, il farsi media si osserva nel modo in cui i criteri tipici del rapporto con i testi mediali sono applicati alla lettura delle tracce digitali lasciate da sé e dagli altri. Le vite vengono cioè osservate tramite un meccanismo di immedesimazione/distacco simile a quello rivolto verso i personaggi e i mondi della fiction.

Entrambi i piani – la maggiore capacità dei contenuti mediali digitali di rappresentare i vissuti e la tendenza a leggere i vissuti come rappresentazioni – contribuiscono secondo Boccia Artieri a mutare il tipo di riflessività disponibile oggi agli individui, la quale si configura oggi come un tipo di *riflessività connessa* (Boccia Artieri 2012). Tale riflessività è "connessa" perché riguarda il modo in cui i social network permettono di confrontare il proprio vissuto con una

³³ La distinzione qui utilizzata fra l'agire come *poiesis* e l'agire come *praxis* fa riferimento alle note categorie dell'azione presentate da Aristotele nell'*Etica Nicomachea* (Natali 1999).

³⁴ Generi che descriveremo in maniera approfondita nel prossimo capitolo.

³⁵ Mutamento di sensibilità che ritroviamo anche nel trend precedentemente introdotto del *demotic turn* (Turner 2010).

miriade di possibilità di esistenza, le quali risultano più “vicine” delle biografie disarticolate dalla quotidianità presentate dai media *mainstream* e più disponibili all’osservazione dei modelli “eccessivamente prossimi” che popolano l’intorno relazionale offline³⁶. Essa è anche “connessa” nel senso che non si svolge in maniera individuale, ma tramite l’estroflessione dei dialoghi interiori degli individui, che facendosi oggetti visibili possono essere emendati, validati o sanzionati dalla propria rete di contatti:

Le narrazioni delle vite degli altri sono narrazioni anche delle nostre vite, alle quali possiamo partecipare comunicativamente leggendole e diffondendole, commentandole ed integrandole. Non si tratta più unicamente di confrontare le nostre vite con quelle rappresentate dai media di massa, di fruire di sceneggiature di vite immaginate che smontiamo e rimontiamo per immaginarci in altri modi possibili. Oggi cominciamo a produrre da soli le sceneggiature “costruendo”, anche in modi collettivi, i nostri vissuti reali e immaginati a partire dai linguaggi mediali. Il che significa che il punto non è tanto che in Rete abbiamo a che fare tanto con identità fittizie ma piuttosto che ci troviamo di fronte alle forme di costruzione della nostra identità attraverso una messa in narrazione pubblica e condivisa della nostra vita (Boccia Artieri 2012, p. 76).

Messi in chiaro i concetti preliminari del farsi media e della riflessività connessa, osserviamo ora più nel dettaglio due ulteriori articolazioni del cambiamento del senso della posizione nella comunicazione, ossia le sue implicazioni sulla trasformazione del pubblico come soggetto collettivo e sul differente peso che interazioni e relazioni acquisiscono nei contesti digitalmente mediati.

4.1 Performatività diffusa e pubblici connessi

All’interno del cambiamento di senso della posizione nella comunicazione, “l’essere pubblico” e “l’essere *per* il pubblico” si realizzano come condizioni sempre più integrate e co-determinanti. La visibilità dei contenuti e dei vissuti digitali comporta uno statuto di “performatività diffusa” in cui da una parte l’agire connesso è osservabile come spettacolo e dall’altra è lo spettacolo ad essere fruito, costruito e condiviso in maniera connessa. Nei social network, in tal senso, è riscontrabile una spinta all’estetizzazione del quotidiano, dove il macro-spettacolo monopolizzato dai media di massa e il micro-spettacolo della creatività giornaliera e vernacolare si connettono e confondono in forme inedite (Gemini 2009).

Si tratta di una situazione in cui le tecnologie digitali della comunicazione giocano un ruolo chiave, ma che si pone al contempo in continuità con quel tracciato che prima della loro

³⁶ In termini girardiani si potrebbe dire che la rete traccia una “terza via” fra mediazione esterna e mediazione interna. Da una parte tale mediazione “intermedia” permette di volgersi a modelli che prendono il meglio delle due mediazioni, laddove permette di accedere a modelli più “realistici” dei mediatori esterni ma la cui imitazione si espone meno al pericolo della rivalità mimetica rispetto ai mediatori interni. Su un altro versante, tuttavia, lo stesso movimento potrebbe essere letto come una crisi di indifferenziazione fra mediatori esterni ed interni, laddove tutti sono posti sullo stesso piano e quindi soggetti a forme di rivalità meno violente ma al contempo più diffuse di quelle che riguardano la prossimità fisica. Si pensi ad esempio a come chiunque faccia un video su YouTube, dalla popstar all’adolescente che ha appena cominciato il suo percorso da youtuber, sia potenzialmente in competizione per le stesse views.

venuta aveva portato alcuni a definire la nostra come una “società performativa” (Kershaw 1994). Ciò riguarda il modo in cui numerosi ambiti della società si rivelano maggiormente infusi di qualità teatrali rispetto al passato: dall’idea del luogo di lavoro come “palco”, alla gestione di elezioni, movimenti di protesta, interventi bellici e atti terroristici nei termini della messa in scena, fino ad arrivare all’ingresso nella semantica del potere politico di parole come “scenografia”, “retroscena”, “setting”, e “storytelling” (Alexander 2011).

Abercrombie e Longhurst (1998) collocano tale condizione di performatività generalizzata nell’interazione fra due processi stabilitisi entrambi con la modernità: da una parte vi è la concezione del *mondo come spettacolo*, ossia la tendenza ad assistere agli eventi del mondo sentendosi pubblico; dall’altra si trova la *costruzione narcisistica dell’individuo*, ovvero il pensarsi del soggetto come un performer in controllo della propria immagine. Nella contemporaneità il prototipo dello spettacolo viene così a guidare un tipo di sguardo che fa costantemente parte dell’esperienza degli individui, da cui si produce una pluralizzazione degli stili di interazione fra pubblico e media. Punto di approdo di tale percorso è la comparsa di quella che i due autori definiscono *audience diffusa*:

Alcuni successive cambiamenti sociali e culturali fondamentali hanno prodotto un tipo molto differente di esperienza dell’audience, che noi qua denominiamo *audience diffusa*. Il tratto essenziale di tale esperienza dell’audience è che, nella società contemporanea, tutti quanti divengono audience tutto il tempo. Essere il membro di un’audience non è più un evento eccezionale, e nemmeno un evento giornaliero. Piuttosto si tratta di un costituente della vita quotidiana (Abercrombie, Longhurst 1998, pp. 68-69).

Il passaggio del “essere audience” da evento a condizione intrinseca nella quotidianità, compare in successione diacronica dopo altri due tipi di posizione spettatoriale che Abercrombie e Longhurst chiamano *simple audience* e *mass audience*. Nelle *simple audience* fra spettatori e performance c’è una netta separazione, si assiste allo spettacolo condividendo il suo stesso spazio-tempo, la partecipazione all’evento spettacolare è attenta e segnata solitamente da una distinzione cerimoniale rispetto all’esperienza ordinaria. L’andare al cinema e ai concerti, l’assistere a eventi sportivi e meeting politici sono tipici casi in cui si manifesta questo tipo di pubblico. Nelle *mass audience* pubblico e performance sono sia disgiunti attraverso il ruolo che svincolati per mezzo dei media di massa dalla condivisione spazio-temporale; la fruizione si svolge solitamente in spazi privati, anche in maniera disattenta o in funzione di background, come nell’usuale utilizzo domestico della televisione. Nelle *diffused audience*, invece, è il concetto stesso di evento performativo come fatto discreto e circoscritto a venir meno. Ciò è dato da un contesto di pervasività dei media per cui si è costantemente pubblico di “qualcosa”, ma anche dal fatto che è lo spettatore *in primis* a divenire fonte di medialità attraverso la produzione di propri contenuti mediali. La performance si fa in tal senso elemento liquefatto nelle trame del quotidiano, fino a diventare indistinguibile dalle interazioni:

[...] ad un livello ancora più profondo l'esperienza dell'essere audience diffusa può essere caratterizzato dalla potenziale *invisibilità* della performance. [...] Essa può essere così infusa nella quotidianità al punto che possiamo non essere al corrente del suo avvenire in noi o negli altri. La vita diviene un performance costante; siamo audience e performer allo stesso tempo; tutti quanti siamo pubblico tutto il tempo. La performance, in tal senso, smette di essere un evento discreto (Abercrombie, Longhurst 1998, p. 73).

Sebbene “l'essere audience tutto il tempo” sia diventato un aspetto dominante della contemporaneità, gli autori chiariscono come i diversi tipi di pubblico non si rimpiazzino, ma coesistano rimanendo fra loro facilmente commutabili. Si consideri l'esempio di una partita di calcio: la *simple audience* è rappresentata dalle persone presenti sugli spalti che assistono all'evento; questa può divenire *mass audience* nel momento in cui le stesse persone riguardano da casa i momenti salienti dell'incontro; si diventa invece *diffused audience* prolungando la pratica del tifo attraverso azioni come l'acquisto di merchandising o la partecipazione online ai forum di discussione sulla squadra del cuore.

Con lo sviluppo dei social media le traiettorie già in essere della diffusione della performance nel flusso ordinario dell'esperienza e dell'incrementale visibilità dell'essere-audience compiono un ulteriore salto qualitativo. Ciò si realizza nel nuovo soggetto collettivo dei *pubblici connessi* (Ito 2008, boyd 2008, Boccia Artieri 2009). Con tale concetto si vuole mettere in luce come l'aggregazione sociale attraverso i media non riguardi più soltanto la logica di ricezione top-down tipica delle *mass audience*, ma anche processi di elaborazione culturale bottom-up e di relazione sociale orizzontale fra individui. I pubblici possono quindi «[...] be reactors, (re)makers and (re)distributors, engaging in shared culture and knowledge through discourse and social exchange as well as through acts of media reception» (Ito 2008, p.3). Nei pubblici connessi il significato di “pubblico” è ridefinito in entrambi i sensi comunemente associati alla parola. Essi sono “pubblici” nel senso che costituiscono attraverso i social media uno spazio *in pubblico*; su questo versante, come sottolinea danah boyd (2008) le loro azioni lasciano tracce visibili e persistenti che 1) si espongono all'osservazione potenziale di audience la cui presenza non è immediatamente manifesta ma risulta costantemente congetturabile, 2) forniscono le occasioni di auto-osservazione per percepirsi come *comunità immaginata*. Essi sono anche “pubblici” in un senso più vicino a quello di “audience”, in quanto sono organizzati attorno a comuni oggetti dell'attenzione, siano essi prodotti mediali, ideali politici, identità o pratiche sociali condivise.

Le tecnologie digitali della comunicazione, in altri termini, danno una nuova consistenza al pubblico, traducendo in connessioni virtualmente possibili quelle che già Gabriel Tarde all'inizio del Novecento individuava come legami puramente “spirituali” (Tarde 1969). Nel saggio *L'opinion et la foule* pubblicato nel 1901, Tarde sosteneva come quando individui fisicamente dispersi leggono il giornale, essi non rimangono una molteplicità puramente disarticolata e pulviscolare, ma si crea una coesione mentale che pone in essere un “pubblico”, stabilito dalla consapevolezza che altri stanno simultaneamente compiendo la stessa azione. Nei

pubblici connessi l'orientamento all'altro invisibile che accompagna la fruizione mediale, passa dall'essere soltanto un agente formativo dell'immaginario sociale (Taylor 2005), al costituire la condizione della produzione di forme simboliche degli utenti. L'implicare la costante presenza potenziale di altri pubblici costituisce ciò che distingue il modello produttivo dei pubblici connessi da quello della folla e della comunità digitale: nella folla digitale, il cui paradigma è quello del *crowdsourcing* (Surowiecki 2007), sono le infrastrutture tecnologiche ad aggregare singole relazioni *soggetto*→*oggetto* fra loro disgiunte; la comunità online è viceversa basata sulla relazione *soggetto*↔*soggetto*, nel senso che la produzione avviene attraverso la cooperazione diretta e reciproca fra i membri; la specificità dei pubblici connessi risiede invece nella logica triadica del *soggetto*→*oggetto*→*altro-soggetto*→*soggetto*→...; le azioni dei singoli avvengono cioè in maniera separata, ma pensate nell'ottica del successivo recupero da parte di altri utenti non immediatamente presenti, come quando si scrive un commento su YouTube in riferimento al video visto, pensandolo al contempo come affermazione che sconosciuti leggeranno, voteranno positivamente o negativamente, e alla quale possibilmente risponderanno.

Il quotidianizzarsi dell'intreccio fra pubblicità e performatività nei pubblici connessi può essere però anche inquadrato nell'ottica di un giudizio interiorizzato dai connotati disciplinanti. Anche al di fuori degli ambienti online, l'ingiunzione a essere performanti, efficaci ed efficienti di fronte ai molteplici pubblici di spettatori, clienti, strumenti di misurazione o *stakeholder*, segna una condizione ampiamente diffusa, tanto che, come ipotizza Jon McKenzie: «Performance will be to the twentieth and twenty-first centuries what discipline was to the eighteenth and nineteenth, that is, an onto-historical formation of power and knowledge» (McKenzie 2001, p.18). Da una parte, il richiamo alla performance può quindi assumere le fattezze di quella che Mark Andrejevic (2005) chiama una *sorveglianza laterale*, ossia di un mutuo regime di controllo in cui a svolgere l'azione sorvegliante non è più un soggetto panottico istituzionalizzato e centralizzato (Foucault 1976b), ma sono i pari tramite l'osservazione reciproca. Dall'altra parte va anche osservato come nelle piattaforme social si manifesti un repertorio di sguardi intersoggettivi estremamente sfaccettato, in cui la mutua osservazione non è limitata alla riproduzione di logiche di governabilità come osservato da Andrejevic. In quella che è stata chiamata *participatory surveillance* (Albrechtslund 2008) o *social surveillance* (Marwick 2012), l'osservazione reciproca online si attua non solo ai fini del controllo disciplinare, ma come forma di socialità adatta alla vita in pubblico digitalmente mediata. Ci si tiene d'occhio per tenersi aggiornati, per confrontare con gli altri il proprio modello di presenza online, per ampliare la propria rete di contatti e per sentirsi connessi a persone con le quali le relazioni si sono rarefatte: una sorveglianza che va a costituirsi come competenza sociale di base, in cui controllo, affettività e dinamiche di riflessività connessa si intrecciano in maniera inestricabile.

4.2 Il nuovo peso dei tracciati intersoggettivi: interazioni, relazioni e visibilità

Il mutato senso della posizione nella comunicazione dipende anche dall'indebolirsi della distinzione fra interazioni³⁷ e i macro-soggetti della comunicazione (mass media, istituzioni, sotto-sistemi sociali), la quale lascia sempre più spazio a una serie di forme intermedie, in cui relazioni interpersonali e comunicazioni di massa si compongono maniera ibrida. In tale prospettiva evolutiva, che trova nei social media una delle forze di traino principali, quegli scambi quotidiani rivolti al nostro intorno relazionale – precedentemente volatili, evenemenziali ed effimeri dal punto di vista della società – trovano ora modalità inedite di ampliamento sia *estensivo* che, soprattutto, *intensivo*. Tali interazioni si espandono estensivamente in quanto possono ora essere intrattenute lungo dimensioni spaziali, temporali e sociali prima inimmaginabili, per cui si può essere partner di discussioni informali con persone che stanno dall'altra parte del globo per la durata di uno scambio di commenti sotto un videoclip. Ciò che però ci interessa maggiormente mettere in evidenza è quello che possiamo chiamare un ampliamento “intensivo” delle interazioni. Esse, lasciando tracce digitali *persistenti, replicabili, scalabili e ricercabili*³⁸ (boyd 2008), forniscono alla comunicazione nuove modalità di stabilizzazione. Ciò produce una dilatazione senza precedenti della *documentalità* (Ferraris 2009): nel momento in cui tutto è registrato, ogni cosa, anche quella apparentemente più insignificante, può espandersi a “oggetto sociale”. Questo significa che le interazioni online partecipano ora alla costruzione di quella riserva di argomenti a cui le comunicazioni attingono per agganciarsi l'una all'altra, funzione svolta finora principalmente dai mass media (Luhmann 2000). Se quest'ultimi si trovano ancora in una posizione centrale, si tratta di una centralità sempre più affiancata da nuclei di interazioni ordinarie capaci di sviluppare una propria gravità comunicativa, da conversazioni che non essendo più fugaci possono raccordarsi ad altre conversazioni spazialmente e temporalmente distanziate. Il punto cruciale da mettere in evidenza è che tale capacità di costituire dei nuovi centri attorno a cui si concentra la comunicazione è sempre meno una proprietà esclusiva del medium e sempre più una condizione derivante dalle dinamiche di connessione fra pubblici.

³⁷ Nella terminologia di Niklas Luhmann, le interazioni sono un tipo di sistema sociale la cui specificità è data dalla presenza fisica dei partner della comunicazione. Ciò che conta come comunicazione per le interazioni è definito da tale presenza, nel senso che a contribuire alla comunicazione sono i presenti e non altri. In questa facilità di definizione dei confini della comunicazione risiede la ragione per cui le interazioni sono il sistema sociale più semplice. La società è invece il sistema sociale che comprende al suo interno tutte le comunicazioni e quindi anche le interazioni; allo stesso tempo fra società e interazioni si attua una distinzione, laddove nella società differenziata funzionalmente (che corrisponde alla struttura della società attuale) molte delle comunicazioni non richiedono la presenza fisica dei partecipanti. L'indipendenza da tale vincolo permette alla comunicazione di aprirsi a possibilità inedite di successo e di trattamento della complessità. Nel sistema società sono quindi comprese anche quelle comunicazioni indipendenti dalle interazioni, che vanno però a costituire il repertorio astratto di argomenti che le interazioni usano come riferimento. Tuttavia i media digitali mettono in crisi una definizione netta e univoca della “presenza fisica dei partner della comunicazione”. Si pensi alle comunicazioni tramite videochat, in cui la dimensione spaziale non definisce il contesto della comunicazione, ma i confini della comunicazione sono comunque circoscritti dalla presenza dei partner. Complice la morte del sociologo tedesco precedente allo sviluppo massivo di tale tecnologie (Luhmann è scomparso nel 1998), la collocazione di tali forme comunicative nel sistema luhmanniano non è del tutto chiara. Per la spiegazione di altri termini afferenti alla teoria della società di Luhmann si rimana a Baraldi, C., Esposito, E., Corsi, G. (1996). *Luhmann in glossario: I concetti fondamentali della teoria dei sistemi sociali*. Milano: Angeli.

³⁸ Ritoureremo su tali definizioni sviluppate da danah boyd nel paragrafo 6.4 del prossimo capitolo.

Si pensi ad esempio a quei casi in cui a diventare virali sono contenuti come schermate di WhatsApp, foto e video originariamente creati per il gruppo ristretto dei propri contatti o *screenshot* di commenti su Facebook. Sono casi in cui frammenti di interazioni si espandono a un'audience allargata in un senso *broadcast*. Ciò avviene però anche senza che essi fossero pensati in tale ottica sin dall'inizio, ma tramite una ricollocazione nella comunicazione compiuta dai pubblici che non passa per un cambiamento del medium.

È possibile osservare tale spostamento dalle interazioni alle "tracce" sul versante di una accresciuta capacità irritativa dei vissuti sulla sfera pubblica e sui sistemi sociali (Boccia Artieri 2012), o come una colonizzazione sempre più profonda da parte della comunicazione di quelli che erano considerati gli spazi irriducibili (Mazzoli 2001), o nella forma di un biocapitalismo che adotta strumenti di penetrazione e sfruttamento dei mondi della vita sempre più raffinati (Codeluppi 2008).

Di fianco a queste direzioni ascendenti e discendenti fra sistema e individui, fra struttura e *agency*, va però evidenziata anche una direzione intermedia che porta le relazioni ad acquisire un incrementale potere strutturante. Nella loro esistenza tecnologica, le relazioni, da filamenti invisibili e monodimensionali, vanno incontro a un processo di "ispessimento", nel senso che la loro oggettualità si fa progressivamente più visibile e con essa la loro capacità di auto-riferimento. La specie umana è di base caratterizzata dalla possibilità di potersi riferire alle relazioni come oggetti del mondo (Donati 2011); oltre che alle altre persone e a noi stessi, possiamo infatti riferirci alla relazione che abbiamo con gli altri, come quando descrivendo un rapporto sentimentale siamo capaci di scindere le caratteristiche del rapporto da quelle delle persone coinvolte³⁹. Nel momento però in cui la tecnologia concretizza la presenza, la direzione e l'intensità delle relazioni, aumentano le possibilità del loro collegamento reciproco e di osservare quindi ciò che appare rilevante per il collettivo. Si pensi ad esempio all'usuale evenienza in cui i *like* ricevuti da un contenuto portano a interrogarci sul significato che quell'oggetto ha per il gruppo e eventualmente a riprodurre o a distaccarci da quell'azione.

Se nei media di massa troviamo una selezione accentrata della rilevanza informativa, nell'attuale contesto socio-mediale dobbiamo allora comprendere anche una selezione della rilevanza che passa per l'attivazione dei pubblici, ma che non per questo è scevra dalla creazione di vincoli accentranti. Il fatto che il cambiamento di senso di posizione nella comunicazione produca nuove logiche di centralizzazione è ravvisabile nel modo in cui il collettivo, tramite la sua convergenza su determinati fulcri, dà vita a dislivelli di circolazione, visibilità e potere. Numerosi autori hanno messo in luce simili dinamiche, come quelle del *collegamento preferenziale* (Barabási 2004), del *tipping point* (Gladwell 2000), del *lock in* (Lanier 2010) e delle *bolle di filtraggio* (Pariser 2012); tali meccanismi riguardano il modo in cui certi vincoli compaiono senza l'intervento di alcuna imposizione eteronoma, ma come effetto sistemico della connessione fra relazioni nei contesti digitalmente connessi. Ciò può tradursi in nuove possibilità di coordinazione, ma anche nella creazione di gorghi comunicativi,

³⁹ Come quando si dice ad esempio "è una persona stupenda ma la nostra relazione è in crisi".

in cui il solco tracciato dalle relazioni altrui influenza in maniera incrementale le scelte successive. È una logica largamente riscontrabile in molti tipi di reti e specialmente nel Web, che trova alla sua base quel meccanismo del *collegamento preferenziale* popolarizzato dal fisico Albert-László Barabási (2004). Con questo modello Barabási descrive quei comportamenti delle reti in cui i nodi più collegati hanno maggiore probabilità di attirare ulteriori collegamenti, dando vita a quell'effetto di cumulatività del “i ricchi diventano sempre più ricchi” già noto come *Matthew effect*⁴⁰. Dicendo ciò non si vuole avanzare l'ipotesi di una naturale predisposizione del Web a favorire soltanto ciò che è sin dall'inizio più collegato⁴¹, ma soltanto evidenziare come il collegamento fra relazioni possa dar vita a traiettorie che favoriscono la selezione sulla base della loro storia di collegamento più che sulla rilevanza dell'oggetto selezionato.

Di fianco alla capacità irritativa delle interazioni sul sistema, va quindi presa anche in considerazione l'accresciuta capacità delle relazioni digitalmente mediate di comporre micro-sistemi, della durata a volte limitata, ma comunque capaci di sviluppare una propria selettività. Per questo motivo non basta più considerare il lato attivo dei pubblici nei termini esclusivi delle loro competenze interpretative, della produttività testuale, del *prosumerismo* (Toffler 1987, Parmiggiani 2006, Paltrinieri, Degli Esposti 2013) e della partecipazione culturale (Jenkins 2007). Accanto a questi aspetti va ora compreso il potere delle relazioni online di strutturare i margini stessi degli oggetti mediali, nel modo in cui la visibilità dell'oggetto è sempre più dipendente dalla capacità di aggregazione e *sharing* che sa stimolare, piuttosto che dai confini prestabiliti dalla copertura del medium. In altre parole: esponendosi in televisione si entra in una *visibilità televisiva*; esponendosi su YouTube, ad esempio, non si fa l'ingresso in uno spazio discreto di visibilità, ma in uno in cui la visibilità diviene un valore continuo, dipendente dalle condivisioni, dai suggerimenti della piattaforma e dalle raccomandazioni dei pari, perciò della messa in opera del collettivo; la prima è una *visibilità dipendente dal medium*, la seconda è un tipo di *visibilità connessa*.

La questione che qui emerge in maniera centrale è capire se a tale mutamento strutturale delle dinamiche di circolazione, corrisponde anche un mutamento dei significati e delle aspettative legate a chi si trova al centro di tale visibilità. Troviamo ad esempio un recedere della logica del “contratto sotteso” che accompagna la fama dei media di massa, per cui la perdita di alcuni diritti personali è considerata come il logico contrappasso dei privilegi della celebrità, oppure una sua riproduzione? Su tale versante danah boyd (2014) rileva ad esempio come all'improvviso carico di attenzione che certi adolescenti possono raccogliere online, si accompagna sovente la concezione che essi possano essere trattati al pari delle celebrità. Sebbene il loro sia un grado di notorietà non comparabile a quello delle star, privo dei vantaggi

⁴⁰ L'espressione “effetto Matteo” è stata resa popolare nella sociologia da Robert K. Merton nell'articolo del 1968 *The Matthew effect in science*, nel quale veniva descritta la tendenza degli scienziati che raggiungono maggior successo nei loro primi anni di carriera a ottenere più credibilità e facilità di pubblicare, a parità di abilità e di ogni altro fattore (Merton 1968).

⁴¹ Connotazione ideologica con cui questa dinamica viene spesso sbandierata, ma che fallisce nello spiegare in che modo la novità possa fare il suo ingresso in primo luogo.

economici e logistici che queste ricevono, essi vengono spesso fatti rientrare nella stessa logica della “mancanza di rispetto concessa”:

Quando le persone diventano famose, esse sono spesso oggettificate, discusse e ridicolizzate con poca considerazione rispetto al loro statuto di individui. Fan e critici si sentono di avere il diritto di commentare ogni cosa che fanno le celebrità, con scarso riguardo al costo che tale mirino dell’attenzione comporta. Il costo che le celebrità pagano per i supposti benefici dell’essere ricche e famose è lo scrutinio costante e la mancanza di privacy. [...] Nel momento in cui gli adolescenti divengono fortemente visibili online, essi sono oggettificati in modi simili a quelli che le celebrità si trovano ad affrontare [...] Gli adolescenti famosi in certe nicchie devono affrontare sia i costi che i benefice dell’enorme ammontare di attenzione ricevuto, senza però ricevere l’aiuto strutturale che le celebrità hanno – inclusi agenti, manager e risorse finanziarie utili a coptare con il costante assalto d’attenzione. Ciò può creare situazioni problematiche, con adolescenti che simultaneamente gradiscono tale feedback del pubblico ma che sono al contempo profondamente affetti dalla crudeltà e dalla pressione che spesso accompagna tale feedback (boyd 2014, pp. 150-151, traduzione mia).

Se quindi da un lato il cambiamento di senso della posizione nella comunicazione mette in discussione alcuni dei presupposti che potevano far concepire lo spazio dei media quale spazio “sacro”, separato e più significativo rispetto al mondo ordinario, esso accompagna anche la creazione di nuovi dislivelli. Ciò che cambia è che tali dislivelli non si sostanziano più semplicemente sulla soglia *dentro i media/fuori i media* (Couldry 2003), ma su nuove confini categoriali eretti dai pubblici. Parafrasando George Orwell, *nei pubblici connessi gli utenti sono tutti messi in scena, ma qualcuno è messo in scena più degli altri*.

Nel prosieguo della tesi cercheremo di capire il valore e i connotati di tali soglie in riferimento al legame fra fama e derisione nei i pubblici connessi. Prima di entrare nello specifico di tale nesso, espandiamo ora i mutamenti qui introdotti dei pubblici, della visibilità e dell’adesione fra vissuto e media, esaminando la piattaforma YouTube e la sua community italiana.

Capitolo 2

YouTube: partecipazione, fama e relazioni nella video cultura digitale

1. YouTube e la relazionalità video-mediata

YouTube è stato fondato nel 2005 come sito per la condivisione di video, dai tre ex-dipendenti di *Paypal* Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Nel giro di pochi anni si è imposto come la più popolare piattaforma video al mondo, permettendo ogni giorno a milioni di persone di guardare, condividere e caricare video, e alle più importanti *brand* e *media company* mondiali di distribuire e pubblicizzare i propri contenuti. Nei suoi dieci anni di esistenza YouTube è in effetti diventato sinonimo di “guardare e caricare video online”; nei paesi anglosassoni, ad esempio, esso è riuscito ad attuare quel passaggio da nome a verbo, che marca la consacrazione della sua assimilazione nella quotidianità, per cui “*to youtube*” è utilizzato per indicare l’atto di cercare video in rete (Strangelove 2010).

Cercando di rintracciare i motivi di tale successo, Burgess e Green (2009) individuano tre principali “miti” attorno alle sue origini. Secondo la versione circolante nella comunità di appassionati di tecnologie, l’iniziale sviluppo è dovuto ai post dedicati al sito fatti da blog come TechCrunch e Slashdot, particolarmente popolari e autorevoli fra i *tech-savvy*. Altra spiegazione è quella che attribuisce il successo all’implementazione di alcune caratteristiche chiave uniche alla piattaforma: 1) il sistema di raccomandazione dei video correlati, 2) la capacità di inviare via mail il link del video facilitando la condivisione, 3) la possibilità di commentare i video e 4) il *video player* incorporabile in altri siti e blog. La terza narrazione collega invece la sua affermazione alla trainante visibilità ottenuta da uno dei primi video caricati, ossia uno sketch proveniente dalla show *Saturday Night Live*, che postato su YouTube è diventato velocemente virale¹, facendo così conoscere il sito al pubblico televisivo allargato. L’interesse di queste tre storie supera l’aspetto puramente aneddotico, poiché esse puntano nel complesso a evidenziare i tre assi che definiscono la sagoma di un social medium, sui quali esso gioca la sua sopravvivenza e la sua popolarità: la collettività degli utenti, le *affordance*² e i contenuti. Non c’è un unico mito fondante poiché non c’è un’unica sostanza di YouTube, laddove la *community*, l’*infrastruttura* e i *video* compongono inscindibilmente la sua identità. Focalizzando lo sguardo soltanto sull’infrastruttura, l’imporsi di YouTube si conforma alla moderna mitologia

¹ I contenuti *viral* sono quei testi, video o immagini (spesso chiamati appunto anche memi nel gergo dei social network) che incontrano un’improvvisa escalation di successo e condivisione nella rete, tanto da sembrare mossi da meccanismi simili alle epidemie virali; tale effetto epidemico diviene un obiettivo di progettazione per le tecniche del *viral marketing*, per cui le agenzie lavorano sulla capacità del contenuto di essere diffuso dagli utenti, piuttosto che occuparsi direttamente della distribuzione (Cova, Giordano, Pallerà 2007).

² Con il termine *affordance* si intendono «[...] le operazioni consentite dal medium in quanto artefatto tecnologici. Sono quindi opportunità d’interazione che gli artefatti medialti possiedono in relazione alle capacità alle capacità cognitive del soggetto» (Boccia Artieri 2004, p. 53). Approfondiremo tale concetto nel paragrafo 6.1 del presente capitolo.

dell'affermazione della giovane *start-up* nella Silicon Valley: un prodotto dalle umili origini che riesce a diventare leader di mercato grazie alla creatività degli sviluppatori e alla lungimiranza degli investitori. Allargando però la prospettiva, nel suo successo è leggibile una riconfigurazione della quotidianità digitale, un mutato statuto di Internet da medium essenzialmente testuale, a principale forza abilitante della *videosfera* contemporanea (Debray 1999). Al momento attuale, infatti, il 64% dell'intero traffico dati in rete è occupato da video, ma secondo le proiezioni dell'azienda Cisco Systems, tale numero è destinato a salire entro il 2019 fino a un *range* compreso fra l'80 e il 90%³. In Italia, secondo *Audiweb*, nel maggio 2015, il 79,3% degli utenti della rete ha visitato siti di video, superando fra gli altri i siti di servizi e-mail, visitati nello stesso mese dal 75,7% dell'utenza⁴.

L'immagine in movimento è quindi diventata un elemento naturalizzato nella rete. Ciò non riguarda più la sola fruizione degli audiovisivi in una modalità *post-network* (Lotz 2007), per cui i dispositivi digitali connessi si fanno estensori della televisione, o semplici supporti per la visione di contenuti digitali. In ballo c'è un cambiamento più profondo. Esso riguarda il modo in cui il video passa da essere "la cosa da guardare", l'oggetto finale di una fruizione unidirezionale, al diventare strumento di una *relazionalità video-mediata*, quale costituente del linguaggio delle interazioni giornaliere nella cultura digitale. Ad esempio: facendo, guardando e commentando video, bambini e genitori attuano un processo di educazione informale, in cui esercitano le reciproche *digital literacies* negoziando al contempo la propria identità (Lange 2014); attraverso i video postati su YouTube migliaia di persone interagiscono auto-riferendosi come "community di YouTube", costituendo una comunità di pratiche (Wenger 1998) in cui si amplificano relazioni, si collabora alla creazione dei video e si dibatte criticamente sullo statuto della comunità, delineando uno spazio culturale in cui la competenza "read only" lascia lo spazio a uso dei media "read-write" (Hartley 2009); concentrando l'attenzione del pubblico su video di *citizen journalism* che riportano fatti esclusi dalla copertura mediatica dei mezzi di informazioni tradizionali, viene data visibilità a preoccupazioni condivise, che aumentano la capacità della popolazione di irritare il repertorio di argomenti della sfera pubblica mediatizzata (Anthony, Thomas 2010, Boccia Artieri 2012); i video ibridano poi in senso multi-modale le comunicazioni testuali online, come quando si partecipa a una conversazione postando frammenti di film, videoclip o programmi tv, veicolando il significato attraverso il ricorso a testi già composti; infine, con i dispositivi *mobile*, i video ibridano anche le conversazioni offline, fornendo un quasi-oggetto relazionale (Serres 1982, Bartoletti 2002) che struttura le interazioni faccia a faccia, nell'atto di mostrare a qualcuno una clip, nell'atto di registrare in prima persona un filmato o nell'atto di mettersi in scena davanti all'obiettivo altrui. Il video, in altre parole, viene ad incarnare attraverso l'intercessione delle tecnologie digitali una logica di fruizione dell'immaginario che Gemini (2008) definisce *performativa*; l'uso del video nei social media

³ <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html>

⁴ <<http://www.audiweb.it/dati/audiweb-database-total-digital-audience-maggio-2015/>>

eccede cioè il paradigma *rappresentazionista* che pone tale artefatto come mediatore di una realtà esterna “da vedere”, costituendosi invece come un oggetto mediale esperito attraverso il corpo lungo molteplici traiettorie d’interazione: esso è condiviso, votato, commentato e ricomposto, nonché toccato a “passato” attraverso i *touchscreen*.

Il video digitale riconfigura quindi tutta una serie di pratiche quotidiane che vanno oltre la semplice spettatorialità. D’altronde il mezzo video risemantizza la comunicazione online avvicinandola all’interazione faccia a faccia (Bruce 1996): esso facilita il processo di identificazione personale, permette la lettura di ampio raggio di segnali emotivi, aiuta la comprensione del discorso e permette a chi guarda di incontrare lo sguardo dell’altro, attraverso il quale passa sia il senso di intimità che l’instaurazione di una relazione di potere (Bruce 1996).

Tuttavia, come Patricia Lange (2007a) ha rilevato a partire da una delle prime ricerche sul fenomeno dell’*hating* su YouTube, l’aggiunta di indizi facciali e corporei alla comunicazione non è una garanzia diretta di una interazione più cordiale. Malgrado sia estremamente comune fra studiosi, educatori, giornalisti e politici l’equazione lineare per cui l’alta conflittualità delle interazioni online è dovuta al freddo anonimato delle comunicazioni testuali, la figura dell’*hater*⁵ risulta ad esempio come una delle più tristemente rappresentative anche su YouTube. Il fatto che l’interazione video-mediata su YouTube comprenda la messa in primo piano del volto, dello sguardo e della persona, non comporta necessariamente maggiore empatia. Analogamente, come riporta Englander (2013) riguardo all’ambito del *cyberbullying*, le ricerche non hanno raggiunto alcun raccordo unanime sul fatto che gli attori di tali atti rimangano anonimi; il 74% delle vittime adolescenti di cyberbullismo interpellate da Englander dichiaravano anzi di essere a conoscenza dell’identità dei perpetratori.

Il passaggio dall’Internet dei testi a “l’Internet dei volti”, in cui YouTube si è dimostrato essere la principale infrastruttura, ha alimentato nuove forme di cortesia e convivialità così come nuove forme di aggressione e comportamenti distruttivi. Ciò non a discapito della penetrazione quotidiana della relazionalità video-mediata, ma proprio in virtù di un avvicinamento ai mondi della vita (Habermas 1986, Mazzoli 2001) per cui la mediazione digitale viene a toccare anche quegli aspetti deteriori, licenziosi, volgari, normalmente occultati dalla sfera pubblica, ma che sono ciononostante parte integrante della vita di tutti i giorni; aspetti che con il “cambiamento di senso di posizione nella comunicazione” (Boccia Artieri 2012) passano dall’essere celati nelle interazioni al divenire spettacolo pubblicamente visibile.

L’interesse della presente trattazione risiede pertanto nel modo in cui la derisione con le sue figure idealtipiche – quali lo zimbello, il buffone della classe, lo scemo del villaggio, il *trickster*, il capro espiatorio del gruppo, il gonzo credulone e il fenomeno da baraccone – venga trasposta nei contesti online e su YouTube nello specifico, intersecando le logiche di celebrità, visibilità e circolazione che caratterizzano la piattaforma. Concentriamo quindi in questo

⁵ Come riassume uno degli utenti intervistati da Lange, l’*hater* è colui che insulta senza offrire alcuna critica costruttiva: «A hater is someone who posts a negative comment that doesn’t offer any criticism or any helpful information. Simply commenting with “Gay” is hater like. Saying “This sucks go die” is hater like. They insult you and offer no suggestions on improvements» (Lange 2007a, p. 6).

capitolo l'attenzione su YouTube e su quei connotati che lo rendono un terreno fertile allo sviluppo e alla manifestazione di tali fenomeni.

2. YouTube in cifre

Nell'ambito dello sviluppo del Web 2.0, la crescita di YouTube è stata fra le più portentose. A solo un anno dalla sua comparsa, il sito è entrato al quinto posto dei più visitati al mondo secondo il *ranking* Alexa⁶. Nell'estate del 2006, ogni 24 ore si contavano più 65.000 nuovi video caricati e 100 milioni di video visualizzati, per un totale di 20 milioni di visitatori unici per mese (Wasko, Erickson 2009). Tali cifre, benché consistenti, hanno ricevuto la spinta definitiva dall'acquisizione del sito da parte di Google, avvenuta nell'ottobre 2006 per 1,65 miliardi di dollari⁷. Nel 2010 YouTube ha sottratto a *Yahoo!* il terzo posto sul podio dei siti più visitati al mondo, dove rimane tutt'ora sotto i colossi Facebook e Google.com⁸. In questo momento YouTube conta più di un miliardo di visitatori unici per mese (cifra toccata per la prima volta dal sito nel marzo 2013⁹ e da lì in poi mantenuta), con cento milioni di ore di video guardate giornalmente, 300 ore di *clip* caricate ogni minuto e un incremento costante annuale del 50% del numero di visualizzazioni mensili¹⁰.

I dispositivi *mobile* giocano un ruolo fondamentale per YouTube: attualmente, il 50% delle visualizzazioni provengono da tali dispositivi, cifra destinata a un ulteriore incremento visto che nell'ultimo anno le entrate da *mobile* sono aumentate del 100%.

La facilità di condivisione e incorporazione dei video su altri siti e social media, la quale ha contribuito in primo luogo al successo del sito, continua ad essere una componente fondamentale dell'ecologia di YouTube: ogni minuto su Facebook vengono guardati 323 giorni di video provenienti da YouTube, pari a quasi 500.000 anni ogni anno¹¹, e più di 350 milioni di video sono condivisi su Twitter ogni giorno¹².

La durata della visita media su YouTube è una fra le più lunghe in comparazione a quelle di altri social media. Con 17,5 minuti essa è sorpassata dai 21,2 minuti di Facebook, ma supera i 12,5 di Tumblr, gli 11, 23 di Amazon, i 13,1 di Ebay, i 9,59 di Pornhub, i 7,4 di Twitter, i 6,17 di

⁶ <<http://www.alexacom/topsites>>

⁷ Come diversi studiosi hanno sottolineato (Kim 2012, van Dijck 2013, Morreale 2014), tale acquisto ha segnato un progressivo declino della reputazione iniziale di YouTube quale alternativa giovanile ai media *mainstream* e il suo passaggio da sito in cui venivano postati video amatoriali privi di pubblicità a un sito dominato da video professionali e indirizzato alla commercializzazione. Con la sua "adozione", Google ha infatti esteso alla piattaforma il sistema di inserzioni pubblicitarie *AdSense*, aumentando notevolmente sia la quantità di pubblicità presente sul sito che i suoi ricavi, i quali, nel 2014, sono stati di circa 4 miliardi di dollari. Va però anche notato come, sebbene tali ricavi siano consistenti, la piattaforma fatica ancora a generare profitti, a causa dei notevoli sostenuti per la banda di rete e il mantenimento dei server.

Fonte: <<http://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>>

⁸ <<http://www.alexacom/topsites>>

⁹ <<http://www.wired.com/2013/03/youtube-1-billion-monthly-users/>>

¹⁰ <<https://www.youtube.com/yt/press/it/statistics.html>>

¹¹ <<http://www.insidefacebook.com/2014/06/09/infographic-what-happens-in-a-facebook-minute-2/>>

¹² <<https://www.youtube.com/yt/press/it/statistics.html>>

Pinterest, i 5,55 di Netflix e i 3,53 di Vimeo¹³.

Sempre secondo le stime di Alexa, l'audience del sito è rappresentativa della popolazione generale della rete per le caratteristiche di età, sesso, educazione e reddito. YouTube si rivela perciò come una piattaforma dal respiro più universale rispetto a social network come Instagram o Twitter che mostrano rispettivamente una sovra-rappresentanza dell'utenza femminile e una sovra-rappresentanza dell'utenza con un alto reddito.

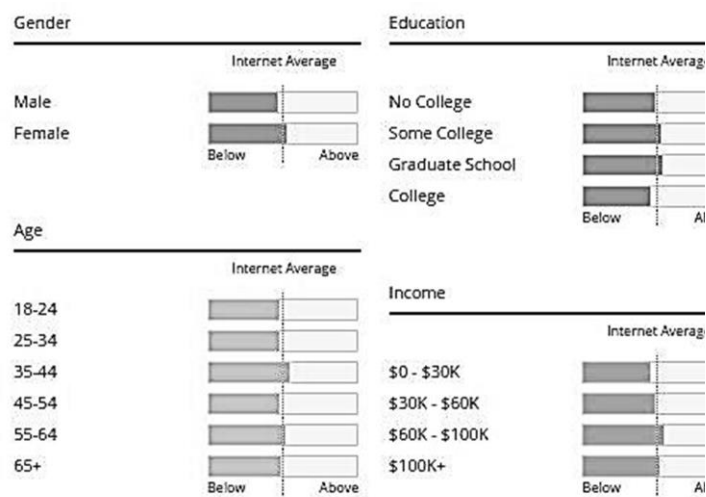


Figura 1, il pubblico di YouTube comparato alla popolazione media di Internet, fonte: Alexa.com

2.1 L'utenza italiana di YouTube

Da giugno 2007 YouTube ha iniziato una strategia di radicamento nei contesti nazionali. Esso è ora localizzato in 75 paesi fra cui l'Italia e disponibile in 61 lingue. Ciò significa che sebbene lo stesso database video rimanga accessibile da qualsiasi paese, il sistema di raccomandazione e indicizzazione dei video è influenzato dalla localizzazione. La *home page* di YouTube Italia, ad esempio, presenta in gran parte contenuti di lingua italiana, così come la stessa chiave di ricerca tende a favorire i risultati provenienti dal paese in cui YouTube è localizzato. La localizzazione ha reso inoltre disponibile la possibilità di bloccare video in determinati paesi rispetto ad altri, in modo da adattare l'offerta alle diverse legislazioni e alle sensibilità nazionali.

Osservando l'assimilazione di YouTube nel contesto italiano, si rileva come nel maggio 2015 più di 25 milioni di persone abbiano guardato video online, di cui circa 20 milioni attraverso YouTube, per una durata media di 16 ore al mese¹⁴. Ciò significa che gli utenti di YouTube in Italia rappresentano un terzo della popolazione totale (60 milioni a dicembre 2013)

¹³ Dati ricavati dalla comparazione fra siti su Alexa.com.

¹⁴ <<http://vincos.it/2015/07/02/i-siti-video-preferiti-dagli-italiani/>>

e il 54% dell'utenza di Internet (37 milioni a luglio 2015¹⁵). In linea con i dati internazionali, i canali ad attrarre più pubblico sono quelli che ospitano video musicali, come VEVO, che attira 8 milioni di italiani e Warner Music con 6 milioni¹⁶.

Secondo l'indagine *YouTube Global Audience Study* condotta da Ipsos nel 2013¹⁷, il luogo comune per cui la piattaforma video è frequentata principalmente da adolescenti va in parte ridimensionato. Il 51% degli utenti italiani della piattaforma ha infatti un'età superiore ai 35 anni, il 39% degli utenti si colloca nel *range* tra i 18 e i 34, e soltanto il 10% ha meno di 18 anni. L'utenza italiana di YouTube mostra quindi un'età variegata, complice anche l'offerta multiforme del sito, ma va altresì rilevata una netta frattura superata la soglia dei 45 anni: più del 60% della popolazione italiana sotto i 44 anni dichiara di utilizzare la piattaforma almeno una volta la settimana – 72,5% fra nella fascia 14-29 e 60,4% in quella 30-44 – mentre tale percentuale scende al 29,7% nella fascia 45-64 e al 6,6% in quella 65-80 (Censis, UCSI 2015).

Sempre secondo l'indagine Ipsos, circa la metà del pubblico tende a preferire il sito al medium televisivo: il 56% reputa i contenuti su YouTube più originali di quelli presenti in televisione, mentre il 45% dichiara come per la propria generazione esso costituisca un mezzo più importante della televisione. Per la metà degli utenti, inoltre, la fruizione del video non si realizza come un'attività solitaria: il 56% discute insieme agli altri dal vivo o per via telematica i video visionati, mentre il 49% condivide i video visti che reputa più interessanti¹⁸.

Riguardo alla funzione svolta da YouTube per gli italiani, un dato interessante è quello riportato dal *Dodicesimo Rapporto Censis-UCSI sulla comunicazione*: del campione rappresentativo della popolazione italiana utilizzato dalla ricerca, il 27,6% utilizza il sito come mezzo di informazione, percentuale appena inferiore all'utenza dei quotidiani a pagamento (30,3%), e superiore a quella dei quotidiani online (22,7%) e dei quotidiani gratuiti (20,2%); inoltre, tale dato aumenta al 53,6% se si considera soltanto la fascia di età 14-29 (Censis, UCSI 2015). Ciò dimostra una quotidianizzazione ormai compiuta della piattaforma negli usi degli italiani, che superata la sua fase di legittimazione, è ora impiegata in una pluralità di utilizzi che comprendono lo svago, l'informazione, l'educazione e la relazione. Rilevato il perimetro dell'estensione dell'utilizzo di YouTube, andiamo ora a tracciare alcuni tasselli fondamentali del suo sviluppo.

3. Il deposito, il canale e la video star: l'evoluzione di YouTube in tre metafore

3.1 YouTube e la cultura partecipativa

Come per tutti i social media le caratteristiche di YouTube sono in continua evoluzione. Nuove funzionalità, design e impostazioni vengono aggiunte mensilmente. Tuttavia, a

¹⁵ <<http://www.Internetlivestats.com/Internet-users/italy/>>

¹⁶ <<http://vincos.it/2015/07/02/i-siti-video-preferiti-dagli-italiani/>>

¹⁷ <<http://www.webnews.it/2014/06/06/youtube-e-le-nuove-opportunita-per-i-brand/>>

¹⁸ Ibidem

differenza di un SNS come Facebook, che dalla sua nascita si è assestato abbastanza velocemente sulla funzione di amplificatore delle reti sociali offline, i connotati di YouTube rimangono più laschi. Esso si differenzia a seconda di una vasta varietà di dispositivi, utilizzi, pubblici e *stakeholder*, per cui vi convivono tranquillamente dualità come quella fra contenuti prodotti dagli utenti e contenuti di seconda distribuzione provenienti da media tradizionali, quella fra un uso di seconda televisione e un uso di piattaforma sociale, fra spirito amatoriale e monetizzazione, fra facilità di partecipazione e nuove forme di gerarchia basate su gorgi auto-alimentanti di visibilità.

YouTube ha rappresentato senza dubbio uno degli esempi più emblematici del web partecipativo. Tramite l'enfasi sull'accessibilità dell'utilizzo, l'orientamento alla condivisione e il ruolo centrale svolto dall'utente, la piattaforma ha contribuito a definire i caratteri essenziali di una etichetta inizialmente fosca come "Web 2.0". Essa ha fornito inoltre un'attualizzazione visibile di quella che Henry Jenkins tratteggia in via potenziale come una *cultura partecipativa*, ossia come «cultura nella quale i fan e altri consumatori sono invitati a partecipare attivamente alla creazione e alla circolazione di nuovi contenuti» (Jenkins 2007, p. 354). YouTube è infatti composto da numerose operazioni dal carattere partecipativo. Le più esplicite richiedono un tipo di partecipazione deliberata dell'utente, come il caricamento dei video, il commento, il *tagging* e la segnalazione dei contenuti non appropriati. Come però segnalano Kessler e Schäfer (2009), esiste anche un livello di partecipazione "implicito", costituito dagli atti di fruizione, i quali, al di là delle intenzioni, strutturano il database dei video:

Ogni interazione con il sito YouTube lascia una traccia nel sistema e diviene quindi una registrazione rilevante per le statistiche che possono essere lette come indicatori di "popolarità". Tali atti di "partecipazione implicita", dei quali molti utenti sono probabilmente inconsapevoli, costituiscono in realtà lo scheletro dell'intera impresa. La partecipazione, in altre parole, è implementata nel design stesso del software (Kessler, Schäfer 2009, p. 285, traduzione mia).

In tal senso il pubblico di YouTube si avvicina alle figure del *prosumer* (Toffler 1987, Bartoletti 2009, Boccia Artieri 2012), del *creatore diffuso* (Gemini 2009) o del *produser* avanzata da Bruns (2008), ossia quel tipo di utente produttivo che partecipa alla messa in forma della conoscenza condivisa «regardless of whether they are aware of this role» (Bruns 2008, p. 2). Tale apertura di YouTube verso la partecipazione dell'utente ha dato adito a posizioni contrastanti: da una lato essa è intesa nelle sue potenzialità di sviluppare una nuova cultura popolare connessa, dall'altro è avversata aspramente quale amplificatore di un dilettantismo privo di meriti.

John Hartley (2009) difende ad esempio il primo punto, sostenendo come YouTube segni un'estensione quasi-universale della *funzione bardica* svolta in precedenza dalla televisione. La locuzione "funzione bardica" è stata coniata da Hartley e Fiske (1978), per indicare il ruolo svolto dalla televisione di mediatore fra le istanze della vita sociale e il repertorio di storie, simboli e valori condivisi dai membri della comunità. Se lo sviluppo dell'industria culturale di massa ha partizionato la capacità umana di narrazione fra i milioni che leggono e le poche

centinaia che scrivono, ora «YouTube allows everyone to perform their own “bardic function”. Just grab a harp and sing!» (Hartley 2009, p. 133). Ciò comporta secondo Hartley una interazione positiva fra i generatori simbolici industriali di stampo *top-down* e i significati *bottom-up* prodotti dagli utenti, la quale allarga la produttività generale del sistema della conoscenza.

Fra le posizioni critiche invece, il cyber-scettico Andrew Keen, si esprime senza mezzi termini rispetto a YouTube dichiarando: «Nothing seems too prosaic or narcissistic for these videographer monkeys. The site is an infinite gallery of amateur movies showing poor fools dancing, singing, eating, washing, shopping, driving, cleaning, sleeping, or just staring into their computers» (Keen 2007, p. 5). In maniera più pacata, ma comunque critica, anche Geert Lovink (2012) ha sostenuto come l'estetica amatoriale di YouTube non abbia prodotto risultati rilevanti, rimanendo invischiata nella sterile logica stilistica dell'*home video* trasposto alla tv:

La scarsa qualità dei video più popolari su YouTube indica con certezza che questa piattaforma non è un terreno fertile per l'estetica innovativa e finora non ci sono prove di una svolta dialettica dalla quantità alla qualità. È giunta l'ora di lasciarsi alle spalle il “reality video”, che è il livello da *candid camera* della televisione-spettacolo, per passare a forme nuove e inesplorate di cultura visuale dialogica (Lovink 2012, p. 205).

Tuttavia, sia scettici che ottimisti sono ora costretti a ritrattare il nocciolo del problema, laddove la piattaforma è ora percorsa da una compresenza di numerose modalità di produzione, ognuna definita da un diverso rapporto con il pubblico e con il mercato. Nella storia di YouTube è infatti leggibile il mutamento del significato culturale stesso di partecipazione. La logica *bottom-up* di democratizzazione degli strumenti mediali, salutata con favore da numerosi commentatori quale ri-bilanciamento del potere di rappresentazione fra utenti e soggetti istituzionali di produzione (Boccia Artieri 2005, Benkler 2006, Jenkins 2007, Shirky 2008), ha lasciato via via il campo a un panorama ben più sfaccettato: si va dal video privato indirizzato a una stretta cerchia di amici, al videoclip postato sul canale ufficiale della star internazionale, passando per lo youtuber che inizia la sua attività in senso amatoriale che poi però accede alla monetizzazione sulle visualizzazioni grazie alla *partnership* con YouTube, fino ad arrivare alle organizzazioni educative e no-profit che distribuiscono video professionalmente realizzati, ma con finalità istruttive e di sensibilizzazione sociale.

Per giostrarci in questo nebuloso panorama possiamo distinguere grossomodo tre fasi che YouTube ha attraversato nei suoi dieci anni di vita, a cui corrispondono tre concezioni della piattaforma che tutt'ora convivono: la prima fase di YouTube che potremmo chiamare del *deposito* o dell'*oblò* (2005-2006), una seconda fase in cui la metafora guida è quella del *canale televisivo* (2007 – 2011) e la fase attuale (2012 - 2015), di cui la figura più rappresentativa è la *video star* che amplifica la sua fama tramite l'utilizzo di plurime piattaforme.

3.2 Il deposito/oblò

Lanciato ufficialmente il 15 febbraio 2005, YouTube vede il suo primo video caricato il 23 aprile 2005. Si intitola *Me at the Zoo* e riprende il cofondatore del sito Jawed Karim alla zoo di San Diego. Il video è evidentemente una prova, ma possiede alcuni dei tratti caratterizzanti di questa prima fase della piattaforma: la breve durata (18 secondi), la bassa qualità (240 pixel), il ritrarre un momento di vita e il senso di esitazione e sperimentazione che accompagna l'incertezza di fronte a un pubblico ancora difficile da immaginare.

Il primo *payoff* di YouTube, "Your Digital Video Repository", riflette il suo originario intento di fornire un servizio di contenitore per video casalinghi e momenti televisivi da preservare, in modo da poterne facilitare la condivisione su mail, blog e siti. Si tratta quindi di una funzione di *deposito* in cui non è ancora chiaro agli utenti il tipo di visibilità che essi possono raggiungere postando video sul sito, in quanto a non essere ancora chiara è la sua capacità di poter attirare un pubblico generico. Per tale motivo anche la strategia commerciale del sito è ancora lontana da una definizione univoca: YouTube si dimostra come una *start-up* estremamente promettente, tanto da attirare consistenti investimenti da parte di fondi *venture capital*¹⁹, ma che fatica ancora a capire come produrre utili, visto che non presenta ne pubblicità ne sottoscrizioni a pagamento. Nel suo primo anno e mezzo di vita l'immagine dominante di YouTube, soprattutto presso i media tradizionali, è infatti quella del luogo selvaggio, anti-commerciale, al limite dello spazio di condivisione *peer-to-peer*, per cui vi si trovano trivialità e stralci di vita domestica, persone che provano la propria webcam, come contenuti televisivi protetti da copyright, ma anche le prime forme di remix creativi prodotti dagli utenti. Come riporta uno dei primi articoli con oggetto YouTube usciti sui quotidiani italiani:

Tra questi, c'è un po' di tutto. Una buona parte del materiale è amatoriale e va dalla ragazzina che spiega come realizzare degli effetti speciali con una webcam al video shock di un millepiedi che divora un topolino (solo per citare due tra i più visti negli ultimi giorni). Ma su YouTube viene caricato anche un sacco di materiale protetto da copyright. Ci sono migliaia di videoclip musicali, frammenti di prime visioni cinematografiche, episodi interi di serie televisive [...]. Inoltre, ci sono video che mixano creativamente contenuti protetti, come il divertente trailer di "Brokeback to the Future" (il vecchio film "Ritorno al futuro" reinterpretato alla "Brokeback Mountain" suggerendo un amore gay tra i due protagonisti) o un mix di dodici minuti di canzoni dei R.E.M. che fanno da colonna sonora a frammenti di cartoni animati giapponesi²⁰.

Il misto di banalità quotidiana, video shockanti, remix demenziali e contenuti protetti da copyright ha costituito un *imprinting* tutt'ora molto forte sull'immaginario riguardante il sito. Fatto sta che in questo momento l'organizzazione dei contenuti è ancora primitiva: YouTube non è localizzato, per cui la *home page* presenta i video che in quell'istante sono i più guardati in tutto il mondo; la logica del canale che produce contenuti in serie è ancora sporadica e valida

¹⁹ <http://www.forbes.com/fdc/welcome_mjx.shtml>

²⁰ <<http://www.lastampa.it/2006/03/27/tecnologia/il-boom-di-youtube-spaventa-e-seduca-hollywood-discografici-e-network-tv-X4Sv33Cd2YwF0SKc1CPt8M/pagina.html>>

solo per i *vlogger*, per cui a dominare è un tipo di organizzazione a video singoli; la durata massima dei video è fissata a 10 minuti, il che definisce una fruizione frammentaria e scarsamente immersiva. La navigazione del sito suggerisce in maniera preminente l'esperienza di un collasso dei contesti (boyd 2008) fra pubblico e privato e fra locale e globale, nonché l'idea suggerita da Geert Lovink (2012) che la configurazione del database si è sostituita a quella del flusso mediale per cui «non guardiamo più i film o la TV; guardiamo dei database; anziché programmi ben definiti, scorriamo un elenco dopo l'altro mettendo alla prova i limiti della nostra capacità mentale» (Lovink 2012, p. 201).

Lungo il 2006 sono due le macro-narrative utilizzate dalla televisione e della stampa italiana per inquadrare e metabolizzare YouTube: la popolarità improvvisa di persone che non fanno altro che essere se stesse di fronte a una webcam e il panico morale (Cohen 1972) riguardante i video di atti bullismo nelle scuole.

Nell'attenzione pubblica a delineare il “fenomeno YouTube” è innanzitutto la facilità con cui video casalinghi privi di reali qualità attirano la curiosità della rete. Si tratta in particolare di video dal tono gioioso, che presentano balletti, karaoke, *lip-sync* di canzoni famose, rielaborazioni domestiche della cultura popolare globale. Tali espressioni sono descritte primariamente tramite le retoriche egemoniche dei “15 minuti di fama” e della diade *voyeurismo del pubblico/narcisismo del performer*, con titoli che enfatizzano l'immediatezza della fama, come “dieci regole per diventare star del web”²¹ o “siamo tutti popstar, i clip fatti in casa invadono la rete”²²:

Il fenomeno dei videoclip amatoriali, realizzati con mezzi di fortuna ma anche, più raramente, con gusto, intelligenza e doti tecniche sufficienti, sta esplodendo e conquistando un pubblico sempre più ampio. Siti come Google Video o come YouTube propongono quotidianamente centinaia di filmati realizzati da giovani che non chiedono di meglio che il loro video sia visibile sulla rete. Video in cui si limitano a mimare il testo di una canzone, come si faceva un tempo davanti allo specchio nella propria stanza, fingendo di essere una popstar o, nel migliore dei casi, in cui propongono la loro versione di canzoni famose o famosissime, ballando e interpretandola al meglio delle loro possibilità²³.

L'inflazione della celebrità (Rojek 2012) è quindi la principale strategia euristica messa in campo dai media per inquadrare YouTube. Tuttavia esistono anche elaborazioni alternative dello stesso fenomeno, come quella dell'antropologo Michael Wesch, fra i primi ad aver condotto un'estesa analisi etnografica su YouTube (Wesch 2008, Wesch 2009). Secondo Wesch il contenuto frivolo di tali video va compreso in una logica di celebrazione delle possibilità di connessione ed esposizione fornite dalla piattaforma. Da *Evolution of dance*²⁴ a la *Numa Numa Dance*²⁵ a *Where the Hell is Matt?*²⁶, molti dei video più virali di questa prima fase trovano un fattore legante nel ballo come espressione festante. Tale entusiasmo non rimane racchiuso nelle

²¹ <http://www.corriere.it/Primo_Piano/Scienze_e_Tecnologie/2006/08_Agosto/11/youtube.shtml>

²² <<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2006/04/06/siamo-tutti-popstar-clip-fatti-in-casa.html>>

²³ Ibidem.

²⁴ <<https://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNq>>

²⁵ <<https://www.youtube.com/watch?v=KmtzQCSH6xk>>

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=bNF_P281Uu4>

clip iniziali, ma diventa la base per un vasto contagio protratto attraverso video di risposta che mimano, riproducono ed estendono il contenuto emozionale originario. In questo modo, sostiene Wesch, viene visibilizzata una forma di comunità adatta al *networked individualism* (Rainie, Wellman 2012), per cui soggetti dislocati e separati trovano la possibilità di esprimere un substrato esperienziale comune ed emotivamente rilevante.

Ciò dimostra come in questa versione di YouTube-deposito, le possibilità di relazionalità siano ancora al loro stadio di collaudo. Allo stesso modo le dinamiche di viralità si alimentano sulla base di un senso di sperimentazione diffuso. Si cercano di capire le regole del gioco seguendo tali fenomeni, laddove parte della circolazione è proprio guidata da quel misto di curiosità, sorpresa e indignazione con cui ci si interroga sui nuovi meccanismi della popolarità. YouTube si sostanzia quindi come un “laboratorio di visibilità”, in cui gli utenti mettono alla prova sia le conseguenze del proprio mettersi in scena, che le implicazioni dell’osservare i propri pari fare lo stesso. Accanto alla metafora del deposito va quindi anche segnalata una sua funzione di “oblò”, nel senso di micro-finestra puntata su spazi quotidiani, intimi e casalinghi, dalla quale si mostra se stessi o ci si sporge per osservare gli altri in maniera non invasiva.

Il sentore di “possibilità” che accompagna YouTube nella sua funzione di deposito/oblò è però teso fra l’apertura democratica all’espressività quotidiana e lo scarso controllo sui contenuti. Sebbene video violenti, sessualmente espliciti e razzisti siano proibiti sul sito sin dall’inizio, la censura nella sua prima fase agisce in maniera estremamente lieve. L’attenzione su tale problematica arriva in Italia attraverso i video di bullismo nelle scuole. Nella seconda metà del 2006 i quotidiani riportano infatti quella sembra diventata un’epidemia sociale di azioni violente, vandaliche, irrispettose degli insegnanti e dei compagni che si svolgono nelle classi di tutta la penisola, alimentate dalla possibilità di essere riprese tramite i cellulari e caricate su YouTube o altre piattaforme come ScuolaZoo²⁷:

Non serve essere grandi esperti della Rete per trovare filmati di studenti sovraeccitati che sembrano divertirsi un mondo a sfottare prof o a devastare banchi e lavagne. Basta cliccare «video scuola» su Google o Youtube e ne escono una valanga. Sono catalogati come «Comedy» «Science and Technology» o «Entertainment ». In uno c’è un bel ragazzo spavaldo con una pistola in mano. Si avvicina alla cattedra e punta la pistola al professore che all’inizio fa finta di niente, concentrato a scrivere chissà che. Poi si gira, sorride un po’ smarrito e non dice una parola²⁸.

Che la visibilità di tali atti guadagnata attraverso YouTube abbia effettivamente dato vita a processi di emulazione, o se i media siano stati trascinati dalla logica stilizzante del panico morale (Cohen 1972) è un problema di notevole rilevanza, ma esterno agli intenti esplicativi della presente tesi. Ciò che interessa qui mettere in luce è la prima connotazione pubblica del sito quale spazio ancora *liminoide* (Turner 1986, Gemini 2003), cioè come ambito più creativo

²⁷ <<http://www.scuolazoo.com/>>

²⁸ <http://www.corriere.it/Primo_Piano/Cronache/2006/11_Novembre/18/marrone.shtml>

e allo stesso tempo più distruttivo della norma strutturale. Troviamo infatti come nella sua funzione di *bazaar* o deposito digitale, esso sospenda parzialmente una serie di regole a cui sottostanno i media tradizionali, quali il diritto d'autore, il contegno nell'esposizione, la (supposta) meritocrazia, la coerenza fra generi, la profittabilità, ma anche la norma civile della tolleranza e del rispetto reciproco.

3.3 Il canale

Sul terminare del 2006 il periodo di “innocenza” della piattaforma può dirsi definitivamente concluso. La fine dell'infanzia di YouTube coincide di fatto con il compimento di tre tragitti: 1) la legittimazione pubblica del sito, 2) l'ibridazione fra procedure di esposizione amatoriali e mezzi professionali, e 3) la commercializzazione della piattaforma. Da questi processi la concezione di YouTube quale *deposito* per video digitali casalinghi o *oblò* dal quale affacciarsi verso uno spazio pubblico ancora in costruzione, vira progressivamente verso un avvicinamento al medium televisivo e alla metafora del *canale*. Tre eventi in particolare esemplificano rispettivamente tali percorsi: 1) l'interfaccia di YouTube sulla copertina del magazine Time nel numero dedicato alla persona dell'anno, 2) il caso di LonelyGirl15 e 3) l'acquisizione del social media da parte di Google.

3.3.1 La legittimazione pubblica del sito

Quando nel dicembre 2006 Time magazine nomina “You” come persona dell'anno, la copertina del periodico riporta l'immagine di un computer che presenta al posto dello schermo il riquadro video di YouTube, con all'interno una superficie specchiante per riflettervi il volto del lettore.



Figura 2, copertina del Time dedicata alla persona dell'anno 2006

Lo “You” a cui si riferisce il Time è l’utente che attraverso i nuovi servizi del Web 2.0 mostra una nuova modalità collaborativa con cui attuare il cambiamento nel mondo: «It’s about the many wresting power from the few and helping one another for nothing and how that will not only change the world, but also change the way the world changes»²⁹. Sebbene l’articolo dell’editorialista Lev Grossman citi vari social media oltre a YouTube, la scelta di simbolizzare attraverso quest’ultimo l’*empowerment* dell’individuo-connesso rivela il progressivo smarcarsi dalla sua connotazione di spazio frivolo e privo di regole. YouTube comincia invece a mostrarsi anche come strumento di pluralizzazione della sfera pubblica mediatizzata, svolgendo la funzione di vetrina per candidati meno noti alle elezioni, ma soprattutto attraverso il contro-potere di vigilanza (Rosanvallon 2012) su politici e figure pubbliche. A tal riguardo, le elezioni del 2006 per il senato degli Stati Uniti in Virginia sono state riconosciute come le prime “YouTube Election”³⁰; sulla sconfitta del favorito, il repubblicano George Allen, ha infatti influito in maniera decisiva la pubblicazione sul sito di un video in cui Allen interpella con il nomignolo “macaca” una giornalista di origine indiana presente fra il pubblico.

Il miglioramento della reputazione della piattaforma è segnato anche dalla comparsa di soggetti istituzionali tutt’altro che marginali. Nel febbraio 2007 il Dipartimento di Stato degli Stati Uniti crea il suo canale ufficiale³¹; il 23 luglio 2007 la CNN conduce il primo dibattito presidenziale su YouTube, in cui le domande ai candidati vengono sottoposte via video dagli utenti³²; dall’ottobre 2007 anche la Famiglia Reale britannica possiede un proprio canale, dove si mischiano annunci ufficiali, video-documenti storici e scorci su cerimonie e uscite pubbliche dei suoi membri³³; infine, nel gennaio 2009, persino la Santa Sede apre le sue porte a YouTube, con un canale dedicato alle attività di Papa Benedetto XVI e altre notizie dal Vaticano³⁴.

Ulteriore legittimazione arriva nell’aprile 2009 con la vincita del prestigioso premio Peabody, assegnato alle eccellenze nella produzione dei media. Nel testo delle motivazioni si legge: «YouTube has become our speakers’ corner, promoting a free exchange of ideas, expressed in video formats, around the world»³⁵.

Dal finire del 2006 si fa perciò sempre più consistente una connotazione del sito quale luogo di rappresentanza, in cui trovano posto le voci escluse dalla sfera pubblica mediatizzata, ma anche dove soggetti che hanno già spazio nei media tradizionali estendono la propria presenza.

²⁹ <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>>

³⁰ <<http://www.nytimes.com/2006/08/20/weekinreview/20lizza.html?pagewanted=all>>

³¹ <<https://www.youtube.com/user/statevideo>>

³² <<https://www.youtube.com/watch?v=orBHS8AH81Y>>

³³ <<https://www.youtube.com/user/TheRoyalChannel>>

³⁴ <<http://www.lastampa.it/2009/01/17/societa/benedetto-xvi-sbarca-su-youtube-VIVf4BdEhHOImDQS6XJQRO/pagina.html>>

³⁵ <<http://www.peabodyawards.com/award-profile/youtube.com>>

3.3.2 L'ibridazione fra stile amatoriale e professionale

Accanto al crescente riconoscimento di YouTube come strumento di partecipazione culturale, il secondo fattore a cui imputare l'ingresso nella fase matura è la convergenza fra modalità di produzione amatoriale e strategie di promozione commerciale. Dalla metà del 2006, tramite una serie di cause legali e accordi commerciali, inizia un progressivo processo di regolamentazione dei contenuti mediali non creati dagli utenti. Alcuni soggetti, come la Società Giapponese per i Diritti degli Autori (JASRAC), Viacom e l'italiana Mediaset propendono per richiedere la rimozione di ogni video di loro proprietà; altri come CBS, Universal Music Group e Sony BMG contrattano la visione di alcuni dei loro programmi sulla piattaforma; altri ancora come la NBC stringono accordi con YouTube per utilizzare il sito come vetrina, decidendo nel giugno 2006 di pubblicizzarvi il proprio palinsesto autunnale, in maniera simile all'uso fatto numerose *movie company* di YouTube quale espositore per *trailer*.

Al di fuori delle grandi *media company*, sempre più gruppi musicali, *filmmaker* e artisti decidono di promuoversi mettendo gratuitamente i propri video su YouTube: anche se questo non permette ancora un ritorno economico sulle sole visualizzazioni, esso può offrire uno spazio di visibilità con minori frizioni rispetto ai canali a pagamento. Notevole risonanza ha ad esempio il caso della *band* OK GO, proiettata in pochi mesi dall'invisibilità al *mainstream* nel momento in cui un fan posta su YouTube un loro videoclip preso dal sito ufficiale³⁶.

Il caso però che meglio parla dell'incrementale ibridazione fra auto-distribuzione dal basso e strategie commerciali è quello della *vlogger* LonelyGirl15 (Burgess, Green 2009). Con tale nickname, nel giugno 2006, una giovane quindicenne di nome Bree inizia a raccontare le proprie vicende quotidiane su YouTube. Bree parla di come si trovi spesso meglio a parlare con altre persone su YouTube che con i suoi compagni di scuola, dei suoi genitori estremamente religiosi, della vita noiosa nella sua città e dei costanti screzi con il proprio ragazzo. LonelyGirl15 diventa rapidamente un fenomeno da centinaia di migliaia di visualizzazioni (con una media di trecentomila visite a video e punte di mezzo milione), attirando anche l'interesse di testate giornalistiche statunitensi come il New York Times, il Los Angeles Times e il San Francisco Chronicle, ma anche di quotidiani italiani come La Repubblica³⁷. Accanto al forte coinvolgimento emotivo della *community* verso le storie della ragazza, l'altro motivo di attenzione è però il crescente dubbio sulla sua autenticità, che dà vita a discussioni nei commenti e nei forum. La fattura dei video appare come troppo patinata rispetto a quella tipica di una *vlogger* e la concatenazione delle storie troppo coerente e narrativizzata alla maniera della *soap opera*, con capovolgimenti e colpi di scena frequenti rispetto a quelli usuali nella vita di una quindicenne. A quattro mesi della sua comparsa si scopre difatti che Bree è in realtà Jessica Rose, attrice professionista, e che LonelyGirl15 è una invenzione dei *filmmaker* indipendenti Mesh Flinders e Miles Beckett, creata per preparare il terreno al lancio di una

³⁶ <https://en.wikipedia.org/wiki/Here_It_Goes_Again>

³⁷ <<http://www.repubblica.it/2006/09/sezioni/persona/mistero-youtube/mistero-youtube/mistero-youtube.html>>

webserie con lo stesso nome. La maggior parte degli utenti risponde alla rivelazione con un'esplosione di sdegno verso la fiducia tradita, a significare come il valore della sincerità alimenti fortemente le aspettative nutrite verso il genere videodiaristico. Come sostiene infatti l'antropologo Michael Wesch «If you could name a core value on YouTube, it's authenticity. The strongest critique is to say that you're hiding behind something or you're not being real» (citato in Strangelove 2010, p. 65). Ciò che fa infuriare i seguaci di Lonelygirl15 non è il fatto che i video siano performance – ogni *vlogger* rappresenta nella sostanza una messa in scena che seleziona alcuni aspetti rispetto ad altri, impiegando un tipo di rappresentazione simbolica dal carattere performativo (Gemini 2008) – quanto la rottura del patto veridittivo instauratosi nel tempo, per cui l'esposizione di Bree comporta una *finta* anziché una *finzione* (Jost 2003).

Come fanno notare Burgess e Green (2009), la vicenda di LonelyGirl15 rappresenta al contempo una violazione e una legittimazione dell'identità di YouTube quale ambito culturale. Da un lato essa contravviene all'ideologia dell'autenticità associata alla cultura del *do-it-yourself* caratteristica della piattaforma. Dall'altro, il dipanarsi della storia ha messo in luce a un pubblico allargato un nuovo spettro di possibilità espressive basate sull'interazione più che sulla semplice esposizione in video. Se infatti i media tradizionali hanno cooptato da tempo l'estetica del video amatoriale per infondere un senso di immediatezza e “verità” nelle produzioni professionali (Fetveit 1999), il successo di LonelyGirl15 è invece dovuto proprio a quei tratti di relazionalità di YouTube assenti nei media *mainstream*. A supportare la performance di autenticità hanno partecipato la creazione di profili YouTube e MySpace per ogni personaggio della storia, le loro interazioni e gli scambi fra questi e gli utenti, così come gli spazi di commento offerti dalla piattaforma hanno fomentato la discussione sulla sincerità della ragazza. Il successo dell'iniziativa è solo in parte da ricondurre alla bravura nella scrittura e nella recitazione dei creatoti, quanto alla messa in opera delle funzioni di *social networking* di YouTube. Il caso Lonelygirl15 ha quindi reso disponibili a una riflessività diffusa le potenzialità del *vlogging* connesso, sostanziando quest'ultimo come una pratica disponibile indistintamente alla produzione amatoriale come a quella professionale. Inoltre, come evidenziano Burgess e Green (2009), esso ha mostrato come l'interrogazione sull'autenticità dei video costituisca un tipo di partecipazione ludica fra i più caratteristici del sito:

[A seguito del caso Lonelygirl15] Le possibilità di costruire un' “inautentica autenticità” entrano ora a far parte del repertorio culturale di YouTube; anche altri *vlogger* apparsi successivamente [...] hanno costruito le loro identità online attorno a una simile ambiguità rispetto alla loro autenticità. Il cercare di capire quanta parte di un particolare youtuber è vera [...], o quanto è grande il loro team produttivo [...], dimostra una conoscenza riflessiva riguardo le dinamiche di costruzione dei video di YouTube; l'esercizio di tale conoscenza rappresenta una delle modalità di partecipazione più proprie del sito, una sorta di gioco investigativo costruito attorno lo smascheramento o la conferma del mito dell'autenticità in ogni nuovo caso (Burgess, Green 2009, p. 29, traduzione mia).

La seconda fase della vita di YouTube segna quindi il passaggio dall'azione dell'“affacciarsi” con incertezza e curiosità su uno spazio pubblico ancora da comprendere,

all'azione del "trasmettersi", nel senso di una presa in carico riflessiva delle strategie di rappresentazione più efficaci alla circolazione del proprio prodotto. Ciò si traduce in una ibridazione reciproca fra le tecniche di esposizione tipiche dei video amatoriali e quelle invece impiegate dai produttori di contenuti professionisti, per cui il confine fra le due si fa sempre più labile. Su un versante troviamo dilettanti che usano YouTube come trampolino verso il professionismo, come dimostra ad esempio il caso degli OK GO. Sull'altro ci sono professionisti che impiegano gli stilemi dei video amatoriali per attuare un maggior coinvolgimento del pubblico, come esplicitato dalla vicenda LonelyGirl15. Ci sono poi casi di contenuti prodotti professionalmente, trasmessi precedentemente dai media di massa, che acquisiscono ulteriore fama dal seguito acquisito su YouTube. Celebre è il caso della cantante scozzese Susan Boyle, scoperta dal talent show *Britain's Got Talent* nel 2009, ma divenuta una star mondiale grazie ai video postati su YouTube delle sue performance³⁸. In definitiva, come sostiene Dijck (2013), su YouTube, fra UGC e PGC³⁹ si è instaurato un rapporto di reciproca imitazione, in cui le modalità di interazione con il pubblico specifiche dei primi, incontrano le dinamiche di selezione, promozione e remunerazione tipiche dei secondi, fino a rendere fondamentalmente indistinguibili i due ambiti⁴⁰.

3.2.3 La commercializzazione della piattaforma

La transizione da un'immagine di YouTube quale *deposito/oblò* a una di *canale* è resa manifesta anche dal cambiamento del motto del sito, da "Your Digital Video Repository" all'universalmente noto "Broadcast Yourself". Il nuovo slogan è soltanto una delle numerose trasformazioni che seguono l'acquisto di YouTube da parte di Google, avvenuto il 9 ottobre 2006 per 1,65 miliardi di dollari. Da tale acquisizione inizia una progressiva riappacificazione fra YouTube e la televisione, suo precedente "antagonista". I tratti che distinguevano il primo dalla seconda – quali la mancanza di pubblicità, l'intento amatoriale dei produttori, il carattere *grassroot* dei contenuti, la scarsa regolamentazione del diritto d'autore e l'assenza di un principio organizzatore sequenziale alla maniera del flusso televisivo (Williams 1981) - vengono infatti parzialmente levigati. Secondo Dijck (2013) già nel motto "Broadcast Yourself" è leggibile l'ambiguità di tale avvicinamento: su un versante esso si riferisce alla capacità del

³⁸ <https://it.wikipedia.org/wiki/Susan_Boyle>

³⁹ UGC è l'acronimo di *user generated content* mentre PGC quello di *professionally generated content*.

⁴⁰ Scrive Dijck: «Se guardiamo a molti dei contenuti attuali di YouTube, è difficile fare una distinzione fra il tipico contenuto amatoriale della piattaforma e il contenuto broadcast, a causa della reciproca imitazione. I canali dei media di massa come MTV e ABC hanno programmi che imitano l'estetica amatoriale e lo stile tipico delle clip di YouTube, un'estetica di cui beneficiano molte delle star emergenti in procinto di essere promosse. Ora è una prassi abbastanza comune per musicisti e performer, anche se supportati da etichette major, il far crescere un proprio seguito prima attraverso YouTube prima di fare il loro ingresso nei mass media. Tutte le maggiori industrie musicali sfruttano il loro canale su YouTube, al punto che lo scorrere dei video musicali fra YouTube e i maggiori canali televisivi è ora divenuto virtualmente privo di soluzioni di continuità. La relazione fra UGC e PGC è una di reciproca imitazione e il successo delle piattaforme di UGC come mediatori fra gli utenti anonimi e le star può difficilmente essere concepito in maniera separata dal potere dei "vecchi" conglomerati mediatici di selezionare, promuovere e remunerare il contenuto artistico» (Dijck 2013, p. 119, traduzione mia).

sito di far distribuire globalmente agli utenti i propri contenuti personali prodotti in maniera casalinga - “broadcast your self” -, ma dall’altro, esso esprime l’abilità della piattaforma di redistribuire contenuti prodotti professionalmente già trasmessi in televisione - “you can broadcast it yourself”.

La politica di commercializzazione di YouTube attuata da Google è quindi descrivibile attraverso l’apertura a tre principali *stakeholder*: 1) gli youtuber più celebri, 2) i produttori di PGC e 3) gli inserzionisti pubblicitari.

Gli youtuber più celebri. Nel maggio 2007, sulla scia dei successi da milioni di visualizzazioni degli youtuber più famosi, YouTube lancia il suo *Partner Program*. Riguardo a tale iniziativa la dichiarazione ufficiale dell’azienda recita: «The YouTube Partner Program provides content creators with tools and programs to improve their skills, build their audiences, and monetize their videos»⁴¹. Il programma partner permette agli utenti creatori di contenuti originali di monetizzare sui propri video proporzionalmente al numero e alla durata delle visualizzazioni ricevute, per mezzo dell’inserimento di inserzioni pubblicitarie tramite il sistema *AdSense* di Google. Inoltre la *partnership* permette di avere maggiore visibilità e di accedere a strumenti preclusi ai non partner⁴². In un primo momento la stipula del contratto di partnership era offerta soltanto a provider commerciali che avevano stretto accordi con la piattaforma, per poi passare a creatori di contenuti invitati da YouTube e infine allo stato attuale, in cui gli utenti, previo rispetto di alcuni requisiti, possono fare automaticamente richiesta della partnership. Più di un milione di canali di utenti e imprese monetizzano ora in questa maniera⁴³. Ai creatori è richiesto che essi godano di una buona reputazione, che i contenuti caricati non infrangano le regole della community e le norme sul copyright, e che i video generino un traffico apprezzabile dagli inserzionisti per dimensioni e qualità⁴⁴. Laddove nella sua fase di “deposito” YouTube suggerisce un’idea paritaria degli *uploader*, per cui tutti gli utenti possono usufruire delle stesse potenzialità offerte dal sito, con il programma partner si vira verso una logica meritocratica, tesa a privilegiare i creatori più talentuosi. Sia YouTube, che numerosi soggetti esterni, iniziano ad indire competizioni indirizzate specificamente agli youtuber, in cui ai vincitori vengono forniti budget per la produzione di contenuti più elaborati o spazi di visibilità su altri media⁴⁵. Tale tentativo di trasformare gli youtuber in *web star* si innesta favorevolmente nel trend globale dei

⁴¹ <<https://support.google.com/youtube/answer/2548877?hl=en>>

⁴² Come la possibilità di caricare video con una durata superiore ai 15 minuti, la personalizzazione delle grafiche del canale, dati analitici più approfonditi sui visitatori e, successivamente al 2011, la possibilità di creare *streaming* dal vivo. <<https://support.google.com/youtube/answer/2498474>>

⁴³ <<https://www.youtube.com/yt/press/it/statistics.html>>

⁴⁴ <<https://support.google.com/youtube/answer/82839?hl=it>>

⁴⁵ Esempio emblematico di tale tendenza è il concorso *Next Up*, indetto dallo stesso YouTube, rivolto alla ricerca dei “professionisti di domani” presenti sulla piattaforma. Nelle dichiarazioni che accompagnano il lancio dell’iniziativa, l’azienda rende esplicita la sua predilezione per il creatore che riesce a elaborare da YouTube possibilità di carriera, piuttosto dello spettatore casuale o dello youtuber amatoriale: «We believe that the successful singers, dancers, actors, producers, musicians and make-up artists of the future are practicing their craft on YouTube today. As we said recently, Partners are the heart of our platform, and we want to see even more of them take the next step in their YouTube careers and turn their video hobbies into careers or even businesses. [...] YouTube NextUp is about accelerating the growth of the next big YouTube stars». <<http://youtube-global.blogspot.it/2011/03/youtube-nextup-are-you-next-big-thing.html>>

format televisivi incentrati sulla scoperta della “next big thing”, quali *American Idol* o *The World’s Next Top Model*. L’idea della scoperta del talento nascosto diviene anche una delle principali narrative impiegate in questo periodo dagli altri media per inquadrare YouTube. Se nella sua prima fase dominava lo stupore verso la fama improvvisa priva di meriti, ora ricevono notevole visibilità quelle storie di salita al successo di artisti, musicisti e intrattenitori, che tramite capacità individuali, duro lavoro e un briciolo di fortuna, trovano su YouTube la meritata fama che gli era stata negata dai selettori tradizionali. Si va dal celebre caso di Justin Bieber, divenuto una pop-star globale a partire dai video delle sue performance postate dalla madre sul sito⁴⁶, al senzatetto Ted Williams dall’incredibile voce di speaker radiofonico⁴⁷, fino a mostre di arte contemporanea che passano dall’invisibilità alle file chilometriche grazie a un video su YouTube⁴⁸.

I produttori di PGC. La contrattazione con il secondo principale *stakeholder*, i produttori di contenuti professionali, passa invece tramite un controllo sempre più capillare dei contenuti protetti da copyright, in modo da garantire l’esclusiva della distribuzione sul sito ai produttori originari. In risposta alle crescenti pressioni provenienti dalle *media company*, nel giugno 2007 viene infatti implementato il sistema Video ID, strumento che permette ai detentori dei diritti di autore di trovare i video che utilizzano illegalmente il materiale protetto. Ai detentori viene quindi offerta la possibilità di bloccare il contenuto, di lasciarlo online o di inserirvi pubblicità e dividere le rendite con YouTube (Kim 2012). Da qui inizia un progressivo miglioramento delle tecnologie di individuazione del materiale protetto da copyright, indirizzato a rendere YouTube un ambiente sempre più accogliente per i produttori di PGC. Dal 2010 viene utilizzato Content ID, dispositivo di ricerca ancora più raffinato, che individua video e audio protetti anche quando questi vengono parzialmente modificati o quando presentano una qualità di riproduzione molto bassa. Prima dell’acquisto di Google i grandi conglomerati mediali sono stati praticamente indifferenti alla presenza sul sito di materiale coperto da copyright, poiché YouTube consisteva in un’impresa talmente piccola che non avrebbe potuto pagare alcun risarcimento in caso di denuncia (Kim 2012). Con l’adozione da parte di Google la questione del copyright emerge però prepotentemente, in quanto le compagnie possono ora farsi rimborsare dalla facoltosa azienda. Tale evenienza impone una riconfigurazione dell’intera industria, per cui si delinea un panorama di posizioni sfaccettate rispetto alla questione (Kim 2012): MGM e Lionsgate utilizzano ad esempio YouTube come rete distributiva alternativa, postando sul sito sia materiale d’archivio che nuovi contenuti; Disney e NBC Universal rispondono invece con l’apertura delle proprie piattaforme di *streaming*; alcune compagnie, come Warner Music Group, richiedono non solo la rimozione dei contenuti ripostati, ma reclamano il copyright persino sui video di utenti che cantano o suonano frammenti del loro

⁴⁶ <<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2011/02/12/justin-il-nuovo-divo.html?ref=search>>

⁴⁷ <http://video.sky.it/news/spettacolo/ted_williams_da_barbone_a_speaker_radiofonico/v78218.vid>

⁴⁸ <<http://www.lastampa.it/2010/03/14/blogs/oridente/l-artista-ai-tempi-di-youtube-1NNRqZg5ShWvIBB0AaikPN/pagina.html>>

materiale; Viacom e Mediaset perseguono invece la via della denuncia per i danni subiti, chiedendo rispettivamente a YouTube un miliardo una e 500 milioni di dollari l'altra, di rimborso per i mancati utili sulla distribuzione. Malgrado le numerose controversie, il rapporto fra YouTube e l'industria del *broadcast* si stabilizza su una posizione di mutua collaborazione. Come mette in evidenza Dijck (2013), nella logica delle piattaforme connesse non basta che i contenuti siano presenti, ma è necessaria la messa in opera di meccanismi di connessione con i pubblici e in particolare con quella parte di spettatori più fedele che passa più tempo nella fruizione e nella condivisione. La capacità di congiungere lo specifico pubblico con lo specifico contenuto è esattamente la potenzialità di YouTube mancante ai sistemi di trasmissione tradizionali, per cui tra i due si instaura una relazione di fruttifera complementarità⁴⁹.

Gli inserzionisti pubblicitari. Nell'agosto 2007, arriva quello che sarà il cambiamento maggiormente definitorio per il futuro di YouTube: la comparsa della pubblicità sul sito, con l'estensione sulla piattaforma dei servizi di *advertising* online AdWords e DoubleClick. L'intento di Google è infatti quello di massimizzare la capacità del sito di distribuire messaggi pubblicitari personalizzati a un pubblico di massa, capitalizzando sul potenziale di connessione dei video più virali di YouTube. Google persegue tale obiettivo attraverso tre principali strategie di pubblicità a pagamento. La prima è quella dei canali brandizzati, ossia canali che vengono pagati dai marchi per avere un controllo pressoché totale sulle impostazioni grafiche, in modo da sviluppare una sorta di sito interno a YouTube. La seconda forma di monetizzazione avviene attraverso i "video promossi", per cui pagando è possibile collocare il proprio video in una posizione privilegiata nella colonna dei video consigliati. La terza e più diffusa modalità è quella delle pubblicità interne ai video, per cui le aziende possono inserire le proprie clip pubblicitarie all'inizio del video, ma anche *pop-up* e *banner* durante la riproduzione. Con l'ingresso della piattaforma nella sua era pubblicitaria a cambiare sono anche le norme di regolazione sui contenuti. YouTube cerca infatti di venire incontro all'esigenza degli inserzionisti di non trovare le proprie pubblicità associate a clip oscene, violente, pornografiche o contenenti dichiarazioni razziste, attuando una progressiva azione di "ripulitura" del database. Nel dicembre 2008 YouTube annuncia regole più rigide nella regolazione del materiale sessualmente esplicito (Strangelove 2010): agli utenti è richiesto di registrarsi e autenticare la propria età prima della visione del suddetto materiale; tali tipi di contenuti vengono nascosti dalle classifiche dei video più visualizzati e più preferiti; vengono introdotti algoritmi per fare in modo da non permettere agli utenti di mettere immagini sessualmente ammiccanti nelle anteprime e di non fornire meta-informazioni ingannevoli nei video (ad esempio inserendo fra le *tag* termini pornografici o sensazionalistici).

Nell'intersezione fra i tre assi della professionalizzazione degli youtuber, della

⁴⁹ Scrive Dijck (2013): «La posta in gioco da entrambi i lati è innegabilmente alta. In ballo c'è il potere di mediare la creatività online e renderla "sociale". [...] Alle industrie del broadcast mancava precisamente ciò che possiede Google; i motori di ricerca si sono infatti rivelati strumenti cruciali nel connettere i pubblici ai contenuti. E a Google mancava precisamente ciò che l'industria televisiva poteva fornire in quantità: contenuti professionalmente prodotti altamente attrattivi» (Dijck 2013, p. 120, traduzione mia).

integrazione di PGC tramite il divenire capillare del controllo sul copyright e della trasformazione della piattaforma in uno spazio profittevole per gli inserzionisti, è leggibile la piena istituzionalizzazione commerciale di YouTube successiva all'acquisto di Google. Ponendo la commercializzazione del sito accanto alle traiettorie già evidenziate della sua legittimazione quale spazio pubblico di rappresentanza e dell'avvicinamento fra modalità produttive amatoriali e professionali, è possibile delineare la sua progressiva assimilazione nel panorama mediale contemporaneo. La metafora del canale segna infatti lo smussamento del carattere rivoluzionario di YouTube in favore di una parziale integrazione con il vecchio medium televisivo. Da esso percepisce il rapporto con i grandi network, la frammentazione dell'offerta in generi e programmi, nonché il sottostare alle leggi della pubblicità e del diritto d'autore. Parallelamente va anche fatto risaltare il ruolo evolutivo che il sito ha giocato nell'attuale ecosistema mediale. Esso ha, di fatto, tratteggiato lo standard del contenuto video sul web – di breve durata, facilmente accessibile e aperto alle funzioni di *social networking* – costringendo le principali *media company* o a prendere posto sulla piattaforma o a istituire il proprio servizio di streaming online (Kim 2012).

3.4 La fase delle video star

Sul finire del 2011 YouTube attua il più consistente *redesign* della sua storia. Nelle dichiarazioni di Google la nuova grafica è rivolta a rendere il sito “un’apertura su vasto universo di intrattenimento”⁵⁰. Le modifiche apportate riflettono due principali intenti. In primo luogo viene posta l'enfasi sulla semplicità di costruzione della propria lista di sottoscrizioni, dando maggiore visibilità ai nuovi video dei canali seguiti. In secondo luogo ad essere facilitate sono le capacità di condivisione sulle altre piattaforme, *in primis* Facebook e Google+, dalle quali si può continuare ad essere aggiornati sulle attività dei propri produttori preferiti.

Se nella sua fase intermedia (2007 – 2011) YouTube instaura un rapporto di influenza reciproca con i grandi network dei media tradizionali, nella sua ultima era (2012-2015) l'ibridazione avviene sempre più in relazione agli altri social media. Dal 2011 il “YouTube fuori di YouTube” comincia infatti a raggiungere dimensioni consistenti: 400 *tweet* al minuto contengono link alla piattaforma video, mentre una durata pari a 150 anni di video di YouTube vengono visionati ogni giorno su Facebook, quantità corrispondente al 10% delle visualizzazioni totali⁵¹. L'integrazione più ragguardevole riguarda però il modo in cui siti, blog e altri social media interagiscono con YouTube non solo come distributori secondari di video, ma come amplificatori delle conversazioni riguardanti la *community* e gli youtuber più celebri. Facebook in particolare si rivela come uno spazio di discussione sui video meno caotico e sfuggente della zona commenti su YouTube, nonché come uno strumento per gli youtuber per tenere vivo il contatto con l'audience fra un video e l'altro. Twitter rappresenta un ottimo modo

⁵⁰ <<http://googleblog.blogspot.it/2011/12/get-more-into-what-you-love-on-youtube.html>>

⁵¹ <<http://mashable.com/2011/02/19/youtube-facts/>>

per aggiornare il pubblico sui nuovi caricamenti, mentre Instagram, Ask.fm e Tumblr compendiano l'immagine dello youtuber mostrandone aspetti che fuoriescono dalla sua attività di *videomaker*. Al momento attuale è difatti assai raro trovare canali che non presentano nello spazio informazioni una lunga lista di link ai recapiti social del creatore di video.

Il modello di produzione, interazione e fruizione che meglio identifica il periodo attuale è pertanto quello della *video star*, inteso come soggetto che monetizza su un'attività continua di creazione di contenuti e la cui immagine è amministrata nell'integrazione fra plurime piattaforme sociali e occasioni di esposizione offline. In altre parole, la terza fase di YouTube segna un mutamento della sua concettualizzazione spaziale, da luogo *in cui* esporsi, a crocevia *da cui* distribuirsi verso una molteplicità in espansione di occasioni di consumo, da database da guardare (Lovink 2012) a spazio in cui si alimenta una visibilità spendibile in plurimi contesti.

Gli youtuber più noti partecipano ora a spettacoli itineranti, trovano ingaggi in altri media, estendono il loro brand su prodotti di consumo e coltivano il rapporto con il proprio pubblico su Facebook, Instagram, Twitter e Tumblr; sempre più concorsi dedicati al web o al *filmmaking* cominciano a inserire la voce "youtuber" fra le categorie in gara; nascono eventi e tour i cui protagonisti sono interamente youtuber, come il festival DigiFest⁵², che porta le stelle dei social media ad esibirsi in numerosi palchi in tutti gli Stati Uniti; l'industria cinematografica comprende il potenziale di connessione con il pubblico dei nuovi divi, per cui cominciano ad essere frequentemente cooptati come attori o comparse in film comico-romantici rivolti ai giovani⁵³.

A cavallo fra il 2011 e il 2012 la fuoriuscita delle *video star* dalle "recinzioni" del canale è ormai un dato di fatto, fino ad arrivare all'agosto 2014 in cui una ricerca del settimanale Variety riporta come fra i teenager statunitensi le star di YouTube siano più popolari dei divi *mainstream*:

Smosh, The Fine Bros., PewDiePie, KSI, Niga Higa. Vi dicono qualcosa questi nomi? Appartengono alla categoria delle "YouTube Stars", giovani stelle che solcano il firmamento del sito di video, producendo contenuti su canali seguiti da milioni di fan. Secondo una ricerca di Variety, sono loro i nuovi idoli per i teenager degli Stati Uniti, ormai più popolari di attori e cantanti come Jennifer Lawrence, Johnny Depp e Katy Perry. [...] Pur difficile da catturare, il fenomeno non è un'isola. Il digitale vive di intrecci, sinergie e contaminazioni e anche il giovane universo delle YouTube Stars non è un'entità completamente slegata dal resto della comunicazione e dello spettacolo. Quarto nella classifica di Variety, con 6.6 milioni di iscritti, l'inglese KSI (il 21enne Olajide Olatunji) ha appena firmato una partnership con Endemol per il lancio di un nuovo canale tv sportivo. In Italia, radio, tv ed editoria hanno già accolto Frank Matano, iPantellas e il pioniere Guglielmo "Willwoosh" Scilla, senza dimenticare il caso più "adulto" di Diego "Zoro" Bianchi⁵⁴.

Da questo punto di vista dell'"estendibilità", si può affermare come le *video star*

⁵² <https://en.wikipedia.org/wiki/DigiTour_Media>

⁵³ <<http://www.lastampa.it/2010/06/04/spettacoli/willwoosh-il-debutto-al-cinemasdella-star-del-web-bjtTnLJJUgh0w1Z8iHWtxK/pagina.html>>

⁵⁴ <<http://www.lastampa.it/2014/08/21/blogs/digita-musica/addio-popstar-e-divi-di-hollywood-i-teenager-preferiscono-le-youtube-stars-ZW6FuHQYUeLpKdhG7gkHQJ/pagina.html>>

costituiscono una delle manifestazioni privilegiate del processo di *celibrificazione* (Van Krieken 2012, Marwick 2014) che caratterizza la nostra società, per cui le relazioni fra persone ordinarie assorbono i connotati delle relazioni esistenti fra le celebrità e il loro pubblico. Cionondimeno va posto l'accento su una differenza esistente fra l'esposizione online delle star classiche e quella delle *video star*: se le prime utilizzano i social media in un senso "concessivo", cioè elargendo scorci sulla propria persona carica di valore per i fan, le *video star* acquistano in primo luogo tale valore tramite la loro costante presenza in rete. A differenza delle star, quindi, il loro impiego dei social media non è atto a suggerire una "scarsità della presenza", ma un tipo di disponibilità a flusso continuo che accompagna il pubblico in maniera seriale.

Nell'evoluzione di YouTube infatti, il secondo tratto che sostanzia la fase delle *video star* oltre all'interazione fra vari media e piattaforme sociali, è la penetrazione progressiva della serialità nelle strategie di produzione degli youtuber. Ciò non è riscontrabile soltanto per la maggiore presenza di show televisivi e di narrative a episodi create dagli utenti come le *webserie*, ma anche per il modo in cui gli youtuber articolano il rapporto fra varietà e continuità tramite tecniche di *auto-serializzazione*. Con tale termine si vogliono qui intendere le modalità con cui lo youtuber produce se stesso come serie, al fine di amministrare la performance e dirigere le aspettative del pubblico. Una prima nitida differenza fra i *vlogger* della prima ora e le attuali *video star* è costituita infatti dall'impiego da parte di quest'ultimi di *ritualità della messa in scena* e di una *gestione pianificata dell'attesa*. Esempi del primo tipo sono la standardizzazione dell'introduzione e del saluto, la ripetizione di *catchphrase* e altre espressioni idiomatiche, nonché l'utilizzo di sigle e topoi visivi. L'integrazione di loghi e sigle introduttive è di fatto diventato un protocollo dell'esposizione quasi privo di eccezioni fra gli youtuber più noti, che segna la definitiva lontananza dai tempi in cui YouTube era sinonimo di filmati da webcam con immagini sgranate privi di montaggio.



Figura 3, quiz online in cui viene chiesto di associare lo youtuber al proprio logo

Altrettanto diffusa è la gestione pianificata dell'attesa, nel senso dell'anticipazione

lanciata internamente ai video, o tramite profili nei social network, dell'arrivo di un nuovo contenuto. Diversi youtuber istituiscono un calendario di appuntamenti fissi – “un video ogni venerdì” –, spesso differenziato per format – “*vlog* ogni martedì e *gaming* ogni sabato”, in modo da organizzare e differenziare la propria offerta spettacolare.

La serialità delle *video star* definisce una tipologia di fama nettamente distinta da quella della viralità con cui YouTube è stato in un primo tempo identificato. Laddove questa è caratterizzata da una notorietà riferita a video singoli, con contenuti molte volte frivoli (Shifman 2012), i quali esplodono improvvisamente per poi cadere in maniera altrettanto spedita nel dimenticatoio, la fase delle *video star* presenta un modello di fama incrementale, longitudinale, riferita a una molteplicità di oggetti spesso legati in serie e basata su un allineamento costante e consapevole fra produttore e audience.

Oltre all'esistenza trans-piattaforma degli youtuber e l'ingresso della serializzazione nelle loro strategie produttive, il terzo tratto che contrassegna l'attuale periodo di YouTube quale “era delle *video star*” è l'incremento delle possibilità di monetizzazione. Se nella prima fase l'immaginario della fama su YouTube passava per la retorica dell'inflazione della celebrità e nella seconda fase per la narrazione del talento nascosto che emerge grazie ai media digitali, ora il focus è sempre più incentrato sulla quantificazione del guadagno legato alla possibilità di diventare youtuber professionisti⁵⁵. Da quando YouTube nel 2007 ha lanciato il suo programma di *partnership*, attorno alla gestione dei creatori di contenuti si è creato un mercato sempre più vasto. Dal 2011 in poi sono infatti sorte numerose compagnie operanti nella fornitura di servizi agli youtuber, come Divimove, Machinima o BuzzMyVideos, alle quali ci si riferisce comunemente con il nome di network multi-canale o MCN (multi-channel networks). I network multi-canale si pongono come intermediari fra i creatori di contenuti e YouTube. In cambio di una percentuale (solitamente attorno al 30%-40%) sui ricavi provenienti dalla pubblicità, i MCN aiutano i creatori ad avere maggiore successo sulla piattaforma, offrendo assistenza su problematiche tecniche, sulla promozione dei video e su questioni legali principalmente legate all'utilizzo di materiale protetto da copyright. I network multi-canale lavorano inoltre nell'intermediazione fra i vari creatori, organizzando collaborazioni fra gli youtuber affiliati e nella relazione con altri soggetti commerciali. Su quest'ultimo punto è infatti importante rilevare come sebbene il guadagno tramite le inserzioni pubblicitarie rimanga la fonte principale di introiti, esso è stato via via accompagnato da nuove opportunità come il *product placement* (l'inserimento di merci *brandizzate* all'interno del video), le recensioni sponsorizzate (quando i produttori pagano gli youtuber per recensire i propri prodotti), link sponsorizzati (link a *shop*

⁵⁵ Si legge ad esempio su un articolo de La Repubblica datato marzo 2013: «Dimenticatevi i video dei gattini che danno testate sulle pareti o cascano dalla mensola, quelli appartengono al passato. E dimenticate pure Psy e il suo Gangnam o Harlem Shake di Baauer, perché sono fenomeni planetari da oltre un miliardo di visualizzazioni che nascono, esplodono e poi muoiono. Qui stiamo parlando di altro. Del ragazzo della porta accanto che raggiunge la notorietà partendo dalla sua cameretta e diventa uno showman. Ci sono anche i grandi certo, uno degli ultimi è il cuoco inglese Jamie Oliver, e sono sempre più numerosi. Molte celebrità però sono persone qualunque che intrattengono centinaia di migliaia di spettatori portandosi a casa dai 10 mila euro in su. Perfino in Italia, dove gli investimenti in questo settore sono cresciuti in un anno del 112 per cento».

<<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2013/03/22/you-money.html>>

online posti nello spazio informativo dei video da cui gli youtuber ricavano una percentuale in proporzione al numero di click) e la vendita di *merchandising*.

In conclusione è importante chiarire che sebbene qui si parli di una “successione di fasi”, esse non subentrano completamente una all’altra. YouTube è per sua natura un oggetto plurale, adatto alla convivenza di più utilizzi e ostile a mono-interpretazioni di stampo egemonico.

L’idea di YouTube come deposito e di YouTube come canale continuano a sopravvivere accanto alla diffusione delle *video star*, rafforzando anzi i propri caratteri nel loro posizionamento complementare. La funzione di deposito persiste largamente in quella che può essere definita come la “vasta periferia di YouTube”. In essa vi si trovano tutti quei video caricati da uploader anonimi, che non coltivano la propria attività di produzione alla maniera degli youtuber, ma che continuano ad utilizzare il sito come archivio personale. Inoltre vi sono clip dal carattere shockante, esotico, o scabroso, tese ad attirare visualizzazioni facili. Spesso la mancanza di meta-dati di tali clip fa in modo che esse sfuggano ad un precisa indicizzazione nel sistema di raccomandazione del sito, o il fatto che usino anteprime ingannevoli e titoli sensazionalistici attira un numero sproporzionato di utenti. Ciò dà adito a un recupero di quel carattere di casualità del primo YouTube, in cui si incontrano inaspettatamente filmati eccentrici, disturbanti, bizzarri o semplicemente difficili da collocare nel proprio contesto di creazione. Da tale accadimento si è anche sviluppata un’espressione ricorrente che gli utenti utilizzano per indicare la sensazione di essere finiti fuori dal nucleo pulito, coerente e controllato di YouTube: “I am in that weird part of YouTube”. L’Urban Dictionary definisce la *weird part of YouTube* come:

[...] una zona piena di video privi di correlazione con quello che stavi originariamente guardando. Questi video rimarrebbero normalmente isolati, ma diventano popolari quando una significativa quantità di persone segue la catena dei “video correlati” fino ad arrivare alla suddetta area di YouTube. Questi video hanno solitamente titoli e anteprime fuorvianti, o sono solo, semplicemente...strani (traduzione mia)⁵⁶.

Il riferimento folksonomico alla “parte strana di YouTube” comincia a comparire non a caso attorno al 2011⁵⁷, a significare come con il virare del sito verso una crescente istituzionalizzazione, si sia prodotta una percezione di segregazione spaziale fra centro e periferia, fra una procedura “normale” di navigazione della piattaforma e una sua fruizione “deviante”. Come riporta sempre l’Urban Dictionary, il commento degli utenti che segnala la loro consapevolezza di trovarsi nella parte strana di YouTube avviene con l’intento di disculparsi per la deviazione dal gusto “ufficiale”; si scrive “I’m on that weird part of YouTube again” con l’obiettivo di «[...] esprimere frustrazione e/o disgusto per l’essersi abbandonati ai propri *guilty pleasure* visitando il lato da “freakshow” del sito, sebbene si rimanga completamente anonimi» (traduzione mia)⁵⁸.

⁵⁶ <<http://it.urbandictionary.com/define.php?term=The+weird+part+of+Youtube>>

⁵⁷ <<http://knowyourmeme.com/memes/im-in-that-weird-part-of-youtube>>

⁵⁸ <<http://it.urbandictionary.com/define.php?term=I%27m+on+that+weird+part+>>

Anche la connotazione di YouTube quale raccolta di canali televisivi prosegue il suo sviluppo. Una serie di iniziative lo avvicinano infatti ai servizi di *streaming* online a sottoscrizione quali Netflix e Hulu, come il lancio nel maggio 2013 di 53 canali tematici a pagamento⁵⁹. La vicinanza alla televisione digitale è inoltre acuita da implementazioni tecniche che avvicinano l'esperienza di YouTube a quella televisiva. Nella sua prima fase, come ha evidenziato William Uricchio (2009), la fruizione sequenziale di video su YouTube marca un significativo cambiamento da un tipo di flusso controllato dai produttori – come succede con la televisione – a un tipo di flusso generato dagli utenti, ossia dall'esperienza del flusso come default, al flusso come condizione che richiede una selezione attiva. Sebbene tale distinzione rimanga in linea di massima corretta, YouTube fornisce ora numerosi accorgimenti che fluidificano tale atto di selezione attiva, come l'opzione “guarda più tardi” che permette con un click di aggiungere video a liste di riproduzione personalizzate e soprattutto la funzione di “riproduzione automatica” dei video, che automaticamente accoda al video appena visto uno fra quelli a esso correlati. Inoltre, dal 2010, YouTube ha cominciato ad ospitare anche alcune trasmissioni dal vivo di eventi sportivi, concerti e dibattiti politici.

Va infine evidenziato come un'ulteriore possibile traiettoria di sviluppo ancora in essere sia l'originarsi di *video star* direttamente da Facebook. Il servizio video del social network ha infatti acquisito negli ultimi anni una particolare preminenza, al punto che sul finire del 2014 è stato riportato il sorpasso dei video di Facebook su quelli di YouTube per numero di visualizzazioni⁶⁰. Esso mostra ciononostante un uso sempre più consistente dei video sulla piattaforma, distinto da uno stile ancora più breve, frammentario, immediato e quotidiano di quello del primo YouTube. Fra gli adolescenti, in particolare, sono emersi diversi casi di coloro che hanno ricavato da tale stile un seguito nell'ordine delle centinaia di migliaia di persone. Alcune di queste “Facebook star”, come Anthony di Francesco (477 mila follower) e Giuseppe Sapio (260 mila follower), hanno quindi compiuto un percorso inverso a quello classico, sbarcando su YouTube successivamente alla notorietà ottenuta tramite Facebook. Dopo aver percorso le fasi dello sviluppo di YouTube osserviamo ora la composizione dei contenuti presenti sul sito.

4. I contenuti di YouTube

Malgrado il luogo comune voglia che YouTube sia popolato in gran parte da video di gattini, neonati, risse ed esibizionisti, rispondere empiricamente alla domanda su cosa ci sia effettivamente sulla piattaforma non è affatto facile. Da uno sguardo ricognitivo, si nota come il citato *cliché* del deposito di trivialità amatoriali, sottostante all'imperativo del “broadcast

of+youtube+again>

⁵⁹ <<http://www.lastampa.it/2013/05/10/tecnologia/youtube-diventa-tv-debuttano-i-canali-a-pagamento-HUffPTtbObceNfRkx1E4NL>>

⁶⁰ Tale dato è tutt'ora fortemente discusso viste le differenti modalità impiegate dai due social media per conteggiare le *views*. <<http://www.socialbakers.com/blog/2335-facebook-video-is-now-bigger-than-youtube-for-brands>>

yourself”, sia poco adatto a comprendere la realtà di uno spazio in cui forme di produzione *bottom-up* e *top-down* si ibridano continuamente. Al momento attuale la larga maggioranza del materiale presente su YouTube è catalogabile come “user-generated”, ma la classifica dei video con più visualizzazioni è in gran parte dominata da videoclip prodotti professionalmente. Dei trenta video più visti soltanto uno – *Charlie bit my finger - again!*⁶¹ – è di stampo amatoriale e occupa il diciassettesimo posto con 825 milioni di visualizzazioni⁶². Dei rimanenti, 27 sono videoclip musicali e due sono puntate di cartoni animati per bambini. In testa alla classifica c’è *Gangnam Style*, il videoclip della *popstar* coreana Psy, che per primo ha toccato la quota del miliardo di visualizzazioni nel dicembre 2012, per poi doppiare tale cifra nel marzo 2014, mandando addirittura in tilt il contatore del sito⁶³. Il consumo di musica è pertanto diventato uno degli utilizzi cardinali della piattaforma: “music” è infatti la chiave di ricerca digitata con più frequenza sul sito⁶⁴ e il 38,4% delle visualizzazioni di YouTube è rivolto a videoclip⁶⁵.

Caratterizzare univocamente la piattaforma come “user-generated” è divenuta al momento attuale una mossa altamente problematica. Su un versante ciò avviene per il ruolo sempre più centrale svolto dai contenuti provenienti da brand, editori, *media company* e istituzioni educative. Dall’altro, come abbiamo visto precedentemente, è l’etichetta stessa ad aver perso di valore euristico nel momento in cui si creano forme di professionalità diffusa che non si lasciano assimilare dalla polarizzazione UGC/PGC. La figura dello “youtuber”, che sviluppa i suoi video privatamente e per passione, ma che monetizza sulle visualizzazioni del suo canale grazie alla partnership con YouTube, rappresenta l’esempio principale in questa direzione.

Tali dati mostrano tuttavia soltanto la punta dell’iceberg di una realtà sfaccettata, che dà spazio al *mainstream* globale così come allo *slideshow* delle vacanze rivolto al gruppo di amici. Come fa notare Bennato (2011), YouTube solleva dal punto di vista delle ricerche sui contenuti importanti questioni metodologiche. Se nei social network il comportamento degli utenti lascia tracce digitali esaustive estraibili tramite strumenti informatici, su YouTube tali metodi possono cogliere un numero limitato di indicatori come il numero di visualizzazioni e di commenti, che da soli rendono scarsamente conto della complessità di questo spazio digitale. Il contenuto del video rimane tutt’ora sfuggente alle tecnologie informatiche esistenti, da cui:

Le ricerche più interessanti su YouTube, più che per altre piattaforme, sono quelle che usano approcci tipicamente sociologici (come l’etnografia digitale, la *grounded theory*), essendo l’analista umano al momento l’unico in grado di analizzare il senso di questi video, identificandone significati culturali, strategie relazionali, forme narrative e così via (Bennato 2011, p. 110).

Di particolare interesse è perciò la ricerca quali-quantitativa svolta da Burgess e Green (2009) sui video più popolari di YouTube nel 2007. Sebbene sia ora in parte datata, essa coglie

⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM>

⁶² <https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_viewed_YouTube_videos>

⁶³ <<http://mashable.com/2014/12/03/psy-broke-youtube-gangnam-style/>>

⁶⁴ <[http://observer.com/2015/01/minecraft-is-more-popular-on-youtube-than-frozen-drake-and- />](http://observer.com/2015/01/minecraft-is-more-popular-on-youtube-than-frozen-drake-and-/)

⁶⁵ <<http://www.forbes.com/sites/bobbyowsinski/2014/08/28/the-numbers-add-up-for-youtubes/>>

delle caratteristiche della piattaforma ancora rilevanti, in quanto offre una ricognizione panoramica sulle pratiche, sull'identità degli *uploader* e sui contenuti trainanti del sito. La ricerca ha preso in esame oltre 4000 video, selezionati fra le categorie *most viewed*, *most commented*, *most favorited* e *most responded*⁶⁶ (mille video circa per ognuna categoria). Dei 4000 soltanto poco più della metà (2177) sono creati dagli utenti. Questi sono in larga parte videoblog (il 40%), seguiti da video musicali amatoriali (15%), riprese di eventi dal vivo (13%), contenuti informativi (10%) e materiale sceneggiato come sketch e scenette comiche (8%). I restanti video sono invece provenienti da fonti tradizionali, come programmi d'informazione (30%), materiale sceneggiato (21%), eventi live (13%) e contenuti pubblicitari (11%). Sebbene metà dei contenuti più noti si origini quindi in altri contesti mediali, solo un terzo degli *uploader* è effettivamente un produttore di media tradizionali, a significare la diffusione della pratica da parte di utenti ordinari di postare spezzoni da film e programmi televisivi. Altro dato interessante riguarda la partizione nelle singole categorie fra contenuti creati dagli utenti e quelli provenienti da fonti tradizionali: i primi dominano la categoria dei più commentati (751 su 1080) e quella dei più risposti (683 su 1080), mentre i secondi sono in testa su quella dei più visti (717 su 1080), pareggiando in quella dei più preferiti. Tali dati mostrano in filigrana due diverse modalità di utilizzo del sito: da una parte i contenuti tradizionali, prodotti professionalmente e provenienti da media *mainstream* sono più popolari, ma meno capaci di creare coinvolgimento; dall'altra i contenuti creati dagli utenti, meno visualizzati, ma più propensi a creare il campo per controversie e discussioni; da una parte quindi un uso di YouTube quale "seconda televisione" e dall'altra un tipo di nuova relazionalità mediata dal video. Come riassumono Burgess e Green, tale doppia natura rende YouTube un oggetto di studio tipicamente sfuggente a caratterizzazioni univoche:

Youtube rappresenta un oggetto ancora più instabile della televisione. [...] Vi è infatti una complicazione data dalla sua doppia funzione di piattaforma "top-down" per la distribuzione di cultura popolare e insieme di piattaforma "bottom-up" per la creatività vernacolare. È concepito come una piattaforma di distribuzione per prodotti molto popolari dei media commerciali che sfida il normale raggio promozionale monopolizzato dai mass media, ma allo stesso tempo fornisce una piattaforma per contenuti generati dagli utenti da dove possono emergere alternative alla cultura popolare commerciale, siano essi servizi di informazione creati dagli utenti, o forme generiche come il *vlogging* – i quali a loro volta possono poi essere appropriati e sfruttati dalle industrie dei media tradizionali (Burgess, Green 2009, p. 9, corsivo mio).

Due ricerche più recenti, una svolta da Ding et alii (2011) e l'altra Simonsen (2011), ampliano e in parte confermano il quadro approntato da Burgess e Green. La prima ha preso come unità di analisi gli *uploader* anziché i video, interrogandosi se questi producessero UGC o UCC, ossia *user-copied content*, contenuti di altri media caricati su YouTube (assimilabili perciò alla definizione di "fonti tradizionali" di Burgess e Green). Un primo dato è che su un

⁶⁶ "Più visti", "più commentati", "più preferiti" e "più risposti". Va notato come la funzione di risposta ai video è stata rimossa nel settembre 2013 per scarso utilizzo. Essa consisteva nella possibilità di creare video in risposta agli altri video, in modo che comparissero sotto in uno spazio apposito sotto il video originario.

campione di 300 uploader, il 95% carica o esclusivamente UGC o esclusivamente UCC, per cui esiste un'effettiva faglia fra le due pratiche di "creazione" e di "riproposizione" di contenuti. Il risultato però più interessante riguarda il confronto fra gli *uploader* campionati casualmente e quelli presi dalla lista dei più popolari. I primi, che presumibilmente mostrano una fotografia più rappresentativa dell'utente medio della piattaforma, sono per il 77% *uploader* di UGC; nel secondo campionamento, quello svolto fra i più popolari, il 63% sono *uploader* di UCC: *la maggior parte degli utenti carica contenuti propri, ma quelli provenienti da altri media dominano la classifica dei più visualizzati.*

Simonsen (2011) ha invece svolto un'analisi del contenuto di stampo più qualitativo, indirizzata a codificare i generi dei video creati dagli utenti. YouTube fornisce due strumenti di default per la classificazione dei video, il *tagging* e le *categorie*: il *tagging* consiste nella possibilità per l'utente di aggiungere meta-dati durante il caricamento del video, scrivendo parole che possano rendere il contenuto ricercabile; le *categorie* sono invece dettate da YouTube e vanno scelte da una lista limitata al momento dell'*uploading*, come *animali, auto e motori, intrattenimento, giochi, bellezza* e così via. Entrambe le modalità si rivelano tuttavia scarsamente utili a identificare i generi di video che si vengono a creare: le *tag* presentano una variabilità troppo vasta e contingente, e sono inoltre spesso impiegate dagli utenti al fine di competere per la visibilità online, immettendo parole di tendenza o ammiccanti con scarsa attinenza al video; le *categorie* sono invece troppo generali e mirano soltanto a distinguere l'oggetto del video – la bellezza, il cinema, la musica – ma non le pratiche di produzione o altri aspetti formali, per cui il trailer di un film e la recensione fatta da un appassionato confluiscono sotto lo stesso lemma. Simonsen utilizza invece un approccio *grounded* per ricavare categorie *ex-post* dei tipi di video più comuni su YouTube. Prendendo in considerazione i 900 video più popolari nel 2011, una prima scrematura mostra quattro macro-gruppi: gli UGC, che sostanziano la maggioranza del campione (64%), i *music video* (12%), i *tv highlights*, ossia clip con "momenti televisivi" (11%) e altri video che mixano contenuti provenienti da altri media (12%). In linea con le precedenti ricerche gli UGC sono i più presenti nelle classifiche dei "più commentati" e dei "più votati" (75%), quelle cioè che richiedono un'azione ulteriore alla visione da parte di utenti registrati, mentre i contenuti di distribuzione secondaria rappresentano la maggioranza dei più visti (53%). Concentrandosi poi sugli UGC, Simonsen rileva tre aspetti stilistici che caratterizzano in generale i contenuti prodotti dagli utenti: l'*intertestualità*, il *meta-commento* e la *serialità*: la maggior parte di questi video (59%) contengono riferimenti intertestuali, citando altri media o rispondendo a video sulla piattaforma, anche con l'uso di link (57%); la stessa percentuale (59%) presenta aspetti di meta-commento, nel senso che durante il video si si porta l'attenzione dello spettatore sul processo filmico, rompendo così l'illusione di trasparenza rappresentazionale in favore di una maggiore riflessività sull'atto di esporsi online; il 60% del campione fa inoltre parte di una serie di video, sia nella modalità narrativa ad episodi che si rifanno alla serialità televisiva, che come appuntamento continuativo costruito dallo youtuber. I video generati dagli utenti mostrano perciò una natura "reticolare", nel senso che

essi, a differenza dei contenuti provenienti dai media tradizionali, tendono a costituirsi come spazi aperti e conversazionali, che invitano al commento e alla citazione piuttosto che alla visione intensiva del singolo video.

La ricerca di Simonsen è infine utile perché distilla dall'osservazione empirica gli otto generi più diffusi tra gli UGC, così distribuiti: *vlog* (47,5%), *sketch* e narrative brevi (11,2%), performance musicali (10%), *YouTube moment* (10%), parodie (6,1%), video *how to* (6%) e produzioni artistiche (4,8%). Descriviamo ora nel dettaglio le categorie di tale classificazione aggiungendovi *prank ed esperimenti sociali* e *gaming*, due generi diffusisi successivamente alla ricerca appena presentata. Scopo di tale descrizione sarà quello di presentare il panorama attuale di YouTube, e specialmente quello di YouTube Italia, al fine comprendere lo sfondo sul quale si situano i casi di celebrità ridicola. In particolare verranno messe in evidenza le forme della fama legate a questi generi e, dove rilevante, il loro legame con la messa ridicolo.

5. Generi di UGC e generi della fama su YouTube

5.1 Vlog: lo spazio intermedio

Il *videoblog* è la forma principe di YouTube (Molyneaux et al. 2008, Wesch 2009). Come dice la parola stessa, esso è considerabile come un post di blog realizzato tramite webcam, caratterizzato dal protagonista del video che si rivolge allo spettatore guardando direttamente in camera. I contenuti del *vlog* possono essere di diverso tipo: *personali* (quando il protagonista fa principalmente riferimento alla propria vita), *d'attualità* (in cui il riferimento è diretto a *news*, avvenimenti politici, ma anche ai fatti provenienti dalla *community* di YouTube), *settoriali* (come quando si discute di tecnologia, film, videogame o fumetti, principalmente attraverso la forma della recensione) o *interattivi* (in cui il contenuto del video è creato in risposta ad altri *vlogger* o alle domande dei fan). Benché sia venuto a caratterizzare la piattaforma, il *vlogging* non è forma unica a YouTube. Esso trova le sue radici nella subcultura dei *lifecaster* (Andrejevic 2004) e delle *camgirl* (Senft 2008), nei blog personali e in quella che numerosi studiosi hanno definito "*confessional culture*" (Matthews 2007), la tendenza cioè di numerosi programmi televisivi come *talk show* e *reality show* di focalizzare l'attenzione sulle micro-narrazioni quotidiane degli individui e sulla messa in pubblico di dettagli della vita privata.

Nella maggior parte dei *vlog* l'autore si presenta come sé stesso, per cui esso è caratterizzato da una doppia valenza di comunicazione di contenuti e gestione delle impressioni (Goffman 1969). Il *vlogger* deve perciò in ogni momento negoziare il margine fra *ribalta* e *retroscena*, cioè fra le strategie di rappresentazione del proprio ruolo verso il pubblico e i momenti in cui dismette tale ruolo per mostrare una versione di sé più in linea con la sua personalità quotidiana. Avere il controllo completo su questo confine, mantenendo al contempo

la credibilità presso gli spettatori, si dimostra però come un esercizio arduo, laddove una delle aspettative principali che il *vlogger* si trova a dover soddisfare è quella della continuità. Che siano d'intrattenimento, informativi o educativi, i *vlog* che riescono a perpetuare un legame con il pubblico sono quelli che tracciano una traiettoria di coerenza da cui si sviluppa un senso di confidenza, familiarità e, perciò, di affidabilità. Come consigliato su numerosi siti e manuali dedicati al marketing su YouTube, per avere successo il *vlogger* deve guardare alla frequenza, all'immediatezza e all'attualità delle produzioni, più che alla cura formale dei contenuti⁶⁷.

L'aspettativa di naturalezza, la continuità delle produzioni e la necessità di interagire con il pubblico, impongono che il management delle impressioni attinga dalla personalità ordinaria del *vlogger*. La sua esposizione lavora pertanto su quello che Meyrowitz (1993) teorizza come uno "spazio intermedio" fra *front stage* e *back stage*, ossia «un comportamento privo dell'estremo formalismo del comportamento da primo piano (palcoscenico) e, nel contempo, dell'estrema informalità del comportamento tradizionale da retroscena» (Meyrowitz 1993, p. 448). Tale integrazione fra compostezza e disinvoltura, afferma lo studioso statunitense, si rende necessaria nel momento in cui i media elettronici moltiplicano gli ambiti di esposizione, mettendo in crisi i tradizionali margini fra luoghi deputati alla messa in scena e luoghi adatti alla preparazione della performance. Meyrowitz, che scrive *No Sense of Place* nel 1985, delinea il concetto di spazio intermedio facendo riferimento a figure pubbliche come star e politici, le quali venivano osservate sempre più spesso nei loro passaggio dal ruolo pubblico al retroscena. Lo stato di performatività *always on* in cui ci introducono i social media ha invece reso tale modalità della gestione delle impressioni un fenomeno culturale consueto: la rottura del formalismo della presentazione tramite l'innesto di elementi della vita privata, si connota come uno degli stili di esistenza online fra i più comuni. Ciò comporta una differenza fra la gestione dello spazio intermedio dei politici e quella dei *vlogger*: se i primi reagiscono all'onnipresenza dei media contravvenendo all'aspettativa di formalità tramite l'immissione di comportamenti quotidiani, l'aspettativa rivolta ai *vlogger* è proprio quella della disinvoltura, del mostrarsi come dei pari che allo stesso tempo forniscono informazioni e intrattenimento. Contemporaneamente, a differenza dei *lifecaster* (Andrejevic 2004) che trasmettono dal vivo via web ogni momento della propria quotidianità, essi sono in completo controllo di ciò che decidono di mostrare: fra i produttori più popolari di questi contenuti è praticamente assente la modalità di parlare in webcam in maniera improvvisata e in un unico flusso; essi utilizzano invece scalette, sceneggiature, tagli di montaggio per fluidificare il discorso e l'integrazione di plurimi registri visivi, come l'inserimento di frame interni, animazioni e tagli con altri video.

⁶⁷ In *Fare business con YouTube* (Miller 2009) ad esempio leggiamo: Non è necessario che il post di un videoblog sia sofisticato; nella maggior parte dei casi si tratta di una sola persona che sta seduta e parla di fronte a una videocamera o una webcam. Ciò non significa che non si possono creare post più elaborati [...] Tuttavia, dato che l'obiettivo di un videoblog è quello di offrire contenuti attuali, si ottengono più punti con la pubblicazione di post frequenti che di post costosi e raffinati [...] Gli spettatori dei videoblog si aspettano di trovare regolarmente contenuti nuovi, perciò dovete pubblicarne almeno uno alla settimana, o comunque il più spesso possibile, per trattenere gli spettatori finalizzati [...] Fallo sembrare come se stessi parlando a braccio, anche se stai seguendo una scaletta. Il tuo video deve dare la sensazione di una chiacchierata intorno al tavolo. Solo tu che parli direttamente al pubblico. Niente di troppo elaborato, niente di troppo forbito. Solo tu e la webcam, uno a uno (Miller 2009, p. 218-219).

Essendo “i media di se stessi”, i *vlogger* sono responsabili della costruzione del proprio spazio intermedio. Il patteggiamento fra controllo e aspettative di disinvoltura avviene quindi tramite la naturalizzazione nella performance di componenti altrimenti tipiche del retroscena: si va dagli elementi visivi come lo scenario domestico, la camera da letto o la scrivania da lavoro, all’ibridare i contenuti con narrazioni provenienti dalla vita privata, al presentare al pubblico membri della propria famiglia, fino alla rottura del contegno della performance, mostrandosi in preda alle proprie passioni ed emozioni. In tal modo il *vlogger* edifica una presentazione di sé basata sull’*integrazione fra persona e contenuti*, in cui anche la quotidianità passa al vaglio della sceneggiatura e del montaggio, senza che essa diventi per tale motivo una finzione.

Mettendo in scena la propria ordinarietà e interagendo grazie ai social media con il proprio pubblico, gli youtuber-*vlogger* sviluppano con questo un tipo di *amicizia asimmetrica mediata*, che supera la *relazione para-sociale* (Horton, Wohl 1956) o l’*intimità non reciproca a distanza* (Thompson 1998) con cui solitamente si descrive il rapporto con le star. Il fatto cioè che il prodotto principale del *vlogger* sia la personalità più che il singolo video, fa in modo che il suo successo sia deciso dalla capacità di costruire un tipo di rapporto con i suoi seguaci che venga percepito come “amicale in potenza”, del tipo “non lo conosco di persona, ma so che se lo facessi ci intenderemmo come amici”. Molto spesso tale impressione non è una pura supposizione, ma è alimentata da plurime possibilità di reciprocazione disponibili al *vlogger*. Egli può interagire nei commenti, rispondere all’interno del video alle domande poste dagli utenti, entrare in conversazioni via video con altri *vlogger* e soprattutto utilizzare le altre piattaforme social per estendere il dialogo e la propria accessibilità. In tal senso il rapporto affettivo con questo tipo di youtuber non è del tutto univoco, ma asimmetrico a vari gradi: instaurare con esso una relazione personale è una possibilità, a volte fortemente improbabile, ma comunque presentata come attualizzabile dal moltiplicarsi delle occasioni di scambio comunicativo. Si può anzi osservare come per molti dei *vlogger* più giovani, amplificare le occasioni di connessione costituisca il vero *core business*, in confronto al quale i video svolgono una funzione di corredo. La ventenne Greta Menchi⁶⁸, ad esempio, che si è fatta conoscere su YouTube raccontando con piglio comico dettagli delle sue giornate e i quotidiani problemi di una ragazza della sua età, deve il suo successo alla molteplicità di scorci che offre sulla sua quotidianità, integrando YouTube (in cui ha 389 mila iscritti) a Instagram (461 mila seguaci), Facebook (300 mila fan) e Twitter (118 mila follower).

⁶⁸ <<https://www.youtube.com/user/MyBlogGreta>>

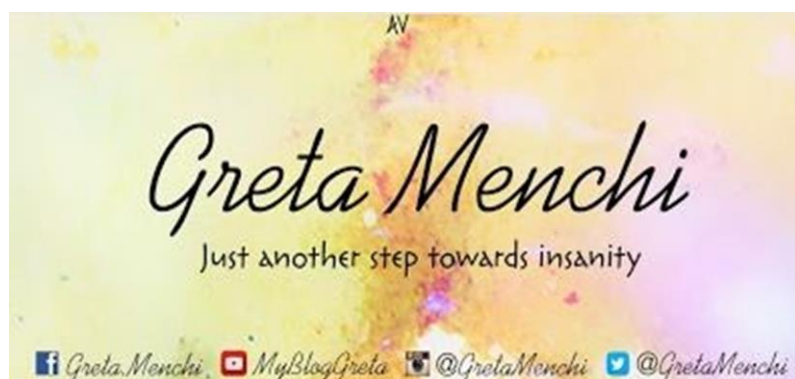


Figura 4, banner del canale YouTube di Greta Menchi: la grafica esalta un rapporto non gerarchico fra social media

L'essere "contenuto-persona" del *vlogger* comporta inoltre una sua notevole trasferibilità in situazioni offline, nelle quali è invitato a riportare la propria individualità e le proprie idee. Prendendo in esame alcuni dei *vlogger* italiani più noti, come Yotobi⁶⁹, Dario Moccia⁷⁰ e Dellimellow⁷¹, si nota come tutti, a vario titolo, siano riusciti a trasportare dal vivo la loro funzione di oratori online, partecipando a fiere del fumetto, conferenze e spettacoli itineranti. A differenza della semplice "ospitata" in eventi e discoteche che accompagna ogni tipo di fama, la traduzione offline del *vlogger* si caratterizza come un'articolazione nello spazio fisico della loro specificità coltivata su YouTube⁷².

In conclusione, l'*integrazione fra persona e contenuti*, l'*amicizia asimmetrica mediata* e la *trasferibilità*, sono tre aspetti che sono venuti progressivamente a caratterizzare i *vlogger* di maggiore successo. Con l'incrementale professionalizzazione dei contenuti, la fisionomia formale del *vlog* come "video con lo sguardo in webcam", sta lasciando sempre più il terreno a una ibridazione fra diverse modalità di ripresa e montaggio. Definire un contenuto come *vlog* ha ora maggiormente a che fare con il modo in cui il pubblico interagisce con una "voce unica", la cui individualità è trasportabile in una pluralità di contesti, *format* e piattaforme.

⁶⁹ <<https://www.youtube.com/user/yotobi>>

⁷⁰ <<https://www.youtube.com/user/DarioMocciaChannel>>

⁷¹ <<https://www.youtube.com/user/dellimellow>>

⁷² Alcuni esempi: Yotobi, che con 912 mila iscritti è il *vlogger* italiano più seguito, divenuto famoso grazie a recensioni umoristiche di film "spazzatura", ha da poco portato i suoi monologhi in serate di *stand-up comedy*. Dario Moccia, appassionato di fumetti e film d'animazione, organizza insieme ai suoi fan un appuntamento annuale chiamato *Nerd Cultura Tour*, in cui gira per l'Italia incontrando e dialogando informalmente con amici e seguaci. Anche un *vlogger* come Dellimellow, che nei suoi video commenta sia fatti di attualità che le dinamiche interne alla community italiana di YouTube, è riuscito a portare un argomento come quest'ultimo al di fuori delle recinzioni online, tramite un evento itinerante nominato *Feed Tour*: «Il FEED TOUR è un'occasione per far risaltare youtube come strumento non fatto solo di pixel ma di esseri umani e relazioni, non serve una partita a bowling tra youtuber per parlare di youtube ma bisogna creare un luogo e un giorno dove chi ama questo argomento si possa incontrare e dialogare. Ed infine è un buon modo per diffondere cultura digitale anche tra i meno attenti alle problematiche e alle insidie del web e valorizzare la figura del content creator».

<<https://www.indiegogo.com/projects/feed-tour-roma#/story>>

5.2 Sketch e narrative brevi: i “grandi media” e il tradimento degli youtuber

Il secondo genere più popolare fra gli UGC consiste nella creazioni di brevi narrative. Le principali sotto-categorie sono: cortometraggi, *sketch* comici, *webserie* e *vlog narrativizzati*. Se le prime due modalità non hanno bisogno di particolari chiarimenti, le altre due possono dare adito a qualche confusione. L'*International Academy of Web Television* (IAWT) dà la seguente definizione di *webserie*: «Una “webserie” è definita da una serie di due o più episodi, trasmessi e distribuiti originariamente attraverso un determinato sito Internet e che sono tenuti insieme dallo stesso titolo, marchio o nome commerciale, o da una personalità identificabile comune a tutti gli episodi»⁷³ (traduzione mia). Oltre ad essere distribuita in rete, come specificato nella definizione delle IAWT, la *webserie* è anche pensata in primo luogo come un contenuto per web, a partire dalla durata degli episodi (solitamente ben più breve delle serie televisive) e alla possibilità di architettare l'interattività della narrazione. Quest'ultima capacità, benché ancora poco diffusa, è stata impiegata efficacemente da una delle *webserie* italiane di maggior successo, *Lost in Google* del gruppo di videomaker The Jackal⁷⁴, in cui i commenti più votati sotto ogni episodio diventano elementi della trama dell'episodio successivo.

A differenza dei *vlog*, i protagonisti di contenuti narrativi brevi, tendono a mettersi in scena tramite un ruolo finzionale. Se però tale distinzione è abbastanza netta per corti, *sketch* e *webserie*, nei *vlog narrativizzati* troviamo un'ibridazione fra racconto di sé e sceneggiatura⁷⁵. Mentre i *vlogger* trovano la naturale estensione della loro attività nei contesti offline, i creatori di *sketch* e narrative brevi sono quelli che meglio riescono a convertire la propria fama online in altri media. Caso esemplare è quello di Guglielmo Scilla, in arte WillWoosh⁷⁶. Ritenuto la prima vera e propria star di YouTube Italia, Scilla rappresenta l'idealtipo della *celebrità 2.0* (Burns 2009, Ricci 2013); nel 2009, senza l'aiuto di grandi budget e case di produzione (i primi video sono tutti girati in setting casalinghi e vedono Scilla come unico protagonista) i suoi sketch comici riescono a divenire rapidamente un fenomeno di costume grazie alla loro capacità di connettersi con temi e immaginari del mondo giovanile (Twilight, gli emo, l'ossessione per il corpo, figure imbarazzanti, cliché di coppia, gli stereotipi dei film); la fama raggiunta sulla piattaforma diventa in sé un motivo di attenzione, per cui Scilla viene considerato come “rappresentativo” del pubblico di YouTube e perciò appetibile per i “grandi media”; egli diventa un prodotto mediale tipico dell'età della convergenza (Jenkins 2007), prendendo parte a eventi, film, programmi tv e libri, approdando nel 2011 a Radio DeeJay come conduttore del programma *A tu per Gu*⁷⁷.

Molto spesso, tuttavia, il “grande salto” radiofonico, televisivo o cinematografico crea

⁷³ <<http://www.iawtv.org/rules-and-cost-to-enter-the-2015-iawtv-awards/>>

⁷⁴ <<https://www.youtube.com/show/lostinogoogle>>

⁷⁵ Un esempio di *vlog* narrativizzato è costituito dai video della youtuber Frappfrog, che mischiano il racconto di vicende personali alla messa in scena animata delle stesse.

<<https://www.youtube.com/user/iFrappfrog/videos>>

⁷⁶ <<https://www.youtube.com/user/willwoosh/about>>

⁷⁷ “Gu” è uno dei soprannomi con cui è conosciuto Scilla

notevoli conflitti di credibilità presso i fan della prima ora e fra gli utenti più appassionati di YouTube. Questi possono avvertire la fuoriuscita dal web come uno “svendersi al migliore offerente” o come un abbandono dei valori di artigianalità e passione nella creazione dei contenuti, considerati come fondanti della piattaforma. In tal senso è stata fortemente criticata la partecipazione degli youtuber Frank Matano e WillWoosh al film *Fuga di Cervelli* (2013), diretto dall'ex-youtuber Paolo Ruffini. Molti utenti e youtuber si sono schierati contro la pellicola, percepita come una strategia per capitalizzare sulla fama di questi personaggi, al fine di attrarre il pubblico dei più giovani alla visione di un prodotto commerciale e di scarsa qualità. Il *vlogger* Yotobi, fra i principali *influencer* di YouTube Italia, ha attaccato in questo senso il film. In un video che ha raccolto due milioni di *views*, egli si rammarica per il modo in cui il regista ha sfruttato YouTube, gettando al contempo cattiva luce sulla credibilità artistica della sua *community*:

Il film non fa ridere mai! [...] Ma sapete qual'è il problema del cinema italiano di questo momento? È che non ci sono alternative! Chiedo scusa se arriva il film fatto dal web, cioè quella che dovrebbe essere l'alternativa alla televisione e poi è ancora peggio di quello che è la televisione [...] e poi io mi chiedo ingenuamente perché la gente non riesca a prendere Youtube sul serio da fuori. Sapete però qual'è il problema? È che non è importante quanto sia brutto il film, l'importante è che faccia soldi e se ficchi nel film gente come Frank Matano e WillWoosh, che hanno milionate di views, i soldi arrivano⁷⁸.

Lo youtuber Boban Pesov ha analogamente osteggiato la strategia commerciale del film e le risposte alle critiche del regista Paolo Ruffini, che se da un lato ha fatto leva sul pubblico di YouTube per pubblicizzarsi, dall'altro non ha accettato la logica della conversazione che sta alla base del web:

La bellezza di questa piattaforma è che c'è una comunicazione molto aperta, tra coloro che creano un determinato prodotto e il pubblico che l'osserva. Il lato positivo di questa cosa è che il pubblico può giudicare direttamente quello che è il prodotto. Può farti i complimenti o criticarti, e in caso anche mandarti a fanculo. Nessuno è immune a questo sistema: non lo sono i protagonisti di *Fuga di Cervelli*, come non lo è Yotobi e non lo sono io. Siamo tutti criticabili. Ruffini tu con questo film hai voluto sfruttare la realtà del web ed è accettabile. [...] Sei arrivato a un guadagno impressionante grazie a questa realtà qua, quella che tu sei arrivato a criticare. [...] ma basta guardare i commenti per capire che questo è un fallimento totale: hai voluto sfruttare la realtà del web, però siamo noi a decidere se questo film è bello o brutto. Io mi auguro che in futuro ci sia qualcuno che sfrutti al meglio questa realtà del web. Per dimostrare che su questa piattaforma ci sono tanti ragazzi giovani in grado veramente di proporre qualcosa di originale e di dimostrare che questo possa essere il futuro dell'intrattenimento⁷⁹.

Il bersaglio dell'indignazione di questi youtuber non è tanto la scalata al successo, quanto la mancanza di responsabilità verso quel pubblico che ha contribuito così attivamente a tale ascesa. Dichiara in un altro video Boban Pesov:

Io sono sempre stato d'accordo sul salto di qualità di uno youtuber, il vederlo partecipare all'interno di una pellicola di un film italiano. Perché no? Questo risalta la vostra professionalità. Avete

⁷⁸ <<https://www.youtube.com/watch?v=JaFewo9ml0s>>

⁷⁹ <<https://www.youtube.com/watch?v=PWH6w-jQP6c>>

un pubblico immenso dietro di voi, vi dovrete impegnare un minimo a non buttarli l'immondizia in faccia. Siete voi a decidere se è giusto o sbagliato proporgli una mediocrità del genere⁸⁰.

Il caso di *Fuga di Cervelli* rende manifesto l'investimento valoriale degli utenti verso YouTube, che porta a trascendere una concezione del sito come mero contenitore o come puro strumento distributivo o promozionale. Sebbene gli *sketch* comici e le forme narrative brevi presenti sulla piattaforma possano essere esportabili su altri media, esse attivano un diverso spettro di aspettative rispetto ai più classici prodotti televisivi, cinematografici o radiofonici. Come anche riportato dal *Youtube Global Audience Study*⁸¹, larga parte del pubblico del sito considera i contenuti ivi presenti come più originali di quelli in televisione. Soprattutto fra i più giovani e fra gli youtuber, esso è connotato come un mezzo alternativo agli altri – “quella che dovrebbe essere l'alternativa alla televisione” –, aperto alla conversazione – “il lato positivo di questa cosa è che il pubblico può giudicare direttamente quello che è il prodotto” –, in cui prodotto e produttore sono realtà inalienabili – “siete voi a decidere se è giusto o sbagliato proporgli una mediocrità del genere” – e dove è la persona e non il video ad essere l'oggetto del successo.

Innovazione, apertura e coerenza sono quindi alcuni dei tratti principali che caratterizzano l'appartenenza valoriale (e non solo fattuale) a YouTube⁸². La semplice occasione di apparire su altri spazi non basta perciò a designare il “tradimento del web”. Ciò che viene punito è invece l'assunzione di una logica del “mestiere”, per cui la persona traslascia le responsabilità verso il pubblico in favore della propria progressione professionale, nonché l'impiego di stilemi espressivi percepiti come tipici dello stantio linguaggio televisivo, come frasi fatte, battute volgari, sensazionalismo e personaggi stereotipati. L'assoluzione da tali peccati risulta più dura per gli youtuber che per gli intrattenitori di altre categorie. Ciò perché le star del web sono legate a doppio filo con il pubblico degli utenti. Questi hanno costruito la rapida ascesa di personaggi come WillWoosh sulla base di un senso di sintonia e vicinanza; per lo stesso motivo, tuttavia, gli stessi utenti mantengono il diritto di squalificarli ogniqualvolta si distanzino da quell'immagine pubblica che, insieme, avevano contribuito a istituire.

Troviamo quindi come nell'attuale contesto di convergenza mediale, lo spostamento fra diverse piattaforme di visibilità non sia del tutto privo di frizioni, laddove tali movimenti devono confrontarsi con i nuovi “sensi del luogo” (Boccia Artieri 2004) che investono gli spazi online. Sebbene fra le forme del *videomaking* su YouTube e i “grandi media” avvenga un attivo interscambio di codici, volti e stili produttivi, meno trasferibile risulta essere la dimensione conversazionale che caratterizza la piattaforma, il cui abbandono richiede necessariamente dei costi.

⁸⁰ <<https://www.youtube.com/watch?v=2AheTuhLu8s>>

⁸¹ <<http://www.webnews.it/2014/06/06/youtube-e-le-nuove-opportunita-per-i-brand/>>

⁸² Approfondiremo tali aspetti dell'investimento valoriale nella *community* di YouTube nel paragrafo 6.4 del presente capitolo.

5.3 Performance musicali: il talent show connesso

In tale categoria rientrano quei video in cui il protagonista mostra se stesso attraverso la messa in mostra del proprio talento musicale⁸³. La diffusione di performance musicali postate su YouTube si conforma molto spesso alle dinamiche del provino del *talent show*: l'esibizione può attirare la sorpresa delle audience connesse, che dal momento della scoperta del talento nascosto partecipano emotivamente alla sua crescita; essa però può anche essere fonte di pubblico ludibrio, come precedentemente mostrato nel caso del ritorno del buffone (Rojek 2012). L'esempio più emblematico della prima evenienza è sicuramente quello del giovane canadese Justin Bieber; Bieber, che ora è una delle popstar più celebri e pagate al mondo, è stato scoperto nel 2007 proprio a partire da YouTube, dove la madre postava i video dell'allora dodicenne mentre si esibiva nelle cover di famosi brani pop; tali video hanno prima attirato l'attenzione del pubblico online e poi quella del suo futuro agente⁸⁴, da cui si sono originate le premesse per la creazione del primo *teen idol* proveniente da YouTube.

Contigui all'ascesa al successo di Bieber sono gli esempi del secondo caso, cioè di clip musicali divenute virali perché dileggiate per la loro scarsa qualità. I casi abbondano sia a livello nazionale che internazionale, ma il più noto rimane quello del videoclip *Friday* dell'adolescente statunitense Rebecca Black. L'antefatto è il seguente: nel 2011, la madre della ragazza regala alla figlia per il tredicesimo compleanno un videoclip personalizzato, creato per 4.000 dollari dalla Ark Music Factory, casa di produzione specializzata nella creazione di questo tipo di video; la canzone racconta la giornata tipo di una preadolescente che non vede l'ora che arrivi il *weekend*; malgrado lo stile stucchevole e non particolarmente talentuoso, essa non si discosta molto dal canone *teen-pop*; ciononostante essa ha rapidamente acquistato la reputazione di “*worst song ever*”, ricevendo parodie di tutti i tipi, sia amatoriali che di comici famosi come Michael J. Nelson e Jimmy Fallon; nel 2011 *Friday* è diventato sia il video più visto su Youtube che quello con più *dislikes* (O'Connell 2013), a significare come la goliardia, la parodia e lo scherno possano dare vita a un tipo di coinvolgimento tale da creare un successo globale.

⁸³ Quattro sono le modalità principali, ordinabili dalla più “immediata” alla più preparata: l'esibizione in solitaria via webcam, la ripresa della performance musicale (categoria in cui rientrano anche le riprese amatoriali di concerti), l'upload del brano registrato (che in molti casi non mostra il *performer*, ma correde la musica con immagini statiche) e il videoclip fatto in casa.

⁸⁴ <http://www.nytimes.com/2010/01/03/fashion/03bieber.html?_r=0>



Figura 5, still dal video *Friday* di Rebecca Black

Tali esempi ci dicono qualcosa di più profondo del tanto ostentato potenziale della rete di creare idoli dal nulla o di abatterli con altrettanta facilità. Ci parlano di una continuità ideologica presente fra le modalità di giudizio di show popolari come *X-Factor*, un sistema del lavoro che pone la quantificazione della performance alla base del suo funzionamento e l'aspettativa naturalizzata fra i pubblici connessi che chi si espone vada pubblicamente valutato in base al possesso o meno di un costrutto nebuloso come il "talento". YouTube, oltre che come archivio, televisore, vetrina e comunità, va anche considerato nel suo ruolo di spazio di valutazione, che connette l'esigenza di essere valutati dei performer al piacere di valutare degli utenti. Attraverso i suoi indicatori – *like*, visualizzazioni, numero di iscritti, numero di commenti, classifiche – esso offre l'ebbrezza di un contatto diretto con un giudizio oggettivato del pubblico. YouTube produce quindi un tipo di informazioni sull'individuo che si sa essere viziate da numerosi *bias* riguardanti le asimmetrie di visibilità e la propensione al commento ostile – in particolare rispetto al sesso femminile (Jane 2014) –, ma che ciononostante appaiono tornite, tangibili, pubbliche e quantificate, atte ad essere valorizzate in *curriculum*, *portfolio* e *business plan*.

In tale veste di produttore di sapere sull'individuo, YouTube emerge in maniera esplicita come dispositivo funzionale alla soggettivazione, definibile con Foucault come forma di potere «rivolta all'immediata vita quotidiana che categorizza l'individuo, lo segna della sua individualità, lo fissa alla sua identità, gli impone una legge di verità che egli deve riconoscere e che altri devono riconoscere in lui» (Foucault 1994, p. 103). Tale processo di soggettivazione si alimenta sia a partire dalle *affordance* proprie della piattaforma – le metriche, la facilità di commento –, che, a livello delle pratiche, dall'orientamento degli utenti a ricercare e valutare il talento o la sua mancanza. In una ricerca sulla correlazione fra generi di video e tipi di risposte degli utenti, Landry e Guzdial (2008) hanno ad esempio rilevato come i video con individui

intenti ad esibire le proprie doti artistiche attirassero in proporzione molte più votazioni delle altre tipologie, concludendo l'esistenza di "fasci di risposte preferenziali" connesse a certi tipi di contenuti. In una indagine sui video "home dance", cioè riprese di balletti domestici che riproducono in senso ironico e spensierato famose coreografie di film e videoclip, Peters e Seier (2009) riportano anch'essi una diffusa tendenza alla valutazione anche dove questa sembra implicitamente rifuggita. L'intento primario dei video *home dance* non è infatti quello di esporre le proprie doti di danzatori, ma al contrario quello di fornire una performance che parodizzi i movimenti precisi e canonici del ballo tradizionale, tramite la festosa messa in risalto della propria goffaggine. Ciononostante, anche se essi presentano in sottotraccia una critica casalinga al sistema competitivo del talento, tali video vengono comunque assimilati tramite la pubblica valutazione delle doti del *performer*:

Le pratiche di competizione e valutazione su cui si fonda l'intera drammaturgia di show televisivi come Pop Stars e Pop Idols, giocano un ruolo centrale anche nei video di ballo casalingo su YouTube. [...] Vi sono due aspetti che emergono regolarmente come oggetto del dibattito sotto tali video: su un versante, il valore della canzone originale e del suo cantante, sull'altro versante, invece, la qualità della performance su YouTube. [...] I commenti attorno al secondo punto sono spesso incentrati sul "talento": "questo è il mio video preferito, sei così talentuosa", o "talento, puro e semplice talento". Come nei talent show presenti negli altri media, qui il talento è stabilito come una qualità basilare che una persona "ha" o "non ha". Si tratta di una sorta di spiegazione ultima che incoraggia la fantasia che il più grande talento deve ancora essere trovato nell'immensa marea dei possibili candidati, fra i quali si nasconde la star del futuro (Peters, Seiers 2009, p. 194 -195, traduzione mia).

La propensione al connettere la valutazione all'esposizione è quindi alimentata anche dalla comune supposizione che la distribuzione digitale possa fare maggiormente giustizia al talento grezzo rispetto ai palcoscenici offerti dei media *mainstream*. Il talento risulta pertanto sempre più come il prodotto di un atto di selezione esterno che come approdo del lavoro dell'individuo su se stesso. Il dispositivo soggettivante qui delineato ha quindi meno a che fare con la cura del sé – la disciplina legata all'apprendimento artistico, la pratica costante, l'auto-monitoraggio – e più con la cura della propria valutabilità, orientata alla coltivazione di un'immagine che si leghi efficacemente al giudizio del pubblico.

YouTube ha sin dall'inizio integrato fra le sue strategie iniziative e competizioni indirizzate alla messa in luce dei creativi nascosti fra le maglie della piattaforma. Fra queste si contano gli *YouTube Video Awards*, il *Your Film Festival*⁸⁵, nonché l'apertura degli *YouTube Space*, studi di produzioni disponibili per i partner del sito. Il progetto più emblematico è però la creazione dell'*Orchestra Sinfonica di YouTube*⁸⁶, i cui membri provenienti da 33 paesi sono stati scelti tramite audizioni online, condotte prima da giudici esperti e poi dagli utenti della *community*. Nella sua apparente marginalità rispetto alle politiche più centrali per la piattaforma, tale iniziativa rivela una delle contraddittorietà alla base dell'attuale discorso sulla democratizzazione della valutazione del talento. Su un versante essa difende un'immagine anti-

⁸⁵ <<https://www.youtube.com/user/yourfilmfestival>>

⁸⁶ <<https://sites.google.com/site/ytso2011press/>>

elitaria delle possibilità offerte da YouTube, in quanto questo può fornire ai giovani virtuosi l'occasione che non hanno avuto dai contesti ordinari di selezione. Dall'altra parte essa eleva la valutazione della *community* da rappresentazione dell'affettività del pubblico a strumento di giudizio oggettivo, capace persino di scegliere i membri di un'orchestra sinfonica. La stessa tensione caratterizza problematicamente la condizione di YouTube quale “grande talent show connesso”: esso estende a chiunque la possibilità di portare in pubblico la propria voce, senza che questa rispetti i canoni tradizionali dell'esposizione; allo stesso tempo, tuttavia, la valutazione connessa degli utenti tende a farsi un nuovo dispositivo capace di produrre una conoscenza oggettiva, sia questa il talento della prossima *popstar* mondiale o il fallimento superlativo della “worst song ever”.

5.4 YouTube moment: la visibilità senza celebrità

Con la locuzione “YouTube moment” Simonsen (2011) indica quel tipo di video che riprende momenti singolari di difficile ripetizione, che devono quindi la loro attrattiva alla supposta impossibilità di essere riproposti davanti alla telecamera in forma sceneggiata. Alcuni tipici contenuti di questa categoria comprendono incidenti divertenti e momenti imbarazzanti (i cosiddetti “*fail*”), scherzi casalinghi, azioni buffe di bambini e neonati, comportamenti inusuali di animali domestici e quelli che vengono gergalmente definiti “*scleri*”, ossia filmati di persone che perdono il controllo in preda alla rabbia o all'entusiasmo.

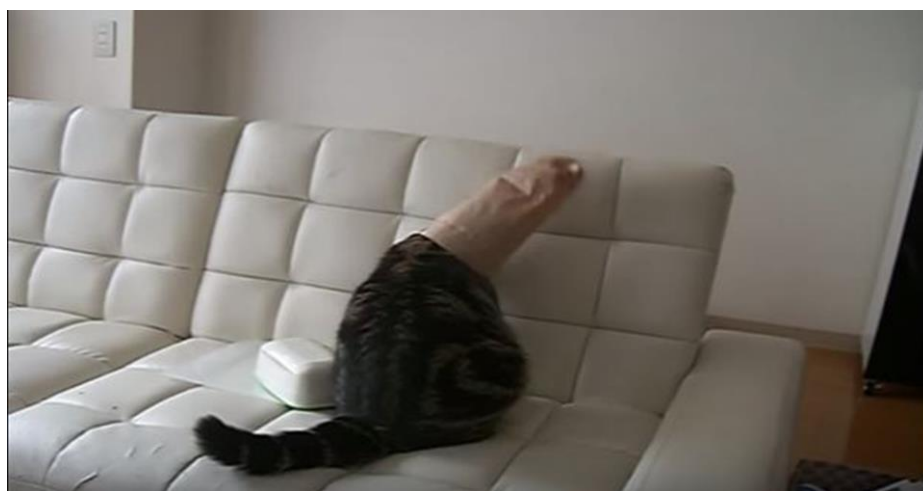


Figura 6, un tipico esempio di YouTube moment, still da video YouTube

Tali video si collocano pertanto nella genealogia tracciata da popolari *clip show* televisivi come *America's Funniest Home Videos* (ABC, 1989 – in corso) e l'italiano *Paperissima* (Italia 1 – Canale 5, 1990 – in corso); a loro volta, essi diventano spesso materiale per una nuova generazione di *clip show*, come *Fuori Frigo* (Deejay Tv, 2012-2014) e *Torta di Riso* (AXN, 2009-in corso) che scandagliano la rete alla maniera in cui i precedenti programmi pescavano

dagli archivi casalinghi.

Gli *YouTube moment* sono normalmente privi di narrazione, caratterizzati da un contesto della ripresa tipicamente casalingo, una durata breve, la bassa qualità delle immagini provenienti da telecamera a mano e dalla mancanza di editing, sovrascritture, *voice over* e informazioni contestuali di sorta. Essi sono perciò tra i video meno elaborati di YouTube, ma anche tra quelli più presenti nella lista dei più visualizzati (Simonsen 2011). Il video *user-generated* più visto in assoluto su YouTube è infatti *Charlie bit my finger – again!*⁸⁷, esempio quantomai emblematico di *YouTube moment*: della durata di 55 secondi, esso riprende un istante casalingo non sceneggiato, in cui Harry, di tre anni, viene morso al dito dal neonato fratello Charlie, e mentre il primo si lamenta del dolore, il piccolo Charlie sorride guardando la telecamera con quella che appare come divertita consapevolezza.

Il successo degli *YouTube moment* si pone come l'ultimo passaggio di un percorso che ha visto trasformarsi il video casalingo da pratica silenziosa, limitata alla spazio familiare, a oggetto massimamente visibile, rappresentativo della viralità nella cultura digitale. Con YouTube, anzi, è la denominazione stessa di "video casalingo" a dover essere ripensata: nel momento in cui la sua produzione non è più indirizzata soltanto alle quattro mura domestiche, ma alle audience globali connesse, a venire meno è quell'orientamento all'intorno relazionale familiare e amicale che l'antropologo visuale Richard Chalfen ha chiamato *home mode communication* (Chalfen 1987)⁸⁸. Nel caso degli *YouTube moment* è infatti osservabile come l'enfasi della ripresa e del montaggio sia indirizzata nell'isolare frammenti che possano essere significativi per un pubblico esteso e non soltanto per quello limitato dell'*home mode*. Ciò rivela una progressiva introiezione dello sguardo delle audience invisibili nella creazione dei filmati casalinghi, iniziata prima ancora di YouTube con la diffusione dei *clip show*.

Gli *YouTube moment* occupano un posto particolare nella caratterizzazione culturale di YouTube: su un versante rappresentano l'archetipo del video virale, il famigerato "video di gattini", per cui parlano di un tipo di fruizione della piattaforma eventuale, leggera, *una tantum*, non interessata alle dinamiche relazionali ivi presenti; dall'altro lato si tratta di un genere di video distante dagli sviluppi odierni del sito, che vanno sempre più verso la centralità degli youtuber, che curano il rapporto con il pubblico e producono video in maniera seriale. Si può

⁸⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM>

⁸⁸ Studiando gli usi di telecamere e macchine fotografiche fra le famiglie statunitensi degli anni Settanta e Ottanta, Chalfen rileva come queste venissero utilizzate in *home mode*, ossia in una modalità comunicativa che pone al suo centro la casa e un gruppo limitato di affetti intimi, con la funzione principale di supporto mnemonico. Tale tipo di produzione mediale si distingue nettamente dalla distribuzione di massa indirizzata a un'audience eterogenea, in quanto sia i protagonisti dei video che i membri del pubblico sono conosciuti uno per uno dal loro creatore. Oggetto dei filmati sono infatti momenti significativi per la vita del gruppo affettivo, come riti di passaggio (comunioni, cresime, matrimonio), eventi che marcano la progressione personale (lauree, premiazioni) o l'acquisizione di nuovi beni di consumo (l'acquisto di una nuova macchina o di una nuova casa). Chalfen riporta poi come i video *home mode* si distinguano dai media di massa anche dal punto di vista formale, in quanto utilizzano canoni di ripresa e montaggio personalizzati, non rinvenibili nelle indicazioni presenti in istruzioni e guide pratiche. Gli *YouTube moment* si pongono in continuità con quest'ultima caratteristica, ma non con l'intento primario dell'*home mode*. Da un lato, come sottolinea Lange (2014), ci sono video che nascono in modalità *home mode* per poi cambiare status nel momento in cui sono visti su scala globale, quando essi vengono postati su YouTube per facilitarne la condivisione con amici e parenti ma poi si diffondono a un'audience di sconosciuti.

quindi considerare gli *YouTube moment* come il genere antitetico al *vlog*, in quanto qui il creatore del video è del tutto irrilevante. Molto spesso l'uploader non corrisponde a chi ha girato il filmato e anche quando vi corrisponde si tratta di canali con pochissimi iscritti. Essi sono video che girano fra le varie piattaforme senza che se ne conoscano gli autori, per cui molti utenti si sentono legittimati a ricaricarli sui propri canali per attirare *views* facili.

Non esistono di fatto star del genere *YouTube moment*, sebbene ci siano youtuber che fanno un largo uso di questi video, commentandoli in senso ironico o utilizzandone dei frammenti per dinamizzare il montaggio. Uno di questi è lo youtuber italiano Daniele Doesn't Matter, fra i primi e più popolari intrattenitori di YouTube Italia⁸⁹. Il *format* per cui è diventato popolare è assimilabile a un *clip show* interno a YouTube. Egli cioè costruisce il proprio show comico a partire dal commento – il più delle volte derisorio – di tipici *YouTube moment*, mettendone in rilievo la stupidità dei protagonisti e la loro voglia di apparire a tutti i costi. Il nome stesso del canale “doesn't matter” si rifà a questa attitudine della ricerca di visibilità nonostante tutto. Come spiega lo youtuber stesso in una intervista:

La maggior parte dei video “tormentoni” sono caratterizzati da persone che si devastano fisicamente o che compiono azioni stupide (ballare anche se non si sa ballare, cantare anche se non si sa cantare ecc...). Non ho mai capito cosa spingesse la gente a mettere online questi video! Se io mi stessi filmando mentre sto per saltare una rampa di 20 scalini e la mia impresa terminasse inesorabilmente con una caduta da premio, il mio primo pensiero sarebbe quello di registrare sopra alla mia figura di merda per cancellare il prima possibile le prove della mia demenza. Invece ho scoperto che alla gente “non importa” l'impressione che farà agli altri! Conta solo il numero delle visualizzazioni e una parvenza di fama che quest'ultime possono dare. [...] In parole povere: prendo video che non hanno nessun motivo di trovarsi in rete e cerco di dargli un senso creandogli una storia intorno! Che spesso si rivela ancora più stupida... Ma è questo il segreto: it Doesn't Matter! (Trepiccione 2012, p. 183).



Figura 7, still da video di Daniele doesn't Matter, dove commenta un filmato amatoriale di un uomo che stuzzica un coccodrillo

Visibilità, spensieratezza e idiozia sono quindi i valori comunemente associati agli

⁸⁹ Dal 2011 ad oggi non ha mai abbandonato la top 20 dei canali con più iscritti

YouTube moment: sono video che acquistano una rapida fama perché di immediato impatto emotivo, perché adatti allo spostamento trans-culturale, considerato che non necessitano di particolari traduzioni, perché la loro fruizione è altamente digeribile vista la breve durata, la leggerezza del contenuto e la vasta disponibilità, e, soprattutto, perché si caratterizzano come “media fatici” (Miller 2008). Essi sono cioè oggetti di comunione il cui fine non è quello di informare il prossimo (gli *YouTube moment* sono praticamente privi di contenuto informativo) ma di stabilire un contatto conviviale basato sulla condivisione di una piccola esperienza di regressione. Tali video si adattano facilmente a tale fine, in quanto forniscono una micro-frattura della quotidianità, sufficientemente anomala da sospendere momentaneamente il flusso dell’esperienza, ma anche sufficientemente innocua da non scompagnarne la continuità.

Va inoltre notato come la loro viralità sia caratterizzato da un tipo di visibilità opposta e complementare a quella delle celebrità della rete. Malgrado il discorso comune voglia che gli autori di tali filmati registrino azioni triviali perché abbagliati dal fantasma della fama – il principio del “doesn’t matter” – essi rimangono nella sostanza totalmente anonimi. Proprio il fatto che si tratti di video che riprendono eventi incidentali, che perdono tutto il loro fascino nel caso di una ripetizione sceneggiata, fanno sì che i loro creatori siano del tutto detronizzati da una posizione di attenzione pubblica. Nella sostanza questi non sono nemmeno considerati come “creatori”, tanto che a differenza dei video degli youtuber, tali video vengono senza tanti scrupoli ricaricati dagli utenti nei propri canali, impiegati in montaggi e video di commento come quelli di Daniele doesn’t Matter. Sono video in cui a circolare non è un referente-individuo che accumula fama dalla riproduzione, ma una intensità affettiva de-individualizzata (Munster 2013), un breve movimento emotivo – sia esso di comicità, di tenerezza o ribrezzo – che riconduciamo al video stesso e non al suo autore come succede ad esempio nel *vlogging*.

In definitiva, quella dello *YouTube moment* è una *visibilità senza celebrità*, legata al singolo video-evento anziché alla serie, alla funzione fatica sopra quella informativa, alla mancanza di proprietà e perciò alla libera appropriazione di utenti e programmi televisivi.

5.5 Parodie: cattivi testi e buoni memi

La parodia è uno degli aspetti cardine di YouTube, sia come genere di video sia nell’attitudine degli utenti verso i contenuti. Se la parodia può essere definita come una pratica culturale che fornisce una riproduzione relativamente polemica o allusiva di un altro prodotto o prassi (Dentith 2000), si comprende come la natura perennemente intertestuale della piattaforma favorisca tale pratica. Non esiste di fatto su YouTube un *ipotesto* privo di *ipertesto* (Genette 1997), nel senso che la ineliminabile presenza di commenti e clip correlate pone costantemente i video in un intreccio di riferimenti, che suggeriscono la loro componente di testi sempre potenzialmente aperti⁹⁰.

⁹⁰ Come rilevato anche nel campione analizzato da Simonsen (2011), più della metà dei video presentano al loro interno riferimenti intertestuali.

Vernallis (2014) sostiene come la parodia e il commento sardonico trovino un loro terreno di proliferazione nella sinergia fra YouTube e i software di editing disponibili al pubblico allargato; questi infatti rendono particolarmente semplice l'azione di aggiungere un secondo strato comunicativo che sovverte, aggira o mette in ridicolo l'oggetto originario, in modo tale che attorno ad esso si creino opportunità di connessione fra il pubblico anonimo del web: commentare in maniera ironica, sarcastica o sprezzante permette di mettersi in relazione selettivamente con il gruppo di spettatori, fan e detrattori del testo originario; la creazione di parodie consente poi di agganciarsi a un discorso già in atto, del quale si usufruisce sfruttando il capitale di attenzione che esso ha accumulato.

Su YouTube esistono innumerevoli sotto-generi di parodie – *spoof*, ridoppiaggi, *fake trailer*, remix musicali, *reaction video*, *misheard lyrics video*, *YouTube poop*, *pastiche*, imitazioni... – al punto che l'elencazione di ogni singola modalità si dimostrerebbe un esercizio scarsamente produttivo. Si possono però descrivere tre continuum lungo i quali si distribuiscono tali forme: l'asse *mainstream/nicchia*, l'asse *satirico/ludico* e quello *imitazione/campionamento*.

Riguardo il primo asse va rilevato come il sito si configuri come un bacino di rielaborazione dei simboli, personaggi e show più noti della cultura popolare, ma anche come un ambito di “digestione” dei riferimenti culturali interni a YouTube. Da Barack Obama allo youtuber con poche centinaia di iscritti, tutto può passare al vaglio dei parodianti. L'obiettivo del riferimento culturale è quindi teso fra la strategia includente del territorio comune e la logica del sapere specialistico circoscrivente tipica dell'*inside joke*, ossia lo scherzo comprensibile solo a chi ha partecipato alla medesima esperienza ivi richiamata. Allo stesso tempo, come osservano Jenkins, Ford e Green (2013), la parodia rappresenta anche un modo in cui un contenuto si muove ambo le direzioni fra nicchia e *mainstream*: essa può alimentare la circolazione di un oggetto sconosciuto, così come può essere un modo con cui le audience trasformano i significati dominanti dei *brand* in risorse per le proprie interazioni sociali (Jenkins, Ford, Green 2013).

I video-parodia possono poi essere ripartiti lungo un continuum fra intento satirico e intento ludico. La parodia può mirare alla satira laddove l'intertestualità ha lo scopo di commentare in maniera critica o polemica un testo. Tale testo è quindi questionato dall'autore della rielaborazione, il quale ne fa uso prendendo al contempo le distanze dal suo contenuto. Dall'altra parte dello spettro troviamo invece un tipo di utilizzo in cui l'autore omaggia in maniera ludica il testo originario. Tale distinzione utilizzata da Genette nel suo saggio *Palinsesti* (1997) si presenta però problematica in quanto traccia il confine anche in rapporto all'intenzione dell'autore. Quest'ultima, oltre ad essere difficilmente ricostruibile, può dare vita a miriadi di letture differenti. Inoltre, come sottolinea Dentith (2000), la parodia è sempre accompagnata dal paradosso fra distruzione e preservazione del testo: l'intento del parodista satirico di parassitare il testo originale può facilmente ribaltarsi nella sostanza in una continuazione della sua sopravvivenza, per cui è la parodia a diventare l'organismo ospite nel quale il testo originale vive come parassita. Non è affatto raro, infatti, che sotto i video di parodie satiriche il nucleo

della discussione verta sulla questione se si sta dando o no visibilità immeritata alla persona/pratica/categoria sociale che si cerca di criticare. Infine ci possono essere casi di “blank parody” come quelli dei *pastiche* post-moderni (Jameson 1991), ossia duplicazioni del testo che non presentano né motivi critici né omaggianti⁹¹.

I video parodici possono inoltre essere distinti in base alle strategie formali con cui rielaborano il testo d’origine, per cui si può parlare di un continuum fra imitazione e campionamento.

Tipo di Parodia	Sottogeneri	Youtuber più popolari
Imitazione	<i>Spoof</i> , cover, caricatura, animazione	iPantellas, Leonardo De Carli, Hmatt, Mattes, Panpers
Videocommento	Dialogo, video-risposta, commento di gruppo, video-reazione	Il Pancio, AlbericoYes, Awed Tm, Matt’s World
Remix	Sottotitoli, ridoppiaggio, YTP, loop, mash-up, remix-canzone	ChristianIce, Nocoldiz, Nido del Cuculo

Tabella 1, I principali generi di parodia, i sottogeneri e gli youtuber italiani più popolari ad essi associati

Sul versante dell’imitazione stanno quelle tecniche di caricatura, travestimento e *cover* utilizzate dai protagonisti per rimettere in scena il trailer, film, videoclip o celebrità parodiata; solitamente ci si riferisce a questa tipologia con il termine *spoof* (Willet 2009). I Pantellas, Hmatt, Panpers e Leonardo de Carli sono tra gli youtuber italiani che hanno acquisito fama da questa modalità. Se i primi tre utilizzano più che altro riferimenti provenienti dai media tradizionali – calcio, videoclip, *blockbuster* – De Carli ha ottenuto visibilità con imitazioni che prendono di mira bambini e adolescenti poco padroni della loro esposizione online (canti stonati, discorsi inconcludenti, scoppi di rabbia, condivisione di dettagli privati fuori luogo). Dalla sua popolarità si è poi originato un vero e proprio contagio imitativo, per cui i fan di De Carli, imitando il loro idolo, hanno iniziato a parodiare – imitandoli – i suoi stessi bersagli.



Figura 8, una delle imitazioni di Leonardo De Carli, still da video di YouTube

⁹¹ Un esempio fra i più popolari è quello della serie animata *Family Guy*, in cui i costanti riferimenti alla cultura popolare vengono sfruttati come repertorio di personaggi per le battute, senza che tali parodie producano dichiarazioni sui testi originali.

Sul versante opposto troviamo invece i remix, in cui il nesso con il testo di origine non avviene tramite la recitazione, ma per mezzo del campionamento del filmato da parodiare. Le più tipiche modalità di editing dei remix parodici comprendono la sottotitolazione, il ridoppiaggio, la rielaborazione di un filmato in canzone (prendendo ad esempio i frammenti del parlato più rappresentativi del video trasformandoli nel cantato di una nuova canzone), il *mash-up* (quando frammenti di diversi testi vengono sovrapposti/intercalati per ottenere un nuovo oggetto in cui il riferimento al testo di origine continua a rimanere riconoscibile, come nella sovrapposizione fra la base di una canzone e il testo di un'altra), la selezione (quando si isolano determinati frammenti in senso umoristico, spesso mettendoli in *loop*) e le *YouTube poop*.

Le *YouTube poop* – YTP o semplicemente *poop* nella forma abbreviata – sono un particolare tipo di montaggio video, che dal 2006 a oggi è passato dall'essere un genere subculturale di nicchia al rappresentare una delle forme audiovisive più diffuse sulla piattaforma. Esse sono caratterizzate da una estetica *lo-fi* dell'errore digitale, da un tipo di editing frenetico, caotico, con tagli bruschi e discontinui, improvvisi cambiamenti di velocità e dall'unione disarmonica di più registri visivi, che intercala filmati e immagini di bassa qualità, ritagli immobili e spezzoni animati. A livello dei contenuti, come il loro nome lascia presagire, le *poop* pescano da cartoni e show televisivi di bassa qualità, nonché dai più bizzarri video di YouTube. Da tali fonti esse ricavano personaggi che compongono sequenze assurde, dissacranti e di stampo *nonsense*, più vicine alla video arte e alla psichedelia che alla ricerca di un nesso narrativo. Nella prima fase, la loro assimilazione dell'immaginario mediale di scarto ha funzionato principalmente a scopo di intrattenimento e di meta-commento sul folklore digitale. Attualmente, però, molte *poop*, specialmente in Italia, hanno cominciato a comprendere finalità satiriche, annettendo al loro repertorio personalità della vita pubblica. Il 24 febbraio 2015, ad esempio, la *poop* *Salvini detesta le bottiglie di plastica*⁹² dell'utente Nocoldiz, che vede come protagonista il segretario della Lega Nord Matteo Salvini, è stata trasmessa in prima serata su Rai 3 durante il talk show politico *Ballarò*.

La creazione di *poop* si dimostra come un'attività tutt'altro che individuale. Attorno ad esse si è infatti composta una delle comunità di pratiche (Wenger 1998) fra le più coese di YouTube. I *pooper* – come si auto-definiscono i creatori di *poop* – collaborano attivamente realizzando video insieme, scambiandosi idee, *source*⁹³ e consigli su come aggirare le norme del copyright, nonché dandosi visibilità reciproca segnalando i creatori più promettenti⁹⁴.

⁹² < <https://www.youtube.com/watch?v=hjXZ6EH8F5Q>>

⁹³ Con il termine "source" i *pooper* designano le fonti da cui attingono i personaggi. Essi si segnalano tra loro quali sono i video migliori dai quali poter ricavare spezzoni e screenshot, realizzando spesso dei video appositi che isolano un determinato passaggio o un determinato personaggio, in modo che questo possa essere riutilizzato dagli altri membri della community. In questa maniera le source si stabilizzano nel tempo, creando un repertorio in continua espansione di cliché visivi, macchiette e tormentoni. Si crea così una intertestualità interna che si sovrappone a quella esterna: le *poop* si rifanno ai personaggi della cultura mediale, ma intrecciano un pluralità rimandi anche fra loro.

⁹⁴ Da tale carattere comunitario si sviluppano anche alcune ricorrenze estetiche identificative delle *community* nazionali. Le *poop* italiane sono particolarmente concentrate sul montaggio di giochi di parole demenziali e sulla giustapposizione di differenti situazioni televisive. Tale identità è in gran parte dovuta all'influenza dei montaggi satirici del programma TV *Blob* (Rai 3, 1989 – in corso) e del programma radiofonico *Cordialmente* (RadioDeejay,



Figura 9, frammento di una poop di Nocoldiz, still da video YouTube

A metà fra imitazione e campionamento risiedono invece le modalità parodiche di videocommento, in cui spezzoni del filmato originale sono intervallati dal commento dello youtuber, ricreando dei fittizi botta e risposta, o lasciando il commento audio in sottofondo. Anche qua i bersagli della parodia sono solitamente video virali o personaggi la cui esposizione online è giudicata fallimentare.

La procedura del videocommento ricalca da vicino quella usata da popolari show televisivi come lo statunitense *Mystery Science Theater 3000* (Comedy Channel, 1988 – 1999) e gli italiani *Mai dire Banzai* (Italia 1, 1989 – 1990) e *Mai dire TV* (Italia 1, 1991 – 1993). Tali show hanno popolarizzato una modalità del commento beffardo e canzonatorio di fronte a contenuti esotici, di culto o culturalmente distanti, dalla fattura scadente, incompleta o di bassa qualità, che è ora penetrata profondamente nelle pratiche degli utenti. Essi descrivono una conformazione simbolico-spaziale in cui gli oggetti mediali – siano essi stravaganti film di fantascienza come in *Mystery Science Theater 3000* o i programmi della TV del sommerso (Grasso 2006) come in *Mai dire TV* – occupano il centro di uno spazio mediale-sacrificale (Gemini 2002), mentre i commentatori li deridono, li esaltano ironicamente o li utilizzano come base da cui costruire le proprie battute e per mettere in scena l'accattivante senso di intesa fra loro instauratosi. Laddove nelle società arcaiche il sacrificio restaura i legami di solidarietà dell'intera comunità (Girard 1980), i testi spolpati dal commento sardonico partecipano invece alla creazione di micro-socialità evenemenziali e alla produzione creativa di nuove testualità secondarie. In tale ottica, come ritiene Fiske (1987, 1989), sono proprio i testi più eccessivi, lacunosi, carenti e volgari della cultura popolare a configurarsi come “testi producibili”, laddove invitano il lettore a scriverne le assenze, a riempirne i buchi e parodizzarne le incoerenze, cioè a continuarne la catena del significato. Se Fiske riferendosi alla cultura popolare di quasi tre

1993 – in corso) nel quale i musicisti-comici Elio e le Storie Tese rimontavano l'audio di fiabe, telegiornali e pubblicità in un'ottica nonsense. Tali informazioni sono state raccolte dalle interviste per la ricerca poste ad alcuni membri della community dei pooper. Vedi capitolo 5.

decenni fa parla principalmente di una produttività interpretativa, nella cultura digitale tale produttività del testo lacunoso si palesa materialmente attraverso gli UGC più virali. In una ricerca che interroga la presenza di caratteri ricorrenti fra i contenuti più memetici⁹⁵ di YouTube, ossia quelli più capaci di sviluppare le rielaborazioni degli utenti nella circolazione, Shifman (2014) rileva come il tratto più comune sia la presenza di oggetti o aspetti formali difettosi, grezzi o incompleti:

Ciò conduce ad una conclusione in parte sorprendente: *all'interno delle culture partecipative della contemporaneità, i "cattivi" testi danno origine a "buoni" memi*. Siccome la logica di tali culture è basata sul coinvolgimento attivo dell'utente, l'incompletezza serve come aggancio testuale per il dialogo successivo, nonché per la successiva propagazione del meme. Perciò, ciò che è palesemente incompiuto, grossolano, bizzarro e dall'aspetto amatoriale, invita le persone a completare le mancanze, a ricomporre il puzzle o a prendersi gioco del creatore del contenuto (Shifman 2014, p. 91, traduzione mia).

Su YouTube il rapporto fra "cattivi testi" e produttività degli utenti è ampiamente visibile: Yotobi, il *vlogger* più noto di Italia, ha costruito la sua fama sulle recensioni comiche di film *trash* e di serie B; similmente lo youtuber Fraws ha ottenuto notevole successo con le serie di recensioni di videogame scadenti *Giochi Brutti*⁹⁶ e *Giochi di Pessimo Gusto*⁹⁷; il comico Daniele Doesn't Matter ha invece elaborato il suo formato a partire dal commento beffeggiatore di filmati casalinghi di bassa qualità. L'intento parodico percola quindi lungo un'ampia varietà di contenuti che non si articolano come parodie in senso stretto. In tal senso, la rielaborazione del brutto, del cattivo del gusto e del manchevole si sostanzia come uno degli *ethos* più diffusi della cultura digitale.

5.6 Video "how-to": competenza e celebrità

Il genere dei video istruzionali o *how-to* è diventato con il tempo uno dei più caratteristici della piattaforma, tanto da avere una categoria dedicata - "guide pratiche e stile" - nella classificazione ufficiale del sito. Nei video *how-to* l'enfasi non è posta tanto sulla presentazione di sé, ma sulla messa in mostra di un prodotto o sulla spiegazione di un processo pratico. Due sono i principali sottogeneri della categoria: i *tutorial* e i video *unboxing*.

Il *tutorial* è un tipo di lezione online che spiega i passi necessari per ottenere gli obiettivi più svariati: si va dai diffusissimi tutorial di trucco, alla spiegazione dell'utilizzo di un software,

⁹⁵ *Meme* è un termine coniato nel 1976 dal biologo britannico Richard Dawkins nell'*Gene Egoista* (Dawkins 1995), per ipotizzare l'esistenza di una unità minima della cultura che si trasmette da cervello a cervello tramite l'imitazione, in maniera simile al processo di replicazione genetica. Secondo questo approccio, che ha poi preso il nome di *memetica*, idee, forme, ricette, melodie e valori, si propagano in base a una loro tendenza riproduttiva e non per avvantaggiare il singolo; ad esempio la diffusione delle catene di sant'Antonio non comporta alcun beneficio, ma si basa su una loro intrinseca trasmissibilità; nonostante la scientificità della memetica sia in discussione (Aunger 2000), il termine *meme* è entrato nell'Oxford English Dictionary, ed è diventato prima sinonimo di tormentone, catchphrase o buzzword, per poi divenire la denominazione con cui si indicano una serie di contenuti prodotti dagli utenti del web, principalmente di natura visuale, che abbinano una parte fissa (un certo sfondo, l'utilizzo di un certo personaggio) a personalizzazioni contestualmente prodotte (Shifman 2014).

⁹⁶ <<https://www.youtube.com/show/giochibrutti>>

⁹⁷ <<https://www.youtube.com/show/badtasteingames>>

alla presentazione di ricette, istruzioni per la costruzione di artefatti tecnologici come i *droni* o tradizionali come mobili, utensili e oggetti artistici, fino ai tutorial indirizzati alla sviluppo delle proprie capacità, come il canto, il fitness o la respirazione yoga. Come fa notare Strangelove (2010), moltissimi video sulla piattaforma sono *tutorial* atti a spiegare il funzionamento stesso di YouTube del tipo “Come Diventare Partner di YouTube”⁹⁸ o “Come Creare un Canale su YouTube (GUIDA AGGIORNATA)”⁹⁹ - tanto da definire una *netiquette* diffusa di supporto reciproco, in cui ci si aspetta che gli youtuber di maggior successo concedano consigli-video ai nuovi arrivati. YouTube si struttura pertanto anche come uno spazio di apprendimento orizzontale, che grazie alla sua facilità di pubblicazione, condivisione e interazione, fornisce un volano privilegiato alla cultura dei *makers* (Gauntlett 2011). Il successo dei video *how-to* si alimenta infatti su un ampio trend di ritorno dell’etica di derivazione punk del DIY (*do it yourself*), che dal *free software*, alla lavorazione a maglia, fino agli inquietanti tutorial su “come costruire una bomba con oggetti trovati in casa”¹⁰⁰ manifesta una nuova modalità dell’auto-produzione, in cui creatori localmente situati trovano nella connessione digitale risorse educative, sociali e distributive.

I video di *unboxing* ritraggono invece lo spaccettamento e il primo utilizzo di un nuovo prodotto. Generalmente gli oggetti nei video *unboxing* sono dispositivi tecnologici, ma anche indumenti e gadget di ogni tipo possono rientrare nella categoria. La funzione immediata di tali video è quella di anticipare l’esperienza di consumo di oggetti che si desidera acquistare, in modo di ottenere informazioni sul prodotto meno viziate dall’immagine idealizzata offerta dalle case produttrici. Se l’aspetto più pratico è quindi quello dimostrativo di passaparola digitale, i video *unboxing* devono la loro diffusione anche al loro portato sensuale. La progettazione del marketing esperienziale (Ferraresi 1999, Pine, Gilmore 1999) pone infatti una particolare attenzione nel trasformare l’apertura della scatola in un’esperienza sensualmente allettante; il fatto che tale esperienza si estenda a YouTube mette in luce la propensione del medium a mettere in moto un tipo di *immaginario performativo* (Gemini 2008), in cui cioè si attua una modalità del rapporto con le immagini che coinvolge l’interesse del corpo e non soltanto il ristretto regime visivo.

Come per gli *YouTube moment* e le performance musicali, i video dimostrativi trovano le loro radici nel mondo televisivo. Da una parte essi si rifanno a *infomercial* e *televendite*, ossia presentazioni estese di oggetti di consumo che uniscono pubblicità, intrattenimento e consigli tecnici¹⁰¹. Dall’altra attingono a quei programmi dedicati al bricolage, alla cucina e al *fai da te*

⁹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=NvBns_2E9is>

⁹⁹ <<https://www.youtube.com/watch?v=4RiDQFw0fZA>>

¹⁰⁰ Va rilevata anche questa dimensione più fosca del fenomeno *how-to*, che sebbene minoritaria è spesso balzata alle cronache delle testate nazionali e internazionali. Nel 2008, ad esempio, lo studente egiziano della South Florida University, Ahmed Abdellatif, è stato condannato a 15 anni di reclusione per aver postato su YouTube un video su come creare un detonatore da un telecomando giocattolo. Ci sono in effetti numerosi video su YouTube che mostrano come creare esplosivi fatti in casa a partire da benzina, acetilene e altri composti chimici (Strangelove 2010).

¹⁰¹ Per quanto queste forme provengano da quella marginalità regionale e stilistica che Grasso (2006) ha denominato “tv del sommerso”, esse hanno dimostrato un notevole potere di infiltrazione nell’immaginario mediale. Con la loro enfasi sui valori della schiettezza e dell’esaltazione della quotidianità, hanno originato un gran numero di personaggi carismatici e tormentoni, come il “provare per credere” di Giorgio Aiazzone o il “parola di baffo” di Roberto Da

casalingo, ma anche alle trasmissioni per bambini con momenti istruttivi di artigianato creativo come *L'Albero Azzurro* (1990 – in corso) e *Art Attack* (1998 – in corso). A differenza della televendita, il fine del video dimostrativo prodotto dagli utenti non è primariamente commerciale, ma educativo o informativo. Ciononostante agli youtuber più in vista della categoria *how-to* sono spesso inviati prodotti a titolo gratuito e offerti contratti di sponsorizzazione. Per i *brand*, la possibilità di essere presentati da volti percepiti dal proprio pubblico sia come competenti *opinion leader*, che come dei pari amichevoli e affidabili, risulta essere una prospettiva particolarmente allettante. Per lo youtuber si tratta invece di un modo di capitalizzare sulle proprie capacità e di coltivare il proprio profilo professionale.

Quella delle *beauty vlogger* e *make-up artist* è la tipologia di youtuber che meglio è riuscita a monetizzare in tale maniera. Il caso più noto è quello di Clio Zammateo, in arte Clio Makeup¹⁰²: Clio apre nel 2008 il suo canale di tutorial di trucco, il quale acquisisce rapidamente fama, tanto che a solo un anno dall'apertura, Rizzoli pubblica un manuale con suoi consigli di bellezza; nel 2010 è contattata da Pupa Milano per creare una linea di prodotti a suo nome e nel 2012 ottiene sul canale Real Time un proprio programma televisivo; al momento attuale (agosto 2015) il suo canale conta 654 video, 789 mila iscritti (tredicesimo in Italia per iscrizioni¹⁰³) e 159 milioni di visualizzazioni (quattro volte il totale delle visualizzazioni raccolte dal canale YouTube della Rai).

In un caso la strategia di marketing legata ai video dimostrativi ha invece agito in maniera opposta: creando una youtuber fittizia che incarnasse, estremizzandolo, lo stereotipo della *beauty vlogger* improvvisata. È il caso di CinziaXlapelle¹⁰⁴, diventato particolarmente virale fra dicembre 2012 e gennaio 2013. Nei suoi video, Cinzia dispensa improbabili consigli di bellezza, come la maschera al pesto alla genovese, il deodorante al cacciucco e il polpo in faccia per combattere la secchezza della pelle.



Figura 10, CinziaXlapelle e la maschera di polpo, still da video YouTube

Crema.

¹⁰² <<https://www.youtube.com/user/ClioMakeUp>>

¹⁰³ <<http://ytmagazineitalia.blogspot.it/2015/07/classifica-degli-youtuber-italiani-con.html>>

¹⁰⁴ <<https://www.youtube.com/user/CinziaXlaPelle>>

La trovata è stata orchestrata per l'azienda italiana derma-farmacologica IDI Farmaceutici, che quattro mesi dopo il primo video è uscita allo scoperto scrivendo nel banner del canale "affidati a dei veri professionisti della pelle. IDI Farmaceutici presenta i Dermaday". L'utilizzo di un *fake* in senso pubblicitario non rappresenta un espediente particolarmente innovativo, esso è anzi una delle strategie più tipiche del *guerrilla marketing* e prima ancora dei *detournement* comunicativi attuati dai movimenti controculturali (Ambrosio 2005). Il suo successo è però interessante perché fa trasparire come il conflitto fra dilettantismo e professionalità sia particolarmente vivo sulla piattaforma. La parodia funziona perché cavalca il senso di insofferenza del pubblico verso quella che è percepita come una diffusione inflazionata della figura dell'esperto¹⁰⁵. Se però la campagna coglie nel segno nel designare in senso comico l'immagine della sprovveduta *beauty vlogger*, quando si tratta di contrapporvi la figura opposta, si ricorre allo stantio stereotipo dell'esperto televisivo. Nel momento in cui l'azienda esce allo scoperto viene infatti creato un canale parallelo al primo, nominato "i veri esperti della pelle", in cui una vera dermatologa, con tanto di camice e libreria sullo sfondo, risponde ai video di Cinzia; l'iniziativa si esaurisce dopo soli tre video, non riuscendo ad attirare sul secondo canale un seguito lontanamente paragonabile a quello del primo¹⁰⁶. Il fallimento della seconda parte dell'azione di marketing è dovuto al proporre un'immagine della professionalità lontana da YouTube, di stampo tradizionale, come a sindacare che i veri esperti si trovano da un'altra parte. La realtà di milioni di persone che ogni giorno ricorrono alla piattaforma per consigli che vanno dalla bellezza al *lifestyle*, dalla salute alla seduzione, contraddice però tale assunto.

5.7 Produzioni artistiche: YouTube fra Wunderkammer e creatività vernacolare

In questa categoria il focus è rappresentato dalle qualità estetiche del contenuto e dalle abilità di manipolazione audiovisiva del creatore. Video artistici, corti d'animazione, esposizione di quadri e disegni, riprese di *reading* di narrativa e poesie sono alcune delle modalità più popolari di questo gruppo. Se comparati a *vlog* e *sketch*, i video artistici creati dagli utenti su YouTube non sono molto frequenti, complice anche il fatto che nei suoi primi anni l'obiettivo di YouTube era quello di facilitare l'*uploading*, l'interazione e la condivisione più che la qualità tecnica dei video. A differenza del rivale Vimeo, che già dal 2007 forniva la possibilità di caricare filmati in alta definizione, posizionandosi come servizio rivolto proprio a questo tipo contenuti, YouTube ha integrato più tardi (2009) la funzione HD.

¹⁰⁵ Scrive ad esempio una *vlogger*: «Effettivamente, 'sta moda dei tutorial c'ha un po' stancato, soprattutto nel caso dei dilettanti che di si ergono a esperti e che ci propinano i loro video di bassa qualità con peluche e foto ridicole di sfondo. Cinzia attualmente è un'eroina che metterà in ridicolo gli Youtuber ridicoli per lasciar spazio a chi ha davvero qualcosa da insegnarci». <<http://www.ziguline.com/cinzia-la-tua-amica-per-la-pelle-2/>>

¹⁰⁶ Al momento (agosto 2015) il canale è ancora esistente e conta soltanto 59 iscritti: <<https://www.youtube.com/channel/UCna92yN8epZUWRp4DNQDaPA/videos>>

Se YouTube non è il contenitore privilegiato per espressioni artistiche “ufficiali”, in esso trovano spazio numerose forme di quella “creatività diffusa” (Gemini 2009a) che caratterizza il modo in cui i *social network* attuano un riallineamento fra pulsione estetica e quotidianità:

Il nostro quotidiano è sempre più estetizzato, caratterizzato com'è dal superamento dei generi artistici, dalla nascita di nuovi linguaggi e dall'ingerenza creativa dei media, delle tecnologie digitali e della rete. Arte e creatività – e quindi la ricerca di una “bellezza” che non ha più canoni precisi e che rimanda allo stato estetico come elemento irrinunciabile dell'identità umana – sono migrate dai contesti tradizionali verso i nostri computer, nei videogame, nei mondi online, nei video clip, nella pubblicità... per riempire i diversi segmenti della vita quotidiana (Gemini 2009a, p. 136).

Sebbene i contenuti video-artistici non siano tra i più visualizzati del sito, a ricevere una notevole attenzione sono invece quei generi tipici della piattaforma come il “disegno filmato” e in particolare quello che viene definito *speed painting* o *speed drawing*¹⁰⁷. Lo *speed painting* è una tipologia di video in cui l'artista riprende la creazione del disegno dall'inizio alla fine, velocizzando la ripresa in modo da rendere più fluida la costruzione progressiva del prodotto finale e accompagnando la clip con una traccia musicale di sottofondo. Più che il disegno finito, lo *speed painting* intrattiene il pubblico attraverso l'atto del disegnare, mettendo quindi in mostra la complessità del processo e la straordinarietà del talento dell'esecutore.

Richiamando la curiosità dell'audience sul farsi dello spettacolo, tale pratica artistica si avvicina alle forme primordiali dell'intrattenimento audiovisivo e in particolare a quello che lo studioso di cinema Tom Gunning ha chiamato “cinema delle attrazioni” (Gunning 1986). Secondo Gunning, il cinema nel suo primo decennio di esistenza (1895-1905) è un tipo di “dispositivo esibizionista”, nel senso che invita lo sguardo degli spettatori su se stesso, mettendo in primo piano la straordinarietà del suo processo. A differenza del successivo cinema hollywoodiano, che incoraggia l'assorbimento dell'audience nel mondo finzionale narrato dal film, il cinema delle attrazioni attira l'attenzione sulla sua natura di marchingegno e sulla magica capacità di riprodurre immagini in movimento. Esso è infatti spesso presentato da showman che ne decantano le qualità, in contesti espositivi più vicini al circo e alla fiere che alle silenziose sale cinematografiche dei decenni successivi.

Lo *speed painting* rappresenta perciò una manifestazione della funzione di YouTube di *Wunderkammer* o *gabinetto delle meraviglie*, ossia di contenitore di curiosità sensazionali, dall'origine dall'autenticità non sempre precisa, che questionano il senso del possibile e dell'ordinario dello spettatore. Ordinarietà e straordinarietà sono infatti dimensioni fortemente imbricate nel più grande archivio video del mondo: esso dà visibilità alla facile straordinarietà dello shockante e del sensazionale, con filmati da milioni di visualizzazioni contenenti *guinness* dei primati, deformità, animali mostruosi, sbarchi di ufo, malattie rare, incidenti, esperimenti bizzarri e contenuti mediali esotici di difficile localizzazione, così come mette in mostra la stucchevole ordinarietà di milioni di persone senza qualità apparenti. Un genere come quello

¹⁰⁷ Fra gli youtuber italiani più noti appartenenti a questo genere troviamo l'illustratore iperrealista Marcello Barenghi, il vignettista Boban Pesov e il disegnatore-animatore RichardHTT.

dello *speed painting* rappresenta invece l'ibridazione fra queste due istanze, mettendo in scena l'azione straordinaria compiuta da persone ordinarie. Come sostiene Strangelove (2010), questo è il vero carattere distintivo dell'intrattenimento offerto da YouTube, la possibilità di mettere in scena il quid di straordinarietà della quotidianità.



Figura 11, un *speed drawing* di Marcello Barengi, still da video YouTube

Come anche per le altre categorie, anche qui l'ibridazione fra generi è la regola. Il video di disegno può infatti essere anche *how-to* se lo si considera come tutorial per riprodurre lo stesso risultato. I video dello youtuber Boban Pesov rappresentano ad esempio un'ibridazione fra contenuto artistico e *vlog*, dove il disegnatore parla con piglio satirico-ironico di una tematica di attualità su una metà dell'inquadratura, mentre l'altra metà mostra lo *speed drawing* della vignetta ispirata allo stesso argomento.

Accanto agli artisti più popolari e virtuosi di YouTube, e quindi alla sua concezione di spazio delle attrazioni, vanno anche considerate le produzioni creative minoritarie dal punto di vista del successo dei singoli video, ma che ciononostante permeano la piattaforma in maniera estensiva. Si tratta di quelle manifestazioni che Burgess (2007) ha definito con il termine di "creatività vernacolare". Con tale locuzione la studiosa intende un vasto numero di pratiche creative quotidiane – come lo *scrapbooking*, il *bricolage*, fotografie di viaggi o di membri della famiglia, le micro-narrative presenti in diari e album fotografici, decorazioni festive come presepi e alberi di natale – preesistenti alla cultura digitale. Se prima però tali forme rimanevano nascoste nello spazio domestico, raramente commercializzate o esposte in mostre, ora con i social media divengono mediatizzate e pubblicamente visibili. Esse sono perciò riconfigurate dalle tecnologie digitali, ma alla stesso tempo hanno contribuito a definire gli usi e le *affordance* delle principali piattaforme sociali, nonché a fornire agli individui occasioni di domesticazione (Silverstone 2000) dei nuovi media. In tal senso, evidenzia Burgess, la crescita di contenuti creati dagli utenti presenti online, non rappresenta una radicale trasformazione sociale, ma si stanza su una lunga tradizione di pratiche creative casalinghe, ordinarie, silenziose e, appunto, vernacolari. Come in linguistica il "vernacolo" indica una parlata localizzata limitatamente a un

posto o a una comunità, che si contrappone alla generalità della *langue*, così la creatività vernacolare sta a significare un tipo di produzione di significati espressivi che avviene al di fuori degli ambiti ufficiali del sistema dell'arte e della creatività commerciale dell'industria culturale. Esse sono quindi pratiche caratterizzate da un doppio senso dell'ordinarietà (Burgess 2007): sono ordinarie nel senso di comuni, anti-elitarie, non istituzionalizzate, non spettacolari, non costituenti una rottura del flusso quotidiano, come può invece fare l'uscita di un film o l'apertura di una mostra; sono ordinarie però anche nel senso che sono proprie di uno specifico spazio di vita, che parlano quindi di un certo contesto geografico, temporale e sociale, degli obiettivi che circondano la creazione di un determinato artefatto. La creatività vernacolare, infine, è caratterizzata dalla sua trasversalità fra cultura alta e bassa, dal suo lavorare indistintamente con segni provenienti dal canone classico come dal repertorio televisivo o dai linguaggi artistici tradizionali.

YouTube contiene milioni di esempi di piccoli atti di artigianato audiovisivo considerabili in continuità con le espressioni di creatività vernacolare pre-Internet. In particolare il format *slideshow* si dimostra come la forma-video più adatta alla rimediazione (Bolter, Grusin 1999) di tali pratiche. Gli *slideshow* sono di fatto gli oggetti audiovisivi dalla fattura più immediata: *software* per la loro creazione sono presenti in ogni computer e in una vastità di *tool* online, uno dei quali fornito da YouTube stesso. Essi sono composti da transizioni di immagini o di testi, animazioni basilari e un sottofondo musicale o un *voice-over*. La loro semplicità e adattabilità permette di declinarli in una pluralità di utilizzi, alcuni dei quali si rifanno direttamente ad artefatti tipici della creatività quotidiana, come l'album fotografico, l'antologia di aforismi, di citazioni o di preghiere, il biglietto d'auguri, il portfolio con disegni e lavori artistici.



Figura 12, esempio di video-biglietto di compleanno, still da video YouTube

In molti casi, i contenuti assimilabili alla creatività vernacolare online non sono nemmeno lavori finiti, ma prove e tentativi di padroneggiare il mezzo. Molto spesso si tratta di video il cui intento di pubblicazione riguarda una cerchia ristretta di persone, o caricati senza una completa

cognizione del pubblico effettivamente raggiungibile. La scalabilità (boyd 2008) degli oggetti digitali, può renderli però disponibili a chiunque e non sempre con risultati che favoriscono il creatore. Se il web permette l'ingresso della creatività vernacolare nella cultura mediale, allo stesso tempo essa si trova necessariamente inserita in gerarchie estetiche, nelle quali funziona spesso da metro di paragone negativo. Sono numerosi i casi in cui fotomontaggi amatoriali o video di matrimoni con intenti artistici, vengono raccolti da *photogallery*, *playlist* e pagine Facebook, per poter essere scherniti a causa della grezza fattura.

Un caso italiano divenuto particolarmente noto è quello dei video dei "prediciottesimi". Il prediciottesimo è un videoclip che vede come protagonisti ragazze e ragazzi che stanno compiendo diciott'anni, regalato dai genitori ai figli per celebrare l'avvenimento e proiettato durante la festa di compleanno. A metà fra il *backstage* del servizio fotografico e il filmato del matrimonio, in questi video i giovani vengono ritratti mentre si pavoneggiano in varie pose e in piccole narrazioni che hanno come sfondo luoghi caratteristici della propria terra. Benché si tratti di video realizzati da studi fotografici professionistici, il prediciottesimo rappresenta una pratica fortemente vernacolare, sia perché è un prodotto solitamente indirizzato alla visione limitata di familiari e amici, sia perché localizzato geograficamente (l'Italia Meridionale, Sicilia e Campania in particolare) e culturalmente. Il prediciottesimo è quindi definibile come una forma professionalizzata di *home mode*, poiché pienamente radicato nelle istanze estetiche del piccolo gruppo. Ciononostante, nel febbraio 2013, uno dei numerosi *videomaker* di prediciottesimi ha deciso di rendere pubbliche le sue creazioni nel proprio canale YouTube. Dopo appena un paio di mesi, nell'aprile 2013 tali video sono stati presi di mira dagli utenti, attirando l'attenzione di quotidiani e trasmissioni televisive come *Le Iene* (Italia1) e *La Vita in Diretta* (Rai1), nonché numerose parodie anche da personaggi televisivi. Gli obiettivi dello schermo sono soprattutto l'esibizionismo dai neo-diciottenni, le situazioni ai limiti dell'assurdo in cui sono calati (in uno al protagonista viene fatto impersonare un giovane mafioso che compie un delitto per difendere il proprio onore), la provenienza geografico-culturale di tali video e l'ostentazione di corpi non propriamente in linea con il canone mediale:

E poi dicono che in Italia non ci dovrebbero essere distinzioni tra nord e sud... / ...Oddio che vergogna ahahahahah Sti balli improvvisati con la trippa da foca monaca poi... / Perché devo condividere ossigeno con ste persone? / mi viene da vomitare.../ Però l'ammiro. Lei è quello che è. E lo mostra, senza vergogna¹⁰⁸.

Il cortocircuito fra esposizione raggiunta (più di un milione di visualizzazioni in un caso) e la forte maggioranza di commenti negativi e *dislike* (il più popolare conta un 90% di *dislike* su 4890 voti), ha poi alimentato ulteriormente il dissenso del pubblico; nel momento in cui tali filmati continuavano ad essere lasciati online e i loro protagonisti comparivano in televisione dicendosi fieri di tali prodotti, il focus dell'indignazione è passato dalla critica goliardica a un cattivo gusto tutto sommato innocente, alla disapprovazione verso uno stile di vita in cui la

¹⁰⁸ Alcuni dei commenti più rappresentativi postati sotto un video del prediciottesimo.

visibilità è ricercata ad ogni costo. Come numerosi e articoli e commenti lasciano trasparire, l'attacco ai prediciottesimi non si limita a bersagliare un'espressione isolata e circoscritta, un singolo fotografo o un singolo ragazzo, ma l'intero sistema culturale nel quale tali video si originano, e il particolare la loro "meridionalità".



Figura 13, still dal video YouTube "Prediciottesimo Federica"

Nel cambiamento di scala dell'artefatto vernacolare è leggibile la facilità con cui la mancanza di qualità estetiche si capovolge in una avversione verso un intero stile di vita territorializzato. All'opposto, l'approvazione per le abilità artistiche dei virtuosi della rete – *speed painter*, vignettisti ecc. – non ricorre al confronto con il loro contesto culturale di produzione: queste sono percepite come forme estetiche de-territorializzate, "anti-vernacolari", adatte a un pubblico allargato e trans-culturale. In ciò risiede il paradosso del rapporto fra vernacularità e cultura digitale: se in quest'ultima la creatività quotidiana trova l'occasione di manifestarsi fuori dalle quattro mura domestiche, dall'altro necessita che essa si de-quotidianizzi, che accolga un elemento di straordinarietà nella sua base ordinaria, che raggiunga un ideale buon gusto non circoscritto a un contesto situato.

Nel divenire egemonico di YouTube, è in atto un processo di naturalizzazione del gusto, attraverso il quale utenti e youtuber comprendono i canoni della giusta esposizione. Come però ci ricorda Bourdieu (1983), tale processi necessitano di alimentarsi grazie all'esplicitazione di una disapprovazione estetica dai toni violenti, che se superficialmente prende a bersaglio "la forma", a un livello più profondo è indirizzata ad attaccare l'intero stile di vita dell'altro:

I gusti (cioè le preferenze espresse) rappresentano l'affermazione pratica di una differenza necessaria. Non a caso, quando debbono giustificarsi, si affermano in forma del tutto negativa, attraverso il rifiuto opposto a gusti diversi: in materia di gusti, più che in qualsiasi altra, ogni determinazione è negazione; ed indubbiamente i gusti sono anzitutto dei disgusti, fatti di orrore o di intolleranza viscerale ("fa vomitare") per gli altri gusti cioè per i gusti degli altri. Dei gusti e dei colori non si discute: non perché in natura esistono tutti i gusti, ma perché ogni gusto si sente fondato per natura [...], il che porta a respingere gli altri nello stato scandaloso di ciò che è contro natura. L'intolleranza estetica conosce violenze terribili. L'avversione per gli stili di vita diversi rappresenta senza dubbio una delle barriere più

solide tra le classi (Bourdieu 1983, pp. 53-54).

Se da un lato l'apertura alla creatività diffusa (Gemini 2009) che caratterizza YouTube prosegue quel percorso iniziato più di un secolo fa dalle avanguardie artistiche di messa in discussione delle opposizioni fra linguaggi alti e bassi, professionalità e amatorialità, forme artistiche dirette al pubblico e vernacolarità, dall'altro lato, essa comporta il divampare di lotte fra classi estetiche mai del tutto sopite.

5.8 Prank ed esperimenti sociali: la domesticazione del public shaming

Fin dai suoi primi periodi il web è stato particolarmente ricettivo alla circolazione di scherzi e bufale. Complice la difficoltà imposta dalla comunicazione testuale *computer-mediated* di ricostruire intenzioni e contesti comunicativi, la manipolazione burlesca è diventata una delle cifre caratteristiche del folklore digitale (Blank 2013). Prima ancora di YouTube e delle piattaforme social, numerosi video e file audio di scherzi hanno circolato fra siti, software *peer-to-peer* o tramite la trasmissione *bluetooth* fra cellulari. In Italia la primissima mitologia di personaggi legati a Internet è costituita proprio da vittime di scherzi telefonici, diventati famosi per le loro reazioni esasperate e blasfeme¹⁰⁹. YouTube è ora popolato da una vasta serie di scherzi condotti pubblicamente o in *setting* casalinghi¹¹⁰. Obiettivo di tali scherzi può essere quello di spaventare la vittima, di metterla in imbarazzo, di stimolare la perdita del suo contegno o di far emergere dei comportamenti ordinari, che osservati nella cornice del video, palesano i sottintesi che strutturano la vita quotidiana. I primi tre obiettivi sono propri dei *prank*, mentre l'ultimo è identificativo di quelli che vengono comunemente chiamati *esperimenti sociali*.

La differenza fra *prank* ed *esperimenti sociali* è a volte labile ma significativa. Il successo del *prank* dipende dalla capacità di indurre nel bersaglio emozioni sgradevoli (paura, rabbia, imbarazzo, apprensione, sconcerto) o di metterlo in una situazione in cui il suo comportamento apparirà a posteriori come ridicolo. Spesso si tratta dell'induzione di uno stimolo dal risultato univoco, come nei popolari *scare prank* in cui ci si limita a spaventare le persone ponendole di fronte ad esseri mostruosi o situazioni paranormali¹¹¹. La perdita di controllo dovuta allo spavento è invero uno degli effetti più ricercati e potenzialmente virali in rete, come si nota ad esempio nella popolarità degli *scary maze*¹¹², diffusisi prima ancora dell'avvento di YouTube già

¹⁰⁹ Fra questi, il bidello aquilano Mario Magnotta e il benzinaio di Cesenatico Tiziano Lugaresi sono divenuti loro malgrado delle celebrità della rete, a cui sono stati dedicati remix musicali, suonerie e, nel caso di Magnotta, persino una via intitolata nella sua città natia.

¹¹⁰ Tanto che esistono anche show televisivi come *Pranked* (MTV, 2008 – 2012), costruiti interamente sul commentare questo tipo di filmati presenti su YouTube.

¹¹¹ Il video più virale del 2014 (quello cioè che ha accumulato più visite nel singolo anno) è stato ad esempio lo *scare prank Mutant Giant Spider Dog* dello youtuber polacco Sylwester Wardega. Il video riprende di nascosto la reazione di spavento delle persone di fronte a un fittizio ragno gigante, costruito mettendo attorno al cane di Wardega un costume da tarantola. Fonte:

<<http://www.theguardian.com/technology/2014/dec/09/youtube-biggest-hits-2014-mutant-spider-dog>>

¹¹² Questi sono video in *flash* o presentazioni *power point* che invitano a svolgere un'attività che richiede la concentrazione su un punto dello schermo, per poi far apparire improvvisamente un'immagine terrificante accompagnata da rumori forti. Se in una prima fase gli *scary maze* venivano inviati via mail per sottoporli ai

dal 2002.



Figura 14, la vittima di uno scary maze ripresa in un video reazione, still da video Youtube

In altri popolari video di *pranking* le persone vengono sottoposte a invadenti comportamenti di sconosciuti che vanno dalle improvvise proposte di matrimonio¹¹³ ai peti in pubblico¹¹⁴. Il piacere principale dello spettatore è quindi quello del *Schadenfreude*, vocabolo tedesco che sta ad indicare il divertimento di fronte alla sofferenza altrui (Smith 2013), e del *Fremdschämen*, ossia il provare imbarazzo per l'altro essendo al contempo sollevati dall'essere al sicuro dalla vergogna, del tipo "per fortuna che non sono al suo posto".

Gli esperimenti sociali mettono invece alla prova le reazioni più comuni delle persone, posizionandole di fronte a piccoli dilemmi morali concreti che riguardano la sessualità, il razzismo, l'infanzia e i confini della sfera intima. Alcuni dei quesiti più famosi comprendono "accenderesti la sigaretta a un bambino?"¹¹⁵, "libereresti un uomo in manette?"¹¹⁶, "toglieresti l'alcool a una ragazza incinta che si ubriaca?"¹¹⁷. L'intento paventato da questo tipo di video è quello di accompagnare la componente di intrattenimento comico a una forma di *micro-sociologia virale*, in modo da fornire occasioni di riflessione sui più diffusi stereotipi e condizionamenti sociali che riguardano le quotidianità urbana. Non a caso gli *esperimenti sociali* sono un format nato negli Stati Uniti, patria dell'etnometodologia di Harold Garfinkel e dello psicologo sociale Stanley Milgram, i cui controversi esperimenti sull'autorità e l'aderenza alle regole (Milgram 2003) hanno avuto un impatto mediatico decisivo, tanto da ispirare numerosi film, *reality show* e serie televisive. Nella maggior parte dei casi, però, l'etichetta "esperimento" è usata dagli youtuber più in senso legittimante che per indicare un effettivo

conoscenti, con YouTube essi hanno dato adito a innumerevoli *reaction video* che riprendono i malcapitati nel momento dello shock.

¹¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=4vqio5_IWIU>

¹¹⁴ <<https://www.youtube.com/watch?v=KBARvn3eJuo>>

¹¹⁵ <<https://www.youtube.com/watch?v=kxIKZm79JmY>>

¹¹⁶ <<https://www.youtube.com/watch?v=Dh7jveniLfg>>

¹¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=G_z4yeYgHiU>

processo sperimentale. Nei video non si fa infatti alcun accenno alla replicabilità, alla scelta del campione, al conteggio dei casi e alla discussione dei risultati. La maggioranza delle volte *prank* ed esperimenti sociali non vengono nemmeno distinti nettamente dai creatori, i quali li percepiscono semplicemente come una maniera di creare video divertenti. In una intervista posta ai due più noti canali YouTube italiani dedicati alla categoria – i TheShow e i Relative – si legge ad esempio:

Intervistatore: Un modo per divertirsi o per analizzare il comportamento umano?
TheShow: Nessuna pretesa di scientificità. Il comportamento umano è divertente. Semplice. *Relative:* Noi lo vediamo più come un modo per divertirci, YouTube è questo, divertimento. Poi, ovviamente, se grazie ai nostri video è possibile capire come funzionano gli esseri umani tanto meglio¹¹⁸.

Sia nei *prank* che negli esperimenti sociali il nocciolo dell'intrattenimento è quindi costituito dall'osservazione della reazione delle persone ad una situazione fuori dall'ordinario messa in scena per l'occasione, di cui esse non riconoscono la natura costruita. Si tratta quindi di un tipo di spettacolo basato a vari gradi su un dislivello di potere, in cui i perpetratori hanno maggiore capacità delle vittime di definire la situazione sociale nella quale si trovano, in quanto hanno accesso alle informazioni riguardanti la sua sceneggiatura.

Nei termini dell'analisi dei frame di Goffman (2001) si tratta quindi di una trasformazione del *framework primario* attraverso un frame di *fabbricazione*. Secondo Goffman ogni situazione sociale implica che i partecipanti coinvolti comprendano il *framework primario* in cui sono inseriti, nel senso che essi possiedono una descrizione minima di quello che sta succedendo, del tipo "l'essere in una classe ad ascoltare una lezione" o "essere coinvolti in uno scontro verbale". In tal modo l'individuo dà senso ad una attività altrimenti priva di significato, formando congetture su cosa è accaduto precedentemente e su quali sono i possibili eventi futuri che da questa si possono dipanare. Tuttavia, le situazioni sociali si prestano raramente a una definizione univoca dei partecipanti, presentandosi il più delle volte come un coacervo di diversi *frame* intersecati. La cornice primaria può infatti subire secondo Goffman due tipi di trasformazioni: la *messa in chiave* o *keying* e la *fabbricazione*. Nel *keying* i partecipanti alla situazione hanno tutti egualmente accesso all'informazione che c'è stato un cambio di *frame*, per cui un gruppo di persone può recitare per un cortometraggio la parte della classe durante l'ora di lezione, essendo al corrente che non si tratta di una vera lezione. Cerimonie, gare, prove di evacuazione e momenti di fantasticheria sono tutti casi di messa in chiave comuni alla nostra cultura. La fabbricazione, invece, implica un'asimmetria informativa, per cui almeno uno dei partecipanti alla situazione possiede una conoscenza sbagliata rispetto all'attività in atto, non essendo al corrente della trasformazione di *frame* intercorsa. Nella fabbricazione c'è quindi uno sforzo intenzionale di uno o più individui a mantenere nell'altro la falsa percezione di quello che sta succedendo, per cui chi è a conoscenza dell'inganno – i fabbricatori – si distingue da chi ne è "contenuto" (Goffman 2001). I tipi di fabbricazione

¹¹⁸ <<http://www.correttainformazione.it/esperimenti-sociali-theshow-relative/8169437.html>>

possono essere posti su un asse benignità/sfruttamento: fra i primi ci sono le trasformazioni del *frame* che non comportano necessariamente un danno alla persona, come un compleanno a sorpresa, uno scherzo innocente o la partecipazione ad una osservazione partecipante coperta; dall'altro lato troviamo tutta la gamma di inganni, truffe e complotti che vanno a discapito del contenuto nella fabbricazione.

Gli atti di *pranking* si collocano in una posizione mediana, in quanto necessitano che si provochi un disagio "controllato" nel bersaglio, per poi concedere un rilascio della tensione nel momento di svelamento della fabbricazione. La ripresa video dei *prank* mostra però come l'azione dei media di massa prima, e di quelli digitali poi, e la miniaturizzazione dei dispositivi di ripresa, complichino notevolmente le normali dinamiche di fabbricazione degli scherzi tradizionali. Amplificando a un vasto pubblico di testimoni la possibilità di guardare senza essere guardati, essi introducono nell'inganno un numero imprecisato di complici passivi. Si tratta di una evenienza difficilmente congetturabile per le quotidiane definizioni del *framework* primario, ma che ciononostante i media elettronici hanno introdotto come possibilità: l'essere il contenuto di una fabbricazione non solo di fronte ai compresenti, ma anche in presenza di un'audience invisibile di sconosciuti.

Il potenziamento dello sguardo offerto dai media si accompagna inevitabilmente alla ridefinizione di cosa significhi essere guardati, alle paure riguardanti la perdita di controllo sulla propria immagine e soprattutto a un nuovo statuto dell'umiliazione pubblica, le cui conseguenze, connotati e varietà di risposte emotive sono ancora difficili da delineare (Ronson 2015). Nel dicembre 2012, ad esempio, ha avuto un notevole riscontro mediatico la vicenda di Jacintha Saldanha, infermiera britannica suicidatasi dopo essere stata vittima di uno scherzo radiofonico, in cui due dj australiani, impersonando il re e la regina di Inghilterra, hanno portato l'infermiera a rivelare informazioni mediche relative alla Famiglia Reale. Tale episodio mostra come con l'apertura al pubblico dei media connessi, la messa in ridicolo della vittima superi la durata dello scherzo, laddove questa rimane imputabile del comportamento tenuto.

Sebbene gli scherzi abbiano accompagnato l'umanità sin dal momento in cui essa ha compreso come manipolare le aspettative dei propri simili, essi assumono di volta in volta forme specifiche del tempo. Nella loro banalità quotidiana, essi riescono a parlare dei mutevoli regimi scopici che caratterizzano ogni epoca, in quanto alla loro base giace sempre un confine fra chi vede e definisce la situazione e chi è visto ed è contenuto nell'inganno. Se, per dirla con Bergson, la persona diventa ridicola quando è incapace di osservarsi come gli altri la osservano, cioè quando "si rende invisibile a se stesso mentre è visibile a tutti" (Bergson 1993, p.12), ogni messa in ridicolo descrive un particolare apparato di visibilità. Le modalità con cui avvengono gli scherzi lasciano perciò trasparire le ansie riguardanti il modo in cui appariamo e le forme di sorveglianza che caratterizzano ogni momento socio-tecnologico.

Non è forse un caso che la celebre trasmissione *Candid Camera* – il parente televisivo più prossimo agli odierni *prank* – sia in assoluto uno dei programmi più longevi della TV. Creato nel 1947 come trasmissione radiofonica da Allen Funt, psicologo di formazione, e importato

l'anno successivo in televisione, *Candid Camera* ha accompagnato per quasi settant'anni il progressivo addomesticamento degli spettatori di tutto l'Occidente all'eventualità di poter essere l'oggetto di un dispositivo di ripresa nascosto¹¹⁹. Secondo Clissold (2004), la celebre trasmissione sarebbe nata specificamente in risposta al clima culturale della Guerra Fredda, periodo in cui la sorveglianza tecnologica alimentava angosce generalizzate non molto distanti da quelle che identificano l'attuale *surveillance society* (Lyon 2001). In tale momento, gli scherzi orchestrati da Allen Funt, sono riusciti a trasformare la costante paranoia di essere monitorati da un soggetto invisibile – sia esso il nemico o la propria stessa nazione – in uno spettacolo per famiglie di grande successo:

Il famoso slogan dello show “Smile! You're on *Candid Camera*” non segnalava soltanto il momento della rivelazione comica dell'esposizione della telecamera nascosta; esso funzionava anche nel senso di un'ingiunzione ideologica allo smettere di preoccuparsi rispetto all'essere osservati nel clima della sorveglianza che ha caratterizzato la Guerra Fredda (1945-1991). All'ombra della Minaccia Rossa, trasformando momenti registrati di invasione della privacy in momenti di intrattenimento approvato e condiviso (almeno in senso retrospettivo da parte dei sorvegliati), il programma di Funt aiutò a ridurre l'ansietà della sorveglianza del pubblico. Inoltre, *Candid Camera* stabilì un nuovo standard industriale nel cogliere i momenti meno controllati dagli individui usando un dispositivo non intrusivo, aiutando così a rinforzare e perpetuare una “poetica del reale”, estetica con la quale i recenti reality show sono fortemente indebitati (Clissold 2004, p. 33, traduzione mia).

Prank ed esperimenti sociali continuano a familiarizzare il pubblico con l'evenienza della sorveglianza, in particolare nella sua configurazione *laterale* (Andrejevic 2005) o *partecipativa* (Albrechtslund 2008), in cui il controllo avviene reciprocamente fra pari più che da parte di un unico soggetto panottico istituzionalizzato. In particolare tali scherzi lavorano proprio sulle inquietudini più attuali legate alla sorveglianza, quali la reputazione sociale, l'umiliazione pubblica e la perdita della faccia. L'umiliazione accompagna ora un gran numero di pratiche che avvengono su Internet, alcune delle quali non necessariamente negative, come la vigilanza su figure pubbliche e sulle trasgressioni dello spazio civico. Tuttavia, come sostiene Solove (2007), Internet trasforma in maniera significativa i processi che mettono in forma la reputazione sociale, laddove informazioni che erano un tempo sparpagliate, localizzate e temporanee, sono ora durature e ricercabili. Ciò comporta una notevole pericolosità dell'*Internet shaming*, in quanto esso è *permanente* – perché si lega alla traccia digitale lasciata dalla persone – *sproporzionato* – laddove gli accusatori possono rapidamente mettere in minoranza la vittima – *manca di un giusto processo* e può prendere di mira bersagli per *vendetta* o *bullismo*, senza che questi abbiano avuto colpe effettive (Solove 2007).

Il *pranking* fornisce allo spettatore dosi omeopatiche di umiliazione. A differenza della classica *candid camera*, in cui i fabbricatori rimangono invisibili al pari della telecamera, non rompendo mai l'asimmetria con la vittima, i fautori di *prank* ed esperimenti sociali mostrano il loro volto, umiliando spesso loro stessi insieme ai bersagli. Su un lato ciò mette in mostra come

¹¹⁹ Nelle sue varie derivazioni il format è tutt'ora trasmesso in più di 100 paesi in tutto il mondo. In Italia esso è stato importato già nel 1964 da Nanny Loy con il nome *Specchio Segreto*.

chiunque può essere colto in comportamenti stupidi o disdicevoli senza che questo si traduca in uno stigma duraturo. Il fautore dello scherzo riesce anzi a trasformare l'azione vergognosa, imbarazzante, socialmente indesiderabile, in un processo di connessione con il pubblico, divenendo una celebrità dell'auto-umiliazione¹²⁰. Dall'altro lato, però, esso naturalizza lo scherno e la perdita della faccia a possibilità sempre presente sullo sfondo dell'esperienza quotidiana del farsi media, dalla quale nessuno può dirsi completamente al sicuro

5.9 Gaming: l'amicizia celebrificata

Secondo quanto stimato da Google, il 95% dei videogiocatori di tutto il mondo consulta YouTube per consigli, informazioni e anteprime riguardanti i *videogame*¹²¹. Negli ultimi cinque anni la piattaforma è diventata una parte integrante del consumo videoludico, tanto che gli UGC legati a questa attività hanno subito una crescita tale da avversare l'egemonia dei contenuti musicali. Nel 2014 il videogame "Minecraft" è stato la seconda *keyword* più cercata sul sito dopo "music"¹²². Inoltre, da dicembre 2013 ininterrottamente fino ad ora (agosto 2015), il canale con più iscritti a livello mondiale è un canale di *gaming*, quello del venticinquenne svedese PewDiePie¹²³. Con i suoi 38 milioni di seguaci, gli iscritti al suo canale sono più numerosi della popolazione del Canada. In cinque anni di presenza su YouTube, PewDiePie ha attirato quasi 10 miliardi di *views*, superando *popstar* internazionali come Katy Perry (6 miliardi) e Rihanna (7 miliardi); con le sole visualizzazioni dei video egli ha realizzato nel 2013 un guadagno stimato di 4 milioni di dollari¹²⁴.

Alla stessa maniera in Italia il canale più seguito è quello del *gamer* Favij, nickname del ventenne torinese Lorenzo Ostuni. Anche l'ascesa al successo del giovane youtuber è stata fulminante: in solo due anni ha ottenuto due milioni di iscritti al canale, pubblicato un libro con Mondadori e un album di figurine con l'editrice Panini, recitato come coprotagonista nel film *Game Therapy* e partecipato a innumerevoli eventi e fiere in cui è stato l'ospite principale. Come la scelta dell'album di figurine lascia trasparire, Favij è diventato una star soprattutto presso i giovanissimi spettatori di YouTube, in particolare nella fascia di età 10-14.

Il caso di Favij non è affatto isolato. Il genere *gaming* domina infatti la classifica dei canali italiani con più iscritti¹²⁵: a luglio 2015, 7 dei 20 canali più seguiti in Italia producono contenuti legati ai videogame, 4 sono produttori di media tradizionali (Rai, Warner Music Italia, Fedez, PulcinoPioTv), 4 sono creatori di contenuti comici (I Pantellas, Frank Matano, Scottecs, Daniele doesn't Matter), 2 *vlogger* (Yotobi, CutiePieMarzia), un *how-to* (Clio Make up), uno di video artistici (Marcello Barenghi) e uno di *prank* (The Show). Il dato risulta significativo se

¹²⁰ Modalità simile a quella dei protagonisti del celebre show *Jackass* (MTV 2000 – 2002).

¹²¹ <<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/youtube-marketing-to-gamers.html>>

¹²² <<http://www.reelseo.com/most-searched-keywords-youtube-minecraft/>>

¹²³ <https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_the_most_subscribed_users_on_YouTube>

¹²⁴ <<http://www.wsj.com/articles/youtube-star-plays-videogames-earns-4-million-a-year-1402939896>>

¹²⁵ <<http://ytmagazineitalia.blogspot.it/2015/07/classifica-degli-youtuber-italiani-con.html>>

si considera come nel 2012 figurava soltanto un utente *gameplayer* (Melagoodo) fra i primi cinquanta canali italiani¹²⁶.

	Nome canale	Iscritti
1	CutiePieMarzia	5.572.880
2	FavijTV	1.879.571
3	rai	1.273.092
4	pulcinoplotv	1.181.348
5	iPantellas	1.164.937
6	lamentecontorta	1.082.760
7	warnermusicit	940.515
8	FedezChannel	916.885
9	Yotobj	912.008
10	ilvostrocaroDexter	882.339
11	frankmelanogames	820.798
12	scottecs	804.173
13	ClioMakeUp	780.579
14	DoesntmatterPodcast	747.552
15	marcellobarengi	721.529
16	Ciccogamer89	712.566
17	xiDreaD	681.086
18	gabbodsq	661.356
19	Theshowisyou	642.971
20	Mod3rnst3pny	632.980

Figura 15, la classifica degli youtuber con più iscritti a Luglio 2015, fonte: YT Magazine Italia

In che modo è possibile spiegare il successo di tale genere di contenuti, soprattutto considerando che esso è stato praticamente assente, o totalmente marginale, nei primi cinque anni di esistenza di YouTube? Il dato fondamentale da mettere in evidenza è che la sinergia fra videogiochi e YouTube ha originato un nuovo *format* di intrattenimento, quello che ha preso il nome di *let's play* o più genericamente *gameplay*. Tale sotto-categoria dei contenuti legati al *gaming* è riuscita ad intrecciare l'estensione sempre più capillare dei *videogame* fra le fasce di consumo più disparate (Rossi 2009, Rossi 2010), con le forme di spettacolarizzazione dell'intimità tipiche di YouTube. Esso ha trasformato l'atto del guardare i giocatori da un tipo di godimento vicario, passivo e gerarchicamente inferiore all'attività del gioco vero e proprio, a un nuovo genere di intrattenimento connesso, mediatizzato e globalmente disponibile.

Su YouTube si possono trovare sei tipi principali di video legati al gaming, ossia *recensioni*, *walkthrough*, *speedrun*, *machinima*, *glitch* e *let's play*¹²⁷. Fra queste modalità, solo

¹²⁶ <<http://www.nonconvenzionale.it/canali-italiani-youtube-piu-visti/>>

¹²⁷ La *recensione* è formalmente un *vlog*, per cui essa non va a definire una categoria a parte di contenuti video. La critica amatoriale e semi-professionale di videogame è presente stabilmente sulla piattaforma sin dalla sua origine. Una delle prime celebrità di YouTube è stato infatti James Rolfe, più comunemente conosciuto come Angry Video

quella dei *let's play* costituisce una pratica video precipua della piattaforma e del tipo di socialità che essa tende ad instaurare. Come nei *walkthrough* e negli *speedrun*, nei video *let's play* l'utente si riprende mentre gioca. A differenza di questi, tuttavia, il fine non è nell'illustrazione del prodotto o nell'ostentazione di abilità videoludiche, ma quello di presentare la propria esperienza soggettiva di gioco. Il focus è cioè posto nel fornire un intrattenimento al pubblico basato sull'espressione del proprio divertimento nel giocare, commentando con uno stile più umoristico che informativo ciò che avviene sullo schermo. La situazione a cui si paragonano più frequentemente i video *let's play* è quella del "videogame a casa di amici", come esposto dalla definizione data dal *Let's Play Archive*: «*imagine going round to your friend's house after school and watching them run and jump around madly in Sonic 2 for a while*»¹²⁸. A sostanziare l'attrattiva di tali video non è pertanto la fruizione vicaria del videogame, quanto la partecipazione ad un contesto, amicale a cui si accede tramite la connessione con l'esperienza del *player*. Uno dei motivi di successo dei *let's play* sta proprio nel loro essere inesauribili: se fare due recensioni del medesimo gioco ha poco senso, lo stesso non vale con il *gameplay*, il quale offre un'esperienza evenemenziale ogni volta differente, perché basata su un clima affettivo in cui il videogioco è solo uno degli elementi definitori.

Altro motivo di successo sta nel loro offrire uno dei pochi intrattenimenti anti-competitivi oggi disponibili. Nel suo saggio *I Giochi e gli Uomini* del 1958, Roger Caillois descrive lo spirito ludico dell'umanità attraverso quattro forme distinte di giochi: *agon*, il gioco competitivo il cui fine è primeggiare sull'avversario, *alea*, il tipo di gioco in cui ci si abbandona al caso, come nell'azzardo e nelle lotteria, *mimicry*, il gioco basato sull'impersonificazione e sull'imitazione dell'altro, come con la maschera carnevalesca e il "gioco del dottore" dei bambini, e infine *illinx*, i giochi che si basano sulla ricerca della vertigine e sull'abbandono a forze esterne incontrollabili, al fine di «[...] distruggere per un attimo la stabilità della percezione e far subire alla coscienza, lucida, una sorta di voluttuoso panico. In tutti i casi, si tratta di accedere a una specie di spasmo, di trance o smarrimento che annulla la realtà con vertiginosa precipitazione» (Caillois 1981, p. 60). Sebbene la cultura digitale ami narrarsi nel

Game Nerd, specializzato in recensioni comiche di vecchi videogame dalla qualità scadente. I video *walkthrough* riprendono una sessione di gioco a fine dimostrativo, per puntare l'attenzione su determinati dettagli, istruire lo spettatore su come superare un certo livello o semplicemente per dare un'anteprima del gioco a chi ne sta valutando l'acquisto. Essi sono quindi identificabili a metà fra il *tutorial* e l'*unboxing*, inserendosi pertanto nella categoria di video *how-to*. Anche gli *speedrun* riprendono una sessione di gioco, ma con il fine di mettere in scena l'abilità del giocatore. Come il nome suggerisce, essi si svolgono nella modalità "corsa contro il tempo", ossia cercando di finire un livello o un intero gioco in un tempo limitato. I video *speedrun* non sono affatto una novità di YouTube: già dagli anni ottanta, fra alcune comunità di appassionati di videogame, era in uso la pratica filmare intere partite in cui si stabiliva un punteggio record, inviando poi le VHS a giudici designati che ne stabilivano la legittimità. Come per i video di *speed drawing*, essi pongono l'accento sull'esposizione di una capacità fuori dall'ordinario. I *machinima*, crasi delle parole "*machine*" e "*cinema*", sono video di animazione, solitamente di genere comico, creati utilizzando il motore grafico di popolari videogame. Più che come video di *gaming*, essi sono definibili come forme di "marionettismo digitale", con cui gli utenti espandono gli universi narrativi dei videogiochi. I *glitch-video* rappresentano il corrispettivo degli *YouTube moment* applicati all'architettura dei videogame. Essi sono cioè raccolte di errori nella visualizzazione grafica del gioco, come personaggi che si deformano in maniera anomala, movimenti sbagliati o mutamenti improvvisi dello scenario. Il piacere che essi stimolano è legato al doppio filo della scoperta della "chicca" nascosta e dell'effetto ilare dell'errore grossolano.

¹²⁸ <<http://lparcive.org/faq>>

segno della collaborazione e dell'apertura delle possibilità di partecipazione, essa è anche una cultura dove l'*agon* si fa ubiquo, in cui l'estensione della quantificazione ad ogni attività quotidiana ne segna l'ingresso nel regime della comparazione. Se l'agonismo pone a suo fondamento i valori della velocità, della concentrazione, dell'esibizione del talento e della professionalità, i *let's play* schierano un set di valori opposti, quali l'umiltà (se non addirittura l'incompetenza), l'amatorialità, la distrazione, la perdita del controllo e l'abbandono all'emotività. Tratto comune a molti *gameplayer* è infatti il ricorso a reazioni esagerate, spasmodiche, rumorose, con le quali si puntellano sia i momenti di esultanza che quelli di collera. All'origine del successo di Favij, ad esempio, stanno proprio le sue iperboliche reazioni di spavento nel mezzo dei giochi di genere horror¹²⁹.

Rispetto poi al gioco competitivo in cui i climax sono rappresentati dalle vittorie, qua a concentrare l'attenzione del pubblico sono le morti rocambolesche del protagonista, i suoi errori e fallimenti. In tal senso di abbandono i video di *let's play* si avvicinano ad una logica dell'*illinx* più che a quella dell'*agon*. In essi vige il rilascio, la rottura del contegno, la regressione infantile e l'emozione non mediata. Il gioco, più che una sfida, rappresenta qui il retroscena per eccellenza, una chiave d'accesso a uno spazio liminoide (Turner 1986, Gemini 2003), in cui alle relazioni basate sullo status e il confronto, succede l'esperienza dello stare insieme in modo omogeneo, simpatetico e non strutturato.

Il *let's player* non invia messaggi, non critica, non esprime opinioni o emozioni negative e non esibisce talenti, ma si mostra soltanto come un amico o un fratello maggiore che tiene compagnia al pubblico, videogiocando o riprendendo di momenti di "cazzeggio" quotidiano. Accanto al *let's play* vero e proprio, infatti, si è imposta fra tali youtuber l'usanza di fare video di *challenge*. Le *challenge* sono piccole sfide fra amici, come la gara a chi mangia più velocemente un cibo disgustoso, la gara a tenere il maggior numero di caramelle gommosi in bocca o a non ridere di fronte a dei video divertenti. Lo scopo, ancora una volta, non è la competizione, ma quello di fornire un'occasione di convivialità video-mediata.

L'aspetto paradossale del *gameplay* è che la condizione della costruzione di tale spazio affettivo di non-confronto consiste proprio nella celebrità dello youtuber. Il fatto cioè che esista un dislivello di visibilità fra membri del pubblico e performer è ciò che rende possibile la trasformazione della convivialità da banale evenienza a spettacolo che attira milioni di utenti; è dapprima necessaria l'instaurazione di una piccola distanza affinché si possa mettere in scena la quotidianità.

Man mano che il *let's player* acquista fama, la videocamera lo segue progressivamente in una pluralità di ambiti quotidiani. Egli comincia a presentare gli amici, la ragazza, i famigliari, nonché *gaffe* ed errori nella ripresa dei video. Inoltre, attraverso la notorietà, la cerchia amicale esibita è sempre più composta da altri youtuber celebri, con i quali di condividono viaggi, cene

¹²⁹ Sul suo profilo si legge ad esempio: «Sono un Let's Player, ed il mio unico e solo obiettivo è quello di farvi divertire! [...] Se vi piace deridere la gente che si spaventa facilmente, beh, qui siete nel posto giusto!». <<https://www.youtube.com/user/FavijTV/about>>

e giornate in compagnia. Se si prende ad esempio St3pny¹³⁰, uno dei *let's player* italiani più famosi, già dai titoli dei video più popolari risalta una preminenza della dimensione del “cazzeggio” su quella del vero e proprio *gameplay*: “ST3P VS. FOOD – 6.5 KG DI ANGURIA”, “LA MIA RAGAZZA MI TRUCCA”, “SCHERZO TELEFONICO AD ANIMA”¹³¹, “PAURA E DELIRIO IN HOTEL”, “ANIMA VS. SURRY NUDO”. In questi video non si mostra quel tipo di intimità tipico della *cultura confessionale* (Matthews 2007); la quotidianità messa in scena dai *let's player* non è quella dei dettagli intimi e delle emozioni private, ma, in linea con il loro intento ludico, quella del trastullo frivolo fra comparì. La celebrità, in sostanza, marca il passaggio da *let's player* ad “amico professionista”, per cui il tipo di intrattenimento che egli fornisce passa dalla messa in scena del proprio divertimento di fronte al videogame, alla messa in scena del divertimento di ogni giorno.

Sebbene questo sia al momento il registro espressivo dominante della celebrità su YouTube Italia e il *gaming* sia odiernamente la singola categoria con maggiore capacità di attrazione sul pubblico giovanile, le critiche a questo stato di cose sono tutt'altro che assenti. La stessa frivolezza e semplicità che fa dei *let's play* un prodotto così capace di connessione, è spesso presa di mira come totale mancanza di contenuti, fantasia e dedizione. Soprattutto da parte degli youtuber che sono da più tempo sulla piattaforma, a tale genere è imputata la responsabilità di avere rovinato la community italiana di YouTube, limitandone la creatività e l'apertura, in favore di un appiattimento della produzione sulla domanda di un audience sempre più giovane¹³².

Il gaming e in particolare i video *let's play* hanno senza dubbio trasformato negli ultimi tre anni il volto di YouTube. Dal punto di vista della presente ricerca è importante far risaltare come il loro divenire egemonici corrisponda all'avanzare di un nuovo regime della fama online. Questa non ha più a che fare con l'improvviso successo di video virali, ma con un rapporto continuativo che trasforma la quotidiana banalità in una *amicizia asimmetrica mediata*.

5.10 Conclusioni: gli UGC di YouTube fra rimediatazione, rottura del contegno e amicizia asimmetrica mediata

In conclusione a questa rassegna sui generi di UGC maggiormente rappresentativi di YouTube e delle dinamiche della fama a essi correlati, ripercorriamo tre dei tratti che tendono a

¹³⁰ <<https://www.youtube.com/user/MoD3rNSt3pNy>>

¹³¹ Anima è un altro *let's player* altrettanto noto.

¹³² Scrive ad esempio nell'aprile 2015 il *vlogger* Dario Moccia sulla propria pagina Facebook: «YouTube è alla frutta. Ve lo dico come pubblico, non come chi ci lavora. Contenuti in calo, sempre e solo gameplay, utenti svogliati nel sostenere i video che apprezzano e tizi che rubano roba da YouTube per ricaricarla su Facebook. Mi piange il cuore». A cui diversi seguaci rispondono: «Ormai la gente associa il termine youtuber a gameplay. Conosco persone che spendono ore della loro vita a guardare 20 youtuber diversi trattare la stessa merda e fare challenge sempre più stupide e insensate, insomma il paradiso del bambino»; «Età media molto bassa della maggior parte del pubblico + poca voglia generale di "impegnarsi" a guardare oltre i soliti noti + crescita esponenziale di video di gameplay (il genere più semplice e veloce) fatti ad uso e consumo di spettatori di questo tipo = youtube italia. Ormai si è in pochi ad avere qualcosa di proprio da dire: la maggior parte dice solo quello che la gente vuole sentire».

riproporsi: la rimediazione, la rottura del contegno e l'*amicizia asimmetrica mediata*.

YouTube presenta una grande quantità di contenuti provenienti dai media tradizionali; gli UGC costruiscono la propria stabilità formale sia differenziandosi da questi, narrandosi particolarmente in contrapposizione al mondo televisivo, ma anche importando e rielaborando molti degli stilemi propri dei media che li hanno preceduti, dinamica quanto mai tipica di ogni processo di rimediazione (Bolter, Grusin 1999). Ricapitoliamo nella seguente tabella le principali parentele medialità esposte, le quali rappresentano sole alcune delle innumerevoli ramificazioni genealogiche percorribili.

Generi di UGC	Principali parentele medialità
<i>Vlog</i>	Confessional culture (talk show, reality show), Blog, Lifecaster, Camgirl
Sketch, narrative brevi	Garage cinema (Davis 1997, Jenkins 2009)
Performance musicali	Talent show
YouTube moment	Home mode video, clip show
Parodie	Pastiche, Parody Film, Mystery Science Theater 3000, Mai Dire..., Blob,
Video how-to	Infomercial, televendite, art & crafts show
Produzioni artistiche	Wunderkammer, cinema delle attrazioni, scrapbooking
Interviste e reportage	News e approfondimenti
Prank/esperimenti sociali	Candid Camera, Jackass
Gaming	Speedrunning, "gioco con gli amici"

Tabella 2, le parentele medialità dei principali generi degli UGC di YouTube

Il secondo connotato rinvenibile fra più generi, tale da definire uno dei tratti più comuni dell'intrattenimento su YouTube, è la rottura del contegno. *Vlog*, video di *let's play*, *prank*, parodie e *YouTube moment* pongono spesso come centrali istanti di concitazione emotiva, in cui quel controllo considerato come prerogativa dell'esposizione in pubblico viene – seppur in senso strategico – momentaneamente rilassato. Anche qui la parentela con il medium televisivo risulta ineliminabile; come sottolinea Gemini (2002), lo spazio dell'intrattenimento televisivo accoglie sovente performance che metabolizzano la violenza in forme controllate, contrapponendo un contesto formale di presentazione a improvvisi squarci di brutali intensità emotive, eccedenti le tecniche contenitive della cultura. Esaminando il genere del talk show diurno, Laura Grindstaff (2002) denomina tali momenti *money shot*, prendendo a prestito il termine dal linguaggio gergale con cui ci si riferisce al "climax conclusivo" dei film pornografici. Il *money shot* consiste nell'eruzione di fronte allo schermo di un'emozione cruda e immediata, come nei casi di quelle esplosioni di rabbia, crisi di pianto e risse improvvise che puntellano talk e reality show (e che spesso vanno a costituire le clip di contenuti PGC fra le più viste su YouTube):

Alla maniera della pornografia, quella dei talk show diurni è una narrativa della rivelazione esplicita, in cui le persone “ci vanno giù pesante” e “buttano tutto fuori” per il piacere, la fascinazione o la repulsione degli spettatori. Come per l’ejaculazione finale dei film pornografici, il *money shot* dei talk show rende visibile il preciso momento dell’abbandono, della perdita di controllo, dell’arrendevolezza del corpo alle sue emozioni “animali”. È la perdita del sé “civilizzato” che sopraggiunge quando il corpo trascende il controllo sociale e culturale, rivelando il comportamento umano nel suo stato “crudo” anziché nella sua forma “cucinata”. Usando una formulazione utilizzata da Fiske in un altro contesto, si tratta del collasso della cultura nella natura (Grindstaff 2002, p. 20, traduzione mia).

YouTube moment, prank e let’s play, in particolare, estendono tale concezione televisiva di una validazione della realtà mediale tramite un “realismo emozionale”. In questo modo però il climax emotivo viene atteso, parcellizzato, inquadrato, brandizzato, sostanziando un tipo di “spettacolo della spontaneità” sempre sul punto di ribaltarsi in una routine produttiva in cui i corpi performano la loro perdita di controllo come requisito minimo di presentazione.

Ultimo punto da mettere in evidenza è l’avanzare di quel tipo di fama qui denominata *amicizia asimmetrica mediata*, ossia un tipo di familiarità sviluppato con la *video star* che si alimenta a partire dalle interazioni reali e potenziali attuabili on- e offline, nonché dalla partecipazione attiva alla costruzione della notorietà dello youtuber. Il senso di intimità che i media possono stimolare fra pubblico e celebrità non è di certo una prerogativa di YouTube (Horton, Wohl 1956). Thompson (1998) ha ad esempio delineato tale meccanismo nei media di massa con la locuzione “intimità non reciproca a distanza”:

In primo luogo, poiché si estende nello spazio e nel tempo, la quasi-interazione mediata rende possibile una forma di intimità con altri che non condividono lo stesso ambiente spazio-temporale; in altre parole rende possibile la forma d’intimità che è stata appropriatamente definita “a distanza”. In secondo luogo, poiché la quasi-interazione mediata è non dialogica, la forma d’intimità che grazie ad essa si stabilisce è non reciproca. Ossia, è una forma d’intimità che non comporta il genere di reciprocità e mutualità caratteristico delle interazioni faccia a faccia. Questo particolare tipo di intimità non reciproca a distanza ha vantaggi e costi. Consente agli individui di godere di alcuni dei benefici dell’amicizia senza tuttavia esporli alle richieste che le interazioni faccia a faccia in genere comportano (Thompson 1998, p. 305).

Se tali tratti di distanza spazio-temporale, non reciprocità e mancanza di responsabilità nella relazione continuano a caratterizzare il rapporto con le celebrità canoniche, la relazione con gli youtuber non si manifesta come una completa mancanza di reciprocità, quanto più come una asimmetria dell’interazione¹³³. La salita al successo dello youtuber si costruisce in

¹³³ Va anche rilevato nel tragitto evolutivo dei media siano osservabili vari esempi di gradi intermedi della reciprocità pubblico/celebrità fra l’intimità non reciproca a distanza e quella che qui chiamiamo amicizia asimmetrica mediata. Un esempio sono le strategie di interazione fra pubblico e personalità televisive tipiche della neotelevisione (Casetti 1988), come la raffigurazione del telespettatore tramite la ripresa del pubblico in sala o l’intervento nella trasmissione dello spettatore attraverso lettere, telefonate, e-mail e fax. Più recentemente Twitter ha espanso notevolmente le possibilità di interazione fra pubblico e star (Marwick, Boyd 2011b); tuttavia, nell’amicizia asimmetrica mediata osservabile su YouTube non troviamo soltanto un aprirsi della star all’interazione con il pubblico in un senso e concessivo e di fidelizzazione, ma un tipo di creazione della celebrità che fa in primo luogo leva sulla potenzialità di entrare in conversazione con lo youtuber. La differenza sta tutta nel fatto che, in un caso, il seguire la star può portare successivamente allo sviluppo di un senso di amicizia immaginata con essa, nell’altro il senso di amicizia e parità è il “core business” dello youtuber, è ciò che struttura la possibilità stessa della fama. Detto in una altra maniera ancora:

connessione allo scambio con i seguaci: egli replica ai commenti, interagisce nelle altre piattaforme social, risponde nei video alle domande postegli indirizzando direttamente l'utente, incontra i fan in via informale e fabbrica la propria proposta spettacolare in base ai feedback del pubblico. Il carattere continuativo, routinario, seriale e *always on* della loro esposizione, comporta per il pubblico un tipo di esperienza che non si concentra su performance singole, ma sulla persistenza di un *lifestream* (Marwick 2014) che accompagna la vita quotidiana, per cui l'assenza prolungata o l'abbassamento nella frequenza dei video richiede che ci si giustifichi o ci si discolpi per la negligenza nella cura del rapporto. Tale sentimento di obbligazione è però sentito anche dall'altro lato, in quanto i *follower* sviluppano un senso di responsabilità verso la fama della star che aiutano connettivamente a edificare, partecipando alla circolazione con condivisioni, commenti, *like* e sottoscrizioni. Se quindi da un lato la celebrità allontana lo youtuber dalla capacità di reciprocare singolarmente i membri del pubblico, nei casi delle star del *let's play* notiamo come tale ascesa corrisponda a un assottigliarsi della distanza fra produzione di contenuti e comportamento quotidiano. Secondo l'esperienza di Barbie Xanax, una delle prime e più popolari *web celebrity* italiane, ciò avviene perché parte del senso di partecipazione alla fama è guidato dalla sottostante promessa della reversibilità della notorietà:

Nella maggior parte dei casi chi ti segue e ti commenta vuole semplicemente diventare come te. Famoso, secondo la loro idea. E più di adula più vuole sostituirsi a te. Per questo vuole che tu ti renda simile. Un giorno sono stata rimproverata perché usavo parole troppo auliche: è saltato fuori che la parola "difficile" era "chirurgico". Quello che ti si chiede, insomma, è abbassare sempre il livello. Solo così non sei minaccioso. Solo così puoi dire, tra le righe, che sei dalla parte della fama per caso, e che i tuoi fan possono prendere il tuo posto quando vogliono (Arduino, Lipperini, pp. 12-13).

Da una parte, quindi, l'*amicizia asimmetrica mediata* è frutto delle spinte di democratizzazione del panorama mediale, per cui gli utenti costruiscono il proprio palinsesto sostenendo i creatori che giudicano più meritevoli. Dall'altra, essa esprime un'evoluzione di un sistema della celebrità caratterizzato da quella che con René Girard possiamo chiamare una crisi fra mediazione esterna e mediazione interna (Girard 1981).

Girard parla di mediazione esterna quando il desiderio del soggetto si struttura su modelli fuori dalla sua portata, per cui la loro imitazione non comporta il pericolo di cadere in uno stato competitivo per gli stessi oggetti. Divi, grandi leader politici, personalità storiche, religiose o di fantasia sono esempi di questo tipo, figure che si possono venerare, copiare, esaltare senza che si entri con loro in un rapporto di competizione diretta. La mediazione interna riguarda invece la prossimità sociale con il mediatore del desiderio, per cui desiderare ciò che desidera l'altro può portare a una convergenza competitiva sui medesimi oggetti. Nella modernità prima, e nella società connessa particolarmente, la distanza fra modelli esterni e modelli interni collassa progressivamente. Lo statuto attuale di inflazione della fama (Rojek 2012), che propugna una promessa generalizzata di infinità sostituibilità fra personalità dei media e persone ordinarie,

in un caso si sviluppa un senso di amicizia con persone che si vedono sul palco; nell'altro si vanno a vedere persone sul palco perché si è sviluppato verso di loro un senso di amicizia.

toglie alle celebrità della rete il loro status di mediatori esterni, portandole a divenire possibili rivali nel raggiungimento della fama. Ecco perché, come sostiene Barbie Xanax, si sviluppa un tipo di adulazione rivolta specificamente al “non minaccioso”, verso coloro, cioè, a cui sappiamo di poterci facilmente sostituire. Dall’enfasi su un tipo di gioco anti-competitivo alla cura dettagliata dell’immagine di ragazzi comuni, le star del *let’s play* rappresentano una pura concretizzazione dell’anti-rivalità. Si tratta di modelli adatti a un panorama dei social media che se da un lato allenta la competizione moltiplicando il numero degli oggetti del desiderio, dall’altro la inasprisce visibilizzando la vastità dei possibili mediatori interni.

Nei prossimi capitoli osserveremo come anche l’elevazione del ridicolo possa costituire una strategia di risposta alla crisi della mediazione. Soffermiamoci ora su alcune delle principali caratteristiche di YouTube da cui si strutturano modelli di interazione tipici della piattaforma.

6. Visione collettiva, evidenziazione, community e collasso dei contesti: forme dell’interazione fra pubblici connessi e affordance di YouTube

Scopo del seguente paragrafo è quello di sollevare alcune delle caratteristiche di YouTube rilevanti per stanziare il fenomeno che andremo a esaminare della celebrità ridicola, ossia la notorietà ricevuta da alcuni utenti del sito attraverso un processo di derisione connessa. Parlare di “caratteristiche” di una piattaforma digitale solleva però alcuni problemi, primo fra tutti quello di dover chiarire dove si posizionano tali qualità. Se cioè abbiamo detto che infrastruttura, utenza e contenuti sono tutti enti identificatori di un determinato social medium, va compreso a quale di questi possano essere imputate queste caratteristiche. Inoltre, anche se si volesse prendere in considerazione soltanto l’aspetto tecnico di YouTube, astraendolo a pura *tabula rasa*, in che modo è possibile trovare le sue caratteristiche essenziali, considerato soprattutto l’elevata variabilità delle impostazioni di base? Numerose funzioni sono state ad esempio cancellate, riposizionate o modificate – come ad esempio la possibilità di fare video di risposta – mentre altre piccole modifiche fanno la loro comparsa mensilmente. Il carattere “soft” dei social media li rende infatti particolarmente suscettibili alla *deriva tecnologica* (Boccia Artieri 1998), ossia al costante processo di definizione e assestamento reciproco fra usi iscritti nei dispositivi tecnologici e gli usi elaborati dagli utilizzatori. Per ovviare a tale problematica le caratteristiche di YouTube che verranno messe in luce nei prossimi paragrafi saranno comprese nei termini di “modelli di utilizzo”, ossia come *pratiche degli utenti* che stabilizzano sulla base delle *affordance della piattaforma* (Gibson 1979, Hutchby 2001, Boccia Artieri 1998, 2004). Va quindi prima specificato cosa si intende con quest’ultimo termine.

6.1 L’approccio delle affordance

Le *affordance* (dal verbo *to afford*, traducibile come “permettere di fare qualcosa” o

“mettere a disposizione”) sono aspetti *funzionali* e *relazionali* di un apparato tecnico, che inquadrano, senza determinare, le possibilità di azione rivolte a un oggetto (Hutchby 2001). Esse sono *funzionali* nel senso che vincolano – nel doppio significato di permettere e restringere – le interazioni attuabili fra artefatto e utente, e *relazionali* nel senso che esse diventano percepibili a partire dalle interazioni stesse e quindi contingentemente alla dotazione senso-motoria dell'utilizzatore. Le *affordance* di un utensile come un cacciavite, ad esempio, sono legate ai suoi aspetti materiali, i quali però emergono in base a certe caratteristiche corporee, percettive e culturali: la sua materialità permette a chi possiede una mano prensile, di essere usato per svitare una vite o per grattarsi la testa; non c'è quindi un solo utilizzo iscritto nella sua composizione, ma allo stesso tempo esistono degli utilizzi che gli sono totalmente preclusi, come ad esempio, l'essere impiegato per raccogliere della minestra al pari di un cucchiaino.

Il termine *affordance* è stato coniato da James Gibson (1979) all'interno dei suoi lavori sulla psicologia della percezione. Per Gibson ogni organismo si orienta agli oggetti presenti nel mondo in base alle possibilità che questi offrono all'azione. Per l'animale, cioè, l'ambiente non è percepito primariamente in termini di forme, colori o superfici, ma per mezzo delle “azioni possibili”: l'albero manifesta la sua “arrampicabilità” alle specie che possiedono un apparato senso-motorio che permetta di scalarlo; l'albero offre quindi a diverse specie diverse opportunità di interazione o *affordance*. Allo stesso tempo, sostiene Gibson, l'*affordance* non cambia liberamente a seconda del bisogno dell'organismo, così come la commestibilità di una sostanza non muta al variare della fame dell'animale: “The observer may or may not perceive or attend to the affordance, according to his needs, but the affordance, being invariant, is always there to be perceived” (Gibson 1979, p. 130). Nella concettualizzazione di Gibson l'*affordance* è sia persistente che non-univoca: persistente perché è una facoltà che sopravvive alla singola interazione, non-univoca perché non costituisce un'essenza uguale a se stessa, in quanto ogni interazione la specifica in maniera differente seppur vincolata.

L'approccio delle *affordance* è stato popolarizzato nello studio degli artefatti da Donald Norman in *The Psychology of Everyday Things* (1988), in cui lo psicologo statunitense usa tale termine per indicare come le scelte di design evidenzino una determinata possibilità di interazione rispetto a un'altra. Egli distingue fra le *affordance reali*, cioè che l'oggetto permette di fare, e le *affordance percepite*, ossia le operazioni che l'utilizzatore percepisce come consentite. Il buon design, secondo Norman, è quello che assottiglia il confine fra le due, rendendo direttamente comprensibile agli utenti l'azione preferenziale permessa dall'oggetto.

Ian Hutchby (2001) ricorre invece al concetto di *affordance* per indicare una terza via fra il determinismo tecnologico e gli approcci afferenti al *social shaping of technology* (Grint, Woolgar 1997). Se i primi concorrono a delineare delle caratteristiche intrinseche agli artefatti tecnologici che strutturano univocamente gli usi sociali, come l'idea di Internet quale agente di rottura delle barriere fra nazioni (Friedman 2003), i secondi non riconoscono alcuna caratteristica propria dell'oggetto tecnico che non sia frutto di un processo interpretativo dell'uomo. Quest'ultima posizione è ad esempio quella seguita da Grint e Woolgar (1997), per

cui la tecnologia è né più né meno che un testo, che i produttori “scrivono” con in mente delle letture preferenziali, ma che viene “letto” dagli utenti nella maniera che meglio si allinea ai propri obiettivi. Ad esempio la tecnologia del telefono è stata messa sul mercato con l’obiettivo di aiutare gli uomini nelle transazioni commerciali e le donne nella gestione delle faccende domestiche. Dopo che queste ultime hanno però cominciato a leggerla come strumento per la socialità, i produttori hanno ricompreso tale utilizzo nelle proprie strategie di progettazione e vendita. Grint e Woolgar riconoscono in parte che gli artefatti possiedono una propria materialità che influenza gli usi, ma sostengono comunque come le traiettorie evolutive delle tecnologie e i loro effetti sulla società siano prodotti delle interpretazioni di utenti e produttori. Hutchby (2001) critica i limiti di tale impostazione, sostenendo come i set di interpretazioni possibili non dipendano soltanto dagli attori umani, ma siano resi disponibili sulla base delle *affordance* possedute dalla materialità degli oggetti. Per quanto un aeroplano possa trasportare bombe, merci o persone, e un telefono possa essere usato per avere notizie sulla borsa o per chiacchierare con i propri affetti, l’aeroplano e il telefono non offrono lo stesso *range* di interpretazioni. Comprendere invece le tecnologie in termini di vincoli materiali, non solo non sminuisce la questione delle rappresentazioni, ma anzi la rende più rilevante. Come sottolinea Hutchby, prendendo in considerazione il fatto che diversi artefatti possiedono diverse *affordance*, è possibile soppesare la forza delle successive riconfigurazioni. Prendiamo ad esempio proprio YouTube. Come avanzano Burgess e Green (2009) malgrado il brand YouTube faccia una notevole uso della retorica della “community”, l’architettura e il design del sito invitano a un tipo di partecipazione individuale piuttosto che collaborativo. Le opportunità di collaborazione fra youtuber devono essere messe in campo dagli utenti stessi o da iniziative speciali coadiuvate dall’azienda, da soggetti esterni come i network multi canale. La piattaforma in sé non fornisce alcun particolare strumento per costruire video insieme, per correggerne collettivamente i difetti prima della pubblicazione o per facilitare l’utilizzo di parti di video di altri utenti che lo consentono. Ciononostante le collaborazioni fra *vlogger*, *videomaker* e *gamer*, sono all’ordine del giorno, soprattutto all’interno della community dei *poopers*. Utilizzando la lente del *social shaping of technology*, YouTube risulterebbe come una piattaforma neutra in attesa di connotazioni, per cui gli intenti collaborativi si sono trovati ad un certo punto a divenire una delle sue interpretazioni più forti. Ciò non è errato, ma l’approccio delle *affordance* permette di andare più in profondità: l’aspetto collaborativo è diventato centrale fra gli YouTuber *nonostante* le *affordance* del sito non lo favorissero, dovendo quindi ricorrere a tecnologie esterne – gruppi Facebook, forum, wiki – celebrando al contempo l’identità di YouTube come comunità di pratiche. Il fatto che la collaborazione sia venuta in primo piano malgrado la ritrosia del substrato materiale della piattaforma, indica l’esistenza di altre forze in azione, come l’inserirsi di YouTube su preesistenti tradizioni legate alle logiche di produzione mediale *do-it-yourself* (Jenkins 2009), o il fatto che le neo-celebrità del sito abbiano iniziato a usare la piattaforma in modalità conversazionale.

Passando ora alle interazioni fra pratiche e *affordance* che si è scelto qui di sottolineare,

esse sono: 1) la visione collettiva, 2) l'evidenziamento, 3) la community e 4) il collasso dei contesti.

6.2 La visione collettiva

Analizzando l'architettura di YouTube, a partire da una tipica pagina video, emergono tre costituenti principali: il video primario che occupa l'organizzazione spaziale della pagina, lo spazio dei commenti sottostante al video e i video correlati che compaiono nella colonna a destra. Ognuna di queste componenti incorpora a diverso titolo la presenza e le azioni degli utenti: nel video primario l'utente mostra se stesso o una traccia del suo agire (che può consistere anche nel semplice atto di *uploading*); nei commenti gli utenti si mostrano testualmente e tramite l'utilizzo di profili; i video correlati restituiscono invece il risultato dei comportamenti di consumo di una collettività anonima di utenti, essendo essi selezionati in base a criteri di popolarità e di congruenza delle preferenze.

Guardare YouTube implica perciò sempre e necessariamente guardare altre persone che guardano YouTube. Anche la pura visione in solitaria, senza condivisione o commenti, avviene sullo sfondo di un'audience compartecipe benché parzialmente immaginata (Marwick, boyd 2010, Brake 2012). Rispetto però al consumo televisivo classico, in cui la presenza di altri spettatori non compresenti è totalmente congetturata, qui l'altro è concretizzato da una serie di segnali testuali e indessicali (Peirce 1932), nel senso di tracce digitali che segnano il suo passaggio. Il contatore delle *views*, il numero di iscritti al canale, la barra del gradimento e le raccomandazioni sulla base dei video che gli altri stanno guardando, sono tutti agenti di una "visualizzazione sociale", la quale, secondo Lovink (2012), costituisce il principio identificante della pratiche contemporanee legate alla fruizione di video:

YouTube offre un servizio d'ospitalità, fornendoci l'energia necessaria per esprimere quel che abbiamo dentro e la calda sensazione di esistere, l'attestazione che qualcuno si accorge di noi. Questo strato aggiuntivo di visualizzazione sociale è ciò che differenzia il video odierno dall'epoca della cinematografia e della televisione. Analizzare il video online significa studiare quest'aspetto intimo dell'affetto, non le teorie del riconfezionamento commerciale che sottendono alla comune retorica della rimediazione. È il sociale l'elemento costitutivo alla base della pratica contemporanea del video, [...] La massima codificata è: voglio guardare quello che guardi tu (Lovink 2012, p. 207).

La fruizione di YouTube si caratterizza come un'esperienza esplicitamente condivisa e connessa. Essa si inserisce pertanto in quel novero di cambiamenti della spettatorialità al tempo dei media digitali, che ha portato anche la "vecchia" televisione a doversi reinventare quale medium connesso (Marinelli, Celata 2012, Giglietto, Selva 2013, Boccia Artieri et al. 2014). La televisione deve infatti scontare il suo deficit nella capacità di visualizzare il collettivo compartecipe nella visione, nel momento in cui tale possibilità offre un notevole stimolo al coinvolgimento del pubblico. Diverse ricerche sull'integrazione di mezzi di comunicazione

online durante il consumo di audiovisivi (Weisz et al. 2006, Weisz et al 2007, Shamma et al 2008), mostrano ad esempio come il senso di co-presenza di fronte a un comune oggetto mediale ne renda più godibile la fruizione e aumenti il senso di vicinanza verso gli sconosciuti con i quali si condivide l'esperienza di visione.

Il primo tratto che qui interessa far notare è perciò come l'uso di YouTube tenda a favorire una *visione collettiva* su almeno tre livelli, 1) mettendo al corrente lo spettatore della sua appartenenza ad un'audience estesa, 2) facilitando la condivisione del contenuto, 3) integrandosi nei dispositivi mobile, rendendo possibile in ogni contesto una fruizione di gruppo. Il primo punto è quello che qui interessa maggiormente evidenziare.

La ricerca di tecniche di esplicitazione della presenza altrui è, di fatto, uno dei tratti più caratterizzanti non solo di YouTube, ma dell'espansione dei social media e dei servizi digitali di maggior successo. Twitter, ad esempio, rende immediatamente apparente quali sono in ogni momento i *topics* di tendenza sulla piattaforma, iTunes correda le canzoni con indici di popolarità, così come ormai quasi tutte le testate online riportano attorno ad ogni articolo metriche come il gradimento, il numero di condivisioni o l'umore stimolato dalla lettura del testo, nonché classifiche in prima pagina sui pezzi più letti e commentati. Webster (2014) riporta come numerose ricerche confermino il ruolo decisivo svolto da tali indicatori nel modellare l'attenzione dei pubblici. Essi sono fortemente attraenti per gli utenti, in quanto sembrano offrire una valutazione di ciò che vale la pena essere visto più democratica rispetto al giudizio di pochi esperti, specialmente in un regime di sovrabbondanza di scelte. A differenza poi dei tradizionali sistemi di *rating*, confezionati dalle agenzie di ricerca per le *media company*, tali indicatori sono totalmente accessibili al grande pubblico, tanto da fornire secondo O'Reilly e Battelle (2009) "real-time indications on what's on our collective mind".

La cultura digitale è perciò contrassegnata dalla costante impressione di assistere allo spirito del tempo (Morin 2002), data da una visibilità senza precedenti delle scelte etiche, affettive e di consumo del collettivo. Tale statuto è descritto anche dalla propagazione di quella forma di ansia sociale popolarmente denominata *FoMO* o *fear of missing out*, definibile come «a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent» (Przybylski et al. 2013, p.1841). Tuttavia, come mette in guardia Webster (2014), la composizione della suddetta "mente collettiva" è tutt'altro che trasparente. Primo, perché non tutte le persone sono sui social media e non tutti gli utenti vi partecipano allo stesso modo. Ding e coautori (2011) hanno ad esempio trovato una distribuzione della partecipazione su YouTube che ricalca fortemente il *principio di Pareto*¹³⁴: il 20% degli *uploader* più attivi carica il 72,5% dei video sulla piattaforma, mentre il 20% degli *uploader* più popolari è responsabile del 97% delle visualizzazioni attirate dall'intero sito; inoltre, malgrado l'utenza di chi visiona video sia

¹³⁴ Il principio di Pareto, meglio noto come principio "80/20", afferma che il 20% delle cause produce l'80% degli effetti ed è in generale utilizzata per descrivere situazioni di asimmetria, come la distribuzione dei redditi, dove una netta minoranza possiede la maggior parte delle risorse totali. Il nome deriva dall'economista e sociologo italiano Vilfredo Pareto che nel 1897 rilevò la consistenza di tale distribuzione nello studio della ricchezza in vari paesi occidentali.

Fonte: < https://it.wikipedia.org/wiki/Principio_di_Pareto >

abbastanza rappresentativa della popolazione generale, il sesso dei partecipanti attivi è fortemente sbilanciato, con gli *uploader* di sesso maschile tre volte più numerosi di quelli di sesso femminile (Ding et al. 2011). Wu et alii (2009) hanno inoltre rilevato come la visibilità sia un rinforzo positivo alla partecipazione: chi contribuisce attivamente con valutazioni, commenti e condivisioni su piattaforme di *social-sharing* come YouTube o Digg, trova nell'attenzione ricevuta uno degli stimoli principali all'azione, per cui esiste una disparità di visibilità tendente all'auto-incremento fra la massa di utenti passivi e una nicchia di contributori altamente in mostra (Wu et al. 2009). In secondo luogo va considerato come quella che viene compresa come una restituzione imparziale di dati da parte delle suddette metriche, tende in realtà a presentare bias e faziosità utili ai fini delle piattaforme. Dal settembre 2014, ad esempio, i video inseriti su Facebook compaiono nella *home page* partendo automaticamente senza l'input dell'utente; le visualizzazioni vengono conteggiate dopo appena tre secondi, per cui anche lo stazionare per breve tempo sulla pagina alimenta le *views* dei video: gonfiando l'effettiva notorietà di una determinata clip, ad aumentare è anche l'appetibilità del sito quale spazio pubblicitario. Come fa notare Gillespie (2010) esiste una palese discrepanza fra la retorica di apertura e neutralità tecnologica spalleggiata dai social media e il dover compiere scelte strategiche che soddisfino particolari *stakeholder*, quali clienti, inserzionisti, utenti e soggetti istituzionali. Ciò traspare già dall'auto-descrizione divenuta ormai standard di "piattaforme", termine che suggerisce una natura di *tabula rasa* liberamente emendabile, ma che collide con quelle che sono di fatto scelte politiche, responsabili di dare forme specifiche al discorso pubblico online.

Il terzo fattore da mettere in evidenza è come le piattaforme puntino a coltivare la visibilità dei contenuti più popolari, favorendo una traiettoria auto-alimentante che acquista i caratteri della *self-fulfilling prophecy*. Nella formulazione di Merton (1948) si è in presenza di una profezia auto-avverante quando la definizione pubblica di una situazione diventa parte integrante della situazione stessa, influenzando i suoi successivi sviluppi; secondo Webster (2014) il modo in cui le piattaforme online restituiscono la popolarità rappresenta esattamente un caso di tale dinamica:

Di base, i regimi informativi basati sugli utenti privilegiano la popolarità. I sistemi di ricerca e raccomandazione classificano puntualmente i loro risultati in modo da privilegiare ciò che è più visto, che riceve più *like* o più *link* in entrata. Nel momento in cui gli utenti seguono tali raccomandazioni, i ricchi diventano ancora più ricchi. L'esistenza stessa di tali misurazioni influisce su ciò che misurano, diventando una sorta di profezia auto-avverante. Se Amazon o Netflix riportano che "persone come te" stanno guardando quel particolare film, è altamente probabile che questo riceva maggiore attenzione. In questo senso, le raccomandazione non si limitano a valutare la popolarità, ma aiutano a crearla. Coloro che beneficiano da tali metriche spesso capiscono questo aspetto cruciale, provando a volte a manipolare i risultati. La misurazione dei media, quindi, non è soltanto un esercizio di raccolta dei dati; è il più delle volte in processo politico. Il ruolo che tali misurazioni giocano nel modellare il mercato dell'attenzione non può che crescere ulteriormente con il tempo (Webster 2014, p. 17, traduzione mia).

Contrariamente da quanto propugnato dalla nota teoria della *coda lunga* di Chris Anderson (2006), che sostiene l'incrementale rilevanza delle nicchie nell'offrire possibilità di

profitto, convogliare l'attenzione e il traffico verso pochi oggetti molto popolari o sovvenzionare un numero limitato di celebrità e *power-user* continua ad essere la strategia dominante anche nelle piattaforme social (van Dijck 2013). YouTube non fa eccezioni e punta a vario titolo ad amplificare la visibilità di ciò che le altre persone stanno guardando. Come nella maggior parte dei servizi sul web, il suo sistema di ricerca tende a privilegiare i contenuti più popolari (Cha et al. 2007, Ding et al. 2011), così come le raccomandazioni sulla *home page* del sito presentano i video di tendenza sull'intera piattaforma assieme ai video dei canali a cui si è iscritti, amplificando la visibilità del “già visto” rispetto al “da vedere”. Inoltre, nell'economia della pagina tipo di YouTube, le informazioni sull'agire degli altri utenti occupano un posto preminente. Comparando la sua interfaccia video con quella del *competitor* Vimeo, si nota come la prima ponga in evidenza il numero di visualizzazioni, la proporzione fra *like/dislikes* e il numero di iscritti al canale, rispetto alla seconda che dà più spazio al quadro video:



Figura 16-17, le interfacce di Vimeo e YouTube a confronto

Le *affordance* di YouTube, in sostanza, non solo rendono consapevole l'utente della sua appartenenza a un pubblico esteso, ma lo tengono soprattutto informato del modo in cui tale pubblico si concentra su certi fulcri dell'attenzione. Comprendere la direzione dell'audience significa per l'utente sapere quali sono in quel momento i riferimenti comuni, conoscere cioè quali argomenti stanno entrando nel repertorio dei possibili oggetti delle conversazioni. In tal senso YouTube funziona dando un rilievo strategico alla *common knowledge*¹³⁵, in modo da sfruttare l'effetto che Fast e coautori (2009) rilevano nelle loro ricerche come “gravitazione verso il terreno comune”. Con tale locuzione si indica quel processo per cui gli elementi più familiari di una cultura rinforzano la loro posizione di preminenza, in virtù del fatto che essi

¹³⁵ Nella logica e nella teoria dei giochi per *common knowledge* si intende quella conoscenza che 1) tutti sanno 2) che tutti sanno 3) che tutti sanno (Chwe 2001); per essere una conoscenza comune non basta osservare che essa sia nella mente di tutti, ma è necessario che tutti quanti sappiano che tutti possono fare tale tipo di osservazione. In questo modo l'oggetto che entra a far parte della *common knowledge* può essere dato per scontato come territorio comune di riferimento, stabilizzando quindi quella ricorsività di incertezze sul sapere altrui data da una situazione di doppia contingenza (Luhmann 2012). Le grandi cerimonie dei media (Dayan, Katz 1993) come le elezioni papali in Italia o il Super Bowl negli Stati Uniti, sono un tipico esempio di generatore della *common knowledge*, poiché raccolgono una porzione di audience talmente vasta da riuscire a rendere presente il pubblico a se stesso.

aiutano le persone a connettersi e a creare legami sociali durante le discussioni. Stereotipi, norme sociali e celebrità sono tipici esempi di questo tipo, ossia oggetti che vengono richiamati nelle conversazioni a prescindere dal loro valore, ma perché se ne conosce la natura comune e perciò la capacità di facilitare la comunicazione. Le informazioni comuni, cioè, non sono scelte con più frequenza dal deposito degli argomenti possibili soltanto perché più persone le possiedono, ma perché forniscono un senso di connessione sociale, aiutando a stabilire la continuità del sottofondo conversazionale in modo migliore delle nuove informazioni (Fast et al. 2009).

Ciò attua però un meccanismo di auto-rinforzo per cui ciò che è già in vista lo diventa ulteriormente, assorbendo anche la critica a opportunità di stabilizzazione. Si pensi ad esempio alla nota definizione di Daniel Boorstin (1962) delle celebrità come persone “famoso per essere famoso” e di come tale fama raggiunta da un vantaggio di posizione diventi a sua volta argomento di conversazione alimentando ulteriormente la fama della celebrità; secondo Jeffrey Sconce (2007a), tale condizione raggiunge un ulteriore livello ricorsivo con celebrità come Paris Hilton, che giocando consapevolmente sulla sua reputazione di persona famosa senza alcun talento rappresenta un esempio di “famosa per essere famosa per essere famosa”.

In tal senso esiste una correlazione positiva fra la visione collettiva come *affordance* (il modo in cui YouTube visualizza l’audience partecipante) e la visione collettiva come propensione verso gli stessi oggetti. La gravitazione verso il territorio comune fornisce una spiegazione di tale correlazione meno deterministica del puro principio lineare alla “monkey see, monkey do”: guardare quello che guardano gli altri non ha un semplice significato imitativo, ma risponde all’esigenza di connettersi agli argomenti di conversazione disponibili. Un social media come YouTube può svolgere pertanto una funzione analoga a quella che Luhmann (2000) attribuisce ai media di massa, ossia il predisporre un sapere di sfondo noto a tutti dal quale la comunicazione può partire. Laddove però la capacità del mass medium di portare a termine tale compito si basa sul potere diffusivo della sua infrastruttura e sulla sua capacità di autoriferimento, su YouTube il territorio comune si costruisce nella co-determinazione circolare fra faziosità dei sistemi di indicizzazione, il contagio interno ai pubblici e gli indicatori che rendicontano/dirigono tale processo.

6.3 L’evidenziamento

Una delle dinamiche che caratterizza maggiormente YouTube è l’*highlighting* ossia “l’evidenziamento” (Kavoori 2011). Gli oggetti mediali nella cultura digitale sono spesso definiti dalla logica della modularità (Manovich 2005), nel senso che essi sono aperti alla parcellizzazione e alla ricombinazione, poiché composti da frammenti che non perdono le loro qualità quando separati dal tutto. Questa condizione favorisce la *remixabilità* del testo digitale, ma è altresì alla base dell’evidenziamento, definibile come un’operazione che isola un frammento direzionandovi l’attenzione.

Una delle pratiche più comuni su YouTube è proprio quella di postare le parti più importanti di film, show televisivi, news o di altri video presenti sulla piattaforma. Ad essere evidenziati possono essere i momenti più divertenti come quelli più imbarazzanti, i più commoventi come quelli più fallimentari, i “*best of*” come i “*worst of*”. Se tale modalità nasce in ambito televisivo per riproporre i momenti salienti di eventi sportivi o di altre trasmissioni, essa entra ora a far parte del repertorio delle azioni più comuni su YouTube. L’attuale cultura audiovisuale procede sempre più attraverso la fruizione di “parti” che lasciano il “tutto” su uno sfondo atualizzabile in un secondo momento, al punto che, sostiene Kavoori, “we may get to a point where the whole narrative may never be consumed” (Kavoori 2011, p. 12). A differenza di forme brevi quali i *trailer* e i *recap* che funzionano come frammenti che anticipano il testo totale, l’evidenziamento si realizza come un consumo del frammento che sostituisce l’oggetto completo. Il suo meccanismo è pertanto di stampo sineddotico, nel senso di una parte che sta per il tutto.

Come le denunce a YouTube da parte di Viacom e Mediaset stanno a dimostrare, la pratica dell’*highlighting* è spesso bersaglio di una lettura unilaterale come diffusione illecita di contenuti protetti dal diritto di autore. Dal punto di vista degli utenti questi processi hanno però un significato ben più profondo, che non può essere esaurito dalla logica dello scambio *peer-to-peer* di audiovisivi piratati. L’*uploading* di tali frammenti è un atto di senso più vicino alla citazione che a uno stratagemma per evadere il sistema distributivo dei media *mainstream*. La riproposizione va quindi intesa non soltanto attraverso il paradigma della diffusione, come capacità degli utenti di far circolare i contenuti al di fuori dei tradizionali palinsesti, ma attraverso quelle che Hartley (2008) chiama pratiche “redazionali”. Nel momento in cui è l’attenzione, e non più il contenuto, ad essere sottoposta ad un regime scarsivo (Lanham 2006), la selezione e la compilazione si impongono come forme di creazione del valore essenziali alla società contemporanea. Questa, secondo Hartley, si configura sempre più come una “società redazionale”:

La redazione è una forma di produzione e non di riduzione del testo (motivo per cui il più comune termine “editing” non è adeguato). Il periodo attuale può in sostanza essere caratterizzato come una società redazionale, nel senso di un tempo in cui vi è troppa informazione immediatamente disponibile a tutti per percepire il mondo nel complesso, da cui risulta una società caratterizzata dalle proprie pratiche di redazione, ossia da come usa processi di messa in forma del materiale già esistente per dare senso al mondo (Hartley 2008, p.112, traduzione mia).

L’evidenziamento è una delle pratiche redazionali presenti su YouTube che meglio manifesta un tipo di senso che si compone nel collettivo. Fra le modalità di evidenziamento più diffuse possiamo distinguere la *selezione*, i *video loop* e il *framing*.

La *selezione* consiste nel montaggio degli spezzoni che si vogliono mettere in evidenza e rappresenta sin dalla prima ora uno dei generi principali di YouTube, in linea con la sua

originaria aspirazione di “Digital Video Repository”¹³⁶. Il *climax emotivo* e il *fail* sono i più popolari obiettivi della selezione. Tra i video del primo tipo, gli spezzoni tratti da *talent show* si sono imposti come quelli dal maggior impatto virale, in particolare quelli che incarnano la narrativa del “brutto anatroccolo”, del riscatto del perdente e dello sfavorito. In essi il *climax emotivo* è fornito dal contrasto fra l’iniziale aspettativa del fallimento del partecipante e l’inaspettato successo della performance, per cui la tensione del pubblico, in attesa di una prova imbarazzante, viene dissipata dalla festante partecipazione al trionfo del meno favorito. Fra gli esempi più noti vi è l’esibizione della cantante scozzese Susan Boyle a *Britain’s Got Talent*, divenuta il video più visto sulla piattaforma nel 2009¹³⁷, o la performance di Suor Cristina Scuccia a *The Voice of Italy*, video più visto su YouTube Italia nel 2014¹³⁸.

Parallelamente alla storia emotivamente edificante, i video che mostrano errori, *gaffe*, *blooper*¹³⁹ e rottura del contegno televisivo – racchiudibili sotto l’etichetta del *fail* – costituiscono l’altro grande oggetto dei video-selezione. Il termine *fail* rappresenta una delle espressioni gergali più diffuse nella rete ed è utilizzato dagli utenti per marcare momenti di incompetenza, sfortuna, inadeguatezza e in generale un’azione non andata a buon fine. Nella cultura digitale il *fail* – o *epic fail* – si è consolidato come un genere dell’intrattenimento (Milner 2012, O’Connell 2013), basato appunto sull’azione dei pubblici di apporre tale marchio a immagini, video e conversazioni, per stimolare una lettura preferenziale che inquadra il bersaglio come autore di un fallimento. Su YouTube sono presenti migliaia fra video e *playlist* che presentano nel titolo la dicitura “fail compilation”, nonché canali dedicati che raccolgono milioni di visualizzazioni a video¹⁴⁰. I *fail* video si approvvigionano da tre fonti principali: il repertorio di errori televisivi, gli scherzi sceneggiati in stile *candid camera* e gli incidenti spiritosi provenienti da filmati domestici. In tal senso i *fail* video costituiscono l’estensione in rete di una lunga tradizione di *blooper show* e *clip show* che dagli anni settanta ad oggi popolano il palinsesto televisivo (Weinraub 2001), come il longevo programma britannico *It’ll be Allright on the Night* (ITV, 1977 – 2015), l’americano *America’s Funniest Home Videos* (ABC, 1989 – 2015) e l’italiano *Paperissima* (Italia 1 – Canale 5, 1990 – 2015).

La seconda dinamica di evidenziamento particolarmente diffusa su YouTube è quella del *video loop*. La ripetizione è di certo uno degli stilemi maggiormente utilizzati dalla cultura popolare online, dalle *gif* animate a video di animazione come *Nyan Cat*, *Badgers* o il *Pulcino Pio*, la cui fama virale è fortemente basata sulla reiterazione. Secondo Vernallis (2013) la

¹³⁶ Jarboe (2012) riporta come l’idea stessa di YouTube si sia infiltrata nella mente dei fondatori proprio a partire dalla volontà di rendere nuovamente disponibile al pubblico una dei più chiacchierati incidenti *on air* della recente storia della televisione statunitense: il “wardrobe malfunction” di Janet Jackson, la quale, nel mezzo del *Super Bowl* del 2004, perse parte del suo vestito durante la coreografia, lasciando scoperto un seno davanti al più vasto pubblico in diretta al mondo.

¹³⁷ <<http://www.theguardian.com/media/pda/2009/dec/16/susan-boyle-britains-got-talent-youtube>>

¹³⁸ <<http://motherboard.vice.com/it/read/i-10-video-pi-visti-su-youtube-italia>>

¹³⁹ Con il termine inglese *blooper* si indicano gli errori presenti in film e programmi televisivi che sfuggono al montaggio passando quindi in distribuzione. Con il tempo il termine si è esteso ed è usato anche per indicare gli errori tagliati dal montaggio, spesso tenuti comunque in repertorio per mostrarli a fine umoristico alla fine dei film o in trasmissioni dedicate come i *blooper show*.

¹⁴⁰ Il più popolare fra questi è il canale FailArmy: <https://www.youtube.com/user/failarmy>>

reiterazione insistente rappresenta l'estetica prevalente dell'estetica del *prosumerismo* su YouTube. I motivi di tale egemonia sono molteplici: in parte ciò è dovuto al fatto che la ripetizione è una delle operazioni di editing più semplici, che ben si confà all'estetica *do it yourself* del prosumer, fornendo una possibilità immediata di produzione culturale; la funzione ipnotica della reiterazione si dimostra poi come un tipo di conforto che fa da controparte a un ambiente tecnologico dominato dalla continua novità; infine la ripetizione ha anche una sua valenza estetica, nel modo in cui suggerisce un senso di “barocca ossessività” o di suadente psichedelia (Vernallis 2013). Accanto però all'utilizzo del loop in senso immersivo-ipnotico, esso è divenuto negli ultimi anni una delle più comuni modalità di campionamento. Il loop, cioè, è usato per porre l'attenzione su un momento di breve durata – un urlo, un'espressione divertente, una movenza ridicola – che viene ripetuto tipicamente per dieci minuti, con la doppia funzione di veicolare l'attenzione sul frammento e di comporre da tale ripetizione una nuova litania ai confini con il *nonsense*. L'effetto dell'assurdo è inoltre amplificato dall'estensione palesemente eccessiva della ripetizione, che a volte si allunga dai “10 minuti” alle “10 ore”, fino ad arrivare in alcuni casi alla folle durata dei “24 hour video”¹⁴¹. I “10 minuti di” giocano con l'abnormità di una reiterazione che non può essere davvero esperita piacevolmente, se non in un senso di sfida, di scherzo o di intrattenimento psichedelico. Proprio per tale motivo essi attivano due ulteriori tipi di piaceri. Il primo è quello dell'*interpassività* (Zizek 1997), ossia dell'oggetto che si gode lo spettacolo al posto nostro, per cui ad essere fruita è qui l'idea di una fruizione potenziale, goliardicamente esteriore alle capacità umane. Il secondo è il piacere dello spreco, della *dépense* (Bataille 1992), quale impiego inutile e irrazionale di byte e di tempo per la realizzazione.



Figura 18, alcuni videoloop “10 minuti di”

¹⁴¹ Nyan Cat – 24 hour edition: <<https://www.youtube.com/watch?v=VLDKnWi2hNA>>

Terza modalità di evidenziamento è quella del *framing*. Tale pratica consiste nell'incorniciare un momento del video che si ritiene di particolare importanza. Su YouTube ciò avviene scrivendo nei commenti un preciso minutaggio dei video a cui rimandare gli spettatori. Fra le *affordances* di YouTube c'è infatti la possibilità di creare dei link nei commenti, che quando cliccati portano a un determinato momento del video che si è scelto di mettere in evidenza. Un'altra manifestazione del *framing* è invece osservabile su Facebook, quando si commenta un contenuto condiviso da YouTube postando immagini *screenshot* per isolare facce buffe o dettagli in secondo piano nei video. L'azione di *framing* si collega direttamente con la caratteristica precedentemente sollevata della visione collettiva, in quanto mostra un tipo di intento comunicativo dei commenti teso a veicolare l'attenzione degli altri utenti, per informarli di certi dettagli o per condividere la propria esperienza spettatoriale.



Figura 19, commenti con framing

In definitiva va quindi sottolineato come l'evidenziamento presenti sia continuità che discontinuità rispetto alle prassi storicamente precedenti di direzione dell'attenzione. Da un lato YouTube declina l'esperienza del testo mediale in modo totalmente nuovo, fortemente più partecipativo rispetto ai media di massa. I confini di tali testi sono negoziati dagli utenti, che li ricompongono, ne isolano tracce e ne mettono in luce i momenti più rilevanti secondo criteri propri, che possono dare risalto al climax emotivo come al frammento banale che acquisisce senso nella ripetizione. La sequenzialità dettata dal flusso televisivo, cinematografico e radiofonico è qui scomposta in una iridescenza di ripetizioni, ritorni, salti, rallentamenti e accelerazioni, per cui il tempo del testo diventa quello descritto dalle focalizzazioni messe in campo dal collettivo.

Sull'altro versante l'evidenziamento può invece essere posizionato in un continuum di pratiche di convergenza dell'attenzione che affonda le sue radici nell'agire rituale, in linea con quel carattere di ibridazione fra rito e intrattenimento che caratterizza molte delle performance ibride della contemporaneità (Gemini 2003). Nella definizione dell'antropologo Jonathan Z. Smith, "Ritual is first and foremost, a mode of paying attention. It is a process of marking interest" (Smith 1987, p. 103). Secondo Smith, non è la cieca abitudine ripetitiva a definire l'attività rituale, quanto la distinzione di uno spazio – quello che chiama un processo di *enplacement* – che convoglia l'attenzione del gruppo su oggetti e azioni che in tale modo

vengono percepiti come distinti, acquisendo un surplus di significato. Per questo motivo lo spazio sacro ha un ruolo così fondamentale nel rituale, perché rappresenta una "tecnologia" di direzionamento dell'attenzione:

Il tempio funziona alla maniera di una lente focalizzante, la quale stabilisce la possibilità del significato dirigendo l'attenzione, richiedendo quindi la percezione di una differenza. All'interno del tempio, l'ordinario (che a un occhio od orecchio esterno può rimanere totalmente ordinario) diventa significativo, diventa "sacro", semplicemente essendo in quel posto. Un oggetto rituale o un'azione divengono sacri quando l'attenzione vi viene focalizzata in maniera fortemente marcata. Da questo punto di vista, non vi è niente di intrinsecamente sacro o profano. Non ci sono categorie sostanziali, ma piuttosto categorie situazionali. L'essere sacro è, prima di tutto, una categoria dell'*emplacement* (Smith 1987, p. 104, traduzione mia).

Gli elementi impiegati in senso ritualistico non hanno nulla di straordinario in sé, ma acquisiscono tale qualità dal loro posizionamento. Oggetti che nell'ordinarietà hanno un significato, nel rituale ne acquistano uno differente. Come esemplifica Smith, l'acqua e il sangue sono nel mondo normale fonti di sporcizia, ma nello spazio rituale essi possono essere usati per lavare via le impurità: non è la loro sostanza a cambiare, ma il posto che essi occupano. Sulla scorta di Levi-Strauss, Smith sostiene poi come un tratto tipico di ogni rituale sia la procedura di parcellizzazione. Il rituale cioè crea infinite distinzioni fra classi di oggetti e tipi di gestualità, ricavando differenze all'interno delle più piccole sfumature. L'oggetto ordinario si distingue dall'oggetto rituale proprio perché quest'ultimo è sottoposto a una "infinita attenzione ai dettagli" (Smith 1987).

Sia nell'agire rituale che nell'evidenziamento si manifesta una modalità dell'attenzione collettiva basata sulla messa in risalto del dettaglio, tramite la quale anche il frammento più banale acquisisce un surplus di significato. Gli atti di selezione, ripetizione e *framing* non si limitano a riassumere un testo, ma trasformano la valenza delle sue parti, per cui anche video ordinari, marginali e poco ragguardevoli possono entrare nel regno "sacro" dello straordinario se digeriti in tali maniera. Si prenda ad esempio il caso citato del videoclip *Friday* dell'adolescente Rebecca Black: quando tale video passa dall'invisibilità ad essere il più virale del 2011, la canzone non è più semplicemente un'espressione di scarsa qualità o cattivo gusto, ma diviene "the worst song ever", un oggetto talmente disapprovato da essere esteriorizzato dall'ordinarietà.

Se però nel rituale il surplus di significato è ricavato dall'ingresso in una zona circoscritta, marcate dalle soglie della tradizione e del sacro percepite come definite dall'esterno dello spazio sociale, fra i media digitali il surplus di significato dipende dalle pratiche redazionali con cui gli utenti partizionano la cultura mediale contemporanea. In altre parole non è la semplice presenza su YouTube a marcare l'ingresso nello "spazio sacro" dell'attenzione condivisa, come poteva essere nell'*enplacement* rituale, – o anche nello spazio di culto televisivo (Couldry 2003) –, ma i processi di valorizzazione messi in atto dai pubblici connessi.

6.4 La community

YouTube si presenta come un sistema mediale eterogeneo, difficilmente catalogabile sotto un'unica categoria fra quelle usualmente utilizzate per ordinare i social media (Bennato 2011). Spesso ci si riferisce a esso tramite una pluralità di metafore: YouTube è una libreria, un archivio, un laboratorio, una nuova televisione e una comunità (Snickars, Vonderau 2009), metafore che invitano rispettivamente a porre l'attenzione su un diverso aspetto o linea di sviluppo del sito. Cercando di discernere la sua intrinseca multifunzionalità, possiamo rilevare tre macro-tipologie di servizio. Esso è insieme:

- un sito di *video hosting*, come *Vimeo*, *Dailymotion* o *Liveleak*, in quanto permette agli utenti di caricare online i propri video, per renderli pubblici o per mantenerli disponibili soltanto a una cerchia selezionata di persone, scegliendo di non farli comparire fra i risultati delle ricerche;
- un *video streaming service*, come Hulu, Netflix o Rai.tv, laddove permette a *media producer* di vario tipo di distribuire i propri contenuti, siano essi esclusivi o già andati in onda in televisione;
- un *social network site*, come Facebook, Google+ o LinkedIn.

Soffermandoci su quest'ultimo punto, YouTube rientra nell'influente definizione data degli SNS da Boyd e Ellison (2007), quali siti che rendono visibili e utilizzabili le proprie e le altrui reti sociali. Per qualificarsi come tali essi devono avere tre caratteristiche: 1) la possibilità per l'utente di creare un profilo in uno spazio online, in cui gli altri utenti dello stesso spazio possono accedere direttamente o in maniera vincolata; 2) la possibilità di creare una rete di utenti con cui si è in contatto, ossia un proprio *social network*; 3) la possibilità di osservare, anche parzialmente, le reti sociali degli altri utenti.

In confronto a Facebook, che rispecchia questi criteri in maniera cristallina, YouTube li rispetta in modo spurio, in quanto la visione dei video e le funzioni di *social networking* sono compresenti ma separate. Per accedere alla visione non è richiesto infatti il possesso di un profilo, necessario invece per le operazioni più prettamente sociali quali i commenti, il *tagging* e il *rating*. Da novembre 2011, inoltre, la piattaforma non distingue più fra *friending* e *following*. Il primo rappresentava un tipo di contatto reciproco fra profili, come nei più canonici SNS. Il *following* è ora diventato l'operazione base della piattaforma, ed è un tipo di contatto non reciproco, alla maniera di Twitter, che permette di essere aggiornati sull'attività degli altri canali. Tuttavia è ancora possibile qualificare YouTube come SNS poiché esso permette di osservare i canali seguiti dagli altri, i video piaciuti e i commenti lasciati. Tale possibilità ha anzi una valenza molto sentita dai frequentatori più assidui della piattaforma, in quanto è vista come lo strumento più efficace per far scoprire e far crescere canali minori meritevoli di visite.

Cercando quindi di discernere la componente social del sito, ossia in che modo YouTube crea e amplifica relazioni e conversazioni, è possibile distinguere tre livelli su cui essa è distribuita:

- *comunicazione intra-video*, che concerne gli scambi comunicativi che avvengono per mezzo video, per cui all'interno di questo ci si può rivolgere a un altro utente, a un gruppo di persone o a una particolare controversia, in modo da stimolare la risposta di un audience specifica o immaginata;
- *comunicazione extra-video*, che comprende i commenti ai video e ai canali, nonché la fondamentale attività di *social bookmarking*¹⁴² relativa a YouTube, ossia il modo in cui i video vengono raccolti, taggati, segnalati e messi in playlist;
- *comunicazione extra-piattaforma*, ossia le conversazioni incentrate sui contenuti di YouTube che avvengono però su servizi attigui, come Google+, di fatto integrato con la piattaforma da dicembre 2011, ma anche Facebook, su cui sono presenti numerose pagine fan dei principali youtuber, nonché gruppi di discussione dedicati al sito.

Nell'incrocio fra queste opportunità di socialità, YouTube esiste non solo come SNS, ma anche come *community*. Ciò non significa che YouTube sia di per sé una comunità, ma che esso contiene una tipologia di utenza che associa all'utilizzo della piattaforma valori di stampo comunitario. Attualmente la retorica della "comunità" è largamente impiegata a livello aziendale dai principali SNS, in modo da costruire in senso strategico l'immagine di un'utenza fedele e affettivamente coinvolta nel servizio fornito, nonché per far passare le norme di regolamentazione dei siti come strumenti utili al mantenimento di una socialità ideale. Tale retorica assume in alcuni casi toni paradossali, nel momento in cui il significato della comunità viene esteso indifferentemente a milioni di utenti. Sulla pagina di Facebook dedicata alle regole del sito si legge ad esempio:

La nostra missione è fare in modo che ciascuno possa condividere la propria vita e che il mondo sia più aperto e connesso. Ogni giorno, le persone usano Facebook per condividere le loro storie, vedere il mondo attraverso gli occhi degli altri e connettersi agli amici e alle iniziative. Le conversazioni che si tengono su Facebook riflettono la diversità di una comunità di oltre un miliardo di persone¹⁴³.

Ciò che però interessa qui mettere in evidenza non è il livello dell'auto-narrazione aziendale, ma gli usi relazionali a cui approdano gli utenti. Utilizzando la classificazione di Lange (2007a), si possono distinguere su Youtube cinque principali tipi di utenza:

- gli *ex-partecipanti*, che non postano più contenuti, ma mantengono un account, continuando a guardare video e commentare occasionalmente;
- gli *utenti casuali*, i quali tipicamente non hanno un account, tendono a vedere video legati ai loro interessi specifici o quando qualcuno lo indirizza alla visione di un video;
- i *partecipanti attivi*, che hanno un account, postano occasionalmente video, mettono commenti e voti;

¹⁴² Con tale termine si intende una modalità partecipativa di segnalazione dei contenuti preferiti. Il sito *Digg.com* è uno degli esempi più famosi di tale categoria, in quanto permette agli utenti di votare e taggare notizie, le quali compariranno poi in home page sulla base di tale azione di selezione partecipata.

¹⁴³ <<https://www.facebook.com/communitystandards/>>

- gli *youtuber*, ossia coloro che hanno un coinvolgimento attivo con YouTube, caricano video con costanza, frequentano il sito giornalmente anche per più ore a sessione, promuovono il loro lavoro di creatori dentro e fuori il sito e partecipano attentamente ai dibattiti e alle discussioni attorno a YouTube:
- le *celebrità di YouTube*, che condividono le principali caratteristiche degli youtuber, ma sono conosciuti anche al di fuori del sito; queste hanno il potere di influenzare con video e commenti la direzione dei discorsi intrattenuti sulla piattaforma.

La stragrande maggioranza dell'utenza di YouTube appartiene alla categoria degli utenti casuali, i quali fruiscono del sito mono-direzionalmente nel senso della sola visione. Malgrado ciò, e malgrado come evidenziato da Burgess e Green (2009) l'architettura del sito non favorisca un tipo di partecipazione collettiva o collaborativa, sussiste una *community* di YouTube. Oltre a estendere comunità di fan e appassionati che esistono anche offline, il sito presenta esso stesso una comunità di pratiche interna composta dagli youtuber. Osserviamo i connotati di quest'ultima a partire dai criteri minimi avanzati da Kozinets (2010) per definire una comunità online quali 1) l'auto-identificazione come membri, 2) il sostenere un contatto ripetuto con gli altri coltivando la reciproca familiarità, 3) la condivisione di conoscenze, rituali e abitudini, e 4) il mantenimento di qualche senso di obbligazione e partecipazione al gruppo.

Il primo punto da mettere in evidenza è infatti la dimensione riflessiva con cui la *community* viene in essere. Come riporta Wesch (2009), sin dai primi tempi i *vlogger* presenti sulla piattaforma hanno fronteggiato l'audience invisibile del sito riferendosi ad essa come "community di YouTube". Se in un primo momento tale riferimento è servito a sostanziare un contesto per i messaggi lanciati verso un pubblico ancora vago, esso è progressivamente passato da strategia per delineare lo spettatore modello ad argomento di discussione fra i più frequentati. Secondo lo studio di Burgess e Green (2009), nel 2007 il 10% dei contenuti più popolari sul sito riguardavano esplicitamente YouTube stesso. Numerose sono le occasioni che attirano tale tipo di riflessività, le quali possono andare dal combattere l'ingiustizia di una nuova norma sul copyright al dibattere lo scopo generale di YouTube, dalla popolarità immeritata di certi video alla perdita dei valori originari della *community*, dalla lotta ai comportamenti anti-sociali di *troll* e *hater* a l'avversione verso lo sfruttamento della piattaforma operato dai grandi conglomerati mediatici. Come riporta una ricerca condotta da Rotman e Preece (2010), dalla penetrazione delle imprese commerciali sul sito numerosi youtuber hanno cominciato riferirsi a queste come "loro" in contrapposizione a "noi":

Gli utenti fanno distinzioni molto chiare fra "noi" e "loro". Con "loro" si riferiscono ai canali commerciali, quelli cioè posseduti dalle media corporation per promuovere i propri artisti; con il "noi" si vuole invece intendere l'originale nocciolo duro degli utenti di YouTube, i quali pubblicano i propri pensieri e sforzi creativi su canali personali. Gli utenti sentono i secondi come la parte più essenziale della community (Rotman, Preece 2010, p. 325, traduzione mia).

In aggiunta alla distinzione "noi-loro" in rapporto ai canali commerciali, l'auto-

identificazione come membri passa anche dalla distinzione rispetto agli utenti casuali, per cui i “residenti” vengono distinti da quelli che sono semplici “turisti” del sito:

Gli utenti fanno anche differenze fra i “residenti”, ossia gli utenti prolifici che sono diventati una componente fissa di YouTube, e i “turisti”, le persone che incidentalmente visitano YouTube soltanto per guardare video d'intrattenimento e quasi mai per interagire. Sebbene entrambi siano i benvenuti nella community, i residenti sono visti con maggiore considerazione come i veri contributori alla community (Rotman, Preece 2010, p. 325, traduzione mia).

Da ultimo va sollevato come la localizzazione di YouTube nei contesti territoriali abbia inevitabilmente contribuito alla definizione riflessiva dei confini della *community*. Al momento attuale è difatti più corretto parlare di “sub-comunità nazionali” di YouTube, le quali esistono in maniera separata, ma sono spesso collegate dal confronto reciproco. Frequentemente la *community* italiana viene comparata in senso dispregiativo ad altre *community* nazionali come quella statunitense. Come esemplifica la seguente immagine postata sulla sua pagina Facebook dallo youtuber Pio3D, mentre quella italiana viene spesso connotata come gruppo litigioso dove i più grandi pensano soltanto al guadagno economico, quella statunitense è rappresentata come un terreno fertile per la collaborazione e la cooperazione, dove gli youtuber già affermati aiutano quelli emergenti.



Figura 20, la community statunitense in confronto alla community italiana di YouTube

Il secondo tratto attraverso il quale si concretizza la community di YouTube è il contatto frequente e intensivo fra i suoi membri più attivi. Se il primo fattore legante della comunità è la condivisione della pratica del creare video in un contesto produttivo e distributivo alternativo a

quello dei media tradizionali, esso è anche accompagnato da un movente relazionale puro (Lange 2007b, Rotman, Preece 2010), teso ad instaurare legami sia deboli che forti (Granovetter 1973, Guidicini, Mazzoli 1986). Esiste innanzitutto una correlazione positiva fra l'attività di caricare video e l'interazione con gli altri youtuber. Come riportano Ding et alii (2011) fra gli utenti del sito che interagiscono fra loro è quattro volte più probabile trovare caricatori di contenuti rispetto a quelli che non interagiscono; inoltre, sempre secondo lo stesso studio, gli *uploader* più sociali sono quelli che pubblicano più video e che ricevono più visualizzazioni e *like*. Inoltre, da quella che è stata qui chiamata “era delle video star”, l'integrazione fra social media ha largamente amplificato le conversazioni su YouTube. Facebook presenta ad esempio numerose pagine e gruppi dedicati alla *community* italiana di YouTube¹⁴⁴.

Il terzo tratto, ossia la condivisione di conoscenze, rituali e abitudini, è quello che caratterizza YouTube anche al di fuori delle *community* nazionali. A differenza degli altri SNS, infatti, YouTube si è mostrato sin dall'inizio come terreno di costruzione di una cultura connessa globale, capace di produrre un folklore comune interno alla piattaforma. Esso ha ospitato una serie di fenomeni culturali con cui è stato progressivamente identificato, attraverso i quali si è distinta un'estetica trans-nazionale propria del sito. YouTube ha ad esempio fornito un humus fertile per numerosi trend globali basati sul contagio imitativo, in cui a partire da un singolo video si propagano innumerevoli micro-variazioni prodotte dagli utenti. Molti di questi sono basati sulla riproposizione virale di un ballo, come la *Numa Numa Dance*¹⁴⁵, il *Crank That*¹⁴⁶ e l'*Harlem Shake*¹⁴⁷, il quale ha prodotto dal febbraio 2013 la cifra esorbitante di 1,5 milioni di versioni create dagli utenti¹⁴⁸. Altri, come l'*Ice Bucket Challenge*¹⁴⁹, invitano alla riproduzione di azioni via video con la finalità di manifestare un fronte comune su cause sociali e umanitarie.

Ulteriori forme di condivisione culturale proprie di YouTube riguardano la celebrazione dei suoi video di maggior successo. Laddove Facebook alla fine di ogni anno rende disponibile riassunti che ripercorrono la storia sul sito dei singoli utenti, YouTube correda la fine dell'anno con *video-rewind* che riassumono momenti popolari per l'intera piattaforma¹⁵⁰. Tali video dimostrano la presenza di un territorio culturale comune e circoscritto riconducibile a YouTube e, quindi, la distanza sempre maggiore dalla sua prima concezione di neutro deposito indirizzato all'uso personale. In altri termini, esso è sia un spazio che ospita plurimi immaginari, che un luogo che produce un proprio immaginario collettivo; tale immaginario è il precipitato della relazionalità fra utenti, ma anche il terreno comune da cui nuove occasioni di socialità si sviluppano. Come infatti sostiene Gemini (2015), la condivisione di sentimenti estetici sui

¹⁴⁴ Come ad esempio il gruppo *ParliamodiYT* (7000 membri) e la pagina *Il meglio e il peggio della community italiana di YouTube* (29 mila seguaci), dalle quali si originano anche numerosi *meeting* e iniziative offline.

¹⁴⁵ <<http://knowyourmeme.com/memes/numa-numa>>

¹⁴⁶ <<http://knowyourmeme.com/memes/crank-that-soulja-boy>>

¹⁴⁷ <<http://knowyourmeme.com/memes/harlem-shake>>

¹⁴⁸ <<http://www.newsweek.com/there-are-15-million-harlem-shake-videos-and-other-youtube-birthday-facts-252820>>

¹⁴⁹ <<http://knowyourmeme.com/memes/ice-bucket-challenge>>

¹⁵⁰ <<https://www.youtube.com/user/YouTube/videos>>

media sociali fa di questi dei costruttori sempre più autonomi di un apparato simbolico proprio. Le forme dell'immaginario che vi si trovano non sono cioè subordinate alla logica rappresentazionista della riproposizione di un reale a loro esterno, ma consistono in concretizzazioni dei legami fra utenti. YouTube costituisce un esempio privilegiato di tale condizione, in quanto assorbe i propri connotati estetici dal modo in cui pubblici globalmente dispersi si concentrano attorno certi artefatti audiovisivi.

Il dato però più interessante è il modo in cui da tale estetica *bottom-up* si creino alcune ricorrenze formali e contenutistiche. In una ricerca che ha preso in esame i video più *memetici* della piattaforma, quelli cioè che hanno prodotto più rielaborazioni degli utenti, Shifman (2012) ha riscontrato fra questi sei comuni denominatori: essi tendono innanzitutto a presentare *persone ordinarie* anziché celebrità, espongono forme di *mascolinità difettosa*, ossia maschi esterni al canone egemonico, che falliscono nello svolgere compiti basilari, sono di stampo *umoristico*, presentano messe in scena *semplici*, con pochi elementi all'interno del riquadro video, sono spesso *ripetitivi* e propongono *contenuti estrosi o bizzarri*, che non toccano alcuna questione controversa o dibattibile. Esiste perciò una "sembianza" della cultura popolare di YouTube, un modo in cui essa appare e instaura un sentire comune fra i suoi membri più attivi.

Il quarto e ultimo tratto che determina l'esistenza della *community* è il mantenimento di un senso di obbligazione e partecipazione al gruppo. Sebbene le comunità online siano per loro natura scarsamente normative, quando in esse emergono elementi devianti si manifesta con forza la coerenza dei valori condivisi. Nel caso della *community* di YouTube, le principali aspettative che strutturano il senso di partecipazione al gruppo sorgono in opposizione a quelle che sono le routine produttive dei media tradizionali e particolare della televisione. Quando ad esempio la star televisiva Oprah Winfrey lancia il suo canale YouTube nel novembre 2007, numerosi youtuber dell'area anglosassone protestano "la fine dell'età d'oro di YouTube" (Burgess, Green 2009). L'ingresso di Oprah sulla piattaforma è infatti percepito come l'importazione sul social media di un modello di celebrità in totale contrasto con le norme culturali sviluppatesi sul sito: laddove qui vige l'apertura alla discussione e alla condivisione, il canale della Winfrey proibisce sia i commenti che l'incorporazione dei video fuori dal sito; laddove lo youtuber coltiva gradualmente e con fatica il proprio seguito, l'Oprah Channel manda in corto circuito l'economia dell'attenzione di YouTube capitalizzando sulla sua fama televisiva; mentre lo youtuber lavora alla creazione di contenuti nuovi e di qualità, il nuovo canale punta al sensazionalismo e al minimo comune denominatore.

Tuttavia la disputa fra Oprah e gli youtuber ha funzionato nell'offrire un'occasione di riflessività a un'etica in formazione come quella della *community*. Negli Stati Uniti come in Italia, tale etica si è ora assestata attorno a sei valori principali definibili come: 1) *anti-commercialità*, lo youtuber deve innanzitutto mostrare di essere mosso preminentemente dalla passione e dal divertimento rispetto che dallo stimolo al guadagno; questo non è sanzionato di per sé, ma solo quando la sua ricerca va a discapito dei contenuti o della coerenza della persona; 2) *sincerità*, *vlogger* e altri intrattenitori devono essere sinceri e non manipolare il proprio

pubblico, come mostra esemplarmente il caso di LonelyGirl15; 3) *collaborazione*, ci si aspetta che lo youtuber sia aperto a collaborare con gli altri e soprattutto con youtuber meno noti che si giudicano meritevoli, in modo da donare a questi maggiore visibilità; 4) *apertura*, lo youtuber deve essere aperto al dialogo e alle valutazioni del suo pubblico; 5) *innovazione*, lo youtuber deve cercare di non ripetersi, di creare contenuti innovativi e di non assecondare troppo le mode del momento; 6) *responsabilità*, lo youtuber è responsabile verso il proprio pubblico; soprattutto se seguito da minori, egli deve essere al corrente della sua posizione di *influencer* e della possibilità di essere emulato.

Il mancato rispetto di tali norme non scritte definisce i comportamenti devianti della *community*, nonché i gruppi di soggetti a cui è imputato il perenne senso di “crisi”, “degrado” e “fine dell’età dell’oro” della comunità di YouTube. Se infatti già nel 2007, ad appena due anni di vita della piattaforma, si inizia a decretare la morte di quello che fu la sua idilliaca condizione iniziale (Burgess, Green 2009), tale annuncio ha continuato ad essere proclamato ininterrottamente fino a oggi. Nello specifico della *community* italiana, video come “il problema della *community* italiana di YouTube”, “bambini sul web, cancro di youtube”, “FAVIJ ROVINA DI YOUTUBE ITALIA”, sono all’ordine del giorno. La colpa di aver rovinato la *community* è di volta in volta attribuita a numerose categorie di utenti e youtuber, come riassunto nella seguente tabella.

Categoria/etichettamento	Infrazione
Gamer	Contenuti fra loro identici che sfruttano la moda del momento e un pubblico fatto solo da bambini
Bimbiminkia (youtuber di età molto bassa)	Non hanno ancora la capacità di creare contenuti innovativi, si limitano a emulare gli youtuber più noti
Trash Star	Si mettono in ridicolo per le visualizzazioni, non hanno meriti effettivi, sono volgari e influenzano negativamente il pubblico dei più piccoli
Facebook Star	Non fanno altro che riprendere la propria quotidianità, non producendo contenuti di fatto
Prankster	Fanno scherzi che attirano pericolosi atti di emulazione
Moneygrabber	Fanno video soltanto per la monetizzazione
Big di YouTube	Non utilizzano la loro fama per dare visibilità ai canali più piccoli, sono isolati e disinteressati alla <i>community</i>
Hater	Attaccano in maniera non costruttiva, seminano zizzania nella <i>community</i>
Spammer	Sono solo interessati a ottenere iscritti e a pubblicizzare il proprio canale senza curarne i contenuti

Tabella 3, le critiche della *community* alle categorie devianti

In conclusione, nonostante le *affordance* di YouTube non lo abbiano favorito

esplicitamente, il sorgere di una comunità di creatori di video che si riconoscono in pratiche, estetiche e valori comuni è a tutti gli effetti una realtà. Quotidianamente migliaia di utenti che si auto-definiscono membri di YouTube Italia pongono la *community* come oggetto di video, discussioni e preoccupazioni. Sebbene questa si renda maggiormente visibile al grande pubblico nel modo in cui esclude nemici comuni, essa è anche un luogo di forte investimento etico ed emotivo, al punto che la percezione del suo degrado può portare alcuni appartenenti ad uscirne con rammarico. Si legga ad esempio il seguente messaggio dello youtuber Tizio Qualunque, che in un post sulla sua pagina Facebook in cui spiega le ragioni del suo abbandono della community, restituisce efficacemente le tematiche fin qui discusse:

La Youtube attuale mi fa tristezza. Una Youtube in cui, tranne rare eccezioni, si collabora e si è uniti esclusivamente se si indossa la stessa casacca di management. Una Youtube in cui ci si è sperticati nello spiegare che Youtube può essere anche un lavoro e ci si è dimenticati di cosa fosse prima. Una Youtube in cui si studiano tutti i modi possibili per aumentare la viralità dei video, le tecniche di marketing più disparate per poter far crescere il numero e in cui nessuno ha mai fatto uno sforzo simile sul migliorare i contenuti dei video. Una Youtube in cui è sempre più frequente che i video siano pretesti per campagne pubblicitarie incuranti del target e dei contenuti del canale. [...] Una Youtube in cui si viene convinti dai manager che tutti possano fare tutto, che gli youtuber possano essere messi in qualsiasi ruolo e occasione dimenticando sempre più spesso che sono creatori di contenuti video, non jolly polivalenti a cui appiccicare un marchio. Una Youtube in cui ormai si entra con il talent show, come i baracconi che si vedono in una tv di cui dovremmo essere l'alternativa e a cui sempre di più ci si avvicina, per forma e contenuti. Volemos bene... Ma questa NON È la mia Youtube.

6.5 Collasso dei contesti

In *No Sense of Place*, scritto nel 1985, Meyrowitz sostiene come le tecnologie elettroniche della comunicazione mettano in crisi la possibilità di definire univocamente il contesto delle interazioni sociali: negli scambi comunicativi faccia a faccia la condivisione dello spazio fisico è la condizione dell'accesso alle informazioni, per cui il controllo della propria presentazione avviene in relazione ai compresenti e all'ambiente circostante; nel momento però in cui i media elettronici permettono agli individui di accedere a flussi informativi che transitano fra più ambienti, lo spazio fisico perde progressivamente la capacità di determinare lo "spazio sociale". Ciò comporta secondo Meyrowitz un mutamento radicale della vita pubblica, laddove informazioni che prima erano maggiormente indirizzabili a specifici gruppi sociali, arrivano ora con la televisione e la radio indistintamente a giovani e adulti, femmine e maschi, potenti ed emarginati. Politici, giornalisti e altre figure in vista si trovano perciò a possedere un minor controllo sui contesti di ricezione, per cui essi devono giostrare i propri *output* tenendo a mente una pluralità di pubblici invisibili, i quali potrebbero in ogni momento interpretare in maniera differente le loro azioni.

Se con i media elettronici tale condizione riguarda principalmente le figure pubbliche, con quelli digitali essa comincia a divenire un attributo culturale diffuso. Mark Poster (2006) descrive come Internet e i sistemi digitali siano tesi fra l'aspirazione tecnologica della

"trasmissione perfetta" e l'essere agenti di confusione trans-culturale. Poster riporta il caso di *Bert is Evil*, sito goliardico dedicato alla raccolta di fotomontaggi in cui il pupazzo Bert, personaggio del popolare show per bambini *Sesame Street*, viene raffigurato in compagnia dei "malvagi della storia" come Adolf Hitler e Osama Bin Laden; nel 2001 un tipografo bengalese trova online l'immagine di Bin Laden insieme a Bert e non comprendendo il carattere umoristico del fotomontaggio la utilizza per stampare poster da vendere a una imminente manifestazione pro-Bin Laden; il caso arriva all'attenzione – e al motteggio - del mondo occidentale quando comincia a circolare una foto dell'agenzia Reuters che riprende la protesta anti-americana, in cui uno dei membri del corteo osteggia un cartellone con Bin Laden accompagnato dal popolare pupazzo.



Figura 21, il pupazzo Bert alla protesta anti-americana

Poster porta tale esempio per sostenere come la trasmissione di immagini, testi e suoni nel dominio digitale possa essere allo stesso tempo «both noiseless and incoherent» (Poster 2006, p. 24) e come Internet, sradicando gli artefatti dal loro contesto di origine, promuova una condizione di incrementale fraintendimento e incomprensione, al punto che «since cultural objects circulate everywhere, there is no longer any local soil on the earth» (Poster 2006, p. 22). Tale conclusione dello studioso americano non tiene effettivamente conto della presenza di forze contrarie di ri-localizzazione dei significati culturali: come sostiene Bartoletti (2007), se lo sganciamento degli artefatti dal loro portato memoriale è una traiettoria inevitabile nello sviluppo di un sistema della comunicazione che deve costantemente dimenticare per avviare nuove possibilità comunicative, è allo stesso tempo vero che dal movimento delle cose nascono nuove opportunità di resistenza simbolica che riallacciano il rapporto degli oggetti con le memorie individuali e collettive.

Il fraintendimento culturale, più che farsi fatalità, diventa con le tecnologie digitali un orizzonte diffuso che i singoli sono portati a dover amministrare quotidianamente. Riprendendo

le teorizzazioni di Meyrowitz, boyd (2008) parla appunto di come i pubblici connessi si trovino a dover inevitabilmente patteggiare con un *collasso dei contesti*. Con tale termine boyd intende la difficoltà nel mantenere distinti i differenti contesti dell'interazione dovuta alla mancanza di barriere spaziali, sociali e temporali. Tale evenienza non è una prerogativa degli ambienti digitali; per esempio incontrare il proprio insegnante delle scuole superiori mentre si beve con gli amici al bar può dare adito a un tipo di imbarazzo dato dal collasso dei due differenti contesti sociali. Fra i pubblici connessi, tuttavia, tali occasioni avvengono con maggiore frequenza e minore possibilità di riassetare la situazione comunicativa:

Le collisioni inaspettate di contesti differenti, come ad esempio l'imbattersi nel proprio datore di lavoro mentre si è fuori con gli amici, possono creare situazioni d'imbarazzo; laddove però entrambi i versanti dell'interazione sono normalmente al corrente della collisione, risulta normalmente abbastanza semplice applicare veloci aggiustamenti al proprio comportamento per affrontare la situazione imbarazzante. Fra i pubblici connessi, invece, i contesti collassano spesso fra loro in una maniera che lascia il performer all'oscuro dei differenti contesti riferiti ai differenti pubblici, amplificando così l'imbarazzo e rendendo impossibile l'adeguamento alla situazione (boyd 2008, p. 38, traduzione mia).

A incrementare la difficoltà di controllo sulla distinzione fra contesti sono secondo boyd le *affordance* proprie dei contenuti digitali, che la studiosa riassume in quattro principali caratteristiche: *persistenza*, *replicabilità*, *scalabilità* e *ricercabilità*. Le tracce lasciate online dagli utenti su blog e *social network* sono infatti persistenti; la loro stabilità nel tempo implica il confronto fra sé passato e sé futuri, per cui ciò che è stato scritto di getto in un momento di rabbia può continuare ad avere conseguenze indipendentemente dalla mutata condizione emotive. Esse sono replicabili, nel senso che ogni atto comunicativo diventa infinitamente disponibile alla riproduzione indipendentemente dalle intenzioni dell'agente iniziale. I contenuti online sono poi scalabili, nel senso che possono essere sottoposti con sforzi e costi contenuti all'attenzione di pubblico vastissimo, per cui l'intimità di un *home movie* può, grazie alla condivisione, coinvolgere milioni di persone. Da ultimo essi sono ricercabili, per cui grazie ai motori di ricerca, essi possono tornare disponibili anche quando se ne erano perse le precise coordinate. Dal momento in cui tali proprietà facilitano la propagazione dei propri output al di fuori del proprio intorno relazionale, gli individui si trovano a dover amplificare il *management* delle impressioni comprendendo la presenza di *audience invisibili* (boyd 2008), pubblici non immediatamente presenti e difficili da anticipare, a cui i nostri atti comunicativi possono giungere senza che si abbia possibilità alcuna di riassetamento del contesto.

Su YouTube il collasso dei contesti si è imposto come un tratto talmente comune da aver definito la sua estetica degli inizi, sia nei contenuti dei video che nell'esperienza di navigazione degli utenti. Una delle caratteristiche principali dei video più virali del suo primo lustro (2005-2010) è infatti costituita dall'effetto ridicolo dato dal disallineamento fra performer e pubblico, per cui l'audience immaginata dai protagonisti dei video si allontana fortemente dalla loro audience empirica. A volte il protagonista è totalmente inconsapevole, come nel caso dello *Star*

*Wars Kid*¹⁵¹, il ragazzino corpulento che si è ripreso mentre mimava in solitaria un combattimento con la spada laser come nel film *Star Wars*, il cui video è stato poi trovato dai compagni di classe e caricato online ricevendo decine di milioni di visualizzazioni; altre volte la persona compare su un medium, ma circola su Internet con tutt'altro scopo, come Antoine Dodson¹⁵², intervistato da un notiziario locale riguardo un fatto di cronaca e poi condiviso sui social media a causa della sua parlata enfatica; in altri casi si tratta di una esposizione volontaria su YouTube che si diffonde con un senso differente da quello immaginato dal protagonista, come il video *Leave Britney Alone*¹⁵³, dove il *vlogger* Chris Crocker si strugge fino al pianto per lo sciaccallaggio mediatico rivolto verso Britney Spears, ma che invece di ricevere consensi per la sua star del cuore, ottiene l'ampio dileggio dei pubblici connessi; altre volte ancora è proprio l'incertezza sul contesto della performance a stimolare l'interesse del pubblico, come con il video virale *Chocolate Rain*¹⁵⁴, il cui cantante (Tay Zonday) dall'età indefinibile e dalla bizzarra voce baritonale ha portato milioni di persone a chiedersi se la canzone avesse intenti umoristici o se il cantante "ci stesse veramente serio"; come emerso anche dal caso di LonelyGirl15 (Burgess, Green 2009) la difficile ricomposizione dell'intenzionalità del performer, che causa la costante interrogazione del "ci è o ci fa?", fornisce un'occasione ludica che costituisce parte dell'intrattenimento dell'audience.

Molte delle prime *viral star* di YouTube hanno quindi acquisito visibilità tramite una circolazione del contenuto che recide incrementalmente il legame con il suo contesto di origine, dando vita a quel caratteristico misto di sconcerto, divertimento e promiscuità interpretativa riassunto dalla tipica espressione "wtf?" (what the fuck?). Phillips (2015) ha descritto tale andamento come "reverse-snowball form", ossia un tipo di progressione nel tempo lungo la quale si perdono le informazioni di contesto sull'esposizione originaria, riducendo via via la persona reale ad artefatto finzionalizzato¹⁵⁵.

In queste circostanze il recupero del controllo sulla propria immagine non è del tutto impossibile, ma fortemente costoso, in quanto richiede che l'azione di riassetto possa anch'essa coinvolgere la condivisione degli utenti, superando, o quantomeno raggiungendo, la visibilità della precedente immagine. La famiglia di Ghyslain Raza, vero nome dello *Star Wars Kid*, ha ad esempio percorso la via legale, denunciando i compagni di classe e tentando di tamponare la sua diffusione online. Altri come Chris Crocker e Tay Zonday hanno cercato di piegare l'ambiguità della loro prima fama nelle carriere di comico/oratore pubblico il primo, e musicista il secondo.

Cercare di capitalizzare sulla notorietà acquisita da situazioni di collasso dei contesti diviene però altamente problematico nel momento in cui tale tentativo di riappropriazione contraddice la presunta mancanza di premeditazione sottostante al fascino iniziale del video. Un

¹⁵¹ <<http://knowyourmeme.com/memes/star-wars-kid>>

¹⁵² <<http://knowyourmeme.com/memes/antoine-dodson-bed-intruder>>

¹⁵³ <<http://knowyourmeme.com/memes/leave-britney-alone>>

¹⁵⁴ <<http://knowyourmeme.com/memes/tay-zonday-chocolate-rain>>

¹⁵⁵ Nel prossimo capitolo, al paragrafo 3.2.1, osserveremo tale processo più nel dettaglio.

tratto che collega tali performance virali è, infatti, la presenza di una attenuazione del controllo sulla propria persona. In alcuni casi ciò avviene riprendendo istanti di rottura del contegno, in attimi disinteressati di gioia e auto-compiacimento (*Star Wars Kid* o la *Numa Numa Dance*) o in frammenti di imbarazzante sfogo emotivo (*Leave Britney Alone*), che nel loro passaggio dall'intimità casalinga alla piazza globale, trasformano in spettacolo pubblico l'intensità affettiva dell'agire privato. In altri casi è la condivisione dei pubblici che sottrae il controllo alla persona, evidenziando determinati tratti dell'esposizione in modo da renderli involontariamente comici (*Antoine Dodson*). Ecco perché i tentativi di perpetuare il coinvolgimento del pubblico cercando al contempo di ristabilire il controllo sulla propria immagine non vanno sovente a buon fine. Quando ad esempio Gary Brolsma, il ragazzo famoso per il suo ballo spensierato davanti alla webcam internazionalmente noto come *Numa Numa Dance*¹⁵⁶, ha cercato di trasformare la sua immagine in un marchio, il pubblico non ha accolto favorevolmente l'iniziativa:

Come altre celebrità di YouTube, Brolsma ha rapidamente cercato di trasformare la propria fama in un'impresa commerciale nel 2006, promuovendo la vendita di indumenti, tazze da caffè e suonerie. Egli ha anche partecipato a una nuova versione del video prodotto in modo professionale, *New Numa – The Return of Gary Brolsma!* (13 milioni di visualizzazioni), ma senza essere diventato uno youtuber attivo. I 59.000 commenti postati sotto il suo nuovo video spaziano dall'ammirazione all'indignazione. Alcuni commentatori esprimono stupore e disappunto rispetto al suo aver rapidamente cercato di convertire la sua notorietà in merchandising. Molti altri, in continuità con i valori centrali della community di YouTube, trovano i suoi nuovi video "professionali" mancanti della spontaneità e della sincerità del suo primo video (Strangelove 2010, p. 130, traduzione mia).

Troviamo quindi come l'estetica del collasso dei contesti, caratteristica del primo YouTube, agisca verso la conservazione della recalcitranza dell'oggetto mediale alla completa spiegazione e al riallineamento con il pubblico. In tal senso essa si posiziona in linea con la concezione del sentimento del comico ritratta da Bergson (1993), per cui ciò che determina la persona ridicola è una rigidità del comportamento impermeabile alla consapevolezza del suo carattere ridicolo. La differenza sta però nel fatto che nel regime scopico prodotto dai media digitali, tale rigidità passa dall'essere una caratteristica del ridicoleggiato a un effetto della condivisione dei pubblici connessi: persistenza, replicabilità, scalabilità e ricercabilità dei contenuti digitali possono congelare le performance online nei loro momenti massimamente bizzarri, comici o imbarazzanti, privando tramite la propagazione il performer della sua flessibilità. Se quindi da un lato le *affordance* di accessibilità e usabilità dei social media permettono a chiunque di costruire online una versione curata di sé, quelle di condivisione e riproduzione possono rompere il legame con tale azione di cura, cristallizzando un'immagine sulla quale il creatore originale può perdere progressivamente l'accesso.

Oltre alle proprietà tecnologiche delle piattaforme va anche messo in luce come tale estetica si leghi anche a un preciso contesto culturale che valorizza la vigilanza riflessiva sui

¹⁵⁶ <<http://knowyourmeme.com/memes/numa-numa>>

propri output come forma privilegiata dell'esistenza (Giddens 1991, Illouz 2008, Boccia Artieri 2012, Marwick 2014). Nel momento in cui uno stato di performatività diffusa (Abercrombie, Longhurst 1998, Gemini 2009) familiarizza l'individuo con l'evenienza dell'"essere-per-il-pubblico", la perdita del controllo sull'immagine si configura come un'eventualità insieme disastrosa e liberatoria. Secondo il saggista Mark O'Connell (2013) questo è il motivo dell'infatuazione della cultura digitale con la messa in scena del fallimento, con il *so bad is good* e il *fail*, per cui alcune delle sue star virali rappresentano casi di maladattamento alle aspettative della giusta esposizione. Esse sono l'espressione di un gusto che deride l'incompetenza elevandone al contempo il carattere di spontaneità e ostinazione incurante del contesto, che celebra cinicamente la mancanza di *self-awareness* della persona come una sorta di lusso precluso ai più:

Qui l'elemento personale è cruciale, e questo è ciò che costituisce la natura insieme compassionevole e crudele dell'Epic Fail. L'Epic Fail non dipende soltanto dalla rappresentazione del prodotto fallito, ma anche da un feticismo estetico per una particolare disallineamento fra fiducia in se stessi e competenza. [...] Penso che parte della nostra perversa attrazione per queste persone e per la "cattiva arte" che producono derivi da una particolare ricerca dell'autentico. L'auto-vigilanza è sia un componente primario che un prodotto fondamentale della nostra cultura online; un'intera generazione di Occidentali (la mia, per intenderci) è ora assillata dalla permanente cura del proprio sé esibito. Ci odiamo per l'artificialità delle nostre messe in scena, sebbene non vorremmo al contempo farne a meno. E così l'Epic Fail, fra le alte cose, rappresenta un rituale paradossale sovrano una traccia di "in-coscienza di sé" è insieme venerata e messa in ridicolo (O'Connell 2013, p. 6).

Sebbene l'analisi di O'Connell indulga su una fallace concezione rappresentazionista dell'autenticità (Gemini 2008) come qualità contrapposta ai tentativi di costruzione del sé, essa mette in evidenza il carattere affettivamente ambiguo di tale variante dell'humor online, in cui la mancanza di controllo è reificata a spettacolo da osservare da una giusta distanza. Nonostante il collasso dei contesti alimentato dalle *affordance* di YouTube abbia dato adito a fraintendimenti culturali e interpersonali come nella concettualizzazione di Poster (2006), il suo farsi statuto quotidiano ha anche aperto a occasioni di riflessività connessa (Boccia Artieri 2012): da condizione "subita" dagli utenti, essa è passata a un livello di problematizzazione dal quale si sono ridefiniti sia i canoni dell'esposizione online, che le forme della consapevolezza di sé.

Nella sua indagine etnografica sui *vlogger* della piattaforma, Wesch (2009) riporta come la difficoltà nell'indirizzarsi verso un'*audience* invisibile – e verso il proprio sé futuro - sia uno degli argomenti più frequenti dei primi video postati dagli utenti. La titubanza di fronte all'incognita rappresentata dallo spazio oltre la webcam è perciò andata a costituire una cifra stilistica diffusa:

Che cosa dire al mondo e al future? A fronte di tale domanda intimidatoria non è difficile trovare molti *vlogger* esordienti in uno stato di perplessità di fronte alla webcam, i quali dichiarano spesso di aver passato diverse ore paralizzati di fronte all'obiettivo, cercando di decidere cosa dire. Il problema

non è una mancanza di contesto. È il collasso dei contesti: un numero infinito di contesti che collassano sopra l'unico singolo momento della registrazione. Le immagini, azioni e parole catturate dall'obbiettivo possono essere in ogni momento trasportate ovunque sul pianeta e preservate (il performer può sopporre) per sempre. [...] Il *vlogger* esordiente, bloccato di fronte a tale buco nero dei contesti, si trova ad affrontare una crisi della propria self-presentation. Nei termini di Goffman, il *vlogger* è "out of face", privo di spazio di manovra per misurare il contesto e la situazione (Wesch 2009, p. 23, traduzione mia).

Le piccole crisi della *self-presentation* date dal collasso dei contesti non si risolvono necessariamente in fallimento comunicativo. Wesch rileva anche come l'uscita dal confortevole terreno dei contesti controllati apra lo spazio a un *iter* introspettivo, attraverso il quale la persona mette in discussione la sua auto-consapevolezza tramite la presa in carico dello sguardo generalizzato del pubblico di YouTube:

Il tentativo di affrontare tale stato di confusione e ansietà ispira spesso un'analisi introspettiva di se stessi, la quale non è una semplice esplorazione della propria vita interiore, ma un'analisi della propria relazione con gli altri e specialmente con i molteplici "altri generalizzati" a cui ci si rivolge. La costruzione di un sé appropriato per tutti gli altri e per tutti i contesti rappresenta anche una profonda meditazione su come questi altri e questi contesti possano essere pensate come un'unica unità – un "generalizzato altro generalizzato". Il venire a patti con tale entità e interiorizzare le sue prospettive e i suoi giudizi sul sé (anche se solo temporalmente) è a volta descritto come un profondo senso di rivelazione, come un "trovare se stessi", o come uno scoprire il proprio "vero sé" (Wesch 2009, p. 25, traduzione mia).

Come introdotto nel paragrafo 3.3, se tale titubanza nell'esposizione ha identificato YouTube nella sua prima fase di deposito/oblò, sia la piattaforma che gli utenti hanno cominciato ad attuare progressivamente una serie di strategie per la riduzione del collasso dei contesti. Grazie alla localizzazione, l'enfasi sull'iscrizione ai canali, il miglioramento del sistema dei video correlati e la messa in risalto degli youtuber più noti, la fruizione del sito è passata negli anni dalla sensazione di esperire un database di frammenti slegati, che mischiano senza soluzioni di continuità video casalinghi e spezzoni televisivi provenienti dall'altra parte del mondo, all'esperienza di una sequenzialità di contenuti coerenti e serializzati. Dal canto loro gli utenti hanno fatto un uso sempre più consapevole delle modalità di esposizione atte a indirizzare un particolare tipo di pubblico, la cui risposta diviene sempre più visibile e quantificabile. Tali modalità sono assimilabili a quelle che Marwick (2014) ha sistematizzato come *micro-celebrity*, *lifestreaming* e *self-branding*. La *micro-celebrity* consiste nel modo in cui amici e seguaci, anche se costituenti un piccolo gruppo, vengono trattati come un pubblico da mantenere tramite le tecniche tipiche del rapporto fra celebrità e fan; ci si indirizza a questi con un misto di distanza e intimità, si cerca di rendere "autentica" la propria performance e si coltiva l'interazione con il pubblico tramite una pluralità di canali. Il *lifestreaming*, più tipico delle *Facebook star*, consiste nella pubblicazione costante di video, immagini e testi su di sé, in modo da suggerire al pubblico l'impressione di assistere al flusso continuo della vita del performer, laddove questo è invece una sequenza di informazioni strategicamente costruita. Il *self-branding* riguarda invece le pratiche con cui si sintetizza la propria immagine in una serie di segni visivi,

sonori e comportamentali riconoscibili, editando dalla propria individualità una persona che incontri il favore dell'audience.

Se quindi nella fase del *wtf?* e delle *viral star* a farla da padrone sono singoli video, di bassa qualità, sradicati dal loro contesto, che acquistano una fama improvvisa e inaspettata, e in cui i loro protagonisti sono stilizzati in personaggi macchiettistici, nella fase attuale degli *youtuber* domina una produzione copiosa e serializzata di video, dall'alta qualità e dalla durata prolungata, creati da utenti che curano la propria immagine e il rapporto con il pubblico. Da una parte, la condivisione del pubblico alimenta il disallineamento fra performer e utenza; dall'altra, il fulcro dell'intrattenimento amplifica la propria disponibilità costruendosi in connessione con la rete dei fruitori.

Ciò non significa che l'esperienza del collasso dei contesti sia scomparsa da YouTube, ma solo che le tendenze che maggiormente identificano il suo attuale sviluppo – l'incrementale preminenza economica, mediale e sociale delle *video star* – vadano verso una edificazione collaborativa del contesto comunicativo fra *youtuber* e pubblico. Tuttavia, come dimostra l'esempio della “weird part of YouTube” riportato nel sottoparagrafo 3.3.3, la piattaforma continua a essere un luogo capace di produrre un effetto di serendipità così come la sensazione del “wtf?”, di fronte all'incontro con video esotici, privi d'informazioni contestuali o talmente curiosi da non essere incasellabili. Inoltre, casi di disallineamento fra audience immaginata ed empirica continuano a essere all'ordine del giorno; spesso si è assottigliato il tempo della loro circolazione e da essi non si originano più le *viral star* degli inizi, lo scherno verso tali errori di padronanza della propria immagine continua a costituire uno degli intrattenimenti in uso fra i pubblici italiani. Nei prossimi capitoli, attraverso la rendicontazione della ricerca empirica, esamineremo quindi tali processi in cui fama e ridicoli si intersecano, sullo sfondo delle dinamiche qui messe a fuoco di YouTube e della sua *community* italiana.

Capitolo 3

Osservare la celebrità ridicola: il disegno della ricerca sul fenomeno delle trash star di YouTube e sulle loro audience

1. Obiettivi e oggetto della ricerca

La presente ricerca si propone di contribuire allo studio dei soggetti nelle loro vite connesse, indagando i legami fra derisione e fama nella cultura digitale. Più specificamente, il fine qui preposto è quello di analizzare i significati, i piaceri e le relazioni che i pubblici connessi elaborano attorno ai soggetti che essi ridicolizzano, nonché i motivi che portano, nell'attuale panorama socio-mediale, tali soggetti a divenire frequentemente punti di convergenza e coordinazione dei collettivi.

Il caso di studio utilizzato come luogo di osservazione di tali dinamiche è quello delle star del ridicolo di YouTube Italia, ossia persone ordinarie che hanno raggiunto una certa notorietà in rete attraverso l'esposizione al pubblico ludibrio.

Fra le audience digitali italiane, negli ultimi anni, si è infatti osservato un crescente interesse verso i video amatoriali di personalità singolari, le cui performance online vengono giudicate come fallimentari, imbarazzanti, bizzarre o semplicemente ridicole, tanto da essere qualificate dagli utenti come "Fenomeni Trash", "Idoli Trash", "Trash Stars", "Fenomeni del Web", "Fenomeni da Baraccone di YouTube", "Freak di YouTube" o "Mostri del Tubo". Tali appellativi, nati dall'etichettamento collettivo dei pubblici connessi (Ito 2008, boyd 2008, Boccia Artieri 2012), lasciano trapelare da un lato una somiglianza fra l'esposizione di tali personaggi e il dispositivo spettacolare del *freakshow*, dall'altro la loro natura di fenomeno basso e deterioro, ma anche la loro costitutiva appartenenza all'ambiente YouTube.

Trucebaldazzi, Gemmadelsud, Matteo Montesi, Giuseppe Simone, Bello Figo Gu, Andrea Diprè sono alcuni dei casi più noti, ossia quelli che hanno catalizzato maggiore attenzione, sia come numero di visualizzazioni, che in termini di produzione di UGC ad essi dedicati e di sconfinamento in altri media. Accanto a questi esistono decine di nomi minori, anch'essi investiti da una *micro-fama* derivata da forme di diletto che possono variare dall'umorismo bonario verso la soggettività fuori dall'ordinario, fino a pesanti insulti e aggressioni verbali identificabili come veri e propri casi di vittimizzazione.

Tale dinamica di attrazione dell'attenzione tramite lo schermo, trova ampio riscontro nel più largo contesto della cultura digitale globale, dove molti degli episodi virali di maggior successo si sono configurati come azioni connesse di derisione: dall'antesignano caso dello *Star Wars Kid*, passando per *Leave Britney Alone*, al film-disastro *The Room* (Wiseau 2003), fino alla canzone *Friday* dell'adolescente statunitense Rebecca Black, divenuta nel 2011 uno fra i video più visti di YouTube, ma a causa della sfortunata etichetta di "worst song ever"¹.

¹ Per maggiori informazioni su questi casi si rimanda al sito *Know Your Meme* che raccoglie e descrive con dovizia

La messa in ridicolo delle performance altrui costituisce dunque una fra le modalità cardine della *spreadability* (Jenkins, Ford, Green 2013) dei contenuti sul web; possiamo osservarlo nei casi in cui i detrattori partecipano con la loro ostilità all'affermazione delle celebrità a cui si oppongono², ma anche nell'oggetto della nostra indagine, ossia nella formazione di *anti-star* la cui reputazione dipende in primo luogo dal dileggio dei pubblici connessi. Ciò si inserisce in una generale infatuazione per il fallimentare, largamente diffusa nella cultura online, con siti, blog e canali YouTube interamente dedicati al reperimento e al motteggio di quei prodotti culturali eccentricamente scadenti³, scherniti per le loro carenze e lodati per l'espressività naif, che rispondono cioè alle estetiche del *so bad is good* e dell'*epicfail* (O'Connell 2013).

L'obiettivo del presente lavoro di ricerca è perciò quello indagare in che modo queste sfaccettate affettività che gravitano attorno allo scherno producano nella loro connessione in rete modalità inedite di visibilità, relazione e intrattenimento, in cui forme di soggettivazione, celebrità e stigmatizzazione proprie di precedenti contesti socio-mediali si coniugano con le *affordance* specifiche dei media digitali e con le strutture comunicative della *network society*. Si tratta cioè di capire in che modo la cultura digitale riconfiguri una parte inscindibile dal comportamento sociale dell'uomo come la derisione, soprattutto nel momento in cui tale pratica può alimentare la visibilità mediale dei soggetti a cui è rivolta.

Partendo dall'ipotesi che il soggetto ridicolo acquisisca nella contemporaneità una peculiare centralità, andando a costituire un fulcro dell'attenzione dei collettivi particolarmente adatto ai caratteri di contingenza, anti-trascendenza e performatività che contrassegnano l'attuale forma della società, ci si è pertanto chiesti:

R.Q.: In che modo i pubblici connessi riconfigurano lo spazio sociale del ridicolo, nel momento in cui l'azione del deridere si traduce in un aumento di visibilità mediale del soggetto ridicolizzato?

Scopo di questo secondo capitolo è quello di esplicitare la metodologia e le procedure con cui si è tentato di rispondere a tale domanda. Iniziamo quindi dall'approfondimento della stessa a partire dal chiarimento delle sotto-domande di ricerca. Per farlo prendiamo spunto da un video che ritrae un caso di zimbellatura che avviene in uno spazio fisico, ma che si è esteso successivamente anche all'ambiente online, al fine isolare alcune dimensioni che caratterizzano il rapporto fra pubblico e deriso su cui focalizzare l'analisi.

di particolari i principali memi, fenomeni virali e trend in Rete, nonché al secondo capitolo della presente tesi.

<<http://knowyourmeme.com>>

² Si pensi ad esempio al videoclip *Baby* (2010) di Justin Bieber, il secondo video con più visualizzazioni nella storia di YouTube e allo stesso tempo quello con più *dislikes* in assoluto, più di 4 milioni all'ottobre 2014.

³ Tra i più noti a livello internazionale il sito *Everything is Terrible* e il *Fail Blog*; in Italia va rilevato il notevole successo che negli ultimi anni hanno avuto i canali YouTube indirizzati al commento dileggiatorio dei peggiori film e videogame in circolazione; in particolare lo youtuber *Yotobi*, il cui canale è dedicato a video-recensioni comiche di film trash, è al momento in cui scriviamo (ottobre 2014) il settimo in Italia per iscritti.

1.1 Le sotto-domande della ricerca

Il video *Puma show sarzana*⁴ vede come protagonista un ragazzo ventenne soprannominato appunto “Il Puma”. Il Puma è uno fra le decine di personaggi di quel corpus di fenomeni che costituiscono l'oggetto di studio di questa tesi, personaggi la cui fama online va di pari passo con la loro messa in ridicolo. Il suo caso, nello specifico, risulta qui di particolare interesse, laddove il tipo di coinvolgimento attraverso il ridicolo che egli è riuscito a provocare su YouTube è preceduto e stimolato dal suo giocare un ruolo simile nel contesto locale del suo paese. I primi video sulla piattaforma che lo vedono protagonista riprendono difatti sue esibizioni per le vie di Sarzana registrate da terze persone.



Figura 1, il Puma in mezzo al cerchio degli astanti, still da video di YouTube

Nel filmato in questione il ragazzo si trova in mezzo a un assembramento circolare composto da un centinaio di persone. Nei venti minuti del video Il Puma balla, grida, si toglie la maglietta, fa gesti osceni, si schiaffeggia, accenna uno spogliarello, provoca alcuni degli astanti ed esegue i suoi tormentoni che gli vengono chiesti a gran voce, primo fra tutti “la mossa del Puma”. Le persone mantengono la loro distanza dal ragazzo posizionato al centro del cerchio, solo un paio di volte qualcuno gli si avvicina per poi ritrarsi velocemente. Per la maggior parte del tempo il pubblico lo incita con cori unanimi (“uno di noi, il Puma uno di noi, uno di noi...”, “senza il Puma non mi di-ver-to!”, “ce l'abbiamo solo noi! Puma Puma!”), gli offre da bere e lo riprende con cellulari o altri dispositivi mobili. Accanto alle voci corali sono però udibili anche commenti contrastanti di offesa e rimprovero (“se continuate a dargli corda lui continua”, “io chiamo la polizia”). In almeno un paio di occasioni nel video, in brevissimo tempo, l'incitazione si capovolge in insulto: qualcuno gli tira degli oggetti, parte il coro “scemo, scemo...” e altri gli

⁴ *Puma Show sarzana 17/07/13*: <<http://www.youtube.com/watch?v=yeSYzL8t-80>>

urlano “basta, fai sempre le stesse cose! Almeno cambia!”. La situazione si fa più tesa e Il Puma insulta a sua volta un membro del pubblico. Al minuto diciotto un cameriere del bar a fianco rompe la sacralità del cerchio e intima Il Puma di smetterla e ad andarsene. Quest'ultimo arrabbiato si allontana e il cerchio si disperde. Il ragazzo prende a calci un cassonetto gridando ai rimasti “state attenti con me!”. La ripresa lo segue ancora un po', dopodiché la sua sagoma diventa indistinguibile nell'orizzonte e il video termina.

Nella situazione descritta, che può chiamare alla mente figure idealtipiche come lo scemo del villaggio, il buffone del gruppo o il clown della classe, possiamo isolare almeno tre connotati di particolare interesse che caratterizzando l'assembramento guidato dalla derisione:

1. *separazione e definizione del centro*. La posizione circolare degli astanti definisce uno spazio chiuso nel quale Il Puma è localizzato centralmente, mantenendo una posizione di equidistanza dai membri del pubblico. Con tale disposizione due attributi vengono in essere nello stesso momento: la *separazione* dall'individuo e la *circostrizione* di una situazione autonoma, per cui ciò che succede all'interno del cerchio ha un significato differente rispetto a ciò che vi succede fuori. In tal senso l'accerchiamento delinea quella che con Alfred Schutz potremmo definire una *provincia finita di significato*⁵ (Schutz 1979) o una situazione rituale di *enplacement* nei termini di Jonathan Z. Smith (1987), ossia uno spazio dell'eccezione che muta la valenza di ciò che vi fa ingresso. La posizione accerchiante del pubblico, in tal senso, istituisce lo spettacolo e insieme l'asimmetria con Il Puma.
2. *l'intensità emotiva verso il fulcro del cerchio*. Dal punto di vista affettivo la relazione fra il pubblico e Il Puma si mostra come altamente ambigua, nel momento in cui scherno e lode si intrecciano continuamente. In un senso o nell'altro, però, l'eccitazione espressa punta all'eccesso e alla corralità. Un simile livello di intensità è spiegabile sulla sola base delle qualità possedute dal fulcro del cerchio, o è una funzione della posizione centrale stessa sulla quale si convoglia l'euforia del gruppo? Questa è stata di fatto una domanda essenziale per la teoria sociale classica e per i pensatori che si sono interrogati sugli effetti della folla. Weber (1980), Freud (2013), Durkheim (2013), sono solo alcuni dei maestri del pensiero sociale ad aver posto la domanda nei termini di quanta parte delle passioni indirizzate al leader siano frutto di una sua qualità carismatica, quanto di un riconoscimento di tale qualità e quanto invece un semplice effetto dell'accumulazione umana senza alcun legame con le caratteristiche del soggetto.

⁵ Con tale locuzione Schutz indica quelle regioni o “sub-universi” del reale la cui consistenza è data dall'attenzione che vi poniamo. L'attenzione delinea quindi i confini di tali isole di realtà, le quali sono caratterizzate da uno *stile cognitivo* che armonizza la coerenza fra le esperienze che si fanno al proprio interno. Gli universi finzionali, l'intimità sessuale, il sogno e la sfera del comico (Berger 1999) sono tutti possibili esempi di province finite di significato. La fuoriuscita da queste province non avviene però in maniera fluida; tale azione comporta invece un trauma cognitivo dato dal riassetto fra le regole vigenti nella realtà ordinaria e leggi interne alle province finite di significato: il risveglio dal sonno, la risata alla fine della barzelletta sono esempi di tali frizioni. Nel video in esame, ad esempio, osserviamo una situazione di tensione e confusione nel momento in cui il cerchio e la concitazione demenziale attorno al Puma perde la propria ragione di essere nel confronto con l'universo ordinario.

3. *visibilità e relazione reciproca degli accerchiatori*. La modalità accerchiante oltre a rendere visibile a tutti allo stesso modo il centro del cerchio, rende visibile il pubblico a se stesso: non solo le persone osservano gli altri osservare lo stesso punto, ma sanno che gli altri sanno cosa esse stanno osservando. Proprio per questo motivo tale forma circolare è particolarmente adatta a risolvere problemi di coordinazione anche fra individui non in diretta relazione, perché essa favorisce l'emergenza di una *common knowledge* (Chwe 2001). Nella logica e nella teoria dei giochi per *common knowledge* si intende quella conoscenza che 1) tutti sanno 2) che tutti sanno 3) che tutti sanno; per essere una conoscenza comune non basta osservare che essa sia nella mente di tutti, ma è necessario che tutti quanti sappiano che tutti possono fare tale tipo di osservazione. In questo modo l'oggetto che entra a far parte della *common knowledge* può essere dato per scontato quale territorio comune di riferimento, stabilizzando quindi quella ricorsività di incertezze sul sapere altrui data da una situazione di doppia contingenza (Luhmann 2012). Gli astanti non fruiscono pertanto individualmente dello show, ma attivano fra loro relazioni comunicative facilitate dalla condivisione dello spettacolo comune e della loro reciproca visibilità.

L'esempio presentato ci dà occasione di riflettere sulla multidirezionalità del rapporto fra pubblico e oggetto del ridicolo, il quale risulta osservabile in un'ottica tripartita che intreccia le dimensioni della *costruzione* – il modo in cui il soggetto ridicolo è inquadrato dal pubblico – della *fruizione* – il modo in cui il pubblico trae piacere e partecipa affettivamente al ludibrio – e della *relazione* – il modo in cui i membri del pubblico si indirizzano reciprocamente a partire dallo spettacolo comune. Si è perciò scelto di utilizzare tale tripartizione anche nella specificazione della domanda di ricerca principale, da cui si sono ricavate le seguenti tre sotto-domande.

R.Q. 1 In che modo i pubblici connessi costruiscono l'oggetto del ridicolo?

Con questa prima domanda si vuole porre l'attenzione sul ruolo dei pubblici nella costituzione del soggetto spettacolare. I commenti, le condivisioni, gli UCG derivati e tutti gli altri tipi di interazione fra spettatori e bersaglio ridicolo, partecipano di fatto alla messa in scena del personaggio. Questo, poi, come introdotto nel primo capitolo, si rende noto in primo luogo attraverso un tipo di *visibilità connessa*, costituita cioè primariamente dal movimento dei pubblici. Tale tipo di contribuzione, che sopravanza una logica univoca della ricezione, può quindi porre il fenomeno nell'alveo delle cosiddette culture partecipative (Jenkins 2007, Boccia Artieri 2008). Lo studio delle culture partecipative si è però solitamente concentrato nel descrivere il rapporto fra oggetto e fruitore attraverso i predicati dell'appropriazione, dell'avvicinamento, del rifiuto della distanza estetica con i media e, perciò, di una perdita dell'aura di unicità e lontananza dell'oggetto culturale, in favore di un suo ingresso nelle esperienze individuali e comunitarie. Sia le posizioni che considerano favorevolmente l'apporto creativo dei fan, come quella di Jenkins (1992, 2007), che quelle che vedono in tali processi

un'inflazione del dilettantismo sulla professionalità, per cui chiunque, anche il meno esperto, può trasgredire i confini fra produttore e fruitore (Keen 2007), concordano paradossalmente su uno statuto di assottigliamento delle differenze fra creatori originari e secondari. Se di porosità testuale si può parlare anche nei nostri esempi, non sembra invece realizzarsi un aumento di eguaglianza fra pubblico e performer. A rimanere sottoindagata è quindi quel tipo di azione degli utenti che va verso una costruzione della distanza con l'oggetto, ossia del modo in cui i pubblici costituiscono “ritualmente” soglie che separano il mondo ordinario da quello straordinario dell'oggetto messo in scena.

Altra tematica fonte di ambiguità è quella se l'attenzione del pubblico sul personaggio si traduca in un *empowerment* o un *disempowerment* per quest'ultimo. Se si affronta la questione dal versante di una acquisizione di celebrità della persona, la risposta sembra propendere verso un incremento del suo capitale sociale, economico e simbolico; ciò sembra maggiormente vero se si considera come nella cultura contemporanea le celebrità, da “l'élite senza potere” descritte da Francesco Alberoni (1963), sono divenute fra gli agenti principali di un potere non solo simbolico, ma anche politico e *governamentale*⁶ (Marshall 1997, Van Krieken 2012). Se la focalizzazione è invece posta sullo scherno, l'aggressione e l'umiliazione, tali casi possono essere descritti più accuratamente come azioni di *cyberbullying*; guardando però alle definizioni più utilizzate di bullismo, come quella di Olweus (2003), a differenziare tali fenomeni da altri casi di aggressione più simmetrici è proprio la presenza di uno sbilanciamento di potere a discapito del bullizzato. Il nesso fra visibilità mediale e potere, specialmente in rete, si struttura come tutt'altro che univoco. La fama ridicolizzante aumenta o diminuisce le capacità di azione disponibili al soggetto?

R.Q. 2: Quali reazioni, affettività e piaceri legano i pubblici ai soggetti derisi?

La seconda problematicità riguarda invece l'ambiguità emotiva delle reazioni che i video in esame attirano: disapprovazione e stima, compassione e *shadenfreude*, divertimento e curiosità, gusto per l'eccesso e stigma verso la diversità sembrano agire congiuntamente. Come si osserva anche nel video del Puma, esaltazione e insulto si susseguono con estrema facilità. Questa compresenza affettiva non è il semplice riflesso dell'eterogeneità di opinioni dell'audience, ma appare come un'ambiguità intrinseca anche nella singola valutazione, come nei momenti in cui Il Puma è idolatrato ironicamente. In che modo è possibile rendere conto di questo tipo di coinvolgimento senza forzarlo in opposizioni binarie come la dicotomia gusto/disgusto in Bourdieu (1983), la dialettica fra fan e anti-fan (Gray 2003), o in generalizzazioni univoche, come quella di un *general sentiment* (Arvidsson, Peitersen 2013)? La complessità affettiva del fenomeno trova inoltre un ostacolo tecnologico oltre a quello

⁶ Con tale termine, che fa riferimento al lessico foucaultiano, si intende un tipo di potere che agisce sulla capacità di strutturare le forme di soggettività. Nella sua analisi del rapporto fra potere e celebrità, Marshall (1997) operino articolando, legittimando e facendo circolare determinate forme soggettive con cui gli individui costruiscono la propria personalità.

epistemologico. Essa si scontra infatti con quegli apparati tecnici in rete che restituiscono l'agire degli utenti in forme affettivamente neutre – come l'indicatore affettivamente agnostico delle visualizzazioni – o polarizzate – come nella contrapposizione biunivoca fra *like* e *dislike* –. In rete, e sui social media in particolare, non solo si scontrano diverse coloriture emozionali attorno al fenomeno, ma anche differenti lessici e regimi discorsivi sull'affettività.

R.Q. 3: Che relazioni si instaurano attorno all'oggetto del ridicolo?

Il nesso fra derisione e costituzione del gruppo è difficilmente inquadrabile in una pura ottica funzionalista atta a suggerire un'utilità del ridicolo alla coesione del gruppo. Questa logica presuppone infatti una preesistenza di una comunità che rinforza i propri valori e legami, laddove invece, fra i pubblici connessi, aggregati sociali effimeri vengono in essere proprio attorno all'occasione del ridicolo: la formazione del collettivo precede o segue il suo fulcro di convergenza? Inoltre, accanto alla socio-positività (Berger 1999) del riso sulle relazioni, va anche osservata una direzione contraria, per cui sono le relazioni ad essere utilizzate in funzione del riso. Si pensi a come individui sconosciuti si sfruttino in quanto pubblico per validare reciprocamente le proprie battute sotto i video di YouTube; si tratta di un tipo di relazionalità legata allo scherzo, che non necessariamente si traduce in un'amplificazione dei legami. Simili dinamiche sono state osservate attorno a quelle proiezioni di film di culto in cui il pubblico è invitato a partecipare con osservazioni argute e commenti scherzosi (McCulloch 2011), per cui alla ricerca della risata è indispensabile la presenza del pubblico, ma da ciò non consegue un incremento di solidarietà fra gli spettatori al di fuori dei confini dell'evento. L'osservazione dell'interazione interna ai pubblici connessi deve quindi tenersi aperta alla possibile presenza di nuove logiche relazionali, le quali possono rivelarsi difficilmente incasellabili nelle figure classiche della comunità, della folla, della massa, dell'audience o della moltitudine (Boccia Artieri 2004).

Un'ulteriore domanda dimora sullo sfondo di questi interrogativi e riguarda il rapporto fra la fruizione del ridicolo e la cultura dominante. Tali fenomeni sembrano infatti passare per uno sconvolgimento del gusto egemonico, nel momento in cui il pubblico si trova in qualche modo legato a soggetti che giudica esteticamente fallimentari, eticamente riprovevoli o che comunque fuoriescono dai comuni canoni dell'esposizione e del contegno. La questione consiste nel comprendere se ciò comporti una sovversione persistente che apra ipotesi di cambiamento più durature, oppure se il tutto si realizzi in una breve parentesi dalla quale la norma ne esce rafforzata. Come abbiamo visto nel primo capitolo tali interrogativi sono da tempo al centro del dibattito sul carnevalesco. Da una parte vi si trovano i sostenitori del potenziale liberatorio e creativo del ridicolo e della sospensione della norma, come Bachtin (1979), Babcock (1978) e Turner (1972), per cui l'inversione del canone offre uno squarcio su un tipo di società alternativa, ponendo in prospettiva l'ordine vigente come contingente. Dall'altra, posizioni come quelle di Foucault (2000) e Billig (2005) mettono invece in luce il potere legittimante e

naturalizzante del ridicolo sull'ordine vigente. Casi simili alla esaltazione del Puma espongono perciò una logica contraddittoria: in tali tipi di celebrazioni, o nel consumo di oggetti culturali che si giudicano come deteriori, assistiamo a una inversione simbolica che mostra il possibile altrimenti delle esistenze, della messa in scena del sé, dei cliché estetici e della devianza, o a una istituzionalizzazione della norma che concede la sua sovversione proprio perché ne esce indenne?

2. Metodologia della ricerca

In linea con gli obiettivi della ricerca precedentemente esplicitati, il tipo di impianto metodologico qui utilizzato è principalmente di tipo qualitativo. Seguendo Denzin e Lincoln (1994) possiamo definire la ricerca qualitativa come «quel tipo di ricerca che adotta un approccio naturalistico verso il suo oggetto di studio, studiando i fenomeni nei loro contesti naturali, tentando di dare loro senso, o di interpretarli, nei termini del significato che la gente dà ad essi» (Denzin, Lincoln 1994, p. 11). Rispetto alla ricerca quantitativa, utilizzata quando si vogliono testare teorie ed esaminare le relazioni fra variabili misurabili, la qualitativa si dimostra più efficace nella fase di esplorazione, quando le forze che strutturano la vita degli individui non sono ancora emerse dallo sfondo, rimanendo quindi sfuggenti alla comparazione e alla quantificazione. Essa si rifà pertanto al paradigma *interpretativo-costruttivista* (Corbetta 1999), orientato cioè all'esplorazione dei significati soggettivi attraverso i quali le persone interpretano il mondo e ai differenti modi in cui la realtà è costruita in un determinato contesto, tramite l'utilizzo del linguaggio, degli artefatti culturali e dell'immaginario. La ricerca qualitativa non mira pertanto a raccogliere dati universalmente generalizzabili e standardizzabili, o a definire leggi invarianti dell'agire umano, ma a produrre un tipo di sapere, profondo e dettagliato, adatto all'interpretazione di significazioni situate. A fondamento di tale aspirazione si situa il presupposto epistemologico per cui il senso attribuito alle pratiche umane merita un interesse scientifico come fenomeno in sé e non necessariamente come esempio scalabile di dinamiche sociali più generali e anonime.

Nel fenomeno in esame si è pertanto privilegiata la comprensione del ruolo che l'oggetto culturale schernito assume per l'intreccio di utenti, media e piattaforme, piuttosto che una quantificazione del suo pubblico effettivo o del tracciamento del profilo socio-demografico dell'utente tipo⁷. Perché, ad esempio, la messa in scena di persone di cui si disprezzano le performance attirano così tanto coinvolgimento? Come mai accanto alle forme di idolatria pertinenti alle classiche celebrità troviamo in rete un *pantheon* in espansione di miti goliardici? Che significato ha l'utilizzo di un apparato espressivo congenitamente ambiguo per cui si seguono contenuti “trash” o “talmente brutti da essere belli”? Tali tipi di questioni, che

⁷ La ricostruzione dell'identità dell'audience digitale del ridicolo in Italia è una linea di indagine che si è scelto demandare ad eventuali ricerche successive. Sebbene essa sia di estremo interesse, si è reputato più urgente e fattibile in base alle risorse e competenze possedute, concentrare l'attenzione su una descrizione che colga il senso che per i collettivi assumono gli oggetti qui in causa.

richiamano a un esame di stampo qualitativo, rimangono al momento attuale sotto-indagate. Esse sono state studiate maggiormente nell'ambito dei film di culto (Jancovich 2003, Sconce 2007b, Mathijs, Mendik 2008), dei talk show televisivi (Grindstaff 2002, Manga 2003), della *tabloid culture* (Glynn 2000, Biressi, Nunn 2008) e della musica popolare (Washburne, Derno 2004, Wilson 2014). Manca però una loro trattazione approfondita che riguardi l'ambito dei fenomeni culturali nativi del web.

Per cercare di colmare tale lacuna si è scelto di approcciare il problema attraverso un tipo di intervento che si rifaccia alla metodologia dell'etnografia digitale (Lange 2007a, Wesch 2009, Caliandro 2014, Hine 2015). Con tale locuzione si è venuto a definire un insieme sempre più diffuso di modalità di ricerca che impiega l'approccio etnografico allo studio dei flussi comunicativi in rete e delle pratiche quotidiane mediate dalle tecnologie digitali. Dall'inizio degli anni Novanta, infatti, si è assistito a una progressiva cooptazione dei metodi provenienti dalla tradizione degli studi antropologici all'interno delle indagini sulla rete. La crescente penetrazione di Internet nella vita di tutti i giorni ha di fatto reso necessario l'impiego di quelle strategie euristiche più adatte a cogliere le costruzioni quotidiane e condivise del significato. Prima di chiarire le implicazioni della sua trasposizione digitale va però esplicitato a cosa si fa riferimento quando si parla di etnografia.

2.1 L'etnografia dall'analogico al digitale

2.1.1 Il metodo etnografico

L'etnografia è definibile come un mix di metodologie qualitative fondate su un'osservazione diretta e prolungata con lo scopo di descrivere e spiegare il significato delle pratiche degli attori sociali (Giglioli et al. 2008). L'osservazione partecipante è la componente più comune di tale mix. Essa consiste nell'immersione del ricercatore nel campo in cui si dispiega la quotidianità del gruppo o del *setting* sociale studiato. In tale luogo egli non si limita a monitorare la situazione da una posizione distaccata, ma accosta all'attività di osservazione quella di partecipazione alle pratiche che identificano quel determinato ambiente. A differenza di altri metodi di ricerca in cui la raccolta dei dati avviene tramite modalità standardizzabili e spersonalizzate, l'etnografia, attraverso l'osservazione partecipante, utilizza come strumento l'esperienza incorporata del ricercatore. Il tipo di coinvolgimento varia notevolmente a seconda dei fini della ricerca e del contesto studiato. Esso può comportare la partecipazione a una danza rituale di popolazioni geograficamente lontane, così come il sedersi a guardare e commentare la programmazione televisiva serale assieme a un nucleo familiare di cui si stanno studiando le abitudini mediali. Condividendo le azioni degli individui osservati il ricercatore cerca di adempiere due obiettivi: primo quello di avvicinare empaticamente la propria prospettiva a quella dei soggetti studiati, in modo da comprendere dall'interno il portato esperienziale di una certa prassi; secondo quello di acclimatarsi all'ambiente limitando l'invasività della sua

presenza⁸.

Accanto all'osservazione partecipante, anche interviste in profondità, analisi delle conversazioni, analisi di film, fotografie e altri artefatti costituiscono alcuni fra i metodi che trovano posto nel repertorio degli strumenti dell'etnografo. A definire l'etnografia non è infatti un set di tecniche predefinite, ma l'orientamento alla realtà vissuta dalle persone, il quale può richiedere l'impiego di modalità di ricerca plurime, che possono anche cambiare in corso d'opera al fine di seguire i soggetti studiati⁹. Punto di approdo di tale impresa è perciò quella che con Clifford Geertz possiamo chiamare “descrizione densa”, ossia un resoconto dell'agire umano che non si limita al livello superficiale della manifestazione, ma che situa il comportamento in un contesto di senso (Geertz 1987)¹⁰.

2.1.2 L'etnografia dei media

Accanto all'osservazione del comportamento dei soggetti, l'etnografia può rivolgersi anche all'esame di testi e artefatti. Laddove però gli studiosi delle discipline umanistico-letterarie studiano tali testi in se stessi, l'etnografo li prende in considerazione nella maniera in cui essi si collegano alle attività di un gruppo di persone. In tal modo l'etnografia si distingue dagli approcci che generalizzano l'esperienza di fruizione a partire dalla condivisione dello stesso oggetto. Per questo motivo essa si è rivelata uno strumento efficace nello studio dei media di massa prima (Boni 2004) e di Internet poi, proprio perché ha mostrato come tali tecnologie dall'aspirazione universalizzante producano una pluralità di esperienze tutt'altro che universali.

L'etnografia dei media, ponendo lo sguardo sul contesto di utilizzo, mira infatti a cogliere le molteplici contingenze attraverso le quali il pubblico si produce e si osserva in quanto pubblico. Essa rifugge quindi quei modelli tipici della prima fase delle ricerche sugli effetti dei media (Wolf 1992) che irrigidiscono a costrutti aprioristici l'audience e l'atto di ricezione. Studi come quelli di James Lull (1990), David Morley (1992) e Shaun Moores (1998) hanno invece

⁸ Per quanto una completa invisibilità non sia né possibile né auspicabile, è necessario che l'osservatore mantenga il giusto equilibrio fra integrazione e distacco, evitando di venire percepito come un elemento eccessivamente estraneo. Da tale evenienza conseguirebbe il pericolo di un'alterazione dei comportamenti osservati in favore di un adattamento alle aspettative dell'osservazione, mentre la forza del metodo etnografico risiede proprio nel cercare di cogliere i fenomeni nel contesto consuetudinario in cui essi si verificano.

⁹ Schatzman e Strauss (1973) definiscono a tal riguardo l'etnografo sul campo come un “pragmatista metodologico”, il quale apprende progressivamente sul luogo dell'indagine il modo migliore per ottenere le risposte che gli interessano; egli comprende che ogni metodo ha limitazioni e capacità intrinseche, le quali però si rivelano pienamente soltanto nella pratica.

¹⁰ Per spiegare tale concetto Geertz utilizza il celebre esempio dell'occholino mutuato dal filosofo Gilbert Ryle: si consideri la scena di tre ragazzi che contraggono l'occhio destro; per il primo questo è un tic involontario, per il secondo si tratta di un segnale di intesa con un amico, mentre il terzo sta facendo la parodia del secondo; i tre movimenti sono formalmente identici per una osservazione di tipo “fotografico”, così che al livello di quella che Ryle chiama *thin description* i tre stanno soltanto strizzando l'occhio; considerando però il significato sociale è possibile arrivare a una *thick description* (“descrizione densa” o “descrizione spessa” a seconda delle traduzioni) capace di distinguere il semplice tic dall'ammiccamento e dalla parodia; è solo questo tipo di descrizione, capace di dipanare «una gerarchia stratificata di strutture significative» (Geertz 1987, p. 44), che sostanzia per l'antropologo statunitense l'oggetto dell'etnografia.

utilizzato l'etnografia per mettere in luce come il consumo dei media si muova in una fitta rete di interpretazioni quotidiane “dal basso”. La fruizione dell'oggetto mediale non risulta qui come mera ricezione di significati stabili sigillati a monte dalla produzione, ma si presenta come un'esperienza tipicamente situata, che, in quanto tale, si stanza su uno sfondo di vissuti e relazioni che ne specificano le qualità. Morley pone ad esempio l'accento su come il significato dell'oggetto mediale per il pubblico sia il frutto di un senso che si produce nell'interazione (*making sense in interaction*) (Morley 1992). Da ciò egli sostiene come la ricerca sui media non possa scindere l'analisi di come lo spettatore elabora il contenuto dallo studio delle relazioni sociali in cui è calato, specialmente quelle pertinenti l'ambito familiare. Lo studioso inglese arriva a tale conclusione a partire dalla revisione dell'indagine che condusse sul finire degli anni Settanta sul pubblico del magazine televisivo britannico *Nationwide*. Tale ricerca era stata effettuata unendo l'analisi del testo a interviste poste a vari gruppi di spettatori con diversi profili lavorativi ed educativi. Se l'intento iniziale era quello di tracciare una correlazione fra posizione sociale e competenze interpretative, sulla scorta dell'influente modello *encoding-decoding* elaborato da Stuart Hall (1972), i risultati mostravano invece una parziale miopia della domanda di ricerca: le storie personali e la connessione con la comunità di riferimento dello spettatore apparivano come fattori maggiormente influenti sulla varietà delle modalità di utilizzo del medium televisivo rispetto allo status socio-economico del fruitore. Da qui Morley attua un'autocritica della metodologia impiegata: agli intervistati era stata sottoposta la visione di certi programmi tv in situazioni artificiali, innaturali, lontane dai contesti domestici di fruizione televisiva in cui si assiste ai programmi in compagnia e in un clima rilassato. La dimensione relazionale, benché emergesse come particolarmente centrale, non poteva quindi essere colta di prima mano, ma doveva limitarsi ad essere ricostruita a partire dai resoconti forniti. Morley auspica da ciò l'impiego di un approccio etnografico che studi i fenomeni “in vivo”, laddove essi avvengono, e non in condizioni sperimentali “in vitro” distanti dalle fattispecie quotidiane. Da tale autocritica si è aperto un vivace dibattito riguardante lo studio del consumo dei media. È proprio a partire dall'inizio degli anni Ottanta che Moores intravede in questo settore di ricerca una “svolta etnografica” (Moores 1998), dalla quale si è protratto un crescente interesse sulle modalità di cattura di quei momenti in cui le audience danno senso ai contenuti mediali, incorporandoli nelle proprie significazioni di tutti i giorni.

2.1.3 L'etnografia della rete

L'etnografia si è posta perciò come l'approccio privilegiato laddove l'intento è quello di contrastare la tentazione di generalizzare l'esperienza degli individui a partire dall'utilizzo di un determinato medium o dal consumo di un certo oggetto culturale. Tale atteggiamento è di fatto comune in corrispondenza della comparsa di ogni nuova tecnologia. All'inizio degli anni Novanta, ad esempio, all'interno della prima ondata di ricerche sulla *computer mediated communication*, a dominare è stata un tipo di indagine volta a descrivere costrutti generalizzanti

come “il linguaggio delle email” o “il linguaggio dei newsgroup” (Ferrara et al. 1991). In questa prima fase i dati erano spesso raccolti in modo casuale, separati dal contesto sociale e discorsivo in cui si originavano, per cui le specificità linguistiche e comunicative delle conversazioni negli ambienti connessi erano ricondotte alla sola influenza del medium. Similmente, sostiene Gabriella Coleman, il fatto che le tecnologie digitali siano ora alla base di trasformazioni di portata planetaria, ha alimentato la presunzione di una “universalità dell'esperienza digitale” (Coleman 2010). Coleman vede invece l'etnografia come maniera per contrastare tale ipotesi, in modo da “provincializzare” e particolarizzare il ruolo che i media digitali giocano nella costruzione di mondi culturali, identità e rappresentazioni di gruppo, ma anche il modo in cui la rete stessa acquista significati differenti in base alla collocazione culturale. Un esempio in tale direzione è fornito dal pionieristico lavoro sull'utilizzo di Internet in Trinidad e Tobago degli antropologi Daniel Miller e Don Slater (2000). Essi hanno messo in luce il modo in cui gli abitanti delle isole impiegassero il medium adattandolo alle proprie pratiche culturali preesistenti. Questi non “abitavano Internet” come una ipotetica realtà virtuale disincarnata parallela a quella reale, ma vi importavano rapporti gerarchici, amicali e spaziali definiti dalla propria vita personale e dalla comunità di provenienza, rafforzando forme tradizionali di associazione¹¹.

Il fertile incontro fra approccio etnografico, reti e media digitali ha quindi assunto negli ultimi due decenni una miriade di forme, tanto da dar vita a una pluralità di etichette, le quali mostrano però la mancanza di un accordo preciso sulla definizione di un campo disciplinare unitario¹². A unire questi vari studi è il nesso fra l'utilizzo di dati reperiti online e l'impiego di uno sguardo etnografico. Tuttavia, le specifiche di tale impiego variano grandemente fra loro. Ciò si osserva sin dalle denominazioni usate, le quali, ognuna a suo modo, implicano una diversa relazione posizionale fra osservazione e Internet: si parla di etnografia *con* Internet, *in* Internet, *su* Internet, *di* Internet e *attraverso* Internet. Christine Hine (2000) riconduce tale complessità alla doppia rilevanza che Internet ha per l'indagine etnografica: da un lato esso è un sito culturale, sia nel modo in cui “ospita” determinate culture nate offline che ivi si rappresentano (per cui si fa *research on communities online*), che nel senso di luogo in cui si sviluppano culture native della rete (*research on online communities*); esso è però anche un artefatto culturale, composto da oggetti, dispositivi e infrastrutture che vengono in essere plasmati da particolari valori, obiettivi e visioni del mondo.

I concetti basilari di “campo”, “osservazione” e “partecipazione” sono perciò andati incontro a una necessaria ricalibratura nella loro applicazione online. Innanzitutto entrare in

¹¹ Ad esempio il programma per la messaggistica istantanea *ICQ* trovava una larga diffusione presso i trinidadiani, in quanto si adattava efficacemente alla pratica locale del “liming”, ossia l'abitudine a concedersi momenti di svago ozioso fuori casa privo di particolari obiettivi (Miller, Slater 2000).

¹² Oltre a “etnografia digitale”, alcuni dei nomi utilizzati in letteratura comprendono ad esempio “etnografia virtuale” (Hine 2000), “etnografia dell'internet” (Miller, Slater 2000), “cyberethnography” (Teli et al. 2007), “etnografia dei mondi virtuali” (Boellstorff et al. 2012), “netnografia” (Kozinetz 2010), “discourse-centred online ethnography” (Androutopoulos 2008), “ethnography of the internet” (Beaulieu 2004), “ethnography of virtual spaces” (Burrell 2009), “ethnographic research on the internet” (Garcia et al. 2009) ed “etnografia della rete” (Salzano 2008).

contatto con i contesti naturali in cui i soggetti producono i propri significati quotidiani non implica più necessariamente uno spostamento spaziale, specialmente nel momento in cui i social media si strutturano come «veri e propri luoghi nei quali fare esperienza quotidiana, in grado di dare forma all'habitus cognitivo dell'individuo e strutturare le relazioni sociali» (Boccia Artieri 2009, p. 24). Nel campo fisico, poi, l'immersione riguarda solitamente un singolo sito, definito come comunità, organizzazione o gruppo sociale, mentre il campo digitale è tipicamente multi situato, in quanto il fenomeno da seguire si muove spesso fra una pluralità di *website*, forum e social network. Inoltre nell'etnografia tradizionale l'osservatore è per forza di cose presente sul campo in maniera più intrusiva rispetto all'osservatore dei fenomeni in rete, il quale può alternare l'interazione con i soggetti al monitoraggio nascosto, il così detto *lurking* (traducibile come “stare appostati” o “stare in agguato”).

L'osservazione sul campo online si può declinare in quattro principali opzioni in base al grado di partecipazione e al livello di anonimato del ricercatore: il *lurking passivo*, l'*osservazione non partecipante scoperta*, l'*osservazione partecipante coperta* (o *lurking attivo*) e l'*osservazione partecipante completa* (Garcia et al. 2009). Nel *lurking passivo* il ricercatore non ha interazioni con l'ambiente che sta studiando e i soggetti analizzati non sono al corrente della sua presenza. Nell'*osservazione non partecipante scoperta* il ricercatore dichiara apertamente la sua identità e i suoi intenti attraverso un post in un forum o contattando direttamente i soggetti, rimanendo però un osservatore passivo dell'ambiente. Nell'*osservazione partecipante coperta* si sceglie invece di non esplicitare identità e obiettivi, ma si interagisce nell'ambiente al pari degli altri membri. L'*osservazione partecipante completa* richiede invece che si dichiari la propria presenza, in modo che si possa interagire pienamente con utenti consci della ricerca in atto, al fine di porre loro domande e accedere a livelli di indagine più profondi e riflessivi¹³.

Internet e le tecnologie digitali hanno quindi innescato un processo di ridefinizione delle classiche metodologie qualitative e dei problemi etici concernenti, amplificando enormemente l'osservabilità dell'agire e imponendo allo stesso tempo il confronto con l'essenza confusionaria della realtà sociale e del web in particolare (Law 2004, Postill, Pink 2012). Tale processo di ridefinizione non va però considerato concluso, laddove un approccio adattivo per natura come l'etnografia, ha prodotto – e continua a produrre - forme che mutano in base all'evolversi delle tecnologie digitali, degli usi degli utenti e del dibattito metodologico ed epistemologico. Robinson e Schulz (2009) descrivono tre macro-tappe nella trasformazione delle pratiche etnografiche rivolte allo studio della comunicazione digitalmente mediata, le quali risultano utili da ripercorre per posizionare la presente ricerca: una prima fase *pioniera*, un secondo momento di *legittimazione* e lo stato attuale che essi definiscono *multi-modale*.

¹³ Spesso le ricerche adottano una integrazione fra diversi metodi di osservazione, come Kozinets e Handelman (1998) che hanno studiato i movimenti di boicottaggio anti-corporativo utilizzando prima il *lurking passivo* per ottenere informazioni sul movimento, impiegando poi quelle informazioni per strutturare le domande e per individuare gli attori principali da intervistare. In altri casi il passaggio fra modalità può invece essere problematico, come nella ricerca di LeBesco (2004) sui forum di discussione sull'obesità, in cui lo spostamento dal *lurking* iniziale alla successiva esplicitazione della presenza, ha fatto sentire “spiati” alcuni fra i partecipanti.

2.1.4 Le tre fasi dell'etnografia digitale

Nella fase *pioniera* della prima metà degli anni Novanta i cyber-etnografi hanno rappresentato le performance identitarie e le interazioni online come qualitativamente distinte da quelle aventi luogo nel mondo offline. Internet è qui considerato come un terreno virtuale nel quale hanno luogo conversazioni testuali fra identità decentrate e disincarnate, evenienza che obbliga a un ripensamento radicale dell'etnografia tradizionale (Robinson, Schulz 2009).

Questo stadio primario della rete è caratterizzato da una popolazione di utenti composta in maggioranza da un élite di *early adopters*, maschi, bianchi, tecnicamente preparati, le cui principali attività sono di stampo ludico e ricreativo. Il campo della ricerca etnografica è pertanto costituito da quegli ambienti interattivi come chat e MUD (*multi-user dungeon*), nei quali ad essere maggiormente indagate sono le possibilità di sperimentare la costruzione di identità online più fluide e liberatorie rispetto a quelle offline. Laddove esistere su Internet è qui sinonimo di giocare un ruolo in una realtà alternativa, l'interesse dei ricercatori è in questa fase orientato a comprendere le modalità di gestione del sé virtuale. A dominare è perciò un approccio “verificazionista”, atto a confrontare gli scollamenti fra online e offline. Una tipica metodologia di indagine è quindi quella della comparazione fra i due ambiti tramite interviste faccia a faccia, come quelle utilizzate ad esempio nel celebre studio di Sherry Turkle *La vita sullo schermo* (1997). Nei lavori dei pionieri dell'etnografia su Internet si scorge un generale ottimismo rispetto ai nuovi media come agenti di emancipazione dai limiti del corpo fisico e dalle discriminazioni sessuali, etniche, religiose e legate alla disabilità, dovute alla fissità delle soggettivazioni del mondo “reale”.

A questa fase sono progressivamente succedute sul finire degli anni Novanta una serie di impieghi dell'etnografia meno concentrati sulla distinzione online/offline e più indirizzati nel considerare Internet come un campo di indagine adatto in sé stesso per l'osservazione partecipante. In questo stadio della *legittimazione*, gli etnografi hanno esplorato il trasferimento delle pratiche etnografiche tradizionali negli ambienti di interazione connessi, sperimentando ad esempio l'utilizzo di interviste e *focus group* online, senza che questi vadano triangolati da una successiva verifica offline. Gli utenti cominciano ora ad essere maggiormente rappresentativi della popolazione generale e gli spazi in rete iniziano ad essere utilizzati per un ampio ventaglio di attività. La metodologia inizia qui a modellarsi attorno a quel progressivo processo che vede la Rete farsi una realtà “pop”, integrata nei contesti, nelle narrazioni e negli usi quotidiani degli utenti (Mazzoli 2009, Boccia Artieri 2015). Il focus passa quindi da una visione dell'identità come simulata o ingannevole a una continuità sempre più consistente con i sé offline. Robinson e Schulz (2009) definiscono appunto la prospettiva analitica dominante di questo momento come *integrazione*, laddove si presuppone una continuità essenziale fra i due ambiti. Si attua perciò un distanziamento dalla concezione appartenente alla prima cyber-etnografia della rete come realtà alternativa, per cui ora forum, *bulletin board* e altre piattaforme vengono indagate come luoghi di relazioni significative e persistenti. Ricerche come quelle di Markham (1998),

Baym (2000) e Kendall (2002) mostrano la concretezza di tali spazi di discussione, sia nel modo in cui il comportamento degli utenti si rivela fortemente interrelato alla loro personalità ordinaria, che nelle maniere in cui si creano comunità dense di significato che sviluppano linguaggi, regole, rituali e modalità sanzionatorie tutt'altro che irreali. Nel suo studio *Hanging Out in the Virtual Pub* (2002) Lori Kendall rileva ad esempio come i frequentatori del forum online *BlueSky* costruissero un dominio di interazione fortemente mascolinizzato; attraverso i gerghi, la scelta degli argomenti e lo stile di discussione sulle donne e sul sesso, si riproducevano e rinforzavano le discriminazioni tipiche di spazi fisici di socievolezza altrettanto mascolinizzati, come il pub o lo spogliatoio; gli interrogati mostravano inoltre un significativo collegamento fra la presentazione di sé online e offline, al punto che mentire sulla propria identità risultava come un comportamento fortemente scoraggiato e sanzionato dalle norme di condotta del forum.

Oltre a difendere la fondatezza dello spazio online come campo per l'immersione, i cyber-etnografi si trovano in questa fase a dover pensare la legittimità dell'interazione testuale con i soggetti osservati. Se su un versante essa segna un impoverimento della ricchezza analogica e multisensoriale della relazione comunicativa dal vivo, dall'altro i comportamenti possono ora essere registrati con minori distorsioni. La permanenza delle interazioni testuali amplifica difatti la disponibilità di informazioni sull'agire dei soggetti in esame. Si produce quindi un tipo di dato più persistente e verificabile rispetto alle azioni volatili osservate dal ricercatore dell'etnografia tradizionale, sulle quali gli appunti presi sul campo costituivano l'unica rendicontazione possibile.

Robinson e Schulz (2009) definiscono infine la fase attuale dell'etnografia digitale come *multi-modale*. I *fieldsite* in cui vengono svolte le ricerche più recenti si basano infatti sulla convergenza di molteplici tecnologie comunicative, che ibridano l'interazione mediata a quella faccia a faccia, e sulla combinazione di plurimi registri semiotici. Immagini, suoni e video partecipano ora alle interazioni quotidiane al pari del mezzo testuale, per cui l'etnografo deve integrare strumenti e metodologie di analisi adatte a tale multi-modalità. Inoltre, con lo sviluppo del Web 2.0 e dei social media, gli ambienti virtuali odierni sono sempre più composti da contenuti prodotti dagli utenti. La componente partecipante dell'osservazione si declina quindi non più soltanto come relazione dialogante con i soggetti, ma anche nella comprensione di tecniche, difficoltà e gratificazioni legate alla produzione di tali contenuti. L'etnografo è perciò chiamato a “sporcarsi le mani” con la creazione di artefatti audiovisivi, con la scrittura di *wiki* e con le pratiche di *tagging*, *rating* e *sharing*¹⁴.

¹⁴ Lange (2007b), ad esempio, studiando il modo in cui un gruppo di creatori di video su YouTube negoziasse il confine fra pubblico e privato, ha integrato alle interviste e all'osservazione partecipante la gestione di un proprio canale YouTube. Progettando, postando e condividendo video, la ricercatrice ha acquisito un corpus di competenze specialistiche simile a quello dei soggetti studiati, necessario a comprendere in prima persona che cosa significasse dover gestire i commenti, le aspettative del pubblico e le problematiche tecniche incontrate quotidianamente dagli youtuber. Analogamente lo studio etnografico di Senft (2008) sulle *camgirls*, ossia delle ragazze che tramite webcam si espongono al pubblico coltivando aspirazioni di micro-celebrità, ha visto la partecipazione diretta come *camgirl* della studiosa. In tal modo ha potuto osservare le dinamiche di solidarietà fra le *camgirl* della piattaforma *LiveJournal*, usufruendo personalmente del supporto della propria rete di contatti.

Altro aspetto su cui gli etnografi della fase multi-modale si trovano a dover concentrare l'attenzione è il modo in cui nell'attuale stato di connessione permanente la rete si sostanzia sovente come facilitatore di interazioni e attività basate sulla compresenza corporea. Le tecnologie mobili e i software per la telepresenza hanno messo progressivamente in crisi la distinzione netta fra comunicazione mediata e faccia a faccia, così come *social network site* e siti per l'organizzazione di incontri e *meet-up* funzionano abitualmente da strumenti per amplificare socialità che si svolgono nel mondo fisico. La rete è perciò sempre meno circoscrivibile come una zona liminale localmente separata dall'offline e sempre più una condizione di connessione legata agli spazi materiali, ai territori e alla quotidianità (Boccia Artieri 2012). I dispositivi di geolocalizzazione si pongono come l'ultimo passo di una progressiva caduta di quelle barriere che isolavano il cyberspazio dalle informazioni provenienti dal mondo fisico. Ciò segna una definitiva scomparsa di quella visione di Internet come nuova frontiera, come “spazio privo luogo”¹⁵. Secondo Rogers (2009) lo studio della rete deve assumere come fatto assodato la “fine del virtuale”; l'opposizione reale/virtuale ha infatti esaurito la sua valenza euristica, non solo per la direzione intrapresa dallo sviluppo tecnologico, ma anche perché numerose ricerche, come quella già citata di Miller e Slater (2000), hanno messo in discussione la possibilità - anche nelle prime fasi di Internet - dell'esistenza di un cyberspazio ermeticamente isolato dalle fattispecie locali.

Volendo quindi riassumere le caratteristiche della rete che l'etnografia nella sua fase multi-modale deve tenere in considerazione, risulta utile la definizione avanzata da Hine (2015) di un Internet delle “3 E”: *embedded*, *embodied* e *everyday*. La dimensione *embedded* di Internet è fondata sul suo essere “integrato”: integrato in un vasto assortimento di oggetti di uso comune, tanto che cominciamo a considerare l'ambiente circostante come infuso della capacità di calcolo e di connessione, nonché integrato in quanto componente fondamentale nelle attività di lavoro, educazione, consumo e svago. L'aspetto *embodied* è dato dal suo essere “incarnato”, nel senso che l'online non marca più una forma separata dell'esperienza, ma si produce in una serie di usi localizzati e personalizzati, in continuità con le biografie e le specificità dei corpi¹⁶. L'*everyday* è infine dovuto alla tendenza di Internet a farsi condizione di background, sfondo indistinguibile dal flusso ordinario dell'esistenza. Beer e Burrows (2010) rimarcano su questo punto, come la cultura del Web legata alla piattaforme social sia caratterizzata da un “consumo del quotidiano”, caratterizzata da una maggiore propensione a diffondere azioni di stampo comune e routinaria, ma anche, parallelamente, da una maggiore propensione degli altri utenti fruire di tali frammenti di ordinarietà.

La propensione di Internet è perciò quella di retrocedere a fondale della quotidianità, a

¹⁵ Epitome di tale visione è la celebre *Dichiarazione di Indipendenza del Cyberspazio*¹⁵ del 1996, in cui il poeta John Perry Barlow propugna l'autonomia del cyberspazio dai governi mondiali, in quanto quest'ultima rappresenterebbe una “civiltà della mente” più umana e giusta rispetto a quelle che l'hanno preceduta.

¹⁶ Il fatto che la rete non sia più quel luogo trascendente che permette di abbandonare la carne tipico dell'immaginario della cybercultura (Bell 2001), è ravvisabile nel modo in cui alcuni dei suoi utilizzi principali sono proprio in congiunzione con le esigenze del corpo (Gies 2008), per cui essa viene interpellata per informazioni sulla salute, per ricercare supporto da utenti che condividono le stesse sofferenze o per ottenere gratificazione sessuale.

divenire una infrastruttura abilitante più che un oggetto di attenzione e discussione. Tuttavia è proprio questa vocazione all'invisibilità e alla apparente neutralità delle piattaforme a dover essere affrontata dall'etnografia. La "banalità" di Internet, il suo essere dato per scontato, occulta la sua attività di strutturazione, laddove è invece fondamentale essere al corrente di quale scelte lasciamo che l'infrastruttura compia al nostro posto. Compito dell'etnografia nel contesto dell'*everyday* Internet è anche quello di "defamiliarizzare il familiare" (Hine 2015), di rendere visibili gli impliciti metabolizzati come naturali e routinari.

Ponendo l'accento sui tre concetti di *embeddedness*, *embodiedness* ed *everydayness*, Hine suggerisce un approccio multi-modale all'etnografia digitale che mostra l'impossibilità di delimitare il campo di osservazione attraverso il confine online/offline, nel momento in cui la maggior parte dei fenomeni correlati a Internet viaggia a cavallo del confine suddetto. Una simile ridefinizione impone però l'interrogativo su come tracciare il perimetro del campo per l'osservazione etnografica, laddove "l'andare su Internet" non basta più a marcare uno spostamento di senso paragonabile all'immersione in una cultura straniera. In che modo va quindi circoscritto il campo in un fenomeno tipicamente multi-modale come quello delle celebrità ridicole di YouTube Italia?

2.2 Problemi della delimitazione del campo online nella presente ricerca

Il territorio, la comunità, la cultura, sono alcune delle classiche categorie che l'etnografia ha utilizzato per delimitare il campo dell'osservazione. Come abbiamo appena visto, il tentativo delle prime ricerche su Internet di analizzare i singoli luoghi online come territori isolati deve ora scontrarsi con una polverizzazione della rete che rende difficoltosa una simile impresa¹⁷. Il costrutto della comunità risulta invece ancora molto utilizzato negli approcci etnografici all'online, specialmente nella *netnografia* di Robert Kozinets (2010). Con tale termine Kozinets indica uno stile etnografico applicato al web che si origina nell'ambito del marketing tribale (Cova 2003, Cova, Giordano, Pallera 2007) e della *Consumer Culture Theory* (Arnould, Thompson 2005). Il focus della netnografia è pertanto costituito dalle interazioni online dei consumatori e dai tipi di aggregati sociali che questi sostanziano. Per tale motivo la *netnografia* delimita il suo campo di osservazione tramite il costrutto della *community*, la quale, declinata sull'oggetto di consumo, può manifestarsi come *brand community* (Muñiz, O'Guinn 2001) o

¹⁷ Una certa corrispondenza fra campo e luogo online permane però negli approcci che afferiscono a l'etnografia dei mondi virtuali (Gemini 2009b, Boellstorff et al. 2012), dove ad essere studiati sono ambienti fisici generati dal computer alla maniera dei MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playng Game) come *World of Warcraft*, *The Sims Online* e *Second Life*. Come mette in luce Gemini (2009b) i mondi virtuali come *Second Life* sono luoghi dell'*immaginario performativo*, cioè luoghi costituiti di uno stato del simbolico tipico della contemporaneità esperibile tramite l'esperienza corporea e relazionale. Tale condizione di concretezza sensibile dell'immaginario fa in modo che esso si adatti in maniera privilegiata a metodologie come l'etnografia che fanno della situazione corporea dell'osservazione uno dei loro presupposti. Secondo Boellstorff (2012) il mondo online si adatta particolarmente all'etnografia perché: 1) instilla negli utenti un senso di appartenenza a quel mondo, 2) è costituito da interazioni *multi-user*, 3) è persistente e quindi continua ad esistere anche quando l'utente si sconnette, 4) permette agli utenti di incorporarsi tramite un *avatar*, condizione necessaria alla formazione di un ambiente confacente a una osservazione partecipante somigliante a quella degli spazi analogici (Boellstorff et al. 2012).

come *community of practice* (Wenger 1998)¹⁸. Kozinets prende quindi le mosse dalla formulazione di Howard Rheingold di comunità virtuali, intese come «[...]aggregazioni sociali che emergono dalla rete quando un certo numero di persone porta avanti delle discussioni pubbliche sufficientemente a lungo, con un certo livello di emozioni umane, tanto da formare dei reticoli di relazioni sociali personali nel cyberspazio» (Rheingold 1994, p. 3), riconoscendo al contempo come negli spazi online tali comunità non mantengono quella fissità nelle forme e nelle funzioni tipica della *Gemeinschaft* intesa dalla tradizione sociologica (Tönnies [1887] 1963). Per definire la *community* sono comunque necessari dei connotati di persistenza e di coinvolgimento degli individui, che secondo Kozinets sono 1) l'auto-identificazione come membri, 2) il sostenere un contatto ripetuto con gli altri, 3) coltivare una reciproca familiarità, 4) condividere conoscenze, rituali e abitudini, e 5) mantenere qualche senso di obbligazione e partecipazione al gruppo (Kozinets 2010, p. 10). L'intensità di queste caratteristiche definisce il ruolo che gli utenti svolgono all'interno della comunità, in un continuum dell'*engagement* che dalla figura dei *newbies* va agli *insiders*, passando per i *minglers* e i *devotees*¹⁹.

Tali criteri risultano però troppo restrittivi in rapporto alle forme di relazione messe in atto dai pubblici connessi. In particolare il modo in cui la *netnografia* limita il campo tramite il metro della "comunità" e la definizione l'identità degli utenti in base a una gerarchia della partecipazione, risultano scarsamente applicabili alla ricerca su contenuti di intrattenimento come quelli che andremo a trattare, per almeno tre motivi: 1) i legami di *bonding* comunitari sono soltanto una parte degli scambi comunicativi che avvengono online attorno agli oggetti di attenzione condivisa, i quali sono invece caratterizzati da *legami deboli* (Granovetter 1973, Guidicini, Mazzoli 1986) o da nessun legame in particolare, come le interazioni pulviscolari sottostanti i video di YouTube; 2) non tutti i fulcri della relazionalità sono *brand*, prodotti o pratiche di consumo; l'approccio netnografico, quale metodo qualitativo proveniente dalla *consumer culture* e dal marketing, rimane miope rispetto a quella varietà di contenuti capaci di dare vita a coinvolgimento, socialità e lavoro culturale senza passare per l'elaborazione del mercato; le discussioni degli utenti possono essere attivate da video triviali, fatti di attualità o dall'attività dei pari, lavorando quindi su quel sottofondo vernacolare della quotidianità non ancora elaborato da uno sguardo istituzionale; 3) gli oggetti che hanno una funzione relazionale non sono obbligatoriamente investiti dalle passioni del gruppo, ma possono svolgere un'azione aggregante proprio in virtù della loro marginalità nella vita degli individui²⁰.

¹⁸ La *brand community* rappresenta un gruppo di persone riunite dalla passione attorno a un particolare marchio (la community di appassionati di *Harley Davidson* o delle costruzioni *Lego*), mentre nella *community of practice* il fattore legato è una certa pratica di consumo, come ad esempio l'alimentazione biologica o il riuso.

¹⁹ I *newbies* sono coloro che mostrano un interesse superficiale e si limitano a "bazzicare" la *community*; i *minglers* invece danno più importanza all'instaurare relazioni sociali che all'attività di consumo; i *devotees* al contrario sono fortemente coinvolti nell'attività ma non curano i legami con il resto del gruppo; gli *insiders*, infine, sono gli utenti cardine della comunità, interessati sia all'attività che ai legami sociali (Kozinets 1999).

²⁰ Diverse ricerche etnografiche hanno ad esempio messo in luce come la televisione organizzi la quotidianità attraverso una fruizione distratta (Morley 1986, Silverstone 2000) o di come il sistema del gossip sulle celebrità funzioni proprio perché esso è considerato come una attività ludica, leggera e di scarsa rilevanza dal proprio pubblico (Garnson 1994); il riunirsi degli individui attorno a un oggetto o la costanza del suo utilizzo non implicano obbligatoriamente processi di coinvolgimento e identificazione da parte degli utenti, come ad esempio la frequente

Né i territori virtuali e né le *community* si rivelano perciò come strumenti adatti per inquadrare pratiche culturali come i processi di derisione sul web, basati su contenuti in movimento, che viaggiano fra una pluralità di pubblici, piattaforme, e tecnologie. Per tale motivo il *framework* metodologico qui utilizzato è quello proposto da Hine (2015) e Pink (2009), le quali avanzano un tipo di etnografia che cerca di “seguire connessioni” anziché focalizzarsi su un luogo specifico. Tali approcci suggeriscono l'adozione di un iniziale agnosticismo rispetto all'organizzazione spaziale delle connessioni che si vanno ad indagare. In tal senso il campo non è un oggetto che pre-esiste l'osservazione del ricercatore, ma si configura come il risultato di un processo che porta alla costituzione di un “ethnographic place” (Pink 2009). Tale spazio non è demarcato da un territorio o da un gruppo, ma è il risultato delle relazioni emergenti fra una collezione di enti (siano essi cose o persone) legati in socialità da mappare. Definire il campo in tale maniera richiede un'apertura del lessico con cui si nominano i costrutti sociali in rete, che vada oltre l'opposizione tradizionale fra comunità di legami forti e reti di legami deboli (Postill 2008), per abbracciare invece la pluralità di *digital socialities* fra on- e offline (Postill, Pink 2012) ancora da nominare e descrivere.

L'idea di un oggetto dell'etnografia non definito spazialmente e che emerge dal lavoro sul campo, è un'acquisizione che l'antropologia ha recepito precedentemente alla popolarizzazione di Internet. George Marcus (1995) ha infatti individuato come a partire dagli anni Ottanta fosse osservabile un trend metodologico emergente. In esso, invece di studiare i fenomeni come propri di uno spazio geografico, e quindi come frammenti locali di un macro-sistema globale, si segue l'oggetto fra molteplici siti²¹. Tale stile di ricerca, definito da Marcus *etnografia multi-sito*, assume la mobilità a suo principio organizzatore. Ciò significa che non è soltanto l'appartenenza a un luogo statico a dettare la congruenza dell'oggetto di studio. La società contemporanea, quale società che nel “flusso” trova una delle sue descrizioni privilegiate (Lash, Urry 1994), richiede invece che la coerenza venga ricostruita seguendo connessioni e associazioni che si dispiegano nello spazio e nel tempo. Nell'etnografia multi-sito la costruzione del campo può pertanto avvenire seguendo un conflitto, seguendo le persone nei loro spostamenti, seguendo la circolazione degli oggetti o persino la diffusione di una metafora (Marcus 1998), come ad esempio Martin (1994) che traccia l'impiego della metafora del sistema immunitario nel contesto della lotta all'AIDS, pedinando gli utilizzi strategici che ne fanno i diversi gruppi nella società statunitense.

L'apertura attuata dall'etnografia multi-sito risulta quindi un tassello essenziale nello sviluppo di una metodologia di ricerca online adatta alla mobilità dei pubblici e dei contenuti nello spazio dei social media. La domanda sulla definizione del campo passa perciò dall'essere “quale comunità o quale mondo virtuale andrò a studiare?” a “in che modo posso identificare le

consultazione e discussione delle *news* non definisce una comunità di appassionati alle notizie giornalistiche.

²¹ Scrive a tal riguardo Marcus: «Ethnography moves from its conventional single-site location, contextualized by macro-constructions of a larger social order, such as the capitalist world system, to multiple sites of observation and participation that cross-cut dichotomies such as the “local” and the “global,” the “lifeworld” and the “system.” Resulting ethnographies are therefore both in and out of the world system» (Marcus 1995, p. 95).

connessioni che decido di seguire?”. Un esempio interessante è fornito dallo studio di Larsen (2008) sulla fotografia digitale. Larsen sceglie di studiare le pratiche legate alla fotografia turistica seguendo “la vita” della foto digitale nei luoghi in cui essa manifesta la sua presenza: dal sito turistico dove è scattata, ai siti online dove è mostrata, archiviata e commentata, fino allo spazio casalingo dove acquista una nuova vita. Il ricercatore accompagna la foto nel suo viaggio, intervistando le persone e osservandone le pratiche ad ogni fase, in modo da discernere i “significati nel movimento” che essa acquisisce nelle varie circostanze.

Nel caso della presente ricerca la strategia utilizzata è quella di seguire i “personaggi”, costruito che verrà esplicitato nel dettaglio nel paragrafo 3.2. Si è trattato cioè di focalizzare l'osservazione sui flussi comunicativi che si coagulano attorno i soggetti famosi attraverso la derisione. Essendo quest'ultimi casi eterogenei e separati, essi non sono stati indagati al pari di un gruppo che condivide dei tratti culturali coerenti, ma sono stati utilizzati come connettori per osservare le pratiche di spettatoriali del ridicolo online, altrimenti disperse fra vari pubblici e piattaforme. Il campo è stato quindi edificato tracciando la presenza di tali personaggi fra una pluralità di siti online come YouTube, Facebook, forum, ma anche offline nelle discoteche e nelle pratiche degli utenti intervistati. Le tecniche utilizzate sono state l'osservazione partecipante coperta²², l'analisi del contenuto applicata ai commenti ai video e interviste semi-strutturate poste a membri del pubblico, produttori di contenuti correlati e anche ad alcuni dei personaggi. L'analisi delle interviste occupa il quinto capitolo, mentre il quarto capitolo restituisce i dati raccolti dall'osservazione multi-sito. Descriviamo ora nel dettaglio l'apparato operativo della ricerca descrivendone le varie fasi e componenti.

3. Le fasi della ricerca empirica

3.1 La ricerca di sfondo

L'indagine multi-sito si è svolta per la durata di 14 mesi da dicembre 2013 al febbraio 2015. Una prima fase di sfondo orientata a comprendere il diametro del fenomeno ha avuto luogo fino a aprile-maggio 2014. Come osservato anche nel precedente capitolo in riferimento a YouTube, l'ironia, la parodia e lo scherno possono costituire una parte integrante della costruzione o del consolidamento della fama fra i social media e in generale nella cultura digitale. Ciò al punto che “l'essere famosi online” è spesso connotato fra gli utenti²³, nel

²² Va da ultimo chiarito il motivo per cui la raccolta del materiale si è svolta tramite un'osservazione coperta e non esplicitando ad ogni fase l'identità e gli intenti del ricercatore. Tale scelta è stata dettata dalla vasta molteplicità e caoticità dei luoghi monitorati. Gli spazi dei commenti su YouTube, o nelle pagine fan di Facebook, sono spesso caratterizzati da una corrente soverchiante di messaggi in cui mancano le condizioni di attenzione adatte all'atto di presentazione. I gruppi di discussione su Facebook presentano però interazioni meno volatili; in un caso – nel gruppo *E.U.T.: europa unita nel trash* – ho esplicitato la mia identità e il motivo della mia presenza -; in un altro – *ParliamodiYt* – utilizzare un post per la presentazione è visto come un comportamento di auto-pubblicità sanzionato dalle regole del gruppo, per cui ho ritenuto più opportuno continuare a interagire nel gruppo non andando contro la sua etichetta.

²³ Alla voce “fenomeno di Internet” Wikipedia dà ad esempio la seguente definizione: «Un fenomeno di Internet (chiamato anche Internet meme in inglese) è un'idea, stile o azione che si propaga attraverso la rete Internet,

linguaggio giornalistico²⁴ e negli approcci analitici più o meno critici alla celebrità su Web (Keen 2007, Burns 2009, Gamson 2011, Arduino, Lipperini 2013) come un tipo di notorietà che: 1) non richiede meriti o qualità particolare, 2) predilige la circolazione del triviale, del superfluo e del disimpegnato, 3) è spesso accompagnata da sentimenti ironici e goliardici.

Da tale impressione preliminare ancora di stampo “fenomenico” ha preso il via una fase di mappatura in cui si sono monitorati quei casi, italiani e internazionali, di circolazione virale di contenuti guidata dall'azione di derisione dei pubblici connessi. In tale fase di sfondo la pregnanza dei casi per la ricerca è stata decisa dall'interpolazione fra 1) le nozioni presenti in letteratura sui mutamenti della celebrità nell'attuale ecologia dei media e 2) le categorie *folksonomiche* (Shirky 2005, Weinberger 2010), ossia prodotte dall'azione di classificazione “dal basso” degli utenti.

A fornire un primo punto di approdo è stata perciò la constatazione del nesso fra ridicolo e celebrità come esposto nel primo capitolo. Da qui si è approntati al costrutto teorico della *celebrità ridicola*, utilizzato alla maniera del *concetto sensibile* in Herbert Blumer, ossia come dispositivo orientativo che suggerisce una direzione lungo cui guardare all'inizio della ricerca (Blumer 2008)²⁵. Con tale costrutto si è voluto intendere una modalità di messa in scena dell'altro nella quale collimano le figure della *star*, del *fool* e del *freak* e che incrocia pertanto le tendenze in atto della quotidianizzazione della celebrità (Burns 2009, Turner 2010, Gamson 2011), del ritorno dell'intrattenimento-umiliazione (Gemini 2002, Booker, Waite 2005, Rojek 2012, Smith 2013) e della spettacolarizzazione dell'individualità fuori dall'ordinario (Gamson 1998, Dovey 2000, Sender 2012). La celebrità ridicola è insieme un tipo di acquisizione di fama e uno stile di rappresentazione, il quale: 1) orchestra un regime di visibilità sinottico (Mathiesen 1997) dei “molti che guardano i pochi”, 2) pone l'attenzione su “l'essere” della persona più che sul suo “fare”, nel senso che a costituire la sostanza spettacolare è la sua bizzarra personalità più che il prodotto delle sue azioni, 3) disinibisce e in certi casi incita la risposta derisoria o denigrante, 4) distanzia il soggetto osservato esteriorizzandolo dalle normali reciprocità, 5) stilizza la persona sintetizzandola a estensione dei suoi segni particolari (peculiarità fisiche, modi di parlare ecc.).

Nella definizione dell'oggetto d'analisi e nel testare la sua effettiva legittimità, si è poi fatto particolarmente ricorso ai criteri cosiddetti *folksonomici* (Shirky 2005, Weinberger 2010),

spesso per imitazione, diventando improvvisamente celebre. *L'assenza di confini fisici della rete tende a favorire una rapida diffusione di idee e novità, specialmente se queste hanno contenuti umoristici o bizzarri. In molti casi, proprio se il motivo della diffusione è essenzialmente goliardico, la cosa di cui si diffonde la notizia è priva di un reale contenuto*; e proprio per questo viene giocosamente ripetuta da chi è a conoscenza del “fenomeno” (corsivo mio).
Fonte: <https://it.wikipedia.org/wiki/Fenomeno_di_Internet>

²⁴ Come visto ad esempio nel precedente capitolo rispetto al discorso giornalistico rivolto ai primi anni della piattaforma YouTube.

²⁵ A differenza dei *concetti definitivi* alla base del metodo deduttivo, i quali forniscono istruzioni sul cosa vedere, i *concetti sensibili* sono costruzioni aperte alla rettifica in corso d'opera: essi tracciano un percorso preferenziale per cogliere la prassi, ma ne sono allo stesso tempo influenzati (Blumer 2008). Pertanto, non si è voluto quantificare l'effettiva presenza online di tale formulazione, quanto utilizzarla come selettore di complessità, un focus dell'attenzione che indirizzasse la raccolta dei dati verso la descrizione dei mutamenti delle forme di visibilità e celebrità della persona.

che riguardano cioè quelle tassonomie, sistematizzazioni, tag, teorie e descrizioni che trovano una loro condensazione nell'azione *bottom-up* degli utenti. La rete ha infatti reso palese il lavoro epistemico compiuto dalle persone, permettendo di connettere, discutere e raffinare le molteplici costruzioni della realtà, che seppur esterne al sistema della scienza, mantengono un potere esplicativo rilevante. In tal senso è riscontrabile un pullulare di forme descrittive e interpretative dell'attualità che si pongono a metà strada in quella distinzione che fa Niklas Luhmann tra una semantica quotidiana e non curata – che dalle imprecazioni alle forme dialettali comprende tutti quei temi comunemente utilizzabili per la comunicazione – e una semantica curata – quella dei testi che vanno a costituire il patrimonio del sapere della società su se stessa (Luhmann 1983). Esempio cardine di questo tipo intermedio di semantica è ad esempio il dizionario dello slang in lingua inglese *Urban Dictionary*²⁶. Se l'apertura all'editing collettivo può dimostrarsi problematica per argomenti controversi o molto tecnici, essa si rivela invece come risorsa privilegiata nel cogliere il popolare e l'esperienza comune. Le designazioni di stampo *folksonomico*, in quanto coagulazioni del significato connettivamente prodotto, rappresentano quindi una materia duplice per la seguente ricerca, poiché sono state sia oggetto dello studio che strumenti per lo studio.

Un particolare ruolo definitorio l'hanno infatti svolto nella fase di sfondo le etichette utilizzate dagli utenti come “Fenomeni da Baraccone di Youtube”²⁷, “Mostri del Tubo”²⁸ e “Trash Stars”²⁹ o “Fenomeni Trash”. Dal 2010 circa tali denominazioni hanno cominciato a circolare per indicare appunto persone che hanno ottenuto fama su YouTube a partire da un misto di ridicolo, bizzarro e ironia. Sebbene vengano utilizzate con alcune lievi differenze di significato, esse tendono a riferirsi a un gruppo coerente di individui. La capacità di tali etichette di definire un insieme di elementi ha quindi permesso di riscontrare la consistenza del fenomeno tramite l'osservazione delle osservazioni degli utenti del web italiano e quindi di purificare un'impressione di congruenza basata esclusivamente sul criterio soggettivo.

Nella fase di sfondo si è quindi cercato di costruire una sistematizzazione cronologica dei casi di pertinenza attraverso l'osservazione di video amatoriali caricati su YouTube e Facebook, ma anche di immagini, notizie di cronaca e altri artefatti audiovisivi come film e videoclip, balzati alle cronache per il loro statuto di oggetti ridicolizzati. Per quanto riguarda i casi internazionali è stata di particolare aiuto la consultazione giornaliera del sito statunitense *Know Your Meme*³⁰. Rispetto al contesto italiano la raccolta di informazioni di sfondo si è

²⁶ Il sito statunitense si struttura come un dizionario online, liberamente scritto da volontari, dedicato alla raccolta di neologismi e *slang* in lingua inglese; sebbene la compilazione delle voci è spesso guidata da intenti ludici e di svago, esso si mostra al contempo come la risorsa più aggiornata per ricercare il significato di gerghi popolari altrimenti privi di definizioni univoche, tanto che, all'aprile 2010, *Urban Dictionary* era stato citato 27 volte come fonte in casi giudiziari negli Stati Uniti (Miller, Murray 2010): <<http://www.urbandictionary.com/>>

²⁷ Mostri del tubo: <<http://www.youtube.com/watch?v=hVIolewxnGE>>

²⁸ <http://nonciclopeda.wikia.com/wiki/Fenomeni_da_baraccone_italiani_su_YouTube>

²⁹ <<http://webshowawards.it/profilo.php?cat=trash+stars>>

³⁰ Nato nel 2007 come webserie, *Know your meme* è diventato la principale piattaforma di catalogazione e documentazione di fenomeni online, quali memi, video virali, celebrità della rete e locuzioni idiomatiche. Esso ha quindi acquisito negli ultimi anni una notevole autorevolezza per quel che riguarda la raccolta del folklore digitale, tanto da porsi come una risorsa essenziale non solo per lo svago e la curiosità degli utenti, ma anche per la ricerca

approvvigionata oltre che da YouTube e Facebook, anche da siti dedicati alla raccolta del buzz e dei trend virali online³¹ come, siti incentrati su YouTube³² come *Youtube Magazine Italia* e *News da Youtube*, e siti che raccolgono musica e fenomeni bizzarri o trash³³.

Da tale fasi di mappatura è emersa l'ampissima quantità e pluralità di contenuti celebri in rete per mezzo della parodia, l'ironia e lo scherno: cantanti neomelodici napoletani tacciati di cattivo gusto, adulti che presentano senza filtri le loro opinioni controverse, preadolescenti attaccati per il loro esibizionismo, gaffe e fuorionda televisivi, videoclip provenienti da tutto il globo apprezzati per l'assurdità e l'esotismo, film diventati di culto tramite l'estetica del *so bad it's good* (Phillips 2012) e politici derisi per la loro ignoranza. Per passare da questa moltitudine di casi alla fase successiva di raccolta sistematica di dati e osservazioni, è stato necessario creare dei criteri di rilevanza più focalizzati. Dopo il primo scandagliamento, il secondo passo è consistito perciò nel definire chiaramente quali fenomeni fossero pertinenti per la domanda di ricerca.

3.2 I criteri selettivi utilizzati nella scelta dei casi osservati: auto-presentazione e “farsi-personaggio”

Volendo indagare il rapporto fra l'azione dei pubblici e la spettacolarizzazione del soggetto ridicolo, il focus è stato concentrato su quei casi in cui attenzione e derisione si coagulano su l'esposizione del sé di singole persone. Tale scelta è dettata dall'obiettivo della ricerca di analizzare la componente collettiva del *farsi media* (Boccia Artieri 2006), ossia di osservare come la capacità agente degli aggregati sociali connessi partecipi alla trasfigurazione in oggetto mediale del soggetto esposto online. Per porsi su tale tracciato di ricerca si è scelto di prendere in considerazione fra i vari video virali quelli in cui è possibile trovare un chiaro riferimento a un protagonista della messa in scena e dove tale protagonista si espone o è esposto come “se stesso”. Questo non significa che nell'oggetto di ricerca a venire espressa è una personalità autentica, priva di *backstage* (Goffman 1969), senza cesure finzionali o di ruolo, ma soltanto che la comunicazione è riferita a una persona la cui presenza e consistenza si estendono lungo una quotidianità che supera la singola esposizione online. Quei casi di produzioni audiovisive come *webserie* e lungometraggi che hanno raggiunto un certo successo perché considerate particolarmente *trash* o ridicole dal pubblico³⁴, sono stati lasciati sullo sfondo dell'osservazione: sebbene nella loro circolazione sia osservabile il confluire del collettivo online attorno all'oggetto ridicolo, in tali casi manca un singolo soggetto fulcro della messa in scena.

accademica sui memi e in generale sulla cultura generata online (Milner 2012). <<http://knowyourmeme.com/>>

³¹ Fra quelli più utilizzati per la presente ricerca: *Meltybuzz*, *Dailybest*, *Bonsai Tv* e *Il Meglio di Internet*.

³² Principalmente *Youtube Magazine Italia* e *News da YouTube*.

³³ Come *Musica Trash*, *Lollhiphop*, *Nonciclopedia* e *Bitchyf*.

³⁴ Uno dei casi in tal senso di maggior richiamo comparsi durante il periodo dell'analisi è stato quello della *webserie The Lady* di Lory del Santo (2014). Per maggiori informazioni sulla serie:

<[https://it.wikipedia.org/wiki/The_Lady_\(webserie\)](https://it.wikipedia.org/wiki/The_Lady_(webserie))>

Tuttavia, l'interesse della presente ricerca non è soltanto quello di analizzare i modi in cui i soggetti famosi per essere ridicolizzati si espongono, ma anche e soprattutto quello di rilevare il modo in cui i pubblici fruiscono, utilizzano e influiscono su tali soggetti. Pertanto è stato necessario adottare come unità di analisi non la singola persona che si espone, ma "il personaggio" come costruito emergente fra questa e le azioni dei pubblici. Definiamo ora nel dettaglio i contorni di tale concetto operativo.

3.2.1 *L'unità personaggio*

La scelta di assumere il personaggio a unità d'analisi risponde a due motivi principali: 1) una ragione di semplificazione lessicale e 2) la necessità di isolare un oggetto d'indagine che si ponga a metà strada fra la singola persona e l'azione del collettivo. Per quanto riguarda la prima motivazione, non esistendo una denominazione univoca fra i diversi appellativi con cui i pubblici si riferiscono ai casi in esame, è quantomeno necessario per fini di chiarezza espositiva convergere su un lemma comune per tutta la trattazione. Riferirsi a "personaggi" dopo aver parlato della messa in scena della quotidianità della persona come punto di partenza, può apparire come una contraddizione, laddove tale parola è spesso intesa col significato di una creazione immaginaria, fantastica o puramente finzionale. Tuttavia, esaminando più approfonditamente le connotazioni di tale termine, troviamo come esso esprima tre significati tutti in qualche modo pertinenti nel descrivere i connotati dei casi esame. Personaggio si dice: 1) di chi possiede una certa fama, 2) di chi svolge un ruolo in una narrazione, 3) di chi si fa notare per il comportamento originale o bizzarro³⁵. Queste tre caratteristiche di fama, narrazione e singolarità delineano efficacemente il materiale che ci troviamo a trattare³⁶.

La seconda motivazione riguarda il bisogno di comprendere nell'unità di analisi sia l'auto-presentazione online della persona che l'operare dei pubblici. Tale motivazione necessita di una spiegazione più approfondita, per cui è qui necessario aprire una parentesi teorico-concettuale per giustificare tale scelta.

A oggetto della ricerca non può difatti essere elevato l'individuo i cui processi psichici rimangono opachi all'osservazione e la cui vita privata risulta insondabile. Rivolgere invece lo sguardo al personaggio, come struttura di senso emergente e astratta rispetto alle singole manifestazioni, ci permette di allargare la prospettiva. Con "personaggio" si vuole qui indicare un costruito relazionale, frutto di una scrittura reticolare, risultante dall'interazione fra persona, pubblico e piattaforme tecnologiche. In tal senso il personaggio non è costituito né semplicemente da una emanazione individuale, né soltanto dalla sovrimpressione di significato attuata dal pubblico su un oggetto neutro. Esso rappresenta invece il consolidarsi verso un riferimento comune delle interazioni del collettivo, inteso come assemblaggio di attori umani e

³⁵ <<http://www.treccani.it/vocabolario/personaggio/>>

³⁶ Di certo, come nel caso di qualsiasi semplificazione, l'impiego di "personaggio" non è affatto innocente; tuttavia esso esprime un giudizio di valore più debole e accettabile di un appellativo come "fenomeno da baraccone del web", la cui assunzione comporterebbe una fusione acritica della prospettiva degli utenti con quella del ricercatore.

non umani (Latour 2005), a cui prendono parte il video originale, i commenti e le azioni dei pubblici, i contenuti prodotti dagli utenti, ma anche le caratteristiche strutturali dei SNS. Il modo in cui le piattaforme sono costituite, infatti, partecipa attivamente a mettere in forma i significati veicolati dagli utenti (Gillespie 2010)³⁷. Seguire la propagazione del personaggio permette poi all'osservazione di non sottostare a un "altrove" del flusso comunicativo online, nel senso di un retroscena offline contro il quale confermare la validità della presentazione del sé o l'autenticità dei commenti³⁸.

Tale scelta metodologica della validità autonoma della produzione di senso online si colloca pienamente nell'alveo dei metodi dell'etnografia digitale, in particolare della *netnografia* così come delineata da Kozinets. Se si è scartato tale approccio per la sua enfasi sul costruito della comunità, esso ritorna utile per il modo in cui tratta l'identità digitale. Già in *The Field Behind the Screen* (Kozinets 2002), uno dei primi e più seminali articoli sul metodo netnografico, l'antropologo canadese sostiene come l'unità ultima di questo tipo di analisi non sia la persona con il suo portato socio-demografico, spesso impossibile da ricomporre, ma il suo agire testuale. L'utilizzo dell'etnografia in rete implica perciò l'assunzione di uno sguardo "neo-pragmatista" al comportamento online; le azioni degli utenti sono valide in se stesse per la ricerca, in quanto sono le loro conseguenze comunicative a costituire la loro legittimità e non il confronto con una identità dietro lo schermo³⁹. Secondo Kozinets, tale utilizzo dei dati online marca un cambiamento radicale da una etnografia che osserva le persone alla *netnografia* che analizza e ricontestualizza atti conversazionali. Le conversazioni analizzate sul web si distinguono da quelle dell'etnografia classica in quanto avvengono attraverso la mediazione del computer, sono pubblicamente disponibili, mantengono una forma scritta e le identità dei dialoganti sono difficili da ricomporre. Per questo motivo Kozinets suggerisce di adottare quello che chiama un approccio "pragmatico-interazionista" (Kozinets 2010), che non necessita di conoscere "chi" sta dietro tali interazioni, ma solo il modo in cui queste si intrecciano in "giochi linguistici" rilevanti per la cultura o la comunità online.

Sebbene tale metodo sia influenzato da una concezione del web che ha subito profondi

³⁷ Si pensi ad esempio a come il contatore delle visualizzazioni su YouTube possa influenzare l'esperienza di fruizione del personaggio, la quale si differenzia notevolmente se esso segnala "dieci" o "dieci milioni" di *views*; un elemento come il *counter* possiede quindi una capacità di agire sul pubblico qualitativamente non differente da quella degli altri attori in carne ed ossa.

³⁸ Sebbene anche la dimensione offline sia stata indagata tramite l'osservazione partecipante negli eventi in discoteca e alle interviste, ad essa non è stata attribuito un maggior potere veridittivo di conferma sopra gli altri dati, ma è stato considerato come un ulteriore ambito di significato, connesso e allo stesso tempo indipendente rispetto a quello online.

³⁹ Scrive infatti Kozinets: «La netnografia è basata essenzialmente sull'osservazione di un discorso testuale, più che sull'osservazione del comportamento individuale tipico dell'etnografia. Si può quindi presumere come gli informatori presentino un'immagine di sé più controllata e coltivata. Il mutevole, dinamico e molteplice mondo online media la rappresentazione sociale e rende problematica la questione dell'identità dell'informatore. Per tale motivo, la netnografia si adatta perfettamente all'approccio di G.H. Mead in cui l'ultima unità di analisi non è la persona, bensì il comportamento o l'atto. Possiamo anche trarre ispirazione dal pioniere della "svolta linguistica" in filosofia Ludwig Wittgenstein. Seguendo Wittgenstein si potrebbe suggerire come il postare testi sulla rete sia un'azione sociale (un atto comunicativo o un "gioco linguistico"). In tal senso, ogni aspetto di tale "gioco" (l'atto, le modalità e il contenuto del post, il medium ecc.) sono dati rilevanti in se stessi per l'osservazione, e perciò capaci di risultare affidabili» (Kozinets 2002, p. 67, traduzione mia).

cambiamenti, il concetto della persona come atto comunicativo rimane un punto di partenza fondamentale anche per le ricerche sugli ultimi sviluppi della rete. L'Internet della prima ricerca netnografica è infatti caratterizzato dall'anonimato degli utenti e dalla natura prettamente testuale del medium. Quello attuale, sulla spinta dei social media e della rivoluzione *mobile*, è invece contraddistinto da una molteplicità di modalità audiovisive per la presentazione del sé e da un passaggio dall'anonimato a quella che è stata definita *nonymity* in contrapposizione ad “a-nonymity” (Zhao et al. 2008), intesa come accresciuta possibilità di collegare all'individuo offline i propri output online. Se il gioco delle identità e l'apertura alle soggettivazioni molteplici erano visti come tratti caratterizzanti dell'Internet da alcuni degli studi più influenti degli anni Novanta (Turkle 1997, Stone 1997), tale connotazione si scontra ora con le spinte unificanti sostenute dai social media. Facebook in particolare propugna esplicitamente con i propri utenti una politica del tipo “un user, una persona, una identità”, finalizzata, negli intenti, alla costituzione di una ambiente di interazione più sicuro⁴⁰. Il fatto che i contorni delle persone siano ora più netti in confronto al “vecchio” Internet testuale, non comporta necessariamente un cambio totale di prospettiva rispetto all'unità di analisi. In rete il referente-persona mantiene una natura processuale, in quanto la sua consistenza non è garantita dalla sola persistenza dell'identità offline, ma dall'interazione fra plurime istanze solo in parte riconducibili all'emissione del singolo. Ciò non tanto per un mancato riconoscimento di una “persona reale” dietro alla traccia online, di un “chi” dietro lo schermo, quanto per il fatto che tale traccia è pubblicamente disponibile e quindi più permeabile all'azione del pubblico. Come evidenziano Nancy Baym e danah boyd, nel momento in cui i social media introducono gli utenti in una dimensione di *socially-mediated publicness* (Baym, boyd 2012), il controllo del contesto delle loro presentazioni si fa più complicato. Essi si trovano a dover patteggiare strategicamente un'immagine che pubblici molteplici e stratificati ricostruiscono in modo differente gli uni dagli altri. In questo senso le persone rimangono parzialmente spossessate dal ruolo di principali artefici della propria identità online, laddove: 1) il peso della vigilanza e delle valutazioni altrui può venir giudicato più influente dell'auto-valutazione nella definizione della persona (Walther et al. 2008), 2) il moltiplicarsi delle relazioni sociali moltiplica i differenti tipi di audience verso i quali mostrare versioni curate del sé, per cui l'identità individuale assume le fattezze di un *networked self* (Papacharissi 2013), quale compromesso fra la pluralità di prospettive e la necessità di accentrarle in un sé riconoscibile, 3) gli utenti possono utilizzare le tracce della persona sradicandole dal loro contesto di provenienza, sia per la creazione di nuovi contenuti con scopi creativi e di intrattenimento, che con finalità meno benevole di motteggiamento, bullismo e furto dell'identità.

⁴⁰ Ad esempio, nelle pagine del regolamento di Facebook dedicate al tipo di nome utilizzabile nei profili si legge: Facebook è una comunità in cui le persone usano le proprie identità autentiche. Le persone devono fornire il nome che usano nella vita reale, in modo che tutti sappiano sempre con chi si stanno connettendo. Questo contribuisce a salvaguardare la sicurezza della nostra comunità. [...] Il nome che usi deve rappresentare la tua identità autentica, deve essere quello con cui ti conoscono gli amici nella vita reale e quello indicato nei tipi di documenti di identità che accettiamo.

<<https://www.facebook.com/help/112146705538576>>

Per trattare il personaggio nell'ottica qui intesa, oltre alla priorità epistemica dell'agire sull'essere sottolineata da Kozinets, va quindi marcata una priorità del collettivo sull'individuale nella produzione dell'identità digitale. Con ciò si intende che la presentazione online è solo in parte un prodotto dell'auto-presentazione: al sé *in* pubblico, nel senso di pubblicamente visibile, va anche accostato un sé *del* pubblico, in quanto pubblicamente disponibile, maneggiabile ed emendabile. In tal senso è possibile considerare la presenza online come un oggetto che si alimenta da plurime aperture. Su un versante esso è *oggetto protesico*, con il quale il singolo mantiene un legame di accesso preferenziale, come quando le azioni di editing e aggiornamento del profilo sono intese in continuità con le pratiche della cura del sé. La stessa presenza può però farsi anche *oggetto culturale* che i membri del pubblico manipolano, consumano e fanno circolare, producendo significati in parziale autonomia dalla sua origine. È in questo secondo senso che vediamo come la rete, oltre connettere persone, possieda una capacità mitopoietica di fabbricazione di personaggi. Molti dei memi e dei video virali di maggior successo nascono proprio dalla propagazione inaspettata della presenza online di individui ordinari (Shifman 2012). Questi entrano in un processo di iterazioni e trasformazioni che cristallizzano una forma-personaggio astratta a partire dall'esposizione originaria. Le vicende narrative in cui il personaggio può incorrere tendono ad allentare il cordone ombelicale che lo lega al contesto primario dell'enunciazione, fino ad acquistare un'autonomia finzionale su cui il soggetto può perdere ogni pretesa di autorialità. Si prenda ad esempio *disaster girl*⁴¹, uno fra i memi più noti della rete.



Figura 2, il meme *Disaster Girl*

L'immagine originale su cui si basa il meme proviene da una foto inviata all'inizio del 2008 a un concorso fotografico indetto da un magazine online; nell'immagine la figlia del fotografo guarda in camera con un ghigno malizioso mentre in secondo piano è visibile una casa

⁴¹ <<http://knowyourmeme.com/memes/disaster-girl>>

in fiamme. A quasi un anno di distanza dalla pubblicazione nel magazine, l'immagine ha iniziato a circolare con varie modifiche prodotte dagli utenti. Nelle più comuni troviamo scritte in sovrapposizione che suggeriscono scherzosamente la natura diabolica della bambina, giocando sulla complicità fra il suo sorriso e il disastro alle sue spalle, come ad esempio “Non mi stava ridando il naso” o “Pisolino? Non oggi”. In altre la sua simpatica malignità è stata sottolineata sostituendo l'incendio sullo sfondo con le immagini di disastri storici come il naufragio del Titanic o l'esplosione dell'Hindenburg.

La circolazione ha quindi reciso i legami con il contesto originario, andando a creare un personaggio indipendente dalla persona effettiva originariamente fotografata. Come suggerisce Whitney Phillips, tale processo di finzionalizzazione è una caratteristica strutturale della propagazione memetica della persona nel web:

Malgrado ognuna di queste manifestazioni si basi su persone totalmente reali, immerse in circostanze sociali altrettanto reali, le persone su cui sono costruiti i memi vengono velocemente ridotte a caricature grottesche. Tale trasformazione si pone perfettamente in linea con la logica dei social media. Siccome il contenuto è così facilmente separabile dal creatore, tanto da circolare online in una forma a “valanga invertita” – ossia perdendo progressivamente attraverso la circolazione le informazioni di contesto anziché acquisirle –, diviene quasi inevitabile per tali persone reali essere ridotte a oggetti finzionalizzati. Ciò non avviene a discapito dell'architettura del web, ma come diretto risultato delle modalità strutturali con cui i contenuti sono creati, diffusi e utilizzati (Phillips 2015, p. 119, traduzione mia).

La progressiva perdita di informazioni di contesto si correla con la riduzione a caricatura dell'individuo esposto. Da impronta di un momento di vita personale, la foto della bambina è stata trasfigurata in un nuovo soggetto, *disaster girl*, frutto della scrittura collettiva dei pubblici. La sua personalità fa ora parte di un patrimonio globalmente accessibile. Il mantenimento della coerenza delle sue azioni e delle frasi possibili è deciso dalla condivisione di una competenza sub-culturale (Milner 2012): per creare ulteriori memi di *disaster girl* non basta utilizzare la stessa immagine, ma è necessario comprendere l'essenza del personaggio, in modo che questo non si apra a un ventaglio di permutazioni troppo vasto da dissiparne l'identità. Il DNA del personaggio risiede quindi a un livello di astrazione indipendente sia dalla persona originaria che dai singoli utenti. Esso si stanZIA invece in un territorio comune proprio del collettivo, che seleziona attraverso la circolazione quali modifiche entrano nel repertorio dei significati assumibili dal meme e quali invece vengono posizionate fuori dal canone perché incongruenti con il suo comportamento.

Porre come oggetto di analisi il personaggio significa quindi tenere al centro la natura connessa della costituzione della presenza online. La nozione della rilevanza degli altri nella formazione del sé non è di certo un'acquisizione recente; essa è andata anzi a istituirsi come un sapere convenzionale della sociologia e della psicologia sociale sin dai lavori pionieristici dei primi teorici del *self*⁴² (Cooley 1964, James 1950, Mead 1966, Rogers 1960). Il personaggio

⁴² Per George Herbert Mead (1966), ad esempio, il sé non è qualcosa che preesiste il contatto sociale; esso è invece caratterizzato come una materia bisognosa della prospettiva altrui; la *self-consciousness* è infatti definita da Mead

online segna però un nuovo grado di interattività dei confini del soggetto. In questo caso, la relazione non funziona soltanto come specchio con il quale il sé riconosce se stesso, ma come connessione di molteplici input che edificano una nuova individualità digitale. L'altro è qui qualcosa di più del portatore di uno sguardo formante alla Mead, o un punto di confronto in un processo di costruzione dialogica, come nella teoria della conversazione interiore di Margaret Archer (2006). Esso è invece coautore, in quanto svolge un ruolo di partecipazione attiva nel costruire la narrazione della persona a cui assiste come spettatore. Ecco quindi che nel passaggio dalla semplice presenza in rete, al diventare un personaggio inserito fra i riferimenti comuni del folklore digitale, scorgiamo l'insufficienza di una concezione del farsi media come atto auto-riferito. Il divenire-meme non può infatti essere frutto di una scelta autonoma individuale, come se fosse uno stile dell'auto-presentazione. Esso deve necessariamente congiungersi all'intenzionalità della moltitudine. In altre parole, sebbene il personaggio prenda innegabilmente vita a partire da una persona reale, il sé rappresentato e il sé vissuto vi si intrecciano in maniera non lineare, in quanto fra i due piani si frappone la capacità agente del collettivo. Si può andare da una totale divisione, quando la singola esposizione viene cristallizzata una volta per tutte in un nuovo costruito narrativo, a una parziale giuntura, quando il soggetto esposto è capace di influire con le sue azioni sopra la propria immagine pubblica. *Disaster girl* è un esempio del primo caso, laddove le evenienze della vita della protagonista della foto non hanno alcuna influenza sulla sua versione macchiettistica online. Le celebrità in rete tendono invece a rappresentare esempi del secondo tipo. I casi in esame si piazzano in una zona sfumata fra questi due poli; possono entrare nella mitologia del web italiano con un video estrapolato completamente dal suo contesto o possono continuare ad alimentare con le proprie vicende le loro performance. In ogni caso la proprietà del personaggio non può essere ricondotta ad alcuna istanza singola.

3.3 Modalità di costruzione dei dati

Dal mese di maggio 2014 si è iniziato a collezionare i dati in maniera più sistematica. L'obiettivo è stato quello di cogliere il più possibile l'intero universo dei casi di notorietà ridicola su YouTube Italia apparsi fra l'inizio del 2006 e la fine del 2014. Tale universo è stato costruito ricorrendo ai seguenti parametri:

- *località*: il video è in lingua italiana;
- *fama*: il personaggio deve essere protagonista di almeno un video con più di 100.000 visualizzazioni su YouTube;
- *derisione*: i video del personaggio in questione devono presentare commenti di insulto, dileggio o di mitizzazione ironica fra i primi 20 commenti più popolari;

come un processo in cui si diventa oggetto per se stessi a seguito dell'assunzione del punto di vista degli altri individui; secondo il filosofo statunitense è il riconoscimento del tipo di oggetto che si è per gli altri a fornire la pietra angolare per la concezione di sé.

- *appartenenza alla rete*: la fama del personaggio deve essere dovuta principalmente alla sua circolazione online; fanno perciò parte del campione quei casi in cui un personaggio di una tv locale acquisisce una fama nazionale tramite la rete (come ad esempio nei casi dei cronisti Germano Mosconi e Angelo Ruoppolo), ma non quei casi in cui star televisive già famose trovano un ulteriore bacino di insulti e dileggio online (come nei casi degli insulti ai video di Belen Rodriguez o al senatore Antonio Razzi);
- *rielaborazione culturale*: è necessaria la presenza di contenuti parodici prodotti dagli utenti che vedano i personaggi come protagonisti, che possono essere sia di stampo derisorio che di tributo; sono stati perciò esclusi i casi di personaggi dileggiati che non sono riusciti a coinvolgere gli utenti nella produzione di artefatti mediali a loro dedicati, non entrando così nel senso comune della rete;
- *etichettamento folksonomico*: i personaggi devono essere qualificati da terzi – siti, testate online, *wiki*, pagine Facebook, post nei forum, video *vlog*, playlist di YouTube – come “fenomeno trash”, “fenomeno da baraccone di YouTube”, “freak del tubo”, “mostri del tubo”; un criterio completare è quello di essere stati protagonisti di un video con Andrea Dipré, l'impresario del web la cui popolarità è dovuta proprio alle interviste in cui espone lo zimbello di turno al ludibrio del pubblico digitale; da questa ricerca sull'etichettamento degli utenti sono state ricavate 89 liste di personaggi, la cui analisi, oltre che a indicare nomi per la ricerca, è servita a delineare congruenze e discontinuità semantiche nei vari utilizzi di tali classificazioni; l'analisi delle liste sarà approfondita nel paragrafo 1.2 del prossimo capitolo.

Dati questi criteri selettivi si è ottenuto un universo di 94 personaggi. Questi sono stati analizzati prendendo visione di almeno 5 loro video, dei rispettivi commenti, dell'eventuale pagina Facebook, di post e articoli in siti e blog, e dei più popolari contenuti derivati prodotti dagli utenti. Le osservazioni su questi 94 casi sono state ordinate attraverso una griglia d'analisi⁴³ e raccolte in un foglio di calcolo del quale una versione esemplificativa è presente nell'appendice A. Tale schema è servito come base per le analisi contenute nel paragrafo 3. del prossimo capitolo.

⁴³ Tale griglia analizza i personaggi attraverso le seguenti voci: *sexso*, *provenienza geografica* (Nord, Centro, Sud, Estero), se si tratta di *minorenni*, il *ruolo del personaggio* (ossia il tipo di attività svolta, se si tratta di un cantante, di un vlogger, di un personaggio locale ecc.), la presenza di *frasi tipiche*, il numero *massimo di visualizzazioni* di un loro video, l'*origine* del video (se è stato postato direttamente su YouTube o proviene da altre piattaforme o altri media e poi successivamente caricato su YouTube), se sono stati *intervistati di Andrea Dipré*, se hanno partecipato come *ospiti speciali* a eventi e serate in discoteca, il *tipo di esposizione* (se sono ripresi da terzi, se si tratta di un'auto-esposizione, se sono inconsapevoli di essere ripresi, se il video è stato pensato per un contesto – ad esempio un canale televisivo – e poi ricontestualizzato su YouTube), se si tratta di una *esposizione continuativa* o che riguarda un solo video, se esiste ancora un *canale originale* o se questo è stato cancellato, i principali tipi di *reazioni* al personaggio (se è principalmente dileggiato, supportato, insultato ecc.), l'*estensione mediatica* della fama (se è comparso in altri media a seguito dell'esposizione online), i principali *bersagli* della parodia e del dileggio (se viene attaccato per una particolarità fisica, un difetto di pronuncia ecc.), i principali *generi di parodie* rivolte al personaggio, se ha un proprio canale YouTube o un pagina Facebook ufficiale e quanti iscritti o fan hanno i canali o le pagine, il tipo di *reazione alla fama*, la data di comparsa online e il mese di *picco della ricerca del suo nome* in base ai dati forniti da Google Trend e Socialblade.

3.3.1 Il focus sulle trash star

Il secondo passo è stato quello di focalizzare l'analisi su 10 dei 94 personaggi⁴⁴. L'intento di tale campionamento è stato quello di selezionare di selezionare casi particolarmente emblematici sui quali compiere analisi più approfondite. A tal fine essi sono stati scelti in base alla loro popolarità (questi hanno infatti almeno un video con più di un milione di visualizzazioni) e alla persistenza dell'esposizione, cioè del fatto che essi si sono presentati in maniera continuativa sul web, interagendo con le reazioni dileggiatrici del pubblico. Il fine è stato infatti anche quello di cogliere la dimensione longitudinale del fenomeno, soffermandosi sui mutamenti della reputazione e sulle strategie di negoziazione dell'immagine attuate dai personaggi⁴⁵. Di questi dieci personaggi si sono osservati tutti i video, originali e parodie, si è monitorata giornalmente la pagina Facebook ufficiale (nel caso ce ne sia una), si è ricercato di ricomporre la loro storia online e si sono analizzati e schedati i commenti ai video.

L'analisi dei commenti ha costituito una parte consistente della ricerca. Essa è stata indirizzata al comprendere i tipi di risposta del pubblico, nonché il presentarsi di determinati pattern di interazione fra commentatori e protagonisti dei video e fra gli utenti stessi. Al fine di non perdere le sfumature emotive e di significato nella codifica si è utilizzata una osservazione diretta dei commenti, priva del ricorso a strumenti computazionali che avrebbero potuto appiattirne la gradazione affettiva. Riguardo alle categorie della codifica, si è scelto di non utilizzare delle tipologie *ex ante* con cui schedare i commenti, ma di ricavarle dal riscontro della ricorrenza di determinati tipi di risposte. Preliminarmente si è soltanto ipotizzata una partizione per affettività, ossia che i commenti potessero dimostrare differenti tipi di emozioni, come ad esempio il disgusto, la sorpresa, il divertimento, la rabbia e così via. L'osservazione empirica ha però mostrato una realtà più sfaccettata: a volte il tono affettivo emergeva in maniera palese, in altre era quasi impossibile da ricomporre per la mancanza di informazioni di contesto o per la modalità comunicativa intrinsecamente obliqua che accompagna il tipo di coinvolgimento che tali contenuti richiamano. È stato perciò necessario separare una fase di ricognizione dei commenti tesa a capire le categorie che meglio colgono l'eterogeneità del rapporto fra pubblico e personaggi ridicoli, da una di vero e proprio conteggio, mirante a schedare il tipo prevalente di risposta. La costruzione concettuale delle classi di commenti si è pertanto rifatta ai metodi della *grounded theory* (Glaser, Strauss 2003, Strauss, Corbin 1998, Charmaz 2006). Tale metodologia è di particolare aiuto nei casi in cui si conosce ancora poco del fenomeno. A differenza degli approcci in cui è la teoria o l'esame della letteratura ad indicare le classi che ordinano i dati della ricerca, il metodo *grounded* suggerisce che si parta con una definizione lasca delle categorie iniziali, le quali, ridefinendosi nell'incontro con l'empiria, vanno progressivamente a sviluppare

⁴⁴ Questi sono: *Matteo Montesi, Giuseppe Simone, Andrea Diprè, Trucebaldazzi, Bello Figo Gu, Giuseppe Sapio, Rosario Muniz, Marco Bartucci, Lorenzo Valitutto e Gemmadelsud.*

⁴⁵ Due di questi dieci (Marco Bartucci e Lorenzo Valitutto) non arrivano in realtà a superare la soglia del milione di visualizzazioni con un singolo video, ma sono stati compresi nel campione proprio per osservare l'eventuale peso della scala della popolarità sui tipi di reazioni e interazioni degli utenti.

una griglia di codifica più rigida. L'indicazione iniziale (in questo caso le "affettività" dei commenti) installa quindi un percorso di significatività, il quale però può essere costantemente aggiustato o rettificato dall'osservazione del fenomeno. Tale ricalibratura continua delle tipologie è denominata da Glaser e Strauss "metodo della comparazione costante" (Glaser, Strauss 2003); il punto di arrivo di questo processo consiste nel raggiungimento dell'eshaustività delle classi emergenti dall'osservazione. Esso richiede l'applicazione di plurime revisioni, fin quando i casi incontrati non necessitano più la creazione di nuove categorie comprendenti, riuscendo invece ad entrare in quelle già stabilite. Seguendo tali indicazioni si è approdati a una tassonomia di 13 categorie e 31 sotto-categorie di commenti. Queste non descrivono più stati emotivi come nell'ipotesi iniziali, ma i differenti tipi di relazione soggetto-oggetto che gli utenti pongono in essere attraverso i loro atti comunicativi. Ogni commento delinea infatti un differente tipo di interazione fra il commentatore, il protagonista del video e gli altri utenti che compongono il pubblico del commento. L'analisi nel dettaglio dei tipi di commenti è al centro del paragrafo 2. del prossimo capitolo.

Stabilite le categorie per la classificazione si è passati alla codifica dei commenti. Sono stati presi in considerazione tre video per ognuno dei dieci personaggi; dei tre, due rappresentano quelli con più visualizzazioni, mentre il terzo è stato scelto fra i video meno visualizzati, in modo da far risaltare un'eventuale influenza della notorietà sul tipo di commenti. In totale sono stati esaminati circa 43.000 commenti. Oltre al conteggio, si sono anche raccolti alcuni dei commenti più rappresentativi per ogni personaggio.

3.3.2 *La voce della community*

Accanto alla ricostruzione del sistema dei personaggi e all'analisi dei commenti, la ricerca si è anche interessata a capire il contesto della loro propagazione. È stato perciò importante ascoltare la voce degli youtuber e degli utenti che vivono attivamente YouTube come ambito dell'esperienza quotidiana, con l'intenzione di registrare il modo in cui il successo dei personaggi ha influito nell'ecologia della community, ma anche per raccogliere informazioni di sfondo sui principali trend che riguardano la piattaforma. Accanto alla schedatura dei personaggi e all'analisi dei commenti, si è svolta una osservazione partecipante coperta che ha guardato lo scenario più generale della community italiana di YouTube e il suo rapporto con i personaggi in questione. Le osservazioni così raccolte sono andate a costituire la base per il paragrafo 4. del prossimo capitolo. Tale intervento si è compiuto attraverso:

- l'osservazione partecipante coperta in pagine e gruppi Facebook dedicati alla discussione di argomenti inerenti a YouTube, quali *ParliamodiYT*, *Il meglio e il peggio della community italiana di Youtube*, *Youtube Poop Italia* e *La Gazzetta di Youtube*;
- la raccolta dei *vlog* presenti su YouTube in cui vengono commentati i personaggi in esame, il fenomeno del *trash* su YouTube o dove si parla più in generale delle dinamiche del sito riguardanti la visibilità, la popolarità e il merito nella community; nello specifico,

si sono trovati e scaricati 41 *vlog* di commento al fenomeno del *trash* sulla piattaforma, dei quali si è presa visione almeno tre volte, si è riassunto il contenuto, si sono annotati i passaggi più rilevanti e lo stile dell'argomentazione.

3.3.3 *Gli eventi dal vivo*

Un ulteriore ambito d'indagine è stato quello degli eventi dal vivo a cui i personaggi hanno preso parte. Essi costituiscono infatti un luogo di osservazione particolarmente interessante per cogliere il modo in cui i significati prodotti in rete si declinano nel offline. Dando forma materiale a stili di intrattenimento e ritualità dell'interazione maturati sul web, i concerti e le serate in discoteca rappresentano occasioni privilegiate per cogliere la persistenza o la caducità del personaggio come costruzione connessa. Ci si può pertanto chiedere: in queste situazioni assistiamo a una trasposizione senza frizioni delle narrazioni online o la circostanza del faccia a faccia mette in crisi la consistenza dei *frame* precedentemente utilizzati? La dimensione dal vivo permette inoltre di toccare con mano la fruizione di gruppo partecipandovi in prima persona, in modo da poter arricchire l'analisi anche attraverso la valutazione introspettiva della propria esperienza (Pelias 1999, Chang 2008). Per cercare di integrare questa prospettiva insieme agli altri frammenti dell'osservazione etnografica, si è preso parte a tre di questi eventi⁴⁶. Nel complesso delle tre serate si sono svolte conversazioni informali con circa 44 persone fra i presenti, solitamente in gruppi di 3-4, per la maggior parte tramite conversazioni non registrate⁴⁷ della durata di non più di cinque minuti; in quattro-cinque casi si è invece riusciti ad avere un colloquio più lungo in spazi appartati, per cui si è resa possibile la registrazione. Agli interpellati è stato chiesto il motivo della loro presenza, pareri e giudizi sul personaggio e se seguissero altri contenuti associati a quel tipo di intrattenimento. Oltre alle domande rivolte ai presenti, si sono raccolti appunti sulle interazioni fra pubblico e personaggio, sulle modalità di svolgimento della serata e sull'esperienza in prima persona. Le osservazioni raccolte in questi eventi vanno a costituire la base per il paragrafo 5. del prossimo capitolo.

3.4 Osservare l'esperienza individuale del ridicolo: le interviste ai pubblici connessi

Al fine di integrare l'analisi dei flussi comunicativi online, si è ritenuto necessario indagare anche il piano dell'esperienza individuale del fenomeno. A tal fine sono state condotte 38 interviste individuali semi strutturate fra novembre 2014 e marzo 2015. Delle interviste 20 sono state realizzate in compresenza fisica, mentre le rimanenti 18 sono state svolte tramite videochiamata. La durata delle conversazioni va dai 46 minuti alle due ore e 25, con una durata media di un'ora e un quarto all'incirca.

⁴⁶ Due live del cantante Bello Figo, il primo tenutosi in data 15 novembre 2014 alla discoteca Coconut di Rimini, il secondo il 25 febbraio 2015 alla discoteca Miami di Monsano (AN), e lo *school party* al Sui Club di Ancona con ospite Andrea Diprè il 5 aprile 2015.

⁴⁷ Il rumore della musica impediva tale opportunità.

L'insieme di riferimento empirico (Cipolla 1988) degli intervistati è composto da 34 membri del pubblico del ridicolo online e da quattro youtuber che sono stati etichettati come personaggi *trash*, i quali hanno cioè vissuto in prima persona il processo qui indagato della fama ridicolizzante. Dei membri del pubblico 23 sono stati scelti utilizzando come criterio l'aver messo *like* a pagine Facebook di almeno due personaggi, mentre 11 sono stati selezionati fra i produttori di contenuti legati fenomeno con i quali si è venuto in contatto durante la fase di indagine online; di questi due sono youtuber che hanno prodotto *vlog* d'opinione riguardanti il *trash* su YouTube, quattro sono gestori di siti o pagine Facebook dedicate ai personaggi e cinque sono creatori di remix e montaggi sempre correlati alle *trash* star. Dei 23 fruitori "semplici" sette sono stati contattati direttamente da chi scrive mentre i restanti sono stati raggiunti tramite un campionamento a palla di neve (Cipolla 1988).

Gli intervistati hanno un'età compresa dai 16 ai 41 anni (con una media di 25,3); 10 sono di sesso femminile e 28 di sesso maschile; 7 provengono dal Sud Italia, 18 dal Centro e 13 dall'Italia Settentrionale; età, professione, titolo di studio e provenienza sono riportati più nel dettaglio nella tabella sottostante:

Numero intervistato	Età	Sesso	Professione	Titolo di studio	Provincia di provenienza	Ruolo
1	19	M	Studente	Diploma Media Inferiore	Verona	Produttore
2	22	F	Studentessa	Laurea Triennale	Siena	Pubblico
3	21	M	Impiegato	Diploma Media Superiore	Caserta	Produttore
4	33	M	Impiegato	Laurea Triennale	Gorizia	Pubblico
5	20	M	Studente	Diploma Media Superiore	Teramo	Produttore
6	16	M	Studente	Diploma Media Inferiore	Arezzo	Produttore
7	20	M	Studente	Diploma Media Superiore	Pavia	Produttore
8	17	M	Studente	Diploma Media Inferiore	Ancona	Pubblico
9	26	M	Studente	Diploma Media Superiore	Perugia	Youtuber
10	40	M	Libero professionista	Diploma Media Superiore	Padova	Produttore
11	31	F	Giornalista	Post-Laurea	Varese	Pubblico
12	21	M	Studente	Diploma Media Superiore	Chieti	Produttore
13	22	M	Studente	Laurea Triennale	Macerata	Pubblico
14	32	M	Libero Professionista	Laurea Magistrale	Ancona	Pubblico
15	25	F	Studentessa	Laurea Triennale	Rimini	Pubblico
16	24	M	Studente	Diploma Media Superiore	Ancona	Pubblico
17	38	M	Impiegato	Laurea triennale	Ancona	Pubblico
18	24	M	Impiegato	Laurea Triennale	Reggio Emilia	Produttore
19	25	F	Studentessa	Laurea Triennale	Modena	Pubblico

20	22	M	Studente	Diploma Media Superiore	Livorno	Youtuber
21	32	M	Impiegato	Laurea Triennale	Pesaro	Pubblico
22	33	M	Regista	Laurea Magistrale	Roma	Pubblico
23	20	M	Studente	Diploma Media Superiore	Venezia	Pubblico
24	20	M	Studente	Diploma Media Inferiore	Macerata	Personaggio
25	24	M	Studente	Laurea Triennale	Catania	Pubblico
26	22	M	Operaio	Diploma Media Superiore	Ancona	Pubblico
27	32	M	Impiegato	Post-Laurea	Bergamo	Produttore
28	25	M	Disoccupato	Diploma Media Superiore	Ancona	Pubblico
29	24	M	Studente	Laurea Triennale	Oristano	Pubblico
30	21	F	Studentessa	Diploma Media Superiore	Teramo	Pubblico
31	22	F	Studentessa	Diploma Media Superiore	Rimini	Pubblico
32	21	F	Studentessa	Diploma Media Superiore	Ancona	Pubblico
33	23	F	Studentessa	Diploma Media Superiore	Brescia	Pubblico
34	21	F	Studentessa	Diploma Media Superiore	Ancona	Pubblico
35	22	F	Studentessa	Diploma Media Superiore	Macerata	Pubblico
36	24	M	Operaio	Diploma Media Superiore	Venezia	Personaggio
37	37	M	Youtuber	Diploma Media Inferiore	Ancona	Personaggio
38	41	M	Disoccupato	Diploma Media Superiore	Lecce	Personaggio

Tabella 1, le anagrafiche degli intervistati

Le aree tematiche che hanno strutturato le interviste al pubblico sono state ricavate dai temi emersi come più pregnanti nella fase esplorativa online coerentemente alle domande di ricerca. Questi riguardano la fruizione dei video in esame (emozioni correlate, occasioni e modalità di consumo), i contenuti parodici correlati, il rapporto fra spontaneità e artificialità nei personaggi, la celebrità su YouTube, le dinamiche di derisione e i significati apposti alla categoria del *trash*. I personaggi sono stati invece intervistati sulla loro esperienza online, la loro prima esposizione, le reazioni agli attacchi ricevuti, le conseguenze sulla vita quotidiana e la relazione con l'immagine costruita dal pubblico. La traccia orientativa delle interviste è presente nell'appendice B.

Capitolo 4

Mostri del Tubo: analisi del fenomeno della fama ridicola su YouTube Italia

Nel presente capitolo verrà presentata la prima parte della ricerca empirica volta a indagare il legame fra fama e derisione nella *network society*. Tale analisi utilizza come caso di studio i personaggi ridicoli di YouTube Italia, ossia quegli individui i cui video hanno acquisito una certa notorietà tramite lo scherno, l'insulto e l'ironia dei pubblici connessi italiani. Nei seguenti paragrafi esamineremo il fenomeno da diverse angolature. Il primo paragrafo restituisce la fase di sfondo della ricerca, attraverso una ricognizione storica dei casi di fama ridicola in connessione ai cambiamenti che hanno interessato YouTube e al modo in cui i pubblici hanno definito e classificato tali fenomeni. Il secondo paragrafo presenta l'analisi del contenuto dei commenti ai video, dai quali si è cercato di cogliere le azioni e le attitudini degli utenti verso i personaggi, nonché il tipo di spazio simbolico costruito a partire da tali atti testuali. Il terzo paragrafo analizza nel complesso le caratteristiche dei personaggi, osservando le loro peculiarità, i tipi di risposta del pubblico e le modalità della loro circolazione. Il quarto paragrafo osserva la prospettiva degli youtuber sul fenomeno, cercando di riportare nello specifico il rapporto fra i personaggi e la *community* italiana di YouTube. Il quinto paragrafo riporta invece il resoconto di tre eventi offline a cui i soggetti in esame hanno presenziato in qualità di ospiti speciali, al fine di rilevare continuità e differenze fra esposizione online ed esibizione dal vivo. Nel sesto paragrafo verranno infine tracciate delle conclusioni provvisorie, riprendendo le sotto-domande che hanno strutturato la ricerca.

1. Il panorama del ridicolo su YouTube Italia

1.1 Le “ere” dei personaggi

Al fine di analizzare un fenomeno complesso e sfaccettato come quello in esame, si è reso necessario ricorrere ad una ricerca di sfondo esplorativa con cui si è cercato di ricomporre il contesto produttivo e di consumo da cui emergono i casi analizzati¹. Restituiamo tale perlustrazione del panorama dei personaggi ridicoli di YouTube Italia delineando le cinque fasi della loro diffusione: l'iniziale *fase post-televisiva* (2006-2008), *l'era dei fenomeni da baraccone* (2009-2011), *l'anno del Lol Rap* (2012), *l'era dei personaggi trash* corrispondente all'ascesa di Andrea Diprè (2013-2014) e l'attuale fase della *crisi del trash* (2015) e del progressivo spostamento del fenomeno su Facebook.

¹ I dettagli della procedura di tale ricerca di sfondo sono riportati al paragrafo 3.1 del terzo capitolo.

1.1.1 La fase post-televisiva (2006 – 2008)

Le prime manifestazioni di personaggi che trovano su YouTube Italia un tipo di notorietà guidata dal senso del ridicolo sono fortemente legate all'iniziale connotazione di *repository*² della piattaforma, quale spazio libero in cui caricare video personali e clip di altri media. Si tratta infatti di video i cui protagonisti non si indirizzano direttamente al pubblico di YouTube, ma di frammenti provenienti da altri contesti che hanno poi trovato sul sito una nuova circolazione. Sono quindi persone che possiedono già qualche tipo di notorietà, come musicisti e personaggi televisivi (Richard Benson, Pino Scotto), specialmente di tv regionali (Germano Mosconi, Giovanni Bivona, Angelo Ruoppolo, Alessandro Orlando); altri sono soggetti conosciuti in piccoli ambiti locali, come Tony Marino, il “cantante delle piazze” di Reggio Calabria, la cui canzone *Bobbe Malle*³ è stata un “tormentone” passato via *bluetooth* fra i cellulari prima di approdare su YouTube. Esiste di fatto una circolazione pre-YouTube da cui si origina la loro fama, o tramite i circuiti di trasmissione *mobile*, o da servizi che lo hanno di poco preceduto come Google Video, o tramite la condivisione nei motori di ricerca *peer-to-peer* come Emule.

Questa prima fase, qui denominata *post-televisiva*, si pone quindi in forte continuità nei contenuti e nelle risposte del pubblico con un tipo di programma come *Mai dire Tv*, il quale ha ricavato dal complesso dei canali regionali italiani idoli buffoneschi caratterizzati da un misto di assurdità e veracità⁴. Similmente, i primi miti ridicoli di YouTube Italia provengono da una dispersione di anfratti locali e mediali, e attirano presso gli utenti un tipo di risposta più basato sulla simpatia che sul vero e proprio diletto. Inizialmente essi non hanno alcun tipo di interazione con l'audience del sito; essendo i loro video caricati da terzi, hanno scarsa cognizione e controllo sul fenomeno, il quale assume sovente derive del tutto inaspettate. Caso esemplificativo è quello del giornalista sportivo Germano Mosconi.

Mosconi è entrato nella mitologia del web italiano per i filmati che riportano le sue concitate blasfemie gridate nei fuori onda del telegiornale da lui condotto per l'emittente televisiva veronese Telenuovo. Tali video, risalenti agli anni novanta, sono stati pubblicati su Internet da ignoti attorno al 2004 e poi caricati su YouTube sul finire del 2005. Sia la ripresa che la circolazione delle clip è avvenuta inizialmente a sua insaputa e poi contro il consenso del giornalista⁵. Ciononostante Mosconi è diventato uno dei volti più rappresentativi di YouTube e del web italiano in generale: le clip che lo vedono protagonista hanno attirato decine di milioni di visualizzazioni e decine di migliaia di UGC⁶. Benché siano passati più di dieci anni dal caricamento originale, le sue colorite espressioni idiomatiche sono entrate stabilmente nel gergo di migliaia di utenti e i suoi video continuano ad essere postati nelle conversazioni online con la

² Vedi paragrafo 3.1 del capitolo 3.

³ <<https://www.youtube.com/watch?v=aRTA4rJjeig>>

⁴ Fra i più noti: il Mago Gabriel, Gianni Drudi e Michele Giordano.

⁵ <<http://archivio.panorama.it/archivio/Quando-il-Mosconi-ronzava-fuori-onda>>

⁶ Cercando “Germano Mosconi” su YouTube si ottengono al momento (Agosto 2015) 38.000 risultati.

funzione di sfogo vicario.



Figura 3, Germano Mosconi durante uno dei suoi celebri fuorionda;., still da video di YouTube

Nella prima era dei personaggi ridicoli troviamo quindi: 1) la provenienza dei video da contesti mediali esterni a YouTube, 2) un'affettività basata principalmente sulla simpatia verso la genuinità del personaggio, 3) un grado massimo di collasso dei contesti e di distanza fra audience immaginata e audience empirica, in linea con quanto accade con le *viral star* originarie come lo *Star Wars Kid*⁷.

1.1.2 L'era dei fenomeni da baraccone (2009-2011)

Nei paesi anglosassoni i casi di *vlogger* e altri tipi di intrattenitori amatoriali che acquisiscono una notevole popolarità da YouTube, tanto da arrivare all'attenzione degli altri media, si sono prodotti sin dal 2006; alla fine di quell'anno youtuber come LonelyGirl15 o Geriatric1927 avevano già acquisito lo statuto di star conosciute dentro e fuori la piattaforma (Burgess, Green 2009). In Italia tale tipo di fama arriva più lentamente: fra la fine del 2008 e l'inizio del 2009 inizia infatti l'ascesa di quegli youtuber come Frank Matano, Willwoosh e ClioMakeUp, che cominciano a far conoscere al pubblico del paese la possibilità di ottenere la popolarità tramite il sito di condivisione video. Parallelamente a tali storie, da cui si sono poi sviluppate carriere televisive e radiofoniche di successo, esiste però un'altra fonte da cui gli italiani hanno appreso le potenzialità di visibilità della piattaforma: i casi dei *fenomeni da baraccone di YouTube Italia*.

PGoldicoDoc, Laura Scimone, Gea Cardone e Webreginetta sono alcuni dei nomi che durante il 2009 circolano maggiormente fra le audience digitali italiane, personaggi a cui non

⁷ Rimandiamo al paragrafo 6.5 del secondo capitolo per una disamina del rapporto fra collasso dei contesti e le prime *viral star*.

viene attribuito alcun merito o talento se non quello di esporsi in cerca di attenzione. Essi rappresentano la concretizzazione più pura dell'ingiunzione "Broadcast Yourself", affacciandosi senza filtri al nuovo spazio pubblico mediato: Laura Scimone e Webreginetta improvvisano balletti casalinghi davanti alla webcam; PGoldinoDoc difende la sua musica preferita minacciando i "metallari" che non la pensano come lui; Gea Cardone si rivolge a YouTube nella sua totalità per ricevere un aiuto nella ricerca del motorino rubato, mentre scoppia in lacrime esprimendo quanto fosse affettivamente legata al veicolo.

La loro diffusione, alimentata in egual misura da *hater*, sostenitori ironici e semplici curiosi, è mossa da due principali motori: le controversie legate agli atteggiamenti esibizionisti che gli utenti attribuiscono a tali persone e le critiche alla manchevolezza delle loro performance, le quali vanno dagli insulti all'aspetto fisico, alla presa in giro per difetti linguistici e di pronuncia. Si apre quindi un conflitto paradossale fra l'apertura potenziale alla partecipazione universale di YouTube e il canone della "giusta esposizione" che forgia l'aspettativa del pubblico: più tali soggetti divengono il bersaglio sopra il quale definire il tipo deviante di partecipazione e più essi acquisiscono una notorietà che ne fa l'idealtipo dell'esposizione di successo sulla piattaforma.

La vicenda però che darà maggiormente forma al fenomeno, donando al sito una connotazione dura a morire quale contenitore per "morti di fama" (Arduino, Lipperini 2013), è quello di Francesca Ferrera, in arte Gemmadelsud. Gemmadelsud fa la sua comparsa sul sito attorno a marzo 2010, con video in cui canta, recita e balla davanti alla webcam. Nel momento in cui tali performance iniziano ad essere prese di mira per l'incompetenza tecnica e l'aspetto "robusto" della ragazza, ella comincia a sfidare apertamente i suoi *hater*, in un'*escalation* di gesti volutamente provocatori e sensazionalistici, come buttarsi l'acqua addosso, raccontare di imminenti provini per il *Grande Fratello*, insultare il pubblico e minacciare il suicidio. Nell'estate 2010 Gemmadelsud è una presenza costante dell'*home page* del sito, tanto che con 200 video caricati e 22 milioni di visualizzazioni totali⁸, la Ferrera diventa brevemente la principale star di YouTube Italia. Dopo numerose chiusure e riaperture, il suo canale scompare definitivamente nell'ottobre 2010, lasciando dietro di sé una quantità infinita di leggende metropolitane, congetture su maltrattamenti e violenze domestiche, video-risposte, parodie e post nei blog che cercano di comprendere se stesse recitando un personaggio o meno. Più di tutto, però, l'episodio diffonde presso i pubblici connessi italiani la consapevolezza della capacità dello schermo e del disprezzo collettivo di creare dal nulla vere e proprie celebrità della rete.

Fra gli utenti ci si comincia a riferire a tali casi ricorrendo al campo semantico della mostruosità e dell'oscenità della pura esposizione ad ogni costo, utilizzando appellativi come "fenomeni da baraccone"⁹, "mostri del web"¹⁰ o "moster celebrity"¹¹. Si mette in risalto

⁸ <<http://www.pragmatiko.it/2010/09/16/ho-sparato-a-andy-worhol-non-volevo-avevo-mirato-a-gemmadelsud/>>

⁹ <http://nonciclopediawiki.com/wiki/Fenomeni_da_baraccone_italiani_su_Youtube>

¹⁰ <<https://www.youtube.com/watch?v=bhP9duUOfIA>>

l'aspetto fenomenale, anomalo e abnorme di una fama apparentemente sganciata – se addirittura opposta – a qualsiasi valore meritocratico.



Figura 4, YouTube come fonte di popolarità immediata e sganciata dal merito; disegno proveniente da Nonciclopedia

Nell’ottobre 2010, sull’enciclopedia goliardica online *Nonciclopedia*, viene compilata la voce *I fenomeni da baraccone italiani su YouTube*, la cui lettura risulta qui esplicitiva per comprendere il tipo di osservazione attuata da alcuni utenti nella comprensioni di tali casi:

I fenomeni da baraccone italiani su YouTube sono una lista di bimbominkia e pornobimbe che hanno avuto la disgraziata idea di comprare una webcam e scambiare le loro opinioni in giro per l’Italia tramite il sito di condivisione video & stronzate YouTube. Questi scherzi della natura non fanno parodie, non fanno recensioni, non aiutano in nessun minimo modo il bene collettivo ma si limitano a ballare e farsi offendere da milioni di persone perché, ehi, ce n’è di gente strana al mondo¹².

Uno dei tratti che connota il fenomeno da baraccone è quindi la sua improduttività, contrapposta alla creazione di contenuti curata e appassionata degli youtuber canonici. Spesso il fenomeno è perciò attribuito a una democratizzazione eccessiva dei mezzi di esposizione, per cui fra i suoi principali colpevoli vengono riconosciuti i cosiddetti “bimbiminkia”. Tale termine non designa un particolare gruppo sociale o una sub-cultura giovanile alla maniera degli *emo* o dei *truzzi*, ma rappresenta un tipo di etichetta affibbiato a persone di giovane età, alle quali si disconosce il diritto di partecipazione a un determinato ambito mediale o culturale; ciò laddove essi emulano soltanto lo stile superficiale della partecipazione, senza condividere i valori e le

¹¹ <<https://jungleplanet.wordpress.com/category/monster-celebrity/>>

¹² <http://nonciclopedia.wikia.com/wiki/Fenomeni_da_baraccone_italiani_su_Youtube>

competenze che vengono considerate necessarie all'acquisizione di tale facoltà di parola; "bimbominkia" è quindi colui che parla di musica senza conoscerla o che si riprende senza avere niente da dire, che produce in definitiva contenuti discriminati come non valevoli perché non riflettono un accumulo di esperienze sufficiente a decretarli come diffondibili.

Altro carattere tipico delle trattazioni degli utenti rispetto alla fama "mostruosa" risulta essere l'ambiguità affettiva con cui i fenomeni sono presentati. Essi attirano infatti un gran numero di rielaborazioni, discussioni nei forum e post nei blog, attraverso i quali vengono fatti circolare con un misto di indignazione, divertimento, rassegnazione e curiosità antropologica. L'insulto e lo sdegno verso la loro celebrità priva di meriti si lega spesso alla riflessività su come anche parlarne in senso negativo alimenti inevitabilmente il fenomeno. Tale consapevolezza accompagna sovente l'attività di *sharing*, come a riconoscere, con un intento giustificante, l'ineluttabilità della loro fama a prescindere dalla condivisione individuale. Nell'introduzione a una serie di post dedicati alla rassegna dei "fenomeni da baraccone targati YouTube" si legge ad esempio:

Ormai ben si sa, non esiste più alcun limite alla decenza, niente ci sorprende più, nel mondo senza confini e senza barriere della rete tutto può essere, tutto può accadere, tutto si può vedere. E di tanto in tanto, vengono alla ribalta personaggi allucinanti, gentaglia assolutamente inguardabile, ma che la lente d'ingrandimento su scala mondiale offerta da YouTube e dai social network, Facebook in primis, trasforma in pseudo-celebrità, anche se meriterebbero di essere seppelliti dal più atroce e pietoso anonimato possibile! Io stesso, creando e pubblicando questo post, darò un personale, quanto minimo, contributo alla diffusione delle "imprese" audiovisive di questi autentici "freaks" internettiani, però che ci posso fare...è giusto per farci su una risata (o almeno una sghignazzata), anche se da un certo punto di vista ci sarebbe da piangere¹³!

Nonostante le critiche e gli attacchi, tali personaggi hanno caratterizzato inevitabilmente la prima fase di YouTube Italia, dando visibilità alla piattaforma e alle possibilità di notorietà ad essa connesse. Quello fra il 2009 il 2011 rappresenta nel contesto italiano ancora un periodo di sperimentazione sulle strategie di esposizione, lontano dal marketing curato delle *video star*. Limitatamente al loro ruolo di pionieri di un nuovo regime dell'attenzione, il modo in cui i fenomeni da baraccone di YouTube si sono affacciati in tale spazio online li accomuna agli youtuber più amati dal pubblico¹⁴. Essi hanno fatto conoscere se stessi rendendo visibili le dinamiche di YouTube, al punto che le loro vicende vengono a volte riportate come veri e propri "atti fondativi". Si parla di Laura Scimone come "la saga da cui tutto ha avuto inizio"¹⁵ o di

¹³ <<http://ciserveunabarcapiugrossa.blogspot.it/2011/03/fenomeni-da-baraccone-targati-youtube.html>>

¹⁴ In un articolo del 2010 dedicato alle stelle nascenti del web italiano si legge ad esempio: "YouTube in versione italiana non è mai stato così gettonato come in questo momento. All'inizio fu Laura Scimone, con il suo accorato ringraziamento a "Maigol Giecson", ad accendere le luci sulle potenzialità degli utenti italiani. Ora è Gemmadelsud, la cantante-ballerina atipica del Web, a generare nuovo hype sul portale più famoso di videosharing. [...] accanto a questi, spicca l'eccellenza di due delle produzioni amatoriali italiane più di successo: i tutorial di ClioMakeUp e gli intermezzi comici di Willwoosh." Fonte: <<http://www.webnews.it/2010/06/16/dacliomakeup-a-gemmadelsud-passando-per-willwoosh-youtube-parla-italiano-e-sbarca-negli-usa/>>

¹⁵ <<http://www.ilsalottosibaritico.it/laura-scimone-e-linizio-di-tutto-la-saga-dei-manimarchi-prima-puntata/>>

come “in principio c’era Gemmadelsud”¹⁶: miti di origine della celebrità online che conducono dal caos all’ordine, dalle controversie attorno ai fenomeni da baraccone alle professionali carriere degli odierni youtuber.

In conclusione, diversamente alla prima fase *post-televisiva*, il legame fra fama e derisione si concretizza maggiormente in personaggi che 1) si espongono volontariamente su YouTube, 2) vengono tacciati di incompetenza, esibizionismo e improduttività, 3) trattengono il pubblico attraverso uno sfaccettato spettro di affettività e 4) manifestano le potenzialità di YouTube quale nuovo ambito della celebrità.

1.1.3 2012: l’anno del Lol Rap

Dalla metà del 2011 e per tutto il 2012, lo schermo dei pubblici connessi italiani si è concentrato in particolar modo sul *Lol Rap*. Come l’utilizzo della particella “LOL”¹⁷ sta ad indicare, tale locuzione *folksonomica* si è sviluppata per definire quei casi di “rap ridicolo” nati dal web. Trucebaldazzi, Mc Fierli, Tofat e Lil Angels sono alcuni dei più noti di questa tipologia, musicisti rap alle prime armi le cui creazioni caricate online hanno attirato l’attenzione e la derisione di migliaia di persone. Il *Lol Rap* non rappresenta un vero e proprio genere musicale, quanto un etichettamento con cui gli utenti raggruppano quei video e canzoni di stampo rap/hip-hop giudicate ridicole per la scarsità dei mezzi impiegati, per l’assurdità dei testi e dei video o per il divario fra convinzione dell’autore e qualità del prodotto finito.

Il rap non è di certo l’unico ambito musicale a produrre performance ridicolizzate dal pubblico. Esso presenta però due caratteristiche che, nell’ibridazione con la democratizzazione delle potenzialità espressive permesse dalle piattaforme digitali, ne hanno fatto una delle principali fucine di zimbelli online: lo stile millantatore e l’immediatezza della produzione. Riguardo il primo punto, l’ostentazione e la spacconeria che contraddistinguono la sua cifra stilistica egemonica possono facilmente dare vita a un contrasto comico, laddove esse incontrano una povertà di mezzi materiali e creativi. Spesso l’effetto esilarante dei video *Lol Rap* proviene proprio dalla discrepanza fra lo stile di vita vantato nei testi (donne, denaro, potere) e la miseria della messa in scena (scenografie casalinghe o periferiche, bassa qualità della ripresa, vestiario inappropriato). Il secondo punto concerne invece la facilità con cui è possibile registrare una traccia rap basilare: l’unione fra l’intrinseca immediatezza del genere, la popolarizzazione delle tecnologie di registrazione e la facilità di distribuzione tramite YouTube, ha comportato la presenza sulla piattaforma di una moltitudine di auto-produzioni amatoriali, molte delle quali allo stadio di bozze e prodotti non finiti.

Da tale sovrabbondanza di materiale grezzo, l’attività di raggruppare, sistematizzare e selezione i casi più curiosi di *Lol Rap* si configura come una componente fondamentale del

¹⁶ <<http://www.fastweb.it/web-e-digital/da-gemma-del-sud-a-clio-make-up-i-divi-italiani-su-youtube/>>

¹⁷ *Lol* rappresenta l’acronimo di “laughing out loud” ed è ampiamente utilizzato online come abbreviativo della risata.

fenomeno. L'etichetta si è infatti rafforzata consistentemente a partire dalla creazione di *Lollhiphop*¹⁸, pagina Tumblr dedicata alla raccolta e al commento di questo tipo di video, a cui sono seguite numerose liste, *playlist*, video e post nati con l'obiettivo di stilare "I 10 pezzi hip hop più squallidi"¹⁹ o "i dieci migliori lol-rappers di sempre"²⁰. Tale gusto per la ricerca della perla nascosta in mezzo al coacervo dei bizzarri rapper di periferia è approdato anche ai media tradizionali. Radio DeeJay in particolare, in programmi come *Ciao Belli* e *Chiamate Roma Triuno Triuno*, ha utilizzato frammenti di canzoni *Lol Rap* nella creazione di *sketch* e intermezzi.



Figura 5, il Lol Rapper Trucebaldazzi nel videoclip "Vendetta Vera"; still da video YouTube

Se i casi della fase dei fenomeni da baraccone sono principalmente insultati per la voglia di comparire a dispetto dell'improduttività dei propri video, il senso del ridicolo che riguarda gli esponenti del *Lol Rap* è maggiormente incentrato sul *gap* fra sicurezza di sé e competenza. Come dichiarano i creatori del Tumblr *Lollhiphop* in una intervista, la "convinzione" del *LOLrapper* è un requisito fondamentale del suo carattere comico:

Ma di cosa parliamo esattamente quando parliamo di Lollhiphop? «Il *Lol-rap* è una disciplina molto complicata. Consiste nel far ridere il maggior numero di gente possibile, convincendoti di fare il rapper. La difficoltà sta proprio nel convincersi di essere un rapper con i controcazzi». A rispondere sono i due fondatori del sito, Andrea e Mattia, che sollevano immediatamente un nodo cruciale: la convinzione. La cosa che maggiormente sollazza l'utente del *Lol-rap* è constatare quanto questi personaggi siano convinti delle loro possibilità. Tranne rarissimi casi [...] tutti quelli pubblicati sul tumblr, ci credono²¹.

Da tale ricerca della convinzione, il rapporto fra audience e *LOLrapper* si connota come

¹⁸ <<http://lollhiphop.tumblr.com/>>

¹⁹ <<https://www.youtube.com/watch?v=a9ttOTR1i7Q>>

²⁰ <<http://www.ledieci.net/spettacolo/i-dieci-migliori-lol-rappers-di-sempre-336>>

²¹ <<http://www.rivistastudio.com/standard/lollhiphop-i-ragazzi-pazzi-dei-palazzi/>>

obliquo. Per godere al massimo dello spettacolo è necessario infatti che il performer non acquisisca un'eccessiva consapevolezza della propria immagine presso il pubblico²², altrimenti egli rischia di perdere sia l'espressività *naïf*, sia la carenza di mezzi che lo differenziano. In tal senso, è possibile quindi considerare il *Lol Rap* come un tipo di osservazione con cui il pubblico cerca di cogliere di sorpresa il performer nel suo momento di massimo affiatamento. Per mantenere tale momento è richiesto che l'intento derisivo non venga del tutto svelato, applicando strategie di ambiguità ironica nei commenti. Questa contraddizione si fa particolarmente pregnante quando gli artisti *Lol Rap* vengono invitati ad esibirsi al di fuori degli steccati online in concerti, eventi e ospitate nelle discoteche. Trucebaldazzi, volto più noto e rappresentativo del genere, confessa a tal riguardo in un'intervista:

La cosa che a me mi confonde, è quando ci sono delle persone che mi dicono “dai, ti prendono in giro!” e poi c'è uno che mi stima, io non riesco a capire se mi stima o mi prende in giro. Quello è il punto dove mi viene il trabocchetto in questa cosa, cioè io non riesco a capire. [...] Io sono Matteo, ho avuto i miei problemi e mi sono sfogato con la musica. Io ci metto il cuore e la passione, non sono assolutamente un fenomeno da baraccone²³.

In definitiva, se i fenomeni da baraccone hanno rappresentato il lato speculare ridicolo dei primi intrattenitori e *vlogger* della piattaforma, la stagione del *Lol Rap* rispecchia in maniera buffonesca l'incrementale preminenza della musica e dei videoclip su YouTube. Essa si collega poi a quella fascinazione per il nesso fra incompetenza e convinzione che sta alla base delle diffuse estetiche dell'*epic fail* e del *so bad is good* (O'Connell 2013)²⁴. Infine, il *Lol Rap* si mostra come un fenomeno fortemente basato sul piacere della sistematizzazione: i nomi dei *Lol Rapper* vengono scambiati fra gli utenti, classificati e scovati nei recessi della rete, giocando ad indovinare quanto essi siano realmente convinti o se abbiano creato un personaggio. Ciò significa che il *Lol Rap* non ha rappresentato tanto una moda nella creazione di contenuti, quanto un *trend* dell'osservazione. Infatti, sebbene il rap amatoriale continui a essere un genere fiorente sulla piattaforma, fra il 2011 e il 2012 esso ha attirato maggiormente lo sguardo derisivo degli spettatori, anche grazie alla cristallizzazione di un'etichetta riconoscibile e condivisa. In tal senso, il *Lol Rap* si dimostra come l'esempio più emblematico del potenziale dei pubblici di costruire l'oggetto del ridicolo tramite l'atto di fruizione.

1.1.4 L'era del trash e l'ascesa di Andrea Diprè (2013-2014)

A partire dal 2012, il fenomeno dei personaggi ridicoli di YouTube Italia attraversa una fase di condensazione. Le sue sfaccettate e divise manifestazioni cominciano ad essere

²² Paradosso messo in luce anche nel paragrafo 6.4 del capitolo 2, riguardo all'estetica del collasso dei contesti.

²³ La citazione proviene dal webdocumentario *Lol Rap: così Youtube ha cambiato la musica* (2013), prodotto da Wired Italia. Il breve documentario è incentrato sul ruolo che le tecnologie digitali di produzione e distribuzione hanno avuto nella nascita del fenomeno *Lol Rap*. <<http://tv.wired.it/entertainment/2013/05/06/lol-rap-cosi-you-tube-ha-cambiato-la-musica.html>>

²⁴ Dinamiche approfondite al paragrafo 6.5 del secondo capitolo.

considerate dai pubblici sempre più come un costrutto unitario: miti *post-televisivi* (come Richard Benson o Germano Mosconi), esibizionisti della rete (come Gemmadelsud), *vlogger* che condividono online le loro opinioni controverse (Giuseppe Simone, Matteo Montesi), baby-neomelodici napoletani (Piccolo Lucio), *Lol Rapper* (Trucebaldazzi, Bello Figo) e bambini che esponendosi online attirano lo scherno degli utenti (Marco Bartucci, Christian Sortino), vengono ora assemblati sotto il comune marchio di “fenomeni *trash*”. Come osserveremo più nel dettaglio nel paragrafo 1.2.2, tale marchio porta con sé una consistente ambiguità: su un versante esso viene attribuito ai personaggi in senso totalmente dispregiativo, per connotarli come l’abietto di YouTube, sottoprodotti di quel valore della messa in mostra ad ogni costo foraggiato da anni di *reality show*, *talent show* e altre forme di *trash* televisivo²⁵; su un altro versante si utilizza il termine in senso positivo, per indicare un tipo di intrattenimento bizzarro, trasgressivo, involontariamente divertente²⁶.

Nel senso più generale possibile, sotto la giurisdizione del *trash* sono fatte rientrare tutte quelle persone le cui performance su YouTube hanno una componente erronea (volgarità, incompetenza, mancanza di contenuti, absurdità), che attirano principalmente reazioni negative o ironiche, che acquistano per tali motivi una fama inaspettata, ma che spesso hanno anche un certo coefficiente di unicità. Quest’ultima caratteristica in particolare, li rende personaggi idiomatici adatti a varie forme di rielaborazione da parte degli utenti. Una delle forze accentranti del fenomeno è infatti il loro essere accumulati a materia prima per *YouTube poop* e *mashup*. Sebbene fra loro ci sia spesso poco in comune dal punto di vista del contenuto dei video, le loro relazioni reciproche vengono ludicamente prodotte dai remix, tramite l’immaginazione di faide, alleanze e parentele. Ad esempio, una delle modalità tipiche degli UGC che li riguardano è quella di far scontrare i personaggi alla maniera delle *rap battle*; in video come *Giuseppe Simone vs. Trucebaldazzi* o *Simoncino vs. Peppe Fetish*²⁷, il montaggio video viene utilizzato per costruire lotte verbali fra idoli ridicoli che non hanno alcuna connessione nella realtà.

Troviamo quindi un processo di riduzione dei personaggi a unico complesso di anomalie, alimentato 1) dall’utilizzo del significante “*trash*” e 2) dal modo in cui essi vengono associati nei contenuti prodotti dagli utenti. Accanto a queste due, una terza dinamica ha contribuito fortemente a compattare il mondo del ridicolo di YouTube Italia: la nascita e l’ascesa del canale di Andrea Diprè. Ex-avvocato e critico d’arte, Diprè è stato soventemente definito il “re dei

²⁵ Questa è ad esempio l’analisi del *vlogger* Roberto Bonetti, uno dei primi (Febbraio 2012) ad aver commentato il fenomeno nel suo complesso, riferendosi ad esso come una migrazione online del *trash* televisivo: <https://www.youtube.com/watch?v=80A_tWtuTMk>

²⁶ Ad esempio: «MusicaTrash è un raccoglitore di fenomeni musicali multimediali, personaggi del passato o del presente, che siano meteore provenienti dai meravigliosi anni 80 o personaggi diventati famosi grazie a YouTube, potrai ritrovarli qui in tutto il loro splendore. Su questo sito non attribuiamo al termine “*trash*” un valore negativo. Su questo sito il “*trash*” è considerato più bello del bello. Per “*trash*” noi intendiamo tutto quello che può essere considerato artisticamente “strano”, “trasgressivo”, “kitsch” o involontariamente divertente”, e i personaggi di cui parliamo in questo sito sono i nostri idoli. Noi di MusicaTrash adoriamo tutti questi personaggi, adoriamo la loro musica e la ascoltiamo con piacere». Fonte: <<http://www.musicattrash.it/>>

²⁷ Entrambi del popolare youtuber creatore di parodie Christianice: <<https://www.youtube.com/user/ChristianIce>>

freak”²⁸ e il “re del *trash* di YouTube”²⁹. Nel suo canale, comparso online sul finire del 2011, egli raccoglie interviste a personaggi fuori dal comune, esposti come “casi umani” con la palese intenzione di attirare il ludibrio del pubblico. Tale intenzione si è però sviluppata progressivamente in accordo con la risposta del pubblico online. I primi video provengono infatti dalla sua attività di critico d’arte e consistono in video-presentazioni di artisti “emergenti” destinate all’uso promozionale. Nel marzo 2012 Diprè comincia a caricare tali filmati su YouTube in risposta alle lamentele degli artisti per la mancata visibilità promessa³⁰. Senonché, alcuni di questi video, attirano l’attenzione del pubblico per la comicità involontaria dei protagonisti: ad essere presa di mira è principalmente la loro immagine anomala di artisti *outsider* (Fine 2004) e il contrasto fra la convinzione con cui presentano opere di scarso valore e gli ampollosi discorsi con cui Diprè si sforza di validare il loro lavoro.



Figura 6, Diprè (sulla destra) presenta il pittore Osvaldo Paniccia; still da video YouTube

Cercando di capitalizzare su tale reazione dell’*audience*, egli inizia appositamente a presentare artisti sempre più bizzarri, finché non fuoriesce dal campo dell’arte per intervistare, con lo stesso stile impassibile, i personaggi ridicoli della rete. Cavalcando quello che si sta definendo sempre più come un trend riconoscibile di YouTube Italia, Diprè alterna la scoperta di nuovi fenomeni alle interviste a personaggi già noti. In tal modo l’ex-avvocato mette a punto una “macchina dell’attenzione” che dalla fine del 2012 alla metà del 2014 non conosce eguali: egli adopera le singolari soggettività trovate in giro per l’Italia per costruire un format di intrattenimento da cui sia lui che i personaggi guadagnano visibilità: più viene sommerso dalle critiche sul modo in cui sfrutta i meno fortunati e più si consolida la sua fama di impresario dinamitardo incurante delle convenzioni. La sua controversa notorietà non gli impedisce infatti

²⁸ <<http://www.artribune.com/2012/02/il-re-dei-freak-fenomenologia-del-critico-catodico-insomma-andrea-dipre/>>

²⁹ <<http://www.ilgiornale.it/news/spettacoli/andrea-dipr-ho-talento-e-mi-adoro-meglio-vivere-dipreista-1098088.html>>

³⁰ <<http://www.writeandrollsociety.com/la-strabiliante-vita-e-discesa-di-andrea-dipre/>>

di costruire una carriera come ospite nelle discoteche, specialmente in *school party* indirizzati ai più giovani, il cui cachet varia dai 1500 ai 2000 euro³¹ per poche ore di presenza nei locali.

Diprè è in sostanza l'attore che ha innescato con maggiore forza la traiettoria autoriflessiva del fenomeno. Con lui, quel tipo di osservazione compiuta dal pubblico tesa a scovare l'individuo insolito e il bersaglio ridicolo, si è cristallizzata in uno spettacolo codificato. Tuttavia, ciò ha comportato un'inevitabile trasformazione nei processi di costruzione dei personaggi. Se nelle prime fasi essi erano il frutto di un'estetica del collasso dei contesti, incentrata sulla comicità involontaria e sul disallineamento con gli ambiti di ricezione, ora tale margine di incoscienza si assottiglia progressivamente, lasciando spazio a plurime occasioni di riflessività. Sullo sfondo di una YouTube sempre più incentrata sulla figura delle *video star*, anche i personaggi *trash*, così come gli youtuber più "rispettabili", si trovano a dover prendere in considerazione le aspettative del pubblico nella gestione della propria persistenza online. Tale consapevolezza della propria immagine presso l'*audience* si traduce nell'ingresso di logiche produttive di stampo commerciale nella loro esposizione, tanto che in alcuni casi essi diventano veri e propri professionisti nel ridicolizzare la propria persona. Alcuni di questi attivano la partnership con YouTube, fuoriescono dal recinto online per ospitate in eventi e discoteche e si auto-descrivono con orgoglio come "personaggi *trash*"³²; il *Web Show Awards*³³ prevede addirittura la voce "*trash star*" fra le sue categorie di premiazione³⁴, a significare come quello del *trash* venga percepito sempre più come un genere di intrattenimento al pari di quello offerto da *vlogger* e *gamer*.

Va infine citata una quarta spinta che ha ulteriormente omogeneizzato il *trash* di YouTube: l'opposizione della *community* italiana. Dal dicembre 2013 e per tutto il 2014, sia youtuber in vista che youtuber con poche decine di iscritti, si sono scagliati veementemente contro Diprè e i personaggi *trash*. Questi vengono incolpati di rappresentare il "degrado" di YouTube Italia, propagando contenuti di pessimo gusto che abbassano il livello qualitativo della piattaforma, gettano cattiva luce sulla *community* e privano di attenzione i canali più meritevoli. Obiettivo delle critiche non sono soltanto le *trash star*, quanto gli utenti che insultando tali personaggi rinforzano comunque la loro visibilità. Fra le denunce che hanno ricevuto maggiore risalto, spicca quella dello youtuber Robforchetta, che in un video intitolato *Dipre, Simone e il degrado di Youtube Italia* enuncia senza mezzi termini:

Siete voi utenti che state su YouTube a dare risalto alla merda. [...] Quando si arriva a un punto in cui gente come Diprè o Giuseppe Simone e tutta questa sorta di sottobosco fatto di melma prende piede su una piattaforma come YouTube, capisci che questo sistema è marcio, [...] marcio per le persone che in maniera passiva danno risalto a questi "schifomini", il punto più basso raggiunto da YouTube Italia. [...] Si dà più risalto a queste cose che ai progetti innovativi. [...] Ingenuamente magari uno scrive "sei

³¹ Informazione comunicata personalmente da uno degli organizzatori della serata del 5 aprile 2015 al Sui Club di Ancona che ha visto Diprè come ospite.

³² Ad esempio Giuseppe Simone: <<https://www.youtube.com/watch?v=eEDLVql-wEE>>

³³ I *Web Show Awards* sono una manifestazione organizzata dal 2013 dall'emittente televisiva La3, in cui vengono premiati le personalità più note dei social media e in particolare di YouTube.

³⁴ <<http://webshowawards.it/candidature/>>

ridicolo” o “ritiratevi” quando invece sono proprio questo tipo di attività che danno risalto mediatico a questa gente. [...] Se odiate veramente questa gente, voi non dovete fare niente di tutto questo, non commentate, non guardatelo, non ne parlate, semplicemente segnalate il video! [...] Questo tipo di personaggio qua è la rappresentazione del marcio che neanche la televisione ha voluto, e noi lo stiamo silenziosamente portando su YouTube³⁵.

L'appello di Robforchetta non tarda a produrre i suoi frutti e dopo appena due giorni il canale di Diprè viene chiuso a causa delle eccessive segnalazioni per contenuti inadatti³⁶; una minoranza di utenti difende l'impresario³⁷, mentre un gran numero di piccoli youtuber si riprendono mentre esultano per la momentanea sconfitta del nemico della community³⁸. Sebbene il canale venga riaperto poco dopo, la vicenda mostra il potenziale di coesione che la lotta contro lo youtuber deviante ha avuto su chi vede YouTube come luogo di investimento valoriale³⁹.

Riassumendo, con 1) l'imporsi dell'etichetta *trash*, 2) le correlazioni fra personaggi create nei remix, 3) le interviste di Andrea Diprè e 4) il contrasto della *community*, il fenomeno dei personaggi ridicoli di YouTube ha assunto una sua riconoscibilità e consistenza fra i pubblici connessi italiani. Al passaggio della piattaforma da una *era del deposito* a quella delle *video star*, è quindi corrisposto sul versante del ridicolo un passaggio dall'*era del wtf?*, dove domina il collasso dei contesti, all'*era delle trash star*, contraddistinta da un uso consapevole del grottesco e della controversia. Tuttavia, è proprio da tale eccesso di riflessività, sia dei protagonisti che del pubblico, che il *trash* raggiunge un punto di saturazione, crisi e possibile trasformazione.

1.1.5 La crisi del trash di YouTube e la migrazione su Facebook (2014-2015)

Alla fine del 2014, i fenomeni ridicoli più noti di YouTube hanno in gran parte perso il loro *appeal*. Numerosi utenti lamentano come il processo di istituzionalizzazione del *trash* abbia portato una crescente perdita della sorpresa e della genuinità del *trash* degli inizi, corrotto da un *trash* troppo diffuso, ripetitivo e conscio di se stesso. Dichiara ad esempio un utente su un gruppo Facebook fra quelli esaminati:

Il *trash* è una perla per pochi. Quelli che rendono virali alcuni individui non fanno altro che rovinare il loro prodotto sublime, perché possono accadere due cose: 1) Il personaggio *trash*, deriso da tutto il web, si dilegua; 2) il personaggio *trash* rinuncia alla dignità ed esagera. Se vedete delle piccole perle, mandatele solo ad amici fidati, non condividetele pubblicamente (14 giugno 2014).

L'amministratore di una pagina Facebook dedicata al *trash*:

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=So_duE7U-F8>

³⁶ <<http://ytmagazineitalia.blogspot.it/2013/12/andrea-dipre-chiuso-per-segnalazioni-il.html>>

³⁷ <<https://www.youtube.com/watch?v=WKzZsEFVNVY>>

³⁸ <<https://www.youtube.com/watch?v=jy73vD7sAac>>

³⁹ Osserveremo dettagliatamente il rapporto fra la community italiana di YouTube e il *trash* nel quinto paragrafo del presente capitolo.

Credo che l'annata del *trash* ormai si sia conclusa. La gente si è stufata, i classici personaggi *trash* non fanno più visualizzazioni e non hanno più lo stesso seguito di prima. Lo vedo io stesso con i numeri oramai decrescenti che ottiene questa pagina. Ci vorrebbe qualcosa di nuovo che attirasse l'attenzione, o forse non cambierebbe alcunché in ogni caso, YouTube ha altri interessi in questo periodo... Voi cosa ne pensate? (28 dicembre 2014).

Mentre il sito di Radio DeeJay, per festeggiare i dieci anni di YouTube, dedica un articolo al “bel *trash* dei tempi andati”:

Esattamente dieci anni fa, nel 2005, nasceva YouTube. A quel tempo, nessuno immaginava che il Tubo sarebbe diventato il più famoso sito di video sharing al mondo. E nessuno immaginava la popolarità che da lì a poco avrebbe investito i protagonisti di alcuni video amatoriali di dubbio gusto. A questi ultimi, nel tempo, si sono affiancati altri video *trash* più professionali, creati all'unico scopo di diventare virali. Ma per festeggiare i dieci anni di Youtube, noi abbiamo deciso di andare a scavare tra il *trash* dei primi tempi, quello spontaneo, autentico, i cui autori non si aspettavano che qualche decina di visualizzazioni, e invece... (2 marzo 2015)⁴⁰.

Dall'assottigliarsi dello spazio dell'inconsapevolezza si è perciò prodotta una faglia fra due macro-tipologie di ridicolizzati: da una parte le *trash star* che coltivano la propria presenza online, dall'altra, personaggi ridicoli episodici che scompaiono a seguito dell'attenzione negativa. Se i primi hanno terminato la loro fase d'oro, i secondi sono sempre stati sottoposti a un rapido ricambio: da Gea Cardone (2009) in ricerca del motorino al giovane Christian (2011) che implora la sua Caterina di tornare con lui, dalla bambina che dichiara la sua imminente collaborazione con i One Direction (2013) al corpulento Vincenzo Ruggiero (2014), che in napoletano stretto denuncia il noto *gamer* Favij di avergli rubato le idee, il susseguirsi di rapidi successi virali incentrati sull'esposizione inappropriata di persone di giovane età, rappresenta un fenomeno trasversale ai vari periodi di YouTube. Sono i cosiddetti “bambini pazzi” o “bimbiminkia”, da sempre fra i bersagli prediletti della discriminazione connessa, poiché considerati come il prototipo di ciò che non dovrebbe stare sul web⁴¹.

La fase attuale è quindi caratterizzata da una compresenza di *trash performer* in parziale decadenza e clip di personaggi *una tantum* che riprendono quel gusto iniziale per il disallineamento fra *audience* immaginata e *audience* empirica. Il recupero di tale disallineamento è da imputarsi primariamente all'azione di piattaforme parallele a YouTube come Facebook e Ask.fm. Da queste provengono infatti video più immediati e maggiormente incorporati negli scambi quotidiani, pensati magari per la propria lista di contatti, ma che proprio per tale motivo sono a maggior rischio di decontestualizzazione.

Al momento l'utilizzo dei video su Facebook è in forte ascesa ed è difficoltoso parlare in

⁴⁰ <<http://www.deejay.it/news/liste/10-anni-di-youtube-i-10-mostri-trash-che-hanno-fatto-la-storia-del-tubo-italiano/423383/>>

⁴¹ Ci sono decine di video che attaccano violentemente i bambini su YouTube come segno del degrado del sito, come ad esempio *Bambini sul Web = Cancro della società*: <<https://www.youtube.com/watch?v=JgI4yaqYSbU>>

via definitiva di una forma sedimentata di video-esposizione propria del sito. Anche sulla scorta dello stile avanzato dalla *Facebook star*, immediatezza, brevità e quotidianità sembrano essere attualmente i caratteri dominanti dei video sul sito. Si tratta tuttavia di un panorama in evoluzione, aperto a scenari ipotetici come l'ingresso della monetizzazione e della pubblicità sui video sul sito, il quale potrebbe comportare uno stravolgimento delle caratteristiche appena enunciate, in favore della ricerca di una maggiore qualità video.

1.2 Le liste dei personaggi: analisi delle categorizzazioni degli utenti

Come abbiamo visto nel caso del *Lol Rap*, la sistematizzazione dei personaggi ridicoli è una parte integrante dell'atto di fruizione dei pubblici. Attraverso liste, selezioni e classifiche gli utenti mettono in ordine un fenomeno molteplice, caotico e privo di definizioni univoche, utilizzando questi strumenti come lenti che organizzano l'esperienza spettatoriale. In tal modo, essi danno senso alla molteplicità di eventi, artefatti e personalità presenti online, rendendo intellegibile una miriade di fatti altrimenti slegati. Allo stesso tempo, tali sistemi simbolici designano questi individui come oggetti anomali che necessitano di essere messi al proprio posto: a loro va dato un nome, va assegnato un ambito di appartenenza (il *trash*, il *Lol Rap* ecc.), nonché una serie di parentele e ripartizioni atte a distanziarli dal "buon" youtuber, dalla "giusta" performance, dal "vero" rap. D'altronde, laddove si trova la mostruosità, la curiosità e la bizzarria, là si sono sempre concentrati maggiormente gli sforzi tassonomici degli uomini (Shildrick 2002): ciò che staziona nel limite fra categorie è ciò che per primo va culturalmente circoscritto, pena la perdita di efficacia dell'intero ordine dei significati (Douglas 1975).

La consistente presenza online di elenchi di personaggi ridicoli non rappresenta perciò un dato che sorprende. Seguendo le chiavi di ricerca che nella fase di sfondo sono emerse come le più utilizzate per nominare il fenomeno⁴², si sono ottenute 89 liste prodotte dagli utenti⁴³. Queste sono servite per individuare i personaggi su cui focalizzare le analisi successive, ma hanno anche costituito autonomamente un oggetto rilevante per l'osservazione. Esse mostrano infatti diversi usi e interpretazioni che gli utenti fanno dei personaggi, nonché i diversi ambiti semantici a cui essi sono associati. Tali *folksonomie*, essendo in costante evoluzione, lavorano per distinzioni progressive, non sempre fra loro congruenti. Perciò si trovano liste che comprendono fra i personaggi *trash* del web anche politici e personalità televisive, liste che

⁴² Fra queste "fenomeni da baraccone di YouTube", "mostri del tubo" e "personaggi *trash* di YouTube", nonché, ovviamente, le variazioni contigue come "mostri di YouTube", "personaggi ridicoli del web", "idoli del *trash*" ecc.

⁴³ Le 89 liste raccolte provengono principalmente da sistematizzazioni presenti in: 1) Siti interamente dedicati alla raccolta e al commento dei personaggi, come *Il Salotto Sibaritico*, *YouTrash*, *Wall Trash*; 2) Post e articoli in blog, forum e siti in cui si analizza il fenomeno o dove si presentano classifiche del "meglio del peggio" a scopo di intrattenimento; 3) Canali YouTube che cercano di capitalizzare sulla visibilità ottenuta dai personaggi ricaricando *clip* andate perdute o frammenti specifici dei video (appropriandosi nella sostanza dei loro contenuti); 4) *Playlist* di YouTube create dagli utenti; 5) Video selezioni e video commenti che passano in rassegna e classificano i vari personaggi; 6) *Remix* e *mashup* che creano parentele e associazioni fra gli idoli ridicoli.

assimilano personaggi comici costruiti⁴⁴ ai fenomeni del web e liste che non fanno distinzione fra casi italiani e casi internazionali.

Osservando invece lo stile di presentazione si sono rilevate sei principali modalità di introduzione: *celebrante*, *celebrante antinomica*, *critica*, *dileggiatoria*, *espositiva* e *parodica*.

- *La modalità celebrante*. Questa modalità esalta i personaggi in maniera complice, con l'obiettivo di attirare visibilità sul proprio sito o canale. Essa ricorre a un linguaggio ironico, iperbolico e mitizzante, utilizzando epiteti elevanti come "idolo indiscusso" o "maestro assoluto": «*Trash*. Senza limiti. Senza vincoli. Senza frontiere. Il nuovo canale "The Best of the *Trash*" ha come suo obiettivo rendere omaggio ai maestri assoluti del *trash* youtubico italiano⁴⁵», «La nuovissima *top ten* firmata curiosone che vi mostrerà i sette idoli indiscussi del *trash*. Persone che si sono messe in mostra su YouTube e sono riuscite a far morire dal ridere tutto il web diventando famosissimi con i loro filmati divertenti. Una video compilation da non perdere⁴⁶».
- *La modalità antinomica*. Esiste anche un tipo di celebrazione meno univoca della precedente, che mette in risalto l'ambigua compresenza di amore e odio verso i personaggi. Si tratta pertanto di una esaltazione "nonostante tutto", che ricorre ad antinomie come "il meglio del peggio" e a continui ribaltamenti fra assoluto positivo e assoluto negativo: «Presto tutto, ma proprio tutto il meglio del peggio del "*Trash* Multimediale" ...una preziosa raccolta video dei personaggi italiani ed esteri più singolari del web, anche quelli storici!! Semplicemente i più amati, i più odiati, i più idolatrati, i più folli, i più insultati...insomma i migliori⁴⁷!» oppure «Il 2010 e il 2011 sono stati un po' gli anni della riscoperta dei web mostri, ovvero quelle persone che non hanno nulla da fare e si mettono a registrare video che poi caricano puntualmente su YouTube. Il problema principale di queste persone è che, non solo si credono brave e "belle", ma hanno la presunzione di dire agli altri cosa devono o non devono fare. Questo post vuole essere la loro celebrazione⁴⁸».
- *La modalità critica*. La terza modalità introduce i personaggi invitando alla discussione e mettendo in risalto anche i caratteri più deleteri del fenomeno: «I fenomeni da baraccone su YouTube: cosa ne pensate? Nel corso degli ultimi anni ne sono girati un sacco, maschili e femminili, giovani e meno giovani. Ma hanno tutti qualcosa in comune: l'essere ridicoli e totalmente inutili alla collettività⁴⁹».
- *La modalità dileggiatoria*. Meno riflessiva e più univoca, la modalità dileggiatoria presenta i personaggi tramite un mix affettivo fra sdegno, disapprovazione e divertimento: «Una classifica stupida sui peggiori tipi del web a mio avviso: IL

⁴⁴ Come Maccio Capatonda di Marcello Macchia o Cetto La Qualunque di Antonio Albanese

⁴⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCGqccv6G3_ecyRbxtBQSwDg/about>

⁴⁶ <<http://www.curiosone.tv/top-6-idoli-del-trash-the-best-of-curiosone-agosto-2013-59579/>>

⁴⁷ <<https://www.youtube.com/user/TuttoilFakeDelWeb/about>>

⁴⁸ <<http://www.pausaxn.it/2012/01/raccolta-dei-web-mostri-di-youtube-del-2010-2011/>>

⁴⁹ <<http://centralperk.forumfree.it/?t=64488256>>

DEGRADO PURO. Non è per offendere nessuno, fatevi una risata e basta!»⁵⁰.

- *La modalità espositiva.* Altre volte il tono affettivo che accompagna la classificazione non è direttamente esplicitato. In quella che è possibile chiamare modalità “espositiva”, i personaggi vengono semplicemente selezionati e messi in mostra. In video come “mostri del tubo – vota il migliore”⁵¹ o “classifica: i nuovi mostri di YouTube”⁵², questi sono raccolti come curiosità da esporre, al pari di oggetti da *Wunderkammer*.
- *La modalità parodica.* L’ultimo stile di presentazione è quello parodico, quando cioè i personaggi sono presentati tramite remix che li utilizzano come elementi narrativi di nuove storie. Ad essere messo in evidenza è il più delle volte il carattere invadente e incombente della loro propagazione: i *mostri del tubo* attaccano la terra come gli alieni di *Independence Day*⁵³, infestano come fantasmi abitazioni abbandonate⁵⁴ e irrompono tramite il televisore nelle case degli italiani⁵⁵.

L’intento di “collezionare” i tali singolari soggetti si lega perciò a variegata attitudini valutative. Anche quando essi stimolano la disapprovazione degli utenti permane la spinta alla sistematizzazione, a significare come la loro messa in ordine sia un esercizio necessario al di là del desiderio o della repulsione che attirano.

1.2.1 Analisi del contenuto delle liste

La fase successiva dell’indagine si è concentrata sul contenuto degli elenchi individuati. In tutto gli elenchi riportano 288 nomi singoli. Il 66% di questi (191 nomi) sono stati citati soltanto una volta; ci sono però nomi come quello di “Giuseppe Simone”, presente nel 52% delle liste (46 su 98). Troviamo quindi una consistente varietà dei criteri di raccolta utilizzati dagli utenti, data anche dalla pluralità delle etichette ricercate, le quali non sempre sono considerate come semanticamente sovrapponibili. Altra spiegazione è data dal fatto che dietro la creazione di tali elenchi c’è anche un intento informativo, per cui si cerca far conoscere al pubblico le perle nascoste del web. Tuttavia troviamo anche una discreta convergenza su alcuni dei personaggi più noti del fenomeno (Giuseppe Simone, Matteo Montesi, Gemmadelsud, Andrea Diprè), da cui si può dedurre un generale accordo sui nomi di punta che scema in corrispondenza dei nomi meno noti.

Guardando ai primi 50 nomi della lista si nota la presenza di tre personalità pubbliche che non devono di certo la loro fama al web: Vittorio Sgarbi (6 citazioni), Silvio Berlusconi (6 citazioni) e Papa Francesco (3 citazioni). La loro associazione al mondo del *trash* online dipende in larga parte dalla popolarità dei filmati presenti su YouTube che riprendono le loro

⁵⁰ <<https://www.youtube.com/watch?v=zZKViOtnlCU>>

⁵¹ <<https://www.youtube.com/watch?v=nuSaxzZQXCs&feature=youtu.be>>

⁵² <<https://www.youtube.com/watch?v=YxCS0qWjEhg>>

⁵³ <<https://www.youtube.com/watch?v=BI0x8eYt9fk>>

⁵⁴ <<https://www.youtube.com/watch?v=bhP9duUOfIA>>

⁵⁵ <<https://www.youtube.com/watch?v=QYg6sK45H>>

gaffe televisive, nonché ai video remix che li giustappongono ai personaggi ridicoli della rete⁵⁶. Troviamo inoltre in tre occasioni l'associazione fra personaggi e *candid camera*. Tale legame è rinvenibile nel comune accento sulla situazione imbarazzante o fallimentare. A conferma di quanto rilevato nel primo capitolo rispetto all'uso televisivo del personaggio ridicolo, la televisione risalta come l'ambito mediale esterno alla rete che viene associato con più frequenza al fenomeno in esame dagli utenti creatori di liste,



Figura 7, Wordcloud delle 89 liste raccolte

46 Giuseppe Simone	8 Mino Franciosa	4 Ciccione che Balla
27 Matteo Montesi	8 Lorenzo Valitutto	4 Canazzo
26 Gemmadelsud	8 Lilangels	3 Tofat
26 Andrea Diprè	7 Piccolo Lucio	3 Simoncino
23 Rosario Muniz	7 Eddy	3 Sarah Kennedy
21 Richard Benson	6 Vittorio Sgarbi	3 Papa Francesco
20 Trucebaldazzi	6 Silvio Berlusconi	3 Mc Cavallo
19 Bello Figo	6 Professor Testoh	3 Majin Daniele
17 Beppe Fetish	6 Osvaldo Paniccia	3 Julia Gios
16 Tacchialti	6 Matteo Colangelo	3 Giovanni Bivona
15 Laura Scimone	6 Jhondoe74	3 Gea Cardone
13 Germano Mosconi	6 Jek Benetti	3 Enzo Tomasi
11 Pino Scotto	5 Miguel Serse	3 Don Capucino
9 Marco Bartucci	5 Mc Fierli	3 Christian
9 Giuseppe Sapiro	5 Lo Stallone Italiano	3 Candid Camera

⁵⁶ Sono in particolare le *YouTube poop* a sostanziare questo nesso fra pop televisivo e pop di Internet.

8 Webreginetta	5 Fabrizio Spagiari	3 Angelo Ruoppolo
8 Spittycash	4 Riccardo il Grande	

Tabella 2, I 50 nomi più ricorrenti nelle liste, con la rispettiva frequenza di citazione

A introdurre la maggiore confusione nell'insieme finale sono le liste trovate a partire dalla correlazione con il *trash*. Se tale etichetta è diventata negli ultimi anni di gran lunga la più usata nella determinazione del fenomeno, essa è anche la meno univocamente definita. All'interno del contenitore *trash* sembrano pervenire un gran numero di oggetti mediali, alcuni dei quali anche distanti fra loro: si va dalla commedia sexy anni '70 ai record del *Guinness dei primati*, dai baby-neomeolodici napoletani ai comici demenziali, dalle cartomanti delle TV regionali agli incidenti domestici ripresi dai video amatori. Si è optato pertanto per focalizzare l'attenzione su cosa effettivamente componga il *trash* online, cercando di individuare l'esistenza di caratteri comuni fra l'uso di tale etichetta in rapporto al fenomeno in esame e gli usi rivolti ad altri contenuti mediali contigui.

1.2.2 Analisi delle liste del *trash*

Constata l'esigenza di far maggior chiarezza su cosa gli utenti tendessero a chiamare "trash", si sono analizzate le prime 40 *playlist* su YouTube contenenti tale parola⁵⁷. Da queste si sono ricavate 16 tipologie di contenuti associati al termine, qui di seguito riportate.

Tipologie di contenuti associati al <i>trash</i>	Principali esempi
Personaggi comici: video di attori, youtuber e musicisti che giocano su un tipo di comicità demenziale o allusiva, spesso ricorrendo a personaggi costruiti attorno a una volgarità di stampo parossistico.	<i>Dottor Clapis, Immanuel Casto, Metal Carter, Prophylax, Cetto La Qualunque, Fancazzisti Anonimi, Jon Lanjoie, Diana Del Bufalo, Gunther, Maccio Capatonda, Tim Minchin, Howtobasic, Filthy Frank, Mc Cavallo, Ruggiero De Timidi</i>
YouTube poop e parodie: video del genere <i>poop</i> (vedi paragrafo 3.5.5) parodie dei personaggi <i>trash</i> e altri tipi di remix.	<i>Operedartemobili, Christianice, Nocoldiz, Cereal Killz, Idiot Camel, Oznerol de Angelis</i>
"Cattivi" youtuber: youtuber giudicati negativamente dalla <i>community</i> , per la popolarità immeritata o per il loro carattere esibizionista, auto-promozionale o di <i>spammer</i> .	<i>Francesco Sole, Zeb89, Giulgattina, Favij, Daniele Andreani, Barbie Xanax, Maurizio Merluzzo</i>
Contenuti sexy: video che si pongono al limite della censura di YouTube, presentando contenuti incentrati su	<i>Pornostar, Laura Panerai, modelle in bikini, incidenti televisivi sexy, sexy candid camera,</i>

⁵⁷ Nello specifico si è proceduto cercando la chiave "trash ita" (in modo da riferirsi principalmente a *playlist* create da utenti italiani) e selezionando le prime 40 *playlist* ordinate per pertinenza, eliminando quelle palesemente non correlate (ad esempio quelle che raccoglievano la colonna sonora del film *Trash* di Stephen Daldry (2014) o quelle legate ad altri film e dischi che contengono la stessa parola nel titolo). Si è quindi passati ad osservare che video contenessero le *playlist*, creando man mano categorie in cui collocare i video tramite un approccio di stile *grounded* (Glaser, Strauss 2003). L'obiettivo non è stato quello di classificare tutti i video (1463 in totale), ma soltanto quello far emergere le tipologie di oggetti mediali etichettate con il termine "trash".

allusioni sessuali o su nudità parziali.	<i>frammenti “puliti” di film pornografici, backstage calendari</i>
YouTube Wunderkammer: tale categoria contiene tutti quei video che si rifanno alla funzione di “gabinetto delle curiosità” di YouTube, filmati cioè incentrati sul senso del bizzarro e dell’insolito, spesso dal carattere shockante e sensazionalistico; in essi è molto forte la componente della <i>freakery</i> (Garland-Thomson 1996), cioè la messa in scena del corpo fuori dall’ordinario e del <i>wtf?</i> tipica di quella che gli utenti definiscono la “weird part of YouTube” (vedi paragrafi 3.3 e 6.4 del capitolo 2).	<i>Corpi non conformi (Iperobesità, deformità, malattie rare, bodybuilding), fail compilation, virtuosi, guinness dei primati, esperimenti scientifici, robot inquietanti, animali mostruosi</i>
Esotismo globale: video provenienti da tutto il mondo che trovano visibilità per il loro carattere esotico, stravagante e spesso incomprensibile; India e Giappone sono le due principali fonti di provenienza di tali contenuti.	<i>Canzoni italianizzate, pubblicità giapponesi, show televisivi asiatici, film e videoclip di Bollywood</i>
Camp e “puttan pop”: contenuti che si rifanno alla sensibilità <i>camp</i> (Sontag 1967, Cleto 1999), che giocano cioè sul gusto dell’eccessivo, dell’oltraggioso e dell’identità artefatta, facendo particolare riferimento alle popstar globali, al gossip e al travestitismo.	<i>Scene queen, drag artist, cosplayer, Lady Gaga, Justin Bieber, Madonna, Miley Cyrus, Beyonce</i>
Perdita del controllo: in questa categoria si trovano quei video che riprendono momenti di reazioni non mediate, come bestemmie, scatti d’ira e scoppi d’entusiasmo; protagonisti dei video sono spesso bambini, anziani o persone sovrappeso.	<i>Bestemmiatori (Mario Magnotta, tassista romano, Nonno Fiorucci, Lugaresi), sbrocchi (Angry German Kid, Vecchio sbrocca alla snai), balletti di corpi non canonici (Ciccione balla i Black Eyed Peas, Anziano che balla)</i>
Trash TV: clip provenienti da quei talk show, <i>reality</i> e varietà italiani solitamente assimilati alla “TV spazzatura” , o che raccolgono momenti televisivi imbarazzanti, errori in diretta, litigi ed esplosioni emotive sul genere dei <i>money shot</i> (Grindstaff 2002, vedi paragrafo 5.10 del secondo capitolo).	<i>Maria De Filippi, Tiziano Crudeli, gaffe, errori e litigi televisivi, pubblicità trash, Mago Otelma, cartomanti, Emilio Fede, provini Grande Fratello, selezioni Talent Show, Sara Tommasi, spezzoni reality show</i>
Cinema trash, cult ed exploitation: frammenti di <i>b-movies</i> e film comici popolari italiani, come commedie sexy anni ’70, poliziotteschi e cinepanettoni.	<i>Thomas Milian, Lino Banfi, Alvaro Vitali, Diego Abatantuomo, “Boldi e De Sica”</i>
Film “so bad is good”: video provenienti da film e cartoni animati di qualità “comicamente scadente” rielaborati tramite il gusto del “so bad is good”.	<i>Alex L’ariete, Dingo Pictures, film recensiti da Yotobi</i>
Territorialità e TV del sommerso: contenuti fortemente legati al loro contesto territoriale di origine, spesso contenenti un linguaggio dialettale, incentrati sulla veracità di personaggi localmente conosciuti o provenienti da tv regionali.	<i>Spezzoni da show tv regionali, comizi elettorali locali, personaggi delle piazze, telepredicatori, televendite, Mai Dire Tv, Ciccibello Napoletano, sposini baresi</i>
Viral video: video internazionali virali di stampo comico o demenziale, entrati ormai a far parte del <i>folklore</i> della rete.	<i>Chris Crocker, Trololo, Crazy Frog, Jesus The Musical, Bambina Canta Celine Dion, Hitler Reacts, Pulcino Pio, Oh My Dayum, Rick Ashtley</i>

<p>Politici: interventi televisivi di politici e altre figure pubbliche, spesso riportanti <i>gaffe</i>, litigi o dichiarazioni fuori dall'ordinario, ma anche inni politici inclusi nella categoria il loro carattere stucchevole.</p>	<p><i>Salvatore Marino, Vittorio Sgarbi, Silvio Berlusconi, Annarella, Papa Ratzinger, Papa Francesco, Daniela Santanché, Alessandra Mussolini, Oscar Giannino, Antonio Razzi, Domenico Scilipoti, Vladimir Luxuria, Niki Vendola, Inni Politici (Udeur, Pd, Forza Italia)</i></p>
<p>Musica trash e cult: contenuti musicali considerati di culto, o per la loro scarsa fattura, o perché prodotti da personaggi stravaganti o perché hanno assunto un carattere nostalgico e revivalistico.</p>	<p><i>Karim Capuano, Solange, Leone Di Lernia, Gigi Sabani, Art Of Love, Raffaella Carrà, neomelodici napoletani, sigle dei cartoni animati</i></p>
<p>“Bambini pazzi”: locuzione con cui ci si riferisce a video con bambini e preadolescenti che compiono azioni buffe, improvvisate o prive di senso davanti alla <i>webcam</i>.</p>	<p><i>Nintendo 64 Kid, Ragazzo matto pensa di saper fare beatbox, Bambina pazza insegna a truccare</i></p>

Tabella 3, le tipologie di contenuti associati al trash

Dalle 16 tipologie non emerge facilmente un singolo tratto unificante. Allo stesso modo, anche la letteratura sull'argomento non confluisce su una definizione univoca del termine “trash”.

Nella definizione di Richard Keller Simon (1999) quella che viene definita in senso dispregiativo “cultura trash” corrisponde in realtà con il folklore della cultura mediale, rappresentando pertanto quel repertorio di storie comuni che hanno la capacità di connettere le variegata esperienze dell'umanità. Secondo lo studioso, quei prodotti considerati spazzatura dall'élite dei critici come *tabloid magazine* e *sitcom* televisive rivelano in controtuce le stesse tensioni drammatiche presenti nei classici della letteratura che compongono il canone occidentale.

Diversi approcci contigui ai *cultural studies* comprendono invece il trash sulla base della teoria della distinzione di Bourdieu (1983). In accordo con queste teorizzazioni, tale denominazione non si riferisce all'intera cultura popolare, ma servirebbe a posizionare il gusto delle *working class* al fondo della gerarchia estetica. Riferendosi a qualcosa come “trash”, lo si ascrive al gradino più basso del gusto, discriminando allo stesso tempo tale gusto come “proprio” delle classi meno agiate (Hartigan 2005, Skeggs, Wood 2012).

Altre ricerche indirizzate all'analisi dei *talk show*, ossia il genere televisivo a cui ci si rivolge più spesso con l'epiteto “trash”, collegano il termine al carnevalesco bachtiniano (Gamson 1998, Grindstaff 2002, Manga 2003). Sebbene il trash venga spesso correlato al gusto delle classi “basse” in senso discriminatorio, secondo tali analisi esso fornisce anche un'occasione di inversione simbolica (Babcock 1978), in cui è momentaneamente possibile fruire del volgare, del sensuoso, dell'eccessivo, di un piacere cioè legato alla corporalità e alla sguaiatezza della risata collettiva.

Gli studi sul *paracinema* e il cinema di culto (Mathijs, Sexton 2011) tendono invece a porre il gusto per il trash nell'ottica di una sovversione del gusto egemonico. Se l'etichetta è spesso apposta a una vasta pluralità di artefatti – come film dal basso budget e prodotti hollywoodiani dall'esito disastroso, pellicole *exploitation* che puntano al minimo comun

denominatore ed eversivi film sperimentali – il tratto legante risiede nel modo in cui il pubblico, apprezzando tali oggetti, trasgredisce il canone estetico dominante. In tali concettualizzazioni, quindi, il gusto per il *trash* non deriva affatto da un'insipienza estetica, ma anzi richiede un notevole capitale culturale; affinché ci si possa posizionare dall'altra parte della barricata, è necessario conoscere la norma condivisa del "buon film".

Lo scrittore Tommaso Labranca (1996) ha fornito un'ulteriore definizione di *trash*, che risulta particolarmente pregnante nell'analisi dei casi in esame. Secondo Labranca a sostanziare il *trash* è l'emulazione fallita. Egli arriva a descrivere tale processo con una lineare formula matematica:

INTENZIONE - RISULTATO RAGGIUNTO = TRASH. Per chi ama la precisazione ecco l'emulazione fallita trasformata in una formula matematica ancor più formalizzata, ma di facile applicazione: $kS - R = T$, dove: k = una costante intenzione, povertà di mezzi, incapacità, contaminazione, incongruità, massimalismo, ritardo ecc.) che altera lo scopo, S = scopo, cioè l'emulazione di un modello, R = risultato, ciò che si ottiene, T = *trash*! (Labranca 1996, p. 10).

Seguendo tale definizione il riconoscimento del *trash* è legato all'individuazione di un'intenzione imitativa, che però, nella pratica, fallisce il suo scopo. Sono perciò *trash* i giornalisti televisivi che cercano senza successo di emulare i grandi *anchorman* statunitensi, le merci cinesi che ricalcano quelle occidentali, il conduttore dello show regionale che si crede sulla TV nazionale o Little Tony che imita in tutto e per tutto Elvis Presley.

Riassumendo, è possibile trovare in letteratura cinque principali concezioni del *trash*: *trash* come popolare, *trash* come discriminazione del gusto delle *working class*, *trash* come carnevalesco, *trash* come trasgressione del canone estetico e *trash* come emulazione fallita. Se ognuna di queste risulta efficace per inquadrare alcuni dei casi nel campione⁵⁸, nessuna riesce a sovrapporsi completamente con il tipo di etichettamento attuato dagli utenti: come collegare la popstar Lady Gaga alle *candid camera*, la commedia sexy all'italiana ai bambini che si espongono online, i montaggi psichedelici delle *YouTube poop* ai *body builder*? Si è perciò deciso di abbandonare la ricerca di un unico carattere unificante e considerare l'applicazione di tale denominazione come tesa fra plurimi significati, a volte fra loro nemmeno del tutto congruenti. Constatato il "politeismo valoriale" del mondo del *trash*, è comunque possibile ricavare il ricorrere di sette macro-significati attorno ai quali esso si articola:

- *volgarità*: il *trash* si correla al gusto basso, alla risata di pancia, alla battuta volgare, all'ammiccamento sessuale e in generale alla liberazione degli istinti corporali frenati dalle norme del contegno in pubblico;

⁵⁸ Il *trash* come popolare o territorio comune spiega la presenza dei *viral video*, ma non dei *b-movie* underground; il *trash* come discriminazione del gusto basso si può applicare alla presenza dei "cattivi" youtuber, ma non a quella dei remix parodici e satirici; il *trash* come carnevalesco può comprendere le liti, le *gaffe* televisive e i corpi eccessivi, ma non necessariamente l'esotismo globale che raramente presenta caratteri sensuosi o volgari; il *trash* come trasgressione del gusto dominante spiega i film della categoria *so bad is good* ma non l'ultrapop di Madonna; il *trash* come emulazione fallita si accorda alla presenza delle TV regionali e dei film di serie B, ma con le curiosità da *freakshow* quali deformità, animali mostruosi ed esperimenti scientifici.

- *pop*: il *trash* è spesso legato all'iper-popolare, al *mainstream* globale delle *popstar* come al gusto nazionalpopolare di Albano o Raffaella Carrà, o al pop digitale di video virali come il *Pulcino Pio*⁵⁹; in tal senso esso costituisce una celebrazione e insieme un commento della cultura della celebrità e del mondo artefatto e patinato dello *show business*;
- *idiozia*: stupidità, demenzialità ed euforia scanzonata connotano numerosi contenuti del genere; il gusto per la ludica regressione mentale tocca le sigle dei cartoni animati, così come la comicità *nonsense* e gli incidenti casalinghi ripresi nei *fail video*;
- *esibizionismo*: dagli youtuber in cerca di visibilità, al sensazionalismo televisivo fino ai contenuti *sexy*, il *trash* è anche accostato all'esposizione pura, alla messa in scena del banale, all'ostinazione di apparire indipendentemente dal merito e dalla competenza;
- *genuinità*: contenuti TV regionali, veraci personaggi di paese e la spontaneità emozionale dei casi di rottura del contegno, avvicinano il *trash* al valore della genuinità e dell'espressione non mediata;
- *errore*: il *trash* è poi legato all'errore e al fallimento, dall'emulazione fallita di cui parla Labranca (1996) al film di bassa qualità, dalle *gaffe* televisive alle situazioni equivocate delle *candid camera*;
- *bizarro*: infine attorno al *trash* si concentra anche il fascino per il bizzarro, il curioso e il morboso, che va dall'esposizione di corpi anomali alla maniera del *freakshow*, ai contenuti della "parte strana di YouTube" fino al gusto per il *wtf?* e l'esotico di difficile comprensione.

Come illustrato nella tabella 2, da questi sette nodi semantici è stato possibile ricavare 28 permutazioni, entro le quali si colloca in maniera esaustiva la quasi totalità dei contenuti denominati come "*trash*" dalle *playlist*⁶⁰.

⁵⁹ <https://it.wikipedia.org/wiki/Il_pulcino_Pio>

⁶⁰ Facciamo alcuni esempi. I numerosi video dei bestemmiatori si pongono nella categoria della *grezzaggine*, ottenibile dall'incrocio fra volgarità e genuinità; il *trash* televisivo di programmi come *C'è posta per te* (Canale 5, 2000 – in corso) o *Uomini e donne* (Canale 5, 1996 – in corso) è posizionabile nella categoria della *spettacolarizzazione del banale*, collocata nell'incrocio fra pop ed esibizionismo; i video di ragazzi corpulenti che ballano gioiosi di fronte alla *webcam* rientrano nella *spensieratezza virale*, prodotta dall'incontro fra idiozia ed esibizionismo, ossia dalla voglia di mettere in mostra ludicamente un tipo di allegria in cui si regredisce ad uno stato demenziale; nell'intersezione fra errore e bizzarro troviamo quei film associati al gusto per il *so bad is good*, quando la manchevolezza tecnica e di risorse produce accidentalmente una rottura del canone cinematografico, laddove ad esempio la cattiva recitazione arriva a confinare con l'assurdo e il surrealismo; fra errore e pop stanno quei contenuti collegati alla *rottura del frame televisivo*, cioè quando celebrità e personalità pubbliche sono colte in *gaffe* e liti in diretta. I personaggi in esame toccano a seconda dei casi tutti i nodi semantici del *trash*: quelli che gli utenti etichettano come fenomeni da baraccone di YouTube sono sistemabili nel quadrante della *performance imbarazzante*, ottenuto dall'intersezione fra esibizionismo ed errore; gli insoliti artisti presentati da Diprè rientrano nel *naif*, ossia quando la genuinità dell'espressione individuale sfocia nel bizzarro; personaggi delle piazze come Il Puma stanno nella tipologia dello *scemo del paese*, in cui confluiscono idiozia e genuinità.

	volgarità	pop	idiozia	esibizionismo	genuinità	errore	bizzarro
volgarità	carnevalesco: Zoo di 105, doppiaggi comici						
pop	trash nazionale: cinapanettoni, commedia sexy anni 70	camp/ultrapop: Madonna, Lady Gaga, Justin Bieber					
idiozia	comico demenziale: Dottor Clapis, Maccio Capatonda	virali demenziali: Trololo, Crazy Frog, Pulcino Pio	nonsense/regressione: loop 10 minuti, sigle cartoni animati				
esibizionismo	pornografia: Laura Panerai, Andrea Dipré	spettacolarizzazione del banale: Maria de Filippi, Trash TV	spensieratezza virale: Numa Numa dance, ciccioni che ballano	spammer: youtuber in cerca di visibilità			
genuinità	grezzaggine: bestemmiatori, Giuseppe Simone	retro/nazionalepopolare: Albano, Raffaella Carrà	scemo del paese: Bobbe Malle, Michele Spagheto	pacchianeria: predicciottesimi	territorialità: video in dialetto, Sposini Baresi		
errore	bassa qualità: b-movie, film exploitation	rottura frame televisivo: gaffe, iti in diretta	cult costruito: film dell'Asylum, Snakes on a Plane, Robert Rodriguez	performance imbarazzanti: bambini pazzi, fenomeni da baraccone di YouTube	emozione non mediata: sbrocchi	epic fail: candid camera, fail compilation, scherzi telefonici	
bizzarro	trasgressione: John Waters, Immanuel Cast, Filthy Frank	kitsch: cantomanti, telenovelas, neomelodici	psichedelia demenziale/esotismo: YouTube poop, pubblicità giapponesi	freakshow: deformità, body building, guinness dei primati	naïf: outsider music, outsider art	so bad is good: The Room, Alex l'Ariete, Dingo Pictures	wtf?: that weird part of YouTube

Tabella 2, le intersezioni fra nodi valoriali del trash.

In definitiva, *trash* è un'etichetta che è stata ampiamente dilatata dai pubblici italiani, fino a comprendere una varietà di oggetti le cui connessioni reciproche non sono sempre lampanti.

Nelle successive fasi della ricerca (soprattutto nel prossimo capitolo dedicato alle interviste) si tornerà sulle diverse connotazioni date dagli utenti al *trash*, cercando di testare la validità del modello a sette poli qui costruito. Ciò risulta di particolare importanza nel momento in cui il *trash* non rappresenta soltanto una maniera per classificare i personaggi, ma uno strumento con il quale si circoscrive una provincia finita di significato (Schutz 1979), un ambito simbolico che differenzia e distanzia tali individui. Osserviamo ora più nel dettaglio l'azione dei pubblici sui personaggi tramite la codifica dei commenti ai video.

2. “Sono venuto qui solo per leggere i commenti”: analisi dei commenti ai video dei personaggi

La sezione dei commenti ai video di YouTube è spesso oggetto di ironia e riprovazione, quale collettore privilegiato di tutto il “marcio” della rete. Anche nell'encomiastico articolo del Time che eleggeva “You” a persona dell'anno, il giornalista Lev Grossman ammetteva come «some of the comments on YouTube make you weep for the future of humanity just for the spelling alone, never mind the obscenity and the naked hatred»⁶¹. Allo stesso tempo tale spazio è anche descritto come un luogo in se stesso spettacolare, indipendentemente dal video a cui è correlato, in cui si scatena l'ironia degli utenti e dove è possibile osservare dalla debita distanza dispute feroci che si innescano per ragioni del tutto contingenti. Esiste di fatto una forte componente di performatività nei commenti online, tipica dell'orientamento dei pubblici connessi alle audience invisibili. Come recita un popolare meme postato di frequente nelle conversazioni di Facebook più controverse, spesso alcuni degli utenti “sono lì solo per leggere i commenti”.



Figura 8, il meme "I'm just here to read the comments"

⁶¹ <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>>

Nell'immaginario collettivo della rete la sezione dei commenti è quindi un vero e proprio spazio liminale (Turner 1972, 1986), in cui sia la violenza che la creatività degli individui trovano un'occasione di disinibizione. Osserviamo quindi come si configura tale spazio nei casi in esame, analizzando i commenti rivolti a dieci delle *trash star* più note del fenomeno, al fine di cogliere come tali forme testuali concorrano alla costruzione e alla fruizione del personaggi ridicoli, nonché alle logiche interazionali interne ai pubblici connessi.

Uno dei primi riscontri provenienti dall'analisi del contenuto dei commenti⁶² riguarda la difficoltà nel ricavare da questi una risposta emotiva complessiva dei pubblici. Se l'intento preliminare dell'analisi era infatti quello di codificare e quantificare le affettività dominanti attorno al fenomeno, sono emersi sin da subito dall'osservazione empirica quattro principali ostacoli contro tale obiettivo. In primo luogo l'ambiguità del tono affettivo si è rivelata ancora più consistente di quella ipotizzata. Basti considerare uno dei commenti più comuni, il basilare "ahahahahhah", che può sollevare il dubbio se si tratti di una risata in accordo con quanto espresso nel video, un ghigno di scherno o una risposta sarcastica. Secondo, va tenuto a mente come i commentatori di YouTube non siano rappresentativi dell'intera utenza⁶³. Terzo, i possessori del canale possono cancellare o bloccare i commenti indesiderati, per cui, soprattutto nei casi dei personaggi più famosi, è probabile che si stia leggendo una versione edulcorata della totalità delle risposte. Quarto, raccogliendo ed esaminando i commenti in un'unica amalgama, vengono perse informazioni di contesto estremamente rilevanti. Fra un video molto popolare rispetto a uno con poche visualizzazioni non c'è soltanto una differenza quantitativa, ma anche una qualitativa: l'utente che scrive sotto un video con pochi commenti è più visibile dell'utente che posta il proprio pensiero fra migliaia di altri; la dimensione traccia quindi diversi gradi di anonimato, delineando perciò differenti spazi di interazione.

Da tali constatazioni si sono quindi operati due correttivi all'analisi. Innanzitutto non è stata cancellata l'"unità video", nel senso che si sono esaminati i commenti tenendo in considerazione il contenuto e le caratteristiche dei video ai quali questi sono stati apposti. Inoltre, anziché prendere in esame le affettività, si è considerato il tipo di azione compiuto dagli utenti tramite i commenti: invece di chiedersi "quale attitudine emotiva hanno le persone verso il personaggio" ci si è invece interrogati sul "che cosa fanno le persone con i propri commenti". Osserviamo perciò quali tipi di azione si concentrano attorno ai personaggi.

2.1 "Fai schifo", "ti stimo", "fai talmente schifo che ti stimo": la categorie dei commenti ai personaggi

Dall'osservazione di 42.940 commenti ai 30 video esaminati (tre video per dieci personaggi), sono emerse 11 categorie di azioni principali – *insulto*, *disgusto*, *rabbia*, *scherzo*,

⁶² La procedura con cui si è svolta tale analisi è riportata al paragrafo 3.3.1 del terzo capitolo.

⁶³ Delle 38 persone intervistate per la ricerca, ad esempio, solo quattro hanno dichiarato come gli sia capitato episodicamente di commentare video dei personaggi sulla piattaforma, mentre ben più frequente è l'azione di commentarli quando vengono postati su pagine o profili Facebook di amici.

sostegno, compassione, sorpresa, nostalgia, riferimento ai commentatori, comunicazione paritaria e riflessione – ulteriormente specificabili in 32 sotto-categorie⁶⁴.

Insulto. La categoria dell'insulto è fra le più frequenti e riconoscibili, riscontrabile tutte le volte che l'atto di enunciazione ha un contenuto offensivo rivolto alla seconda persona singolare. Essa comprende 1) l'*insulto diretto* – «sei una balena!»⁶⁵, «un autentico rifiuto umano, che schifo» –, 2) l'*insulto aggressivo*, cioè quello accompagnato da una minaccia violenta alla persona – «AMMAZZATI OBESA DEFORME DI MERDA», «fatti una doccia con l'acido muriatico, magari migliori», 3) l'*insulto con battuta* – «ma la lobotomia è fresca o gliel'hanno fatta da piccolo?»– e 4) l'*insulto rimproverante*, quando oltre a denigrare il soggetto lo si ammonisce per la sua condotta – «VERGOGNATI MORTO DI FIGA! Comincia a uscire di casa e fatti una vita sociale!», «allora sei proprio scema, NON SAI CANTARE E NON SAI BALLARE NON SEI ARTISTICA E NON LO SARAI MAI, non mettere più video del genere sennò nel web rimarrai una povera sfigata!». Fra gli insulti si può leggere ogni genere di turpitudini razziste, sessiste e omofobe, specialmente sotto quei video i cui protagonisti vengono giudicati come personaggi *trash* appositamente costruiti o come provocatori intenzionali dell'astio del pubblico. Davanti a questi, gli utenti si concedono qualsiasi tipo di eccesso, dalla minaccia di morte al ricorso a figure come dittatori e criminali mascherato da *black humor*: «adolf te ne sei andato troppo presto...», «ecco perché dovrebbe continuare ad esistere auschwitz...per persone come te». A volte i messaggi più intolleranti sono oggetto della sanzione degli altri commentatori, i quali vi rispondono ammonendo il comportamento lesivo o votando negativamente il commento, in linea con la dinamica conversazionale tipica dei pubblici connessi. Va però anche chiarito come si tratti di una lotta impari, soprattutto per quei video con migliaia di risposte in cui il flusso dei commenti procede troppo velocemente per soffermare l'attenzione degli utenti su determinati messaggi.

Disgusto. Nei commenti assimilabili alla categoria del disgusto il focus è invece sull'espressione del proprio sentimento di disapprovazione verso il contenuto. Esso può manifestarsi 1) come una semplice *valutazione negativa* – «che schifo di video» – oppure 2) attraverso il *disgusto performativo*, ossia quando si mette in scena in maniera iperbolica il proprio ribrezzo verso l'oggetto – «ODDIO I MIEI OCCHIII!!!», «mi stanno esplodendo le orecchie dallo schifo». Cogliamo qui come ai personaggi venga attribuito un carattere di "invasività", per cui gli utenti li connotano come repulsivi ma allo stesso tempo impossibili da evitare, narrando strategicamente il proprio stile di fruizione nei termini di una passività tipica del medium di massa più che della rete.

⁶⁴ Vanno poi citate due tipologie residuali di commenti, quella dello *spam*, quando si usa il messaggio per fare pubblicità al proprio canale o a qualsiasi altro prodotto, e quella qui denominata *zona grigia* in cui rientrano tutti quei messaggi incompleti, privi di senso o comunque non si è riusciti a codificare.

⁶⁵ Si è scelto di riportare integralmente gli esempi di commenti raccolti, non modificando l'editing originale o errori di battitura, i quali sono parte integrante dello stile spesso grezzo e immediato dei commenti. Molti degli esempi qui riproposti usano un linguaggio crudo e presentano contenuti sgradevoli e offensivi, per cui ci scusiamo se questi possono urtare la sensibilità del lettore. Tuttavia si tratta del tenore effettivo di tali commenti, verificabile con facilità cercando uno qualsiasi dei personaggi qui citati. Filtrare la loro volgarità e violenza rappresenterebbe una distorsione del fenomeno. I nomi dei commentatori sono stati omessi per proteggere la privacy degli utenti.

Rabbia. Similmente nella categoria della rabbia rientrano le descrizioni del proprio stato d'animo d'irritazione di fronte al video – «come si fa a non bestemmiare?», «mi sta salendo il crimine...». Fanno parte del gruppo anche le espressioni di *indignazione*, quando si ci si mostra offesi dal comportamento del personaggio, colpevole di costituire un affronto ai canoni estetici o all'ordine costituito: «Stai rovinando una canzone di una delle artiste più brave del mondo(SHAKIRA)!m cmti xmetti?», «Non c'è un ca**o da ridere. Ma dove siamo arrivati? ricordiamoci che questo mentecatto per legge ha lo stesso diritto al voto di tutti noi. ha lo stesso diritto ad accedere ad un finanziamento o a un prestito di noi. e prima o poi avrà figli», «Come si può appoggiare una simile demenza? Sapete cosa vuol dire per un genitore sapere che queste cose finiscono nel cellulare del figlio perché un altro demente glielie ha passate col bluetooth?? Vergogna!!!!». Come osservabile in quest'ultimo commento, fra i più utilizzati marcatori dell'indignazione si trova la preoccupazione verso l'evenienza che i più giovani possano vedere tali contenuti volgari e diseducativi. Ciò ricalca quella dinamica del *third person effect* (Davison 1983) ampiamente rilevata negli studi sulla comunicazione di massa (Perloff 1999). Con tale locuzione si intende la percezione di essere meno influenzabili dai media rispetto a terze persone reali o immaginate, per cui si avanza la necessità di adottare misure restrittive per salvaguardare tali soggetti più vulnerabili.

Scherzo. Nella categoria dello scherzo il video commentato è utilizzato in maniera obliqua come base per la costruzione di battute. Tali commenti costruiscono esplicitamente una relazione triadica, laddove ci si riferisce ai protagonisti dei video ammiccando però al pubblico compresente. Troviamo in tale tipologia 1) la *battuta esplicita* – «ah, Basaglia, che cosa hai fatto...», «questo video sarebbe molto azzeccato come intro di Lineablù» –, 2) la *domanda/osservazione sarcastica* rivolta al personaggio – «wow, che linguaggio gentile», «non hai pensato di fare un provino a x-factor?» –, 3) la valutazione *so bad is good* – «fa talmente cagare che ti stimo tantissimo» – e 4) la *passione ironica*, esatta controparte del disgusto performativo, ossia quando si costruisce la battuta mettendo in scena un eccesso di passione verso il personaggio – «sei l'uomo dei miei sogni, ricominciamo una vita insieme Giuseppe!». Fra le battute è riscontrabile il riproporsi di standard e modelli retorici. Una delle modalità più frequenti riguarda il tracciare somiglianze e parentele fra personaggi – «ma chi è, il figlio di Giuseppe Simone?» – in analogia con quanto operato da alcuni degli UGC. Altre volte si gioca al travestimento tramite la creazione di profili *fake* con il nome dei fenomeni *trash*, per cui si lasciano commenti utilizzando le loro frasi più conosciute. Attorno allo scherzo si stabilizzano quindi gesti e gerghi ricorrenti, tanto che alcune battute diventano dei micro-tormentoni ripetuti fra più video⁶⁶.

⁶⁶ Alcune delle battute più ricorrenti sono «mentre guardavo questo video è entrato mio padre è ho dovuto mettere su un porno; era più facile da spiegare», «dopo aver visto questo video sono diventato razzista; e io sono nero», ma soprattutto il paragone dispregiato con stelle della musica e del cinema pop, quando cioè queste vengono insultate giudicandole peggiori dei personaggi; sotto i *Lol Rapper* si scrive ad esempio frequentemente «è comunque sempre meglio di Moreno (noto rapper italiano n.d.r.)».

Sostegno. Alla categoria del sostegno appartengono quelle azioni di complicità con l'oggetto, siano esse ironiche o genuine. Troviamo qui 1) i commenti di *approvazione* – «sei un grandissimo Giuseppe...guardando i tuoi video mi rilasso e rido da matti! Grazie!» – 2) la *mitizzazione* – «il Vate ha parlato», «maestro insegnaci la strada» – 3) l'espressione del *divertimento* – «ahahhhah oddio muoio ahah» – e 4) la *ripetizione*. Quest'ultima azione è una delle più frequenti e consiste nel riproporre nei commenti alcune frasi pronunciate dai personaggi. Questo tipo di commento partecipa quindi all'inquadramento delle frasi tipiche dei personaggi, che come abbiamo osservato rappresenta una delle operazioni di senso primarie nell'interazione coi soggetti ridicoli.

Compassione. Tramite i commenti che rientrano nella tipologia della compassione l'utente si pone in controtendenza allo scherno e all'umiliazione dominante. Tale compassione si declina 1) mostrando *pena* o *tenerenza* per il soggetto – «comunque questa ragazza ha dei problemi seri, psicologici e mentali, spero che si riprenda presto poverina» -, 2) attuando una *difesa dagli attacchi* – «vergogna a tutti quelli che offendono rosario muniz...è un grande, almeno fa ridere» –, ma anche 3) tramite gli *attacchi ai presentatori* dei personaggi, quando si criticano coloro che orchestrano l'esposizione dei soggetti meno avvantaggiati – «Diprè sei una merda d'uomo, prendersi gioco di un ritardato mentale solo per fare visualizzazioni, vergognati!».

Sorpresa. Nella categoria della sorpresa si collocano quei commenti che esplicitano lo stato di incredulità o sgomento dell'utente, ossia la tipica reazione del *wtf?*: «ODDIO CHE COSA HO APPENA VISTO? °-°». Talvolta lo sbalordimento espresso riguarda il proprio comportamento davanti al video, quando si mostra stupore di fronte all'ineffabilità dei propri *guilty pleasure*: «perché sto spendendo la mia pausa pranzo sgranocchiando pomodori pachini e guardando diprè ubriaco come una scimmia?». Come hanno evidenziato anche altri studi sulle *audience* del *trash* televisivo (Grindstaff 2002, Manga 2003), lo spettatore si trova spesso in difficoltà nel descrivere la sua attrazione verso l'oggetto mediale deteriore, volgare o grottesco; similmente notiamo qua come il fenomeno *trash* sollevi in alcuni utenti la sorpresa verso le proprie attitudini di consumo.

Nostalgia. Un gruppo minoritario, ma comunque presente, è costituito dai commenti in cui si esprime la nostalgia verso precedenti ere di YouTube, mossa dalla visione di quei personaggi che sono scomparsi dalla piattaforma: «sinceramente, a me manca gemmadelsud, perché' almeno quando venivi guardavi i suoi nuovi video e ti facevi 4993847 risate ora invece stai seduto come un coglione\à ad annoiarti».

Riferimento ai commentatori. La categoria del riferimento ai commentatori comprende vari tipi di azioni i cui destinatari espliciti sono gli altri utenti. In primo luogo rientra nella tipologia la *risposta ai commenti*, dalla quale si producono quattro principali schemi di interazione: 1) l'approvazione – «ahahahahha sei un genio» –, 2) la richiesta di chiarimenti – «ma ci stai serio?» –, 3) il rimprovero per gli attacchi al personaggio – «sei tu che fai schifo con questi commenti razzisti, ti dovrei vergognare» – e 4) la correzione – «impara prima l'italiano,

poi ne riparlamo»⁶⁷; solitamente tali interazioni si sostanziano in scambi comunicativi fugaci più che in vere e proprie conversazioni (considerando in particolare come le *affordance* del sito non favoriscano il dialogo sotto i video), anche se capita che argomenti come l'appartenenza territoriale, politica o subculturale possano dare il via a lunghe dispute che si allontanano progressivamente dal contenuto del video. Altri tipi di commento che rientrano nella categoria sono l'*incitazione collettiva* - «forza ragazzi segnaliamo questo cretino» -, la *richiesta di informazioni* - «ma è vero che questa qui è morta?» - l'*esternazione di informazioni ed esperienze personali* - «non ci crederete ma questo idiota abita a due passi da casa mia» - il *rimprovero al trend generale dei commenti* «ma lo capite o no che non è il suo canale? Lui ha solo ricaricato il video!» e il *framing*, quando si vuole porre l'attenzione degli altri su un particolare momento o su un dettaglio del video: «guardate il balletto di quello a destra a 1:20! o_o».

Comunicazione paritaria. Nella categoria della comunicazione paritaria rientrano quei commenti che rompono la distanza con il personaggio instaurata dallo schermo e dall'ironia. Essi iniziano solitamente interpellando il protagonista del video con espressioni fatiche come “ascoltami bene” o “te lo dico sinceramente”, con le quali si tenta di avvicinare il soggetto in mezzo al *mare magnum* dei commenti. Si cerca così un contatto diretto con la persona, solitamente con l'obiettivo di fornirgli un consiglio o una critica costruttiva: «Ascoltami , Rosario Muniz, capisco che lo fai per far ridere , ma renditi conto di quello che dici, sul web girano anche i ragazzini piu piccoli , ed è una vergogna dire queste cose , se devi far ridere , fallo in modo intelligente , così non è divertente, affatto, credimi».

Riflessione. Troviamo poi un tipo di commento degli utenti che utilizza il video come supporto per la riflessione. Tre sono i temi maggiormente sollevati. Il primo argomento riguarda la riflessività verso le intenzioni e l'“autenticità” del personaggio, quando ci si interroga su quanta parte di esso sia frutto di una recita e quanto invece è da ricondurre alla persona sottostante: «Secondo me giuseppe simone un po' è handicappato e un po' ci mette del suo teatralizzando ed esagerando nella comicità e nelle assurdità che dice. E Diprè se ne serve x far ridere la gente ridicolizzandolo pur con la (falsa) convinzione di aver a che fare con un personaggio serio». Il retroscena delle performance figura come uno dei focus primari della curiosità dell'*audience*. Attorno ad esso si concentrano numerose leggende metropolitane, frequenti speculazioni su abusi e maltrattamenti subiti dai personaggi o sul fatto che quelli scomparsi dalla circolazione siano in vita o meno. La loro esposizione è vissuta come un'anomalia da razionalizzare, dietro la quale si presume spesso la presenza della macchinazione o di un burattinaio spregiudicato.

⁶⁷ La sanzione all'errore ortografico e alla sgrammaticatura rappresenta uno dei commenti di risposta agli altri utenti più frequenti in assoluto. Così come osservato nel precedente paragrafo riguardo i moventi dello schermo, l'errore linguistico è particolarmente bersagliato. In parte ciò è dovuto alla sua natura incontrovertibile, per cui risulta un facile appiglio per la critica. Esso però viene anche utilizzato come un segnale rappresentativo del livello culturale della persona, da cui si può discriminare chi ha diritto alla partecipazione da chi invece non fa che “degradare” la sfera pubblica online.

Secondo principale argomento di riflessione è costituito dalle dinamiche di fama e circolazione su YouTube. In questi casi l'osservazione dei personaggi stimola il ragionamento sui processi di visibilità che alimentano la piattaforma. In particolare ci si interroga su come la notorietà di certi oggetti si alimenti anche grazie alle controversie e alle affettività oppostive, assorbendo a loro favore l'odio e la derisione. Da tali riflessioni si invita il pubblico a una maggiore consapevolezza rispetto il loro agire spettatoriale: «Stranamente questi video hanno milioni di visualizzazioni, mentre l'informazione seria ha poco più di 300 visualizzazioni. È il teatrino che va di moda di questi tempi. Questi personaggi ci fanno ridere, però loro ridono molto di più di noi...Voi ridete e scherzate, ma ricordiamoci che Il pulcino Pio fu prima in classifica su iTunes per mesi...».

La terza questione sollevata più soventemente nei commenti riflessivi davanti al video ridicolo è quella del degrado del panorama culturale italiano. Notiamo infatti come l'indignazione di fronte ai personaggi ricorra costantemente alla connessione con la situazione nazionale: «mi vergogno di essere Italiano quando vedo personaggi come Muniz», «solo in Italia una persona del genere può diventare famosa», «l'Italia fa cagare anche grazie a queste stronzate...». Dal video isolato del preadolescente che sperimenta davanti alla webcam, al videoclip professionale della *trash star*, il “povera Italia” si dimostra come rammarico onnipresente. Notiamo quindi come tali espressioni vengano giudicate *rappresentative* del contesto macro, come oggetti su cui riscontrare i problemi dell'intera società. Nonostante si abbia a che fare con un tipo di visibilità del contenuto orchestrato sulle dinamiche di circolazione dei pubblici e non su quelle di distribuzione dei media di massa, ritroviamo la persistenza del mito del centro mediato della società (Couldry 2003) nel modo in cui anche online ciò che è medialmente visibile viene trattato come rappresentativo della totalità della vita sociale. Nello specifico esse sono considerate come manifestazioni dirette dell'assenza totale di meritocrazia del sistema mediale italiano:

Cazzo, quanto fa pena questo paese, mi piange il cuore a vedere un canale con 72 video (sicuramente più seri di questo), 136 iscritti e meno di 200 visualizzazioni per video mentre quest'intervista a Truce Baldazzi (uno che non sa neanche cantare a tempo), totalizza più di 600.000 visualizzazioni. Ma perché in Italia hanno successo solo gli imbecilli, gli incapaci, i truffatori e i pagliacci? Ma la meritocrazia ce la siamo proprio dimenticata tutti?

Categorie di commenti	Sottocategorie	Esempi
Insulto	Insulto diretto	<i>Sei una balena!</i>
	Insulto aggressivo	<i>Ammazzati cretino.</i>
	Insulto con battuta	<i>Sei talmente obeso che possiedi una tua forza di gravità.</i>
	Insulto rimproverante	<i>Sei un cretino se pensavi davvero di saper reppare.</i>
Disgusto	Valutazione negativa	<i>Che schifo di canzone.</i>
	Disgusto performativo	<i>Oddio i miei occhi!</i>

Rabbia	Rabbia	<i>Mi sta salendo il nazismo a guardare questa roba.</i>
	Indignazione	<i>Ma ti rendi conto che dei bambini potrebbero vedere questa roba?</i>
Scherzo	Battuta	<i>Abbiamo trovato la ragazza giusta per Giuseppe Simone.</i>
	Osservazione/domanda sarcastica	<i>Ma la canzone c'è anche in italiano?</i>
	So bad is good	<i>Fai talmente schifo che ti stimo</i>
	Passione ironica	<i>Mi arrapi Giuseppe, scappiamo insieme!</i>
Sostegno	Sostegno ironico o genuino	<i>Sei un grande Mattè! Mi fai morire!</i>
	Mitizzazione	<i>Il maestro ha parlato.</i>
	Divertimento	<i>Ahahhahahah muoio ahahhaha</i>
	Ripetizione	<i>Swag, swag, swag</i>
Compassione	Pena / tenerezza	<i>Poverina, a me fa tanta tenerezza</i>
	Difesa dagli attacchi	<i>Volete smetterla con questi insulti razzisti?</i>
	Attacco ai presentatori	<i>Diprè sei una carogna ad approfittarti così dei più deboli.</i>
Sorpresa	Wtf?	<i>Che cosa diavolo ho appena visto?</i>
	Sorpresa verso la propria reazione	<i>Oddio, è grave se mi ritrovo a cantare questa canzone nella doccia?</i>
Nostalgia		<i>Quanto mi mancano i tempi di Gemmadelsud...</i>
Riferimento ai commentatori	Risposta ai commenti	<i>Esatto, l'ho sempre pensato anch'io.</i>
	Incitazione collettiva	<i>Forza segnaliamo questo cretino.</i>
	Richiesta di informazioni / curiosità	<i>Qualcuno sa come si chiama la canzone dell'intro?</i>
	Esternazione informazioni / esperienze personali	<i>Non ci crederete ma questo vive a due passi da casa mia.</i>
	Rimprovero al trend generale dei commenti	<i>Lo volete capire che il video è una parodia?</i>
	Framing	<i>La faccia a 3:14 ahahha.</i>
Comunicazione paritaria		<i>Senti, secondo me dovresti migliorare la qualità dell'audio.</i>
Riflessione	Autenticità/intenzioni del personaggio	<i>Si vede che è tutta una messa in scena.</i>
	Dinamiche della fama	<i>Vi pare normale che il video abbia un milione di views?</i>
	Contesto italiano	<i>Povera Italia, come siamo messi.</i>
Spam		<i>Visitate il mio canale!</i>
Zona grigia		<i>Ashaafhd</i>

Tabella 4, Griglia delle azioni degli utenti: categorie e sottocategorie dei commenti

Dalla rilevazione delle categorie dei commenti si evince come i personaggi svolgano diverse funzioni per i pubblici. Essi non sono soltanto dei collettori dei più bassi istinti della rete, ma rappresentano anche oggetti utilizzati per la costruzione di battute, metri di paragone

contro i quali valutare i “giusti” canoni estetici, spunti di riflessione da cui sviscerare le dinamiche dominanti dell’economia dell’attenzione (Lahnam 2006) alimentata dai media digitali, nonché forme di intrattenimento basate sulla mitizzazione carnevalesca del soggetto anomalo. Non c’è un unico tratto unificante che connette la totalità dei commenti in un fine unanime: l’odio, il gioco e la riflessione convivono attorno ai video. Tuttavia si possono riconoscere dei temi frequenti sollevati a partire dalla fruizione dei video, quali il confine fra persona e personaggio, il legame fra merito e visibilità, lo statuto della *community* di YouTube, la condizione della cultura italiana e del Paese in generale. In particolare, nell’indignazione livorosa come nella riflessione pacata, emerge l’interrogazione sul diritto del personaggio di ricevere cotanta attenzione, se sia giusto o meno che migliaia di persone si ritrovino a guardare tali contenuti. Da ciò notiamo come la *visibilità connessa* sia tesa fra differenti tipi di comprensione da parte degli utenti. Su un versante essa stimola meccanismi riflessivi con cui i pubblici riflettono sul loro accresciuto potere di circolazione culturale e sul loro ruolo di strutturare lo spazio mediale. Su un altro versante, tuttavia, si tratta il contenuto su YouTube tramite una posizione spettatoriale tipica dei media di massa, mostrandosi disgustati, indignati e sopraffatti come se si assistesse a un palinsesto calato dall’alto, sul quale si ha scarso potere di scelta e d’intervento⁶⁸. Osserviamo ora con che frequenza si presentano le categorie appena illustrate nel campione di video esaminato.

2.2 L’accerchiamento online: analisi della frequenza dei commenti

Dalla media delle frequenze dei commenti nei 30 video presi in considerazione si è ottenuta la seguente distribuzione complessiva⁶⁹:

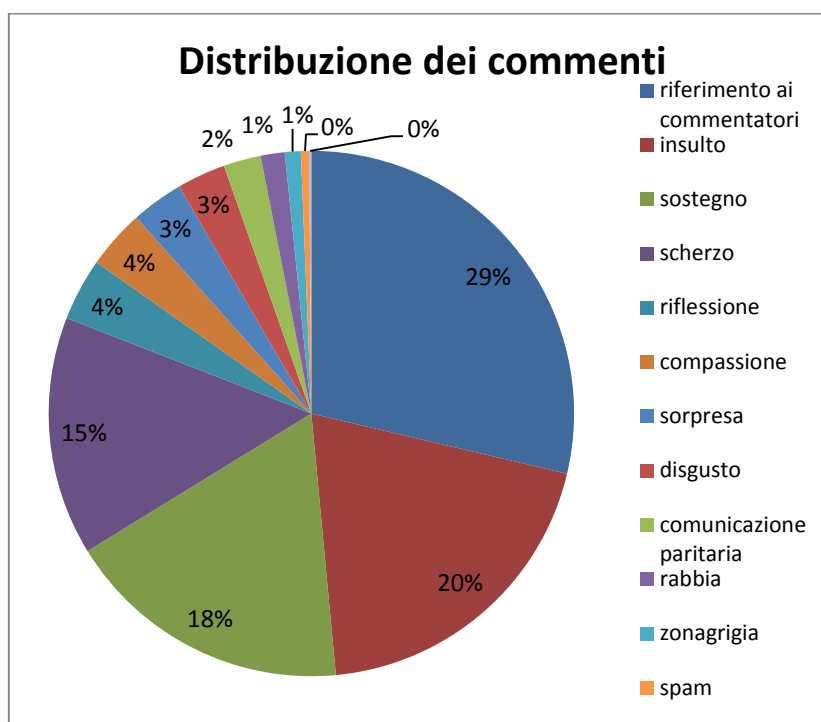
Tipologia di commento	Media	Deviazione standard	Coefficiente di variazione
Riferimento ai commentatori	28,68	10,24	0,36
Insulto	19,83	13,40	0,68
Sostegno	17,72	9,54	0,54
Scherzo	14,69	6,30	0,43
Riflessione	3,84	2,24	0,58
Compassione	3,64	5,84	1,60
Sorpresa	3,21	1,70	0,53
Disgusto	2,99	3,20	1,07
Comunicazione paritaria	2,30	5,34	2,32

⁶⁸ Nel corso della tesi torneremo ripetutamente su tale dialettica fra una posizione attiva e una passiva dei pubblici rispetto al contenuto ridicolo.

⁶⁹ La distribuzione complessiva è ottenuta dalla media delle singole distribuzioni di ogni video, in linea con l’intento dichiarato di voler mantenere il peso dell’unità-video.

Rabbia	1,48	1,24	0,84
Zonagrigia	0,98	0,53	0,54
Spam	0,51	0,58	1,14
Nostalgia	0,13	0,35	2,69

Tabella 5, distribuzione delle tipologie di commenti



Notiamo innanzitutto la preminenza di quattro categorie – il riferimento ai commentatori, l’insulto, il sostegno e lo scherzo – che tendono a rappresentare in media l’80% dei commenti. Da ciò risulta come i gesti più caratteristici rispetto ai video non siano atti auto-riferiti legati all’esternazione del proprio stato d’animo, quanto azioni con cui si cerca di avere un effetto sugli altri soggetti, sui personaggi come sugli altri utenti, in linea con la dinamica triadica dei pubblici connessi messa in luce nel primo capitolo. Allo stesso tempo si nota l’assenza di una completa unanimità affettiva o stilistica; seppur nella prevalenza della derisione e dell’insulto, i diversi tipi di risposte sono sempre comunque presenti (con alcune eccezioni che andremo a illustrare).

Altro dato emergente è la marginalità della relazionalità paritaria con il personaggio: questo è degradato, idolatrato, commiserato o utilizzato come base per la costruzione del divertimento, ma raramente esso è interpellato come un pari. La ricerca di una interazione intima o simmetrica con il protagonista del video appare soltanto in un numero ridotto di commenti (2,3% in media) e solo in determinati video di alcuni personaggi (come è leggibile anche dall’elevato coefficiente di variazione, $\sigma^*=2,32$).

La relazione con il soggetto ridicolo si articola invece come un tipo di rapporto basato sull'asimmetria comunicativa e sulla mediazione del pubblico. Il riferimento diretto agli altri commentatori si dimostra infatti come l'azione più frequente, nonché come una di quelle la cui presenza è più costante fra i vari video, come osservabile dal basso coefficiente di variazione ($\sigma^*=0,36$). La natura triadica della relazione attorno al personaggio ridicolo (ossia la relazione triangolare utente-performer-altri utenti) risalta ulteriormente prendendo in considerazione i riferimenti indiretti agli altri, ossia quel tipo di ammiccamento che si trova nello scherzo, nel disgusto performativo, nella mitizzazione e nell'insulto con battuta. In tali casi l'oggetto dello scherno è utilizzato come un comune riferimento che fornisce uno strumento di connessione reciproca. Questa non rappresenta però un tipo di connessione che porta al cristallizzarsi di legami o al rinforzo dei valori condivisi di una comunità di fan, laddove si parla di scambi comunicativi evenemenziali fra utenti che utilizzano *nickname* fittizi; anche guardando alle micro-conversazioni interne al flusso dei commenti, gli utenti non utilizzano il dialogo per conoscersi o per esprimere aspetti della propria vita privata che non siano correlati al loro ruolo di commentatori. Si tratta invece di una complicità di sottofondo, funzionale a riverberare la risata del collettivo e ad amplificare la rigidità macchiettistica dello zimbello dinnanzi all'ironia e alla sagacia degli astanti. Attorno a tale fulcro, la connivenza interna al pubblico si alimenta anche tramite il meccanismo della validazione fra commentatori, quando cioè si cerca di attrarre con il proprio commento il voto positivo o la risposta di sostegno degli altri utenti. Si crea così una gara alla battuta più divertente o all'osservazione più astuta, che mostra come l'attenzione del pubblico sia distribuita fra il soggetto ridicolo e il pubblico stesso.

In tal senso si può descrivere la topologia comunicativa instaurata dai commenti come una sorta di *accerchiamento online*, laddove: 1) la vittima occupa una posizione centrale, in quanto costituisce l'oggetto che ha radunato i commentatori e che fornisce a questi un riferimento comune, per cui essi sono reciprocamente al corrente di assistere allo stesso spettacolo; 2) personaggio e pubblico sono fra loro distanziati, come il centro rispetto ai punti di una circonferenza, tanto che l'avvicinamento al soggetto è contrassegnato dall'utilizzo di espressioni che cercano di rompere questa distanza come "ascoltami bene", "te lo dico sinceramente"; 3) il pubblico è visibile a se stesso, si osserva mentre agisce sullo stesso bersaglio e amplifica la relazionalità interna sulla base del referente condiviso; allo stesso tempo tale relazionalità dura fintanto che si circonda il personaggio, disperdendosi non appena si esce dal cerchio dei commentatori.

Accanto a tale conformazione ricorrente bisogna anche rilevare alcuni fattori intervenienti che portano a una elevata variabilità della distribuzione dei tipi di commento fra un video e l'altro: *il cambio di reputazione, la presenza di un presentatore e la visibilità dei commenti*.

Notiamo innanzitutto come il miglioramento della reputazione del personaggio porti a una rottura dell'accerchiamento, a un passaggio cioè da una comunicazione obliqua e distanziante a un tipo di commento basato sulla ricerca di vicinanza con il soggetto. Ciò si mostra in maniera esplicita nel caso di Matteo Montesi. Sebbene nei suoi primi anni di

esposizione (2006-2012) sia stato fra i personaggi più scherniti e parodiati in assoluto, Montesi è passato attraverso un processo di “ripulitura” della sua immagine buffonesca. Egli ha ora guadagnato un’utenza fedele, numericamente limitata rispetto al pubblico che lo seguiva per il suo carattere ridicolo, ma che apprezza i contenuti proposti dalle sue video-esplorazioni e la positività dei suoi messaggi. Da fenomeno da baraccone che attira l’attenzione per quello che “è”, Montesi si è legittimato come un “vero” youtuber, seguito per quello “fa”.

Tale mutazione spicca in maniera palese osservando i commenti ai suoi nuovi video. La dimensione della comunicazione paritaria, totalmente minoritaria nel complesso del fenomeno, si dimostra qui come uno dei moduli di interazione più frequenti. Troviamo infatti come la persona venga indirizzata in maniera familiare, sia nell’apprezzamento - «Matté bellissimo video!! L’ho guardato tutto. Non ti fa male la salsiccia senza cucinarla? hahaha Un abbraccio!!!» - che nella critica costruttiva - «Matteo non bere l’acqua dei ruscelli è meglio di no! ci potrebbe essere stata una carogna marcia più in alto che ha contaminato tutta l’acqua! Stai attento!». Si trova inoltre una elevata reattività a quei commenti offensivi che si oppongono alla positività generale, i quali vengono prontamente rimproverati al fine di difendere il proprio beniamino. Se nell’accerchiamento è il personaggio ad essere posto in minoranza dal pubblico, qua è il commento negativo ad essere circondato ed espulso dal collettivo.

Tipologia di commento	Montesi 1 (249 commenti) ⁷⁰	Montesi 2 (141 commenti) ⁷¹	Montesi con Diprè (2487 commenti) ⁷²	Media
Riferimento ai commentatori	37,75	34,04	33,25	35,01
Sostegno	36,24	31,21	20,85	29,43
Comunicazione paritaria	26,50	10,64	1,00	12,71
Compassione	0,00	0,00	30,68	10,23
Scherzo	7,63	14,18	3,86	8,56
Riflessione	2,00	2,84	2,89	2,58
Insulto	2,81	1,41	2,89	2,37
Disgusto	0,40	2,13	1,29	1,27
Zonagrigia	1,20	0,70	1,20	1,03
Rabbia	0,00	0,00	0,96	0,32
Sorpresa	0,00	0,00	0,96	0,32
Spam	0,00	0,00	0,64	0,21
Nostalgia	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabella 6, distribuzione dei commenti nei tre video esaminati di Matteo Montesi

⁷⁰ Il video in questione è *MATTEO MONTESI SI TAGLIA LA BARBA 10 GENNAIO 2014*:
<<https://www.youtube.com/watch?v=zmF6zGNWWOU>>

⁷¹ *CONSONNO IL PAESE FANTASMA DISTRUTTO 11 GENNAIO 2014*:
<<https://www.youtube.com/watch?v=yGuSjGJ-O8g>>

⁷² *Matteo Montesi parla dell'inconveniente al pene ad Andrea Diprè*:
<https://www.youtube.com/watch?v=S3du_aFS-dY>

Osserviamo poi come la difesa si accresca quando il soggetto è posto in una situazione che esplicita la sua messa in ridicolo, come ad esempio la presenza dell'impresario Diprè. Come mostrato nella tabella, nel video in cui Diprè presenta Montesi gran parte dei commenti rientrano nella tipologia della compassione, laddove si mostra pena per la persona – «povero Matteo, sfruttato così dallo sciacallo Diprè» – o acredine verso il presentatore – «vergognati dipre, sfruttare una persona gentile e tanto buona come matteo montesi...ma crepa bastardo». Lo stesso si rinviene anche negli altri casi esaminati, dove i video in cui la presentazione della persona è gestita da terzi mostrano una frequenza più alta nella categoria della compassione. Anche per un personaggio come Trucebaldazzi, i cui video attirano principalmente la derisione degli utenti e una scarsissima ricerca di comunicazione paritaria, si nota l'incremento di commenti compassionevoli nel caso di una sua intervista radiofonica⁷³.

Tipologia di commento	Trucebaldazzi 1 (2142 commenti) ⁷⁴	Trucebaldazzi 2 (5526 commenti) ⁷⁵	Trucebaldazzi intervista (2709 commenti) ⁷⁶	Media
Riferimento ai commentatori	20,81	28,86	30,45	26,71
Scherzo	26,08	20,83	18,75	21,89
Insulto	20,16	21,57	20,19	20,64
Sostegno	20,39	17,99	16,57	18,32
Sorpresa	2,94	1,94	5,13	3,34
Compassione	0,93	1,56	7,42	3,30
Riflessione	2,52	3,56	1,73	2,60
Disgusto	1,49	1,28	1,25	1,34
Zonagrigia	1,10	1,00	0,50	0,87
Spam	0,60	0,51	0,75	0,62
Rabbia	0,42	0,25	0,59	0,42
Comunicazione paritaria	0,20	0,03	0,22	0,15
Nostalgia	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabella 7, distribuzione dei commenti nei tre video esaminati di Trucebaldazzi

Ciò lascia ipotizzare come l'osservazione in video di uno schermo "diegetico" abbia un maggiore potenziale di stimolare la risposta compassionevole rispetto all'osservazione dello schermo fra i commenti; il soggetto presentatore, per quanto si innalzi sopra lo zimbello, viene compreso nell'accerchiamento del pubblico e quindi sottoposto anch'egli alla critica e al rimprovero.

⁷³ Sebbene tale intervista non sia interamente incentrata sul ludibrio come per i video di Diprè, essa mantiene comunque un'attitudine canzonatoria verso il rapper.

⁷⁴ Trucebaldazzi – *La mia ex ragazza*: <<https://www.youtube.com/watch?v=z4jwjsZvajQ>>

⁷⁵ TRUCEBALDAZZI - "VENDETTA VERA" - [OFFICIAL VIDEO 2010]:

<<https://www.youtube.com/watch?v=iRiWSmGz5E8>>

⁷⁶ TRUCEBALDAZZI OSPITE DI NON E' UN PAESE PER UMARELLS 3.0:

<<https://www.youtube.com/watch?v=UWVPrwiy1xo>>

Altra variabile che influisce sulle tipologie di azioni è la visibilità dei commenti. Si osserva cioè una differenza consistente fra quei video molto popolari in cui il commento si perde fra le migliaia di risposte e i video più “piccoli”, specialmente in quelli dove il personaggio interagisce attivamente. Esaminando ad esempio due video di Giuseppe Simone, uno recente postato sul suo canale ufficiale con 191 commenti e 55.000 visualizzazioni, e il suo primo video storico in cui cerca una ragazza, con 2259 commenti e 936.000 visualizzazioni ricaricato da un altro utente, spiccano notevoli differenze: nel primo le dimensioni dell’insulto, del disgusto e della rabbia sono del tutto assenti ed emerge invece il sostegno e la comunicazione paritaria; nel secondo le risposte sono più sfaccettate, la categoria dell’insulto è la principale e la comunicazione paritaria è rinvenibile solo nell’1% dei commenti. Una ragione di tale divario è banalmente che nel caso del video postato sul proprio canale i commenti negativi sono stati cancellati da Giuseppe Simone. L’atmosfera favorevole così creata disinibisce la possibilità di successivi commenti negativi, i quali apparirebbero come eccessivamente contrastanti con il tono generale. Come dichiarato da Simone stesso nell’intervista sottopostagli per questa ricerca, a seguito della sua strategia di filtraggio, le risposte offensive hanno cominciato a pervenire in misura molto minore⁷⁷. La discrepanza non si spiega perciò soltanto in virtù della selezione dei commenti, ma anche perché fra i due video c’è una diversa percezione dello spazio di relazione con il personaggio: nel primo si è in sua prossimità, mentre nel secondo egli è avvertito come un soggetto lontano, difficilmente raggiungibile dal messaggio inviato.

Tipologia di commento	Giuseppe Simone 1 (191 commenti) ⁷⁸	Giuseppe Simone 2 (2259 commenti) ⁷⁹	Giuseppe Simone e Diprè (2615 commenti) ⁸⁰	Media
Riferimento ai commentatori	36,26	20,36	28,75	28,46
Sostegno	30,77	17,26	23,14	23,72
Scherzo	15,38	18,99	20,73	18,37
Insulto	0,00	29,17	13,27	14,15
Sorpresa	4,40	3,63	2,98	3,67
Comunicazione paritaria	8,79	1,01	0,15	3,32
Compassione	0,00	2,92	3,76	2,23
Riflessione	1,10	1,75	3,10	1,98
Spam	2,20	0,35	1,34	1,30
Disgusto	0,00	2,08	1,22	1,10
Zona Grigia	1,10	0,75	0,80	0,88

⁷⁷ Tale questione sarà ripresa al paragrafo 5. del prossimo capitolo.

⁷⁸ *HO VOGLIA DI DIVENTARE GAY!!! DI GIUSEPPE SIMONE*:

<<http://www.youtube.com/watch?v=5sqIjyStzlw>>

⁷⁹ *Giuseppe Simone cerco donna*: <https://www.youtube.com/watch?v=L0Up_t_ziOc>

⁸⁰ *Giuseppe Simone fa ginnastica erotica davanti ad Andrea Diprè*:

<https://www.youtube.com/watch?v=Jijyu_6zwY4>

Rabbia	0,00	1,55	0,53	0,69
Nostalgia	0,00	0,17	0,22	0,13

Tabella 8, distribuzione dei commenti nei tre video esaminati di Giuseppe Simone

In definitiva, l'elevato indice di variabilità osservabile per categorie di commenti come l'insulto, la compassione e soprattutto la comunicazione paritaria, è correlabile a differenti gradi di "distanza", ossia alla possibilità immaginata che fra utenti e personaggio si attui un'interazione simmetrica. Nella maggior parte dei casi qui analizzati la configurazione dominante può essere descritta tramite la metafora dell'accerchiamento, per cui il soggetto è circondato e distanziato, lasciato cioè nell'impossibilità di fronteggiare i singoli membri del pubblico. Tuttavia non mancano esempi di una rottura dell'accerchiamento, ossia di un avvicinamento fra la persona e il collettivo dei commentatori. In tali casi il personaggio smette di essere una caricatura liberamente usufruibile dal pubblico, virtualizzata rispetto alle fattispecie materiali, per ritrovare corpo quale partner paritario della comunicazione.

Troviamo quindi come su YouTube, e in generale nei social media guidati da logiche di visibilità connessa, il senso della distanza fra pubblico e soggetto spettacolare non derivi soltanto dal medium, ma dal movimento del collettivo digitale: se i pubblici televisivi rimangono egualmente distanti dallo spettacolo indipendentemente dalla loro estensione, su YouTube diverse concentrazioni e comportamenti dei pubblici definiscono diversi sensi del luogo, i quali possono andare da uno stile dell'interazione basato su una prossimità ai limiti del faccia a faccia, a un modello in cui il soggetto è posizionato alla stregua dell'emittente lontano, astratto e irraggiungibile dai commenti. Procediamo ora ad analizzare nel dettaglio le caratteristiche dei personaggi ridicoli di YouTube Italia.

3. Esposizione, fruizione e circolazione del ridicolo: l'analisi dei personaggi

Scopo del presente paragrafo è quello di osservare nel complesso le caratteristiche degli episodi di fama ridicolizzante, al fine di riscontrare tipologie e ricorrenze proprie del fenomeno. Seguendo i criteri esposti nel terzo capitolo al paragrafo 3.3, si sono trovati 94 casi rilevanti per l'osservazione. Di questi si sono raccolte informazioni riguardo le tipologie di esposizione (tipo di performer, se è lui stesso a esporsi, qual è il primo medium dell'esposizione...), i tipi di risposta del pubblico (che tipo di reazioni stimola il personaggio, quali parodie riceve, quali sono i bersagli della parodia e dello scherno...), le modalità di circolazione (se il personaggio è poi comparso su altri media, se ha ricevuto una fama improvvisa o progressiva nel tempo) e sul modo in cui il personaggio ha risposto all'esposizione ricevuta⁸¹.

⁸¹ La griglia d'analisi utilizzata per raccogliere le seguenti osservazioni è presentata in una versione esemplificativa nell'appendice A.

3.1 Tipologie di esposizione

La prima classificazione da prendere in considerazione riguarda il contenuto dell'esposizione originaria, ossia, che cosa fanno i personaggi ridicoli nei video diventati virali?

In risposta a tale domanda sono ricavabili nove tipologie:

- *esibizioni di fronte alla webcam* (19 su 94): la tipologia più frequente di personaggi comprende individui che si riprendono in contesti domestici fronteggiando la *webcam*, mentre cantano, ballano, creano brevi sketch o provocano il pubblico⁸²;
- *rapper* (17 su 94): la seconda categoria più numerosa è quella dei rapper, la quale ha ricevuto visibilità anche grazie alla condensazione del fenomeno *Lol Rap*; a differenza delle esibizioni della prima tipologia, qua i personaggi si presentano tramite videoclip amatoriali o caricando soltanto l'audio dei loro pezzi⁸³;
- *vlogger* (12 su 94): fra i *vlogger* troviamo adulti che espongono in maniera continuativa le proprie opinioni controverse (misoginia e complottismo sono fra le accuse più frequenti) o bambini che parlano di videogame⁸⁴;
- *messaggi* (12 su 94): questa categoria comprende video singoli in cui vengono lanciati appelli generali, come la ricerca di un ragazzo/ragazza, o messaggi che, sebbene postati in pubblico, sono indirizzati a persone specifiche, come richieste di ricongiungimento con l'ex o attacchi personali ai propri nemici; i componenti di questa categoria sono per lo più minorenni⁸⁵;
- *personaggi tv* (11 su 94): qua troviamo volti di canali tv regionali che grazie alla rete ottengono una nuova esposizione su tutto il territorio nazionale o persone che si sono contraddistinte per la loro singolarità nei provini dei *talent show* e che hanno poi portato su YouTube le proprie performance⁸⁶;
- *personaggi locali* (9 su 94): rientrano in questa tipologia personaggi noti a livello locale, i cui video vengono ripresi da terzi e poi caricati su YouTube a volte senza che essi ne abbiano cognizione; la maggior parte sono "personaggi delle piazze", individui di età avanzata con problemi mentali o comportamentali i cui atteggiamenti vengono giudicati divertenti dai creatori dei video⁸⁷;
- *cantanti* (7 su 94): videoclip di cantanti non rapper, per la maggior parte afferenti al genere

⁸² Fra i più noti di questa tipologia: Gemmadelsud, Mino Franciosa, Laura Scimone.

⁸³ I più noti: Trucebaldazzi, Bello Figo, Mc Fierli, Lil Angels.

⁸⁴ Matteo Montesi e Jhondoe74 fra gli esempi del primo tipo, Marco Bartucci e il Riccardo il grande fra quelli del secondo.

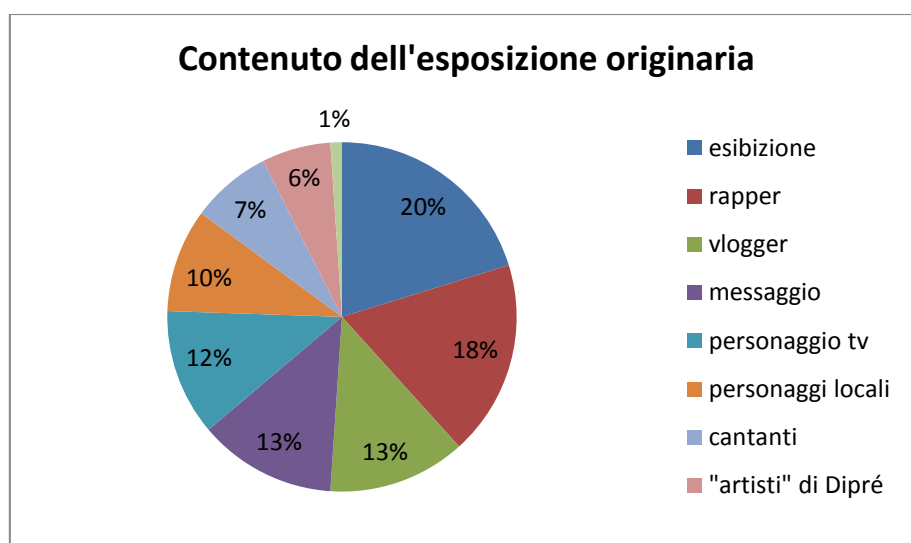
⁸⁵ Christian Sortino, Enrico Pasquale Praticò, Tatianajbieber, Gea Cardone. Va poi notato come le categorie non siano fra loro chiuse ermeticamente; la visibilità ricevuta a partire da un certo ruolo può tramutarsi nella base per una trasformazione della performance; nel caso di Giuseppe Simone, ad esempio, egli si è fatto notare *in primis* attraverso un video-messaggio in cui cercava donne disponibili per incontri sessuali, ma ha poi sfruttato l'attenzione ricevuta propagando le sue opinioni nella modalità del *vlogging*.

⁸⁶ Germano Mosconi e Angelo Ruoppolo fra i primi, Marco Marfè, Giuseppe Binetti e Angela Favolosa Cubista fra i secondi.

⁸⁷ Bobbe Malle, Michele Spaghetto, Enzino da Ostia; fra i più giovani c'è Il Puma che abbiamo già incontrato nel terzo capitolo.

dei *baby-neomelodici*, i quali hanno una circolazione anche esterna a YouTube, nel circuito delle TV locali napoletane⁸⁸;

- “*artisti*” di Daprè (6 su 94): persone comparse soltanto nei video di Andrea Daprè, ossia gli artisti visivi protagonisti della sua prima fase online, ma anche le pornstar e *sex worker* presentate dallo stesso nei suoi video più recenti⁸⁹;
- *impresari* (1 su 94): nell’insieme raccolto va anche compreso Daprè stesso, in quanto, oltre all’organizzatore del ludibrio, egli è anche un dileggiato, attaccato per il suo stile di vita dissoluto e per la sua condotta di sfruttatore.



Notiamo poi come YouTube non sia per tutti i personaggi il contesto mediale in cui hanno ricevuto la prima esposizione: 70 su 94 sono comparsi direttamente sulla piattaforma; 10 sono precedentemente apparsi in televisione, principalmente su TV regionali o satellitari, ma anche su reti nazionali in popolari talent show come *X-Factor* (Rai 2) e *Italia's Got Talent* (Canale 5); 9 sono stati estrapolati da altri social media (Facebook, Ask.Fm, MySpace) per poi essere ricaricati su YouTube dove hanno trovato notorietà; 3 derivano da videoclip distribuiti via DVD; 2 sono circolati online precedentemente a YouTube, via *peer to peer* o tramite lo scambio *bluetooth* fra cellulari. La piattaforma dimostra quindi una propria forza gravitazionale nel raccogliere e alimentare le manifestazioni del ridicolo nate in altri media.

Osservando invece il rapporto fra esposizione e scelta individuale, è possibile rilevare come in 65 casi su 94 (69%) ci si trovi di fronte ad atti di *auto-esposizione*, per cui il video è girato e caricato dallo stesso protagonista. 17 sono invece i personaggi la cui presentazione è gestita *da terzi* (18%), come quando è Daprè a introdurre la persona e a definire le condizioni della messa in scena. Sono poi esposti da terzi tutti i personaggi locali, alcuni dei quali sono vagabondi e persone con disagi psicologici, che alla maniera dello “scemo del paese” vengono

⁸⁸ Piccolo Lucio, Giuseppe Junior, Ivan Foro fra i baby neomelodici più rappresentativi.

⁸⁹ Osvaldo Paniccia e Fabrizio Spagiari fra i primi, Franka Kodi e Chantal Orris fra le seconde.

provocati e ripresi dai creatori dei video. In queste situazioni il personaggio non è del tutto inconsapevole dell'esposizione, ma al contempo egli non è in completo controllo della propria immagine⁹⁰. In 11 casi l'esposizione è frutto di una *ricontestualizzazione*, per cui il protagonista si espone in un contesto mediale – un videoclip o un programma televisivo – ma tale performance viene trasportata a sua insaputa su YouTube. In un caso infine, quello di Germano Mosconi, sia la ripresa che la circolazione sono avvenute totalmente *di nascosto*, senza che il protagonista abbia posto alcun veto. In definitiva, sebbene nel 31% dei casi il personaggio non è il solo responsabile della propria esposizione, si può nondimeno individuare come la totale incoscienza dell'esibizione non faccia generalmente parte del fenomeno. Ciò trova riscontro anche nella tendenza alla ripetizione dell'esposizione dei personaggi: nel 73% dei casi, infatti, essi compaiono in più di un video fra quelli presenti sulla piattaforma.

Più di un terzo dei personaggi (35/94, pari al 37%) sono stati intervistati da Dìprè. La maggior parte di essi possiede già qualche tipo di notorietà al momento del video insieme, ma tale occasione si pone nel bene e nel male come un importante volano di visibilità⁹¹. Le interviste possiedono un format ripetitivo e riconoscibile, il quale fa leva su due semplici strategie della messa in scena: dapprima Dìprè esalta in maniera magniloquente e iperbolica il personaggio, illustrandolo come il massimo esponente della propria arte; in secondo luogo, egli cerca di fargli ripetere per la durata del video tutte quelle azioni ed espressioni che sono diventate dei tormentoni presso l'audience, o che hanno attirato maggiormente le pratiche collettive di evidenziamiento.

In tal senso Dìprè non fa che ricalcare quell'azione di stilizzazione attuata dai pubblici incentrata sul ricondurre il personaggio alle sue frasi più divertenti e rappresentative. Osservando i commenti ai video e le parodie prodotte dagli utenti, emerge infatti come nell'85% dei casi al personaggio vengano attribuite una o più frasi tipiche. Alcune di queste sono entrate diffusamente nel gergo online, come il "catafratto" di Dìprè, il "monella!" di Giuseppe Simone o il "buttacetete te!" di Matteo Montesi. Esistono ad esempio applicazioni che permettono di riprodurre in ogni occasione le espressioni idiomatiche delle *trash star*⁹², usate per richiamare alla memoria i frammenti più divertenti dei loro video, ma anche per utilizzare i personaggi come "agenti vicari" nei discorsi, a cui viene demandato il ruolo di esprimere reazioni socialmente sconvenienti⁹³. Ciò comporta soventemente che tali pratiche di evidenziamiento vengano ricomprese nelle performance dei personaggi più consci della propria immagine, i quali tendono a ripetere ed enfatizzare nei video le *catchphrase* che li hanno resi famosi.

Infine, considerando le caratteristiche anagrafiche dei personaggi, si nota come il 36% di essi sia visibilmente minorenne, il 71% sia di sesso maschile e come il sud Italia sia l'area

⁹⁰ Capita poi che dalla presentazione orchestrata da terzi il personaggio possa passare all'auto-esposizione, sfruttando l'occasione di visibilità per sviluppare la propria attività online.

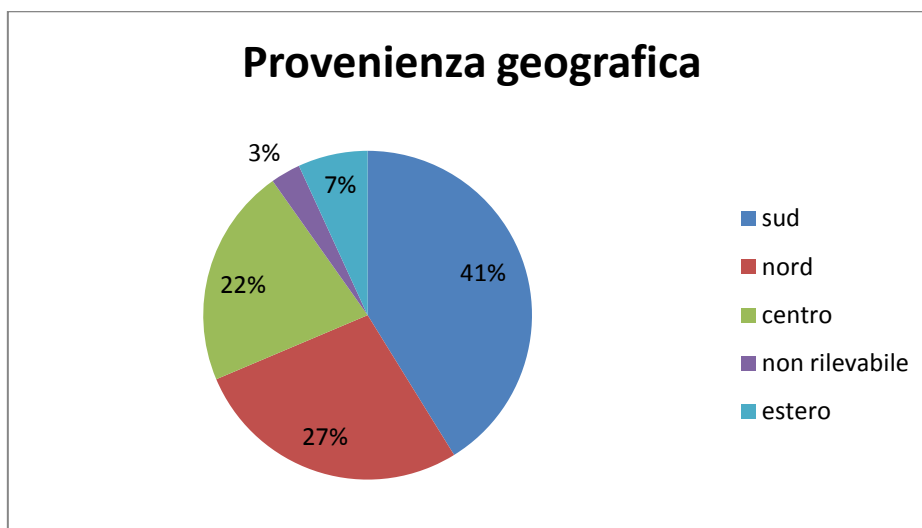
⁹¹ Per 15 personaggi su 94 il video con Dìprè rappresenta il video che lo vede protagonista con più visualizzazioni.

⁹² Ad esempio *YT stars sound-board*:

<<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hwlogos.ytstars&hl=it>>

⁹³ Un caso tipico è il postare il video con le imprecitazioni di Germano Mosconi per esprimere rabbia o disapprovazione verso un contenuto o un argomento.

geografica di origine prevalente (42 casi). Tale dato risulta rilevante laddove, come vedremo a breve, sia la giovane età che la provenienza meridionale si legano agli altri moventi dello schermo.



3.2 Analisi della risposta del pubblico: modelli di interazione, parodie e categorie dello schermo

3.2.1 Modelli di interazione fra pubblici e personaggi

Come più volte messo in evidenza, uno dei tratti caratterizzanti del fenomeno della fama ridicola è l'ambiguità affettiva delle reazioni che i video in questione attirano. L'attenzione che accompagna questi personaggi avviene infatti attraverso una relazionalità emotiva del tutto peculiare, in cui insulto e stima, compassione e *shadenfreude*, ribrezzo e gusto *camp* (Sontag 1967, Cleto 1999) sembrano agire congiuntamente. Questa compresenza non è il semplice riflesso dell'eterogeneità di opinioni dell'*audience*, ma appare spesso come un'ambiguità intrinseca anche nella singola valutazione. Ad esempio, un registro comune è la *mitizzazione canzonatoria*, come quando tra i commenti ai video leggiamo epiteti quali "eroe", "profeta", "idolo", o quello del *superlativo assoluto*, per cui sotto canzoni amatoriali manchevoli dal punto di vista tecnico ma al contempo prive di particolari pretese, si scrive "worst song ever" o "mi sanguinano le orecchie". In questi casi non ci si limita a esprimere un parere negativo, quanto a mettere in scena un disgusto che passa per la celebrazione dell'eccesso, che degrada e contemporaneamente eleva il suo oggetto, ponendolo al di fuori della norma, del canone e del quotidiano.

Per quanto l'insulto e la derisione siano reazioni presenti nella quasi totalità dei video, si è presto abbandonata la pretesa di trovare un *sentiment generale* (Arvidsson, Peitersen 2013) a guidare il fenomeno. Sono stati invece osservati sette principali "modelli di interazione", ossia

delle ricorrenze nel rapporto fra pubblici e personaggio, che danno vita a figure relazionalmente costruite quali: *miti del web*, *esibizionisti*, *bimbiminkia*, *freak*, *predicatori*, *buffoni*, e *artisti del fail*.

I *miti del web* rappresentano quei personaggi che sono stati maggiormente distanziati dalla loro esistenza “materiale”, per divenire dei puri segni disponibili nel repertorio del folklore digitale. Sono coloro che hanno dato adito al maggior numero di UGC, non solo come bersagli di parodie, ma anche come riferimenti comuni con cui i creatori di remix si collegano alla memoria condivisa del web. Essi attraggono principalmente reazioni di mitizzazione e simpatia, ma anche una sorta di rispetto degli utenti verso la loro funzione di nomi tutelari della cultura del ridicolo online. Si tratta pur sempre di un tipo di idolatria ludica, che non attiva processi di identificazione da parte di fan veri e propri, quanto un tipo di culto buffonesco, con le proprie parole d’ordine (le frasi tipiche) e i propri artefatti (i spezzoni video più rappresentativi). Solitamente subiscono questo trattamento le figure che circolano da più tempo su YouTube e che hanno perciò acquisito un connotato di marcatori delle origini della piattaforma e delle pratiche culturali che in essa si sono sviluppate (come le *YouTube poop*). Per questo motivo tale modello di interazione si presenta più spesso con gli idoli della fase *post-televisiva*: *miti del web* per antonomasia sono infatti Richard Benson e Germano Mosconi, figure presenti sul sito prima che YouTube Italia acquisisse la sua componente di *community* e che hanno perciò partecipato a visibilizzare l’esistenza di una *common knowledge* online. Infine va evidenziato come le figure prodotte da questo modello di interazione siano quasi sempre adulti (anche in età avanzata) e di sesso maschile, per cui è ipotizzabile tracciare un collegamento fra la loro aura mitica e la loro immagine di anomali patriarchi.

La costruzione degli *esibizionisti* si presenta quando il personaggio viene attaccato per la sua ricerca dell’attenzione disgiunta da meriti effettivo. L’etichettamento dei “fenomeni da baraccone di YouTube” e in particolare la vicenda di Gemmadelsud rappresentano le concretizzazioni più evidenti di tale modello d’interazione. Gli insulti e lo scherno rivolti agli *esibizionisti* si accompagnano al rimprovero verso la loro azione danneggiante sull’economia dell’attenzione di YouTube; essi vengono cioè incolpati di propugnare un modello di esposizione che abbassa il livello qualitativo della piattaforma poiché dissociato dai valori dell’impegno e del talento. In tal senso, attaccando gli *esibizionisti*, si attua al contempo un processo di normazione di YouTube: questo non viene più connotato come uno spazio dell’esposizione aperto in maniera indiscriminata, ma si cerca di affibbiargli un valore meritocratico, per cui la messa in scena deve essere legata a qualche tipo di contenuto. Quella degli *esibizionisti* è una delle categorie che attira maggiore animosità, a causa della componente attiva e consapevole delle loro performance: il fare sfoggio deliberato di se stessi viene spesso considerato al pari della stipula di un contratto che autorizza la gogna collettiva⁹⁴.

⁹⁴ Tale logica del contratto è spesso palesata nei commenti. Si legge ad esempio sotto un video di Gemmadelsud, in cui la ragazza si riprende mentre sta piangendo: «Ma povera cosa? cosa pensi che siamo fessi? Che ci lasciamo prendere per il culo? Eh no cara mia sai che non sei figa se metti un video così su YouTube e sai che ti rendi ridicola. Quindi non mi fai proprio pena, lo sapevi sin dall’inizio, fa parte del contratto. Se vuoi fare la cretina non puoi poi

Contemporaneamente essi attraggono anche una minoranza di commenti di stima che apprezzano il loro carattere menefreghista delle critiche, il coraggio nell'esprimersi nonostante la mancanza di talento o di un corpo da standard televisivo e l'eccessività trasgressiva delle performance, che solletica in particolare la sensibilità *camp* del pubblico⁹⁵.

La categoria che contende agli *esibizionisti* il primato dei più presi di mira è quella dei *bimbiminkia*. A caratterizzare tale modello di interazione è un tipo di rigetto basato sull'imputazione di immaturità verso il personaggio: attraverso l'utilizzo dell'etichetta "bimbominkia", il bersaglio viene giudicato come troppo giovane e inesperto per partecipare alla cultura mediale di YouTube, laddove egli non rappresenta un vero creatore di contenuti, ma soltanto una sua emulazione superficiale. L'insulto e la derisione sono qui accompagnate da l'indignazione rivolta all'eccessiva apertura dello spazio di esposizione online alle categorie meno meritevoli, dal rammarico sul decadimento delle nuove generazioni, nonché dallo sdegno verso la negligenza dei genitori che non controllano il comportamento online dei figli⁹⁶. Non è raro, perciò, trovare tra i commenti una sorta di doppia morale paradossale verso i *bimbiminkia*, ossia la compresenza di denigrazione verso i personaggi e di rimprovero ai genitori di non intervenire per fermare la stessa denigrazione che si sta alimentando in prima persona. Le reazioni meno negative comprendono la tenerezza/simpatia (soprattutto verso i casi più giovani) e la difesa dagli attacchi sferrati dagli altri utenti. Il tono affettivo generale è scarsamente ironico – commenti mitizzanti sono quasi del tutto assenti – e più dominato da rabbia e indignazione. Il *bimbominkia* si sostanzia quindi come una delle categorie più soggette a discriminazione su YouTube, in quanto permette di collegare la designazione della performance impropria a un attributo riconoscibile come la giovane età.

Il quarto *pattern* di interazione rilevato è quello del *freak*⁹⁷. Tale modello è incentrato sulla spettacolarizzazione della soggettività fuori dall'ordinario e riguarda quei casi in cui la persona è insieme derisa per il suo comportamento bizzarro e apprezzata per la sua anomala unicità. La maggior parte dei personaggi di questa categoria sono messi in scena da terzi, trattandosi di individui che non possiedono i mezzi per organizzare la propria auto-esposizione. Le reazioni rivolte ai *freak* sono solitamente fra le più positive all'interno dell'universo degli idoli ridicoli. Fra i commenti sono spesso presenti dubbi sul fatto se essi siano "normali o

lamentarti delle prese per il culo. No giusto per ricordartelo, addio» <<https://www.youtube.com/watch?v=Fv5kpiI-Lo>>

⁹⁵ Tale tipo di risposta è particolarmente osservabile in siti e pagine vicine alla cultura *queer* come *Bitchyf.it*, il quale ha seguito da vicino l'epopea di Gemmadelsud e dei primi fenomeni da baraccone di YouTube. Si trovano poi numerosi esempi di vicinanza fra estetica *queer/camp* e la rivalutazione in positivo della categoria degli esibizionisti, come la partecipazione di Gemmadelsud come ospite (la sua unica comparsata pubblica offline) alla *gay night* DPOP di Prato il 24 marzo 2012: <<http://ytmagazineitalia.blogspot.it/2012/03/gemmadelsud-ospite-alla-discoteca-dpop.html>>

⁹⁶ Sotto un video di Giuseppe Sapio, fra i casi più rappresentativi della categoria: « Sentite io non ce la faccio più, questo ragazzo si sta rovinando sempre di più e si sta mettendo contro sempre più gente! Si sta scavando la fossa sociale da solo! I genitori però sono più imbecilli di lui dato che lui si sta rovinando e loro lo istigano sempre di più! È una cosa ridicola!» <<https://www.youtube.com/watch?v=vQ-5-5ua-Og>>

⁹⁷ Utilizziamo qua tale termine non come sinonimo di "fenomeno da baraccone", locuzione che nel tempo è venuta a significare una persona in cerca di visibilità, ma nel suo significato originario di spettacolare anomalia umana (Bogdan 1988, Thomson 1996).

meno” e su quanto si rendano effettivamente conto del tipo di visibilità che li riguarda, ma anche attacchi diretti ai loro presentatori, accusati di sfruttare persone incapaci di intendere e di volere. Laddove attorno a *esibizionisti* e *bimbiminkia* la riflessività sull’attenzione condivisa è maggiormente incentrata sulla questione del “non dare visibilità a certi fenomeni deteriori”, nel caso dei *freak* ci si interroga moralmente più sul processo stesso di fruire di altri soggetti – e specialmente di soggetti disagiati – come forma di intrattenimento personale.

Il modello dei *predicatori* si verifica quando l’interesse dei pubblici si concentra sulle opinioni del personaggio. Per quanto egli venga giudicato stravagante, comico o eccessivo, si apprezza la spontaneità con cui esplicita certe idee. Tale apprezzamento si basa principalmente su una complicità ironica verso l’immediatezza con cui il personaggio mette in campo giudizi socialmente sconvenienti o politicamente scorretti⁹⁸. Ci sono però anche casi in cui questo riesce a sviluppare un pubblico sincero che lo segue alla stregua di un *vlogger* regolare. Un esempio è quello di Matteo Montesi. Montesi è una delle più longeve e tenaci personalità di YouTube: presente sulla piattaforma sin dal 2006, nei suoi video-fiume egli alterna l’esplorazione di luoghi naturali, con lunghi “sermoni” sulla sua incrollabile fede cattolica, sulle vicende della sua vita e sul paranormale; se all’inizio la sua fama era interamente guidata dallo scherno verso la sua ignoranza, l’ingenuità delle sue convinzioni e verso il comico impeto con le quali queste venivano espresse, egli ha ricavato nel lungo periodo centinaia di seguaci genuini, molti dei quali lo considerano a tutti gli effetti come un “moderno video-predicatore”.

Lo schema del *buffone* si attua in quei casi in cui si interagisce come se si avesse a che fare con una caricatura comica costruita, con un pagliaccio professionista che mette in primo piano il suo carattere ridicolo. Con il *buffone* il pubblico si dimostra particolarmente disinibito nell’insulto e nella derisione, laddove viene assunto come implicito che fra personaggio e persona reale esista una cesura finzionale strategicamente amministrata dal performer. In alcuni casi, la fabbricazione del *buffone* mira a provocare appositamente l’ostilità e il ribrezzo del pubblico, svolgendo una funzione di collettore delle pulsioni del collettivo più violente e cariche d’astio, senza mai controbattervi se non per alimentarle ulteriormente⁹⁹.

⁹⁸ Ciò sfocia spesso in un utilizzo ambiguo di frammenti di video dei predicatori nelle conversazioni di Facebook. Troviamo ad esempio come a volte i proclami omofobi o misogini di Giuseppe Simone o Matteo Montesi siano postati tramite un misto di distanza e complicità. Essi vengono utilizzati come “opinionisti vicari”, a cui si fanno esprimere idee che risulterebbe sconveniente assumere in prima persona, ma che divengono “accettabili” attraverso il filtro dei personaggi.

⁹⁹ Caso più emblematico di questa fattispecie è quello di Rosario Muniz. Nei suoi video Muniz fa di tutto per risultare ributtante al pubblico, giocando sull’ambiguità sessuale e sulla mostruosità del suo aspetto: balla a torso nudo esponendo il suo corpo peloso e sudato, dichiara costantemente i propri esagerati appetiti sessuali e si lascia abusare dai suoi collaboratori, in scenette in cui viene frustato o costretto ad ingerire cibi disgustosi.



Figura 9, Rosario Muniz, fra i casi più emblematici di buffone “provocatore”, still da video di YouTube

Altre volte la costruzione lavora maggiormente sulla modalità del culto carnevalesco, per cui con il pubblico si instaura un tipo di complicità basato sulla comune regressione a uno stato di ludica adorazione dell’idolo idiota¹⁰⁰. Coloro che per progetto o per circostanza si trovano iscritti nello stile di interazione del buffone sono quelli che più spesso partecipano come ospiti alle serate in discoteca e che sono quindi più predisposti a capitalizzare sulla propria fama online. Essi, però, sono anche quelli più avversati da quella parte di pubblico che cerca la naturalezza e la convinzione nel personaggio *trash*, ma anche dai membri attivi della *community* che li incolpano di disseminare consapevolmente contenuti spazzatura sulla piattaforma.

Infine troviamo gli *artisti del fail* in quei casi in cui l’attenzione dei pubblici è rivolta all’incompetenza e al fallimento artistico del personaggio. Il caso principe è quello del *Lol Rap*, ma vengono trattati come *artisti del fail* anche cantanti, musicisti e pittori. Il portato comico dei personaggi così indirizzati è incentrato sull’emulazione fallita (Labranca 1996) e quindi sul divario fra intenzione artistica e risultato raggiunto. Per questo motivo una componente fondamentale di tale modello di interazione è la ricerca della “convinzione” e dell’“autenticità” dei personaggi. A questi è richiesta una carenza di auto-percezione verso la propria messa in scena, la quale attira sia l’apprezzamento per la genuinità della persona, per il suo essere espressione di un “reale” senza un’eccessiva mediazione riflessiva¹⁰¹, sia la derisione mossa da

¹⁰⁰ Il rapper Bello Figo Gu ha ad esempio costruito un personaggio basato su questa strategia, amplificando fino all’eccesso la celebrazione di se stesso. I basilari testi delle sue canzoni, composti da poche decine di parole in tutto, insistono continuamente sull’auto-adorazione: “sono ricco”, “sono bello”, “sono figo” rappresentano espressioni ripetute fino allo sfinimento in ogni brano. L’effetto comico è ulteriormente acuito dalla scarsità dei mezzi utilizzati (le basi sono tutte basi rubate da pezzi rap famosi) e dall’italiano deformato impiegato da Bello Figo. Le parole da lui appositamente storpiate (“sono felicio”, “toro giuro”, “sono fresho”) costituiscono tutte tormentoni ripetuti sotto i video dai suoi fan, i quali, perseguendo l’ottica del culto buffonesco, si proclamano “guliebers” (storpiatura dei “beliebers”, ossia i fan di Justin Bieber).

¹⁰¹ Si trovano diversi articoli che trattano il fenomeno Trucebaldazzi in questi termini. Si legge ad esempio su un articolo di Christian Caliendo per *Artribune*: «E il punto è sempre quello: il *realismo*. Trucebaldazzi anticipa probabilmente ciò che verrà, ciò che forse l’Italia sarà – se avrà coraggio e costanza. Contribuisce a sollevare il coperchio, a squarciare il velo. Fa vedere ciò che c’è sotto e dietro *in effetti*, non ciò che si voleva a tutti i costi far pensare, e si amava pensare, ci fosse. Trucebaldazzi, a modo suo – un modo scombinato quanto si vuole, ma certamente originale, e soprattutto *autentico* – ritrae un momento storico, e prefigura il realismo che sarà».

quel dislivello di consapevolezza che Bergson (1993) pone come fulcro dell'effetto comico. Tuttavia, essendo l'intenzione dell'artista ineffabile, sono i pubblici a costruire tale mancanza di consapevolezza come frutto di un processo connesso d'indagine, per cui si cerca di capire se "ci è o ci fa" tramite l'evidenziamento di indizi dai video o ricercando dettagli provenienti dalla vita privata del personaggio. Anche la stessa etichetta "*Lol Rap*" partecipa a tale processo di costruzione, in quanto affibbiandola al rapper amatoriale di turno si favorisce una lettura univoca del suo agire come mosso dall'incoscienza della sua immagine presso il pubblico. Nell'interazione con gli *artisti del fail* l'atto della spettatorialità si lega perciò ad una responsabilità nel non dissipare la tanto ricercata genuinità dei personaggi, i quali vanno invece osservati obliquamente e a debita distanza, privandoli attraverso l'ironia della possibilità di riflettere sui propri output. Fra le modalità più frequenti di risposta troviamo quindi la mitizzazione canzonatoria, il disgusto performativo, ma anche l'indignazione verso l'attuale statuto culturale del paese, nel quale ci si espone anche se totalmente mancanti di competenze artistiche. Da ultimo è rilevabile anche un tipo di apprezzamento marginale ma comunque presente, che considera tali personaggi alla stregua di artisti *outsider* (Fine 2004) con una propria effettiva credibilità espressiva, incentrata su una immediatezza naïf che ha la capacità di rompere i stantii canoni stabiliti dal gusto egemonico¹⁰².

I sette modelli di interazione qui presentati non si escludono reciprocamente, in quanto non rappresentano proprietà del personaggio, ma fasci di reazioni del pubblico che si intrecciano spesso fra loro. Un rapper eccentrico come Bello Figo può essere trattato come *artista del fail* da quella parte dell'audience che legge in lui la convinzione di creare della musica di qualità, o come un *buffone* da coloro che sono invece convinti si tratti di un costrutto ridicolo appositamente studiato; Gemmadelsud rappresenta un esempio emblematico del modello di interazione dell'*esibizionista*, ma con il passare del tempo ella è anche diventata un *mito del web* che descrive le origini di YouTube Italia.

Modello di interazione	Reazioni dominanti	Principali esempi
Miti del web	Mitizzazione / simpatia / reverenza	Germano Mosconi
Esibizionisti	Insulto/ derisione/ apprezzamento per il coraggio di esporsi	Gemmadelsud
Bimbiminkia	Insulto / rabbia / rimprovero ai genitori / difesa dagli attacchi	Giuseppe Sapio
Freak	Simpatia / apprezzamento per l'unicità / compassione / attacco ai presentatori	Sarah Kennedy
Predicatori	Simpatia / apprezzamento della spontaneità / derisione / accordo	Matteo Montesi
Buffoni	Insulto / disgusto / mitizzazione canzonatoria / critica all'artificialità	Rosario Muniz
Fail artist	Derisione / mitizzazione canzonatoria / apprezzamento per la convinzione	Trucebaldazzi

<<http://www.tribune.com/2012/02/trucebaldazzi-uno-studio/>>

¹⁰² Ad esempio nel seguente articolo che analizza il *Lol Rapper* Trucebaldazzi ponendolo nel novero della tradizione dell'*outsider music*: <<http://www.bastionate.com/2010/07/08/rozzemilia-issue-4-trucebaldazzi/>>

Constatata la pluralità degli stili di fruizione, un tratto comune emerge fra tutti i modelli: la costruzione della distanza fra persona e pubblico. Nell'odio come nella mitizzazione, nella simpatia come nella commiserazione, il personaggio appare coinvolto in un tipo di interazione antinomica all'intimità, circoscritto in etichettamenti che in un modo o nell'altro lo separano dalla figura dello youtuber canonico. In particolare si nota una lontananza da quella logica della familiarità che caratterizza il rapporto con le *video star*. Seppur con rare eccezioni, rappresentate da quei soggetti che si sono progressivamente smarcati dall'aura di ridicolo per acquisire un seguito fedele interessato al contenuto dei loro video¹⁰³, nella relazione con i personaggi mancano i tratti tipici dell'amicizia asimmetrica mediata: non si rilevano gruppi di fan non goliardici loro dedicati, non ci sono video in cui rispondono alle domande degli utenti (i celebri *FAQ time* ampiamente utilizzati dagli altri youtuber), così come è in generale limitata al minimo l'interazione con il pubblico sui social media. Inoltre, la loro consueta presenza in remix e parodie, lascia ipotizzare come essi non vengono indirizzati come possibili partner paritari della comunicazione, ma più come significanti astratti liberamente manipolabili dai pubblici. Analizziamo quindi tali tipi di contenuti derivati, al fine di osservare un altro versante dei processi di significazione riguardanti i personaggi.

3.2.2 I personaggi come materia prima: analisi delle parodie degli utenti

La produzione di contenuti parodici da parte degli utenti è una delle componenti più distintive del fenomeno della fama ridicola. Come abbiamo visto nel paragrafo 5.5 del secondo capitolo, i “cattivi testi” si rivelano come ottime basi per la costruzione di artefatti simbolici derivati, in quanto i loro caratteri di incompiutezza, stortura, assurdità e trasgressività del canone dominante, invitano al completamento, al commento e alla rielaborazione dei pubblici. Allo stesso modo, il carattere anomalo dei personaggi ha incitato fortemente la produttività testuale degli utenti italiani. La creazione di parodie ha anzi agito come forza assemblante del fenomeno, nel momento in cui performer diversi fra loro scollegati, sono stati accumulati per mezzo dei remix sotto la comune etichetta del *trash* o dei “mostri del tubo”.

La parodia si è di fatto imposta come un tipo di lettura preferenziale diretta a tali soggetti. A differenza del commento satirico rivolto al politico o alla celebrità, che si pone come una singola interpretazione in conflitto dialettico con le altre possibili, le rielaborazioni compiute sui personaggi hanno spesso il potere di dare loro un “imprinting ridicolo” dal quale è successivamente difficile smarcarsi.

Fra la circolazione degli UGC e quella dei personaggi esiste poi un rapporto di reciproca codeterminazione, in cui si intrecciano due principali dinamiche. Normalmente il parodiante si aggancia a un capitale di attenzione precedentemente accumulato dal contenuto ridicolo, il quale ha dapprima raggiunto lo statuto di riferimento condiviso; egli ricava quindi visibilità aderendo alla derisione dell'oggetto comune, partecipando al contempo alla stabilizzazione della sua

¹⁰³ Esempio quasi unici sono quelli di Matteo Montesi e Giuseppe Sapio.

fama. In altri casi è invece la visibilità della parodia a gettare luce sul soggetto parodiato, laddove questo funziona da materia prima per le creazioni degli youtuber di successo¹⁰⁴. La parodia può quindi essere sia parassita che veicolo dell'attenzione raccolta dal personaggio, tanto che, per 20 personaggi dei 94 raccolti, il video più visualizzato che li vede protagonisti è un video parodia.

Venendo agli stili dei contenuti-parodia, presentiamo nella seguente tabella i generi ricorrenti nel complesso dei casi in esame.

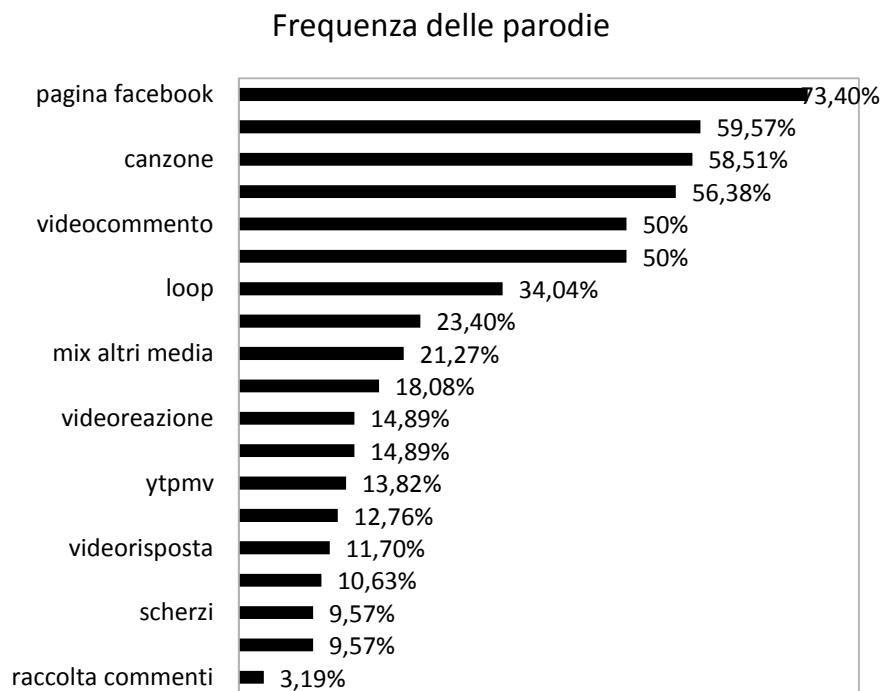
Genere di UGC	Descrizione	Imitazione / Campionamento¹⁰⁵
Animazione	Brevi filmati animati che traspongono i personaggi in storie comiche.	Imitazione
Canzone	Remix che trasformano i personaggi in cantanti mettendo in musica il loro parlato.	Campionamento
<i>Hitler reacts</i>	Popolare genere di video parodia, in cui un filmato di Hitler che reagisce con rabbia all'annuncio della sconfitta (tratto dal film <i>Der Untergang</i> del 2004) viene sottotitolato in modo da cortocircuitare la reazione del dittatore verso un qualsiasi motivo di sdegno, come "Hitler reacts to Star Wars" o "Hitler viene a sapere della fuga di Schettino dalla Costa Concordia".	Campionamento
Imitazione	Filmato in cui si ricrea uno dei video del personaggio imitandone il contenuto, le movenze e l'aspetto.	Imitazione
Loop (10 minuti)	Video che isolano movenze o frasi particolari dei personaggi, montandole a ripetizione per l'estenuante durata di 10 minuti.	Campionamento
Meme	Foto del personaggio con un testo in sovrapposizione che riporta la sua risposta immaginata a una determinata situazione.	Campionamento
Mix altri media	Il filmato del personaggio viene mixato assieme a contenuti provenienti da altri media. La modalità più frequente è quella di utilizzare la sua voce per ridoppiare spezzoni di classici del cinema hollywoodiano.	Campionamento
Mix con altri personaggi	Più personaggi vengono mixati fra loro in modo da simulare una loro interazione o per stilare classifiche del tipo "top 10 mostri del tubo".	Campionamento
Pagina Facebook	Creazione di pagine parodiche su Facebook in cui si finge di essere il personaggio o dove lo si tributa ironicamente.	n/a
Raccolta commenti	Si raccolgono in un video i commenti di schermo più divertenti rivolti a un personaggio.	Campionamento
<i>Reupload</i>	Il reupload dei video del personaggio può configurarsi come una parodia quando viene preceduto da un'introduzione con commenti derisori che inquadrano in maniera ridicola la clip.	Campionamento

¹⁰⁴ Nel contesto italiano possiamo trovare almeno cinque youtuber con più di 100.000 iscritti il cui principale prodotto sono le parodie dei soggetti ridicoli: Christianice, Leonardo Decarli, Awed Tm, Albericoes e Il Pancio. La loro notorietà fa in modo che i riferimenti impiegati nei loro video vengano poi ricercati retrospettivamente dai fan.

¹⁰⁵ Per la distinzione fra distinzione e campionamento rimandiamo al paragrafo 5.5 del secondo capitolo.

Scherzi	Scherzi telefonici o via Skype diretti ai personaggi, che vengono registrati e caricati su YouTube dai perpetuatori.	Entrambi
Selezione	Video che selezionano i frammenti più comici della produzione di un singolo personaggio.	Campionamento
Sottotitoli	I video dei personaggi vengono sottotitolati con testi che fraintendono le sue parole. Tale modalità è utilizzata per mettere in risalto una parlata incomprensibile o per sottolineare gli errori nel cantato in lingua inglese.	Campionamento
Videocommento	Lo youtuber intervalla frammenti del video del personaggio con il proprio commento canzonatorio o sbeffeggiandolo tramite un <i>voice over</i> di gruppo nello stile tipico degli show <i>Mai dire...</i>	Entrambi
Vidoreazione	Si riprende la propria reazione alla visione di un video del personaggio, calcando in maniera iperbolica il disgusto o l'ira di fronte alla sua esibizione.	Entrambi
Videorisposta	Video che si crea in risposta ad un appello del personaggio, in cui si finge di assecondarne le richieste.	Entrambi
<i>YouTube poop</i> (YTP)	Genere presentato nel paragrafo 5.5. del precedente capitolo. Montaggi che sradicano i personaggi dal loro contesto di origine per utilizzarli come frammenti iconici in flussi video di stampo psichedelico e nonsense.	Campionamento
<i>YouTube poop music video</i> (YTPMV)	Sottogenere delle poop in cui il montaggio è indirizzato alla creazione di video musicali, per cui i personaggi vengono utilizzati come "strumenti musicali", ossia come frammenti sonori modulati al fine di creare una canzone.	Campionamento

Tabella 9, generi delle parodie



La *pagina Facebook* costituisce il tipo di intervento parodiante più frequente (73,4% dei casi) e immediato. Fra i video è invece il *mix con altri personaggi* la modalità più ricorrente (59,57%), a confermare come l'attività di tracciare fra questi parentele, dispute e confronti sia una delle procedure primarie con cui i fruitori danno senso al fenomeno.

Altra operazione fra le più comuni (58,51%) è quella di tramutare in *canzoni* gli idoli ridicoli; in tale maniera si gioca sulla loro elevazione al rango di divi della musica, in modo da edificare un dislivello comico fra la trivialità dei loro video originali e la forma del videoclip, espressione privilegiata dello *star system* musicale. Inoltre la canzone rappresenta un tipo di contenuto versatile e idoneo alla circolazione fuori da YouTube, scaricabile sul lettore mp3 o come suoneria del cellulare. Si tratta perciò di un veicolo per il parodiante particolarmente adatto a mettere in luce le sue doti di *remixer* e il suo talento creativo.

Segue la caricatura del personaggio tramite l'*imitazione* ripresa in webcam (56,38%), la quale, oltre ad essere di immediata realizzazione, fornisce all'imitatore un'occasione per mettersi in mostra in prima persona. Sebbene esistano delle vere e proprie star dell'imitazione dei personaggi come Leonardo Decarli, la maggior parte di questi video sono creati da utenti occasionali, spesso tramite *smartphone* o con l'ausilio dell'applicazione *Dubsmash*¹⁰⁶, all'interno di momenti ludici con gli amici; la popolarità dell'imitazione dei personaggi va quindi compresa anche nella sua funzione di facilitatore della partecipazione alla piattaforma, quale strumento per attenuare l'imbarazzo della propria esposizione mettendo in primo piano l'esibizione imbarazzante dell'altro.

Il *videocommento* (presente nel 50% dei casi) rappresenta invece la modalità meno omaggiante e più esplicitamente critica verso i personaggi. In essa si mette in scena lo sdegno e l'insofferenza di fronte alle loro performance, le quali vengono smontate pezzo dopo pezzo, concentrando l'attenzione degli spettatori sui momenti più assurdi o irritanti.

Metà dei personaggi entrano poi in quel coacervo di riferimenti folk dal quale si approvvigionano le *YouTube poop*. Essi vengono qui impiegati in maniera più simile al *pastiche* post-moderno (Jameson 1991) che alla parodia satirica; lo scopo dei *pooper* non è infatti quello di fornire un commento alla persona, ma di utilizzare la loro immagine al pari di marionette digitali infinitamente manipolabili, quale materia prima per i propri collage surreali.

Infine, fra i tipi più popolari di rielaborazioni parodiche, va compreso il *loop* (presente nel 34,04% dei casi). Come presentato nel paragrafo 6.3 del secondo capitolo, i *loop* di 10 minuti rappresentano una delle più diffuse pratiche di evidenziazione effettuate dagli utenti. Nel caso dei personaggi i *loop* partecipano a isolare le loro espressioni più divertenti, le quali diventano in tal modo anche le più rappresentative. I video così ottenuti vengono spesso utilizzati come particelle delle interazioni su Facebook o su altri social media, soprattutto con la funzione di delegare alla bocca dei personaggi espressioni socialmente sconvenienti, come bestemmie,

¹⁰⁶ *Dubsmash* è un'applicazione per Android e iOS con la quale è possibile abbinare un video (in forma di *selfie* o meno) con l'audio di canzoni famose, versi di animali, frasi recitate e altri suoni.
<<https://it.wikipedia.org/wiki/Dubsmash>>

insulti, offese sessiste o politicamente scorrette, alla maniera di uno sfogo vicario che il video compie al posto dell'utente.

Non tutte le parodie sono uniformemente rivolte a tutti i tipi di personaggi. Sono infatti osservabili delle ricorrenze fra generi di parodie e modelli di interazione. Le *YouTube poop* pescano con più facilità da i *miti del web*, alcuni dei quali hanno acquisito la loro aura “mitica” anche grazie a tale tipo di *mashup*. Imitazioni e videocommenti prendono invece di mira con più facilità i *bimbiminkia*. La caricatura e l'umiliazione dei “bambini del web” è anzi diventato un genere in sé particolarmente di moda a partire dal 2013¹⁰⁷, il quale vede coinvolti numerosi youtuber, alcuni di quali con un'età appena superiore ai bersagli scherniti¹⁰⁸.

Distinguere l'omaggio dall'umiliazione non è però affatto facile. Tale confine è anzi fonte di notevole ambiguità, considerato soprattutto come un remix creato con intento omaggiante possa risolversi nella pubblica mortificazione della persona. Non è quindi possibile catalogare i contenuti qui in esame in base al loro intento, ma va altresì notato come questo venga spesso esplicitato nelle informazioni sottostanti ai video, per cercare di orientare la lettura del testo. A volte l'attitudine della parodia è esplicitamente di attacco verso il personaggio¹⁰⁹. Più spesso invece, soprattutto nei casi delle parodie che bersagliano minorenni, si cerca di chiarire come la propria sia un tipo di derisione bonaria, il cui obbiettivo principale è solo quello di intrattenere. Scrivono le “stelle” delle parodie ai *bimbiminkia* Leonardo Decarli e Albericoyes:

Premetto subito una cosa, da un lato ammiro il coraggio del ragazzo del video originale, non tutti piangono per la persona che si ama. La cosa che mi ha spinto a fare questa parodia, è forse stato il fatto di voler deridere la sua maleducazione, alcune frasi ed atteggiamenti sconnessi. Mi auguro che nessuno di voi vada ad insultarlo o robe varie, anche perché sennò sarebbe l'ultima parodia che faccio. Dopo di che, spero vi piaccia¹¹⁰!

Partiamo dal presupposto che non odio questa ragazza, sapete benissimo che faccio queste “parodie” solo per strapparvi un sorriso¹¹¹.

Osserviamo quindi come le varie rielaborazioni adoperino i soggetti con fini molteplici, i quali vanno dall'attacco al tributo, dall'intento di farli conoscere al grande pubblico, all'obbiettivo di fare pubblicità alla propria produzione video. Fra le varie parodie è tuttavia possibile cogliere il ripetersi di dinamiche ricorrenti nella costruzione di significati attorno ai personaggi, quali la *separazione dal mondo ordinario*, la *gerarchizzazione*, la *stilizzazione*

¹⁰⁷ È in particolare il successo delle parodie dello youtuber Leonardo Decarli ad aver stimolato la propagazione del genere.

¹⁰⁸ Il più noto di questi è Albericoyes (il cui canale conta 448.000 iscritti) e che ha iniziato le sue parodie ad appena 14 anni. <<https://www.youtube.com/user/Albericoyes/about>>

¹⁰⁹ Scrive ad esempio lo youtuber Viper Strikes sotto un suo videocommento al fenomeno *trash* Rosario Muniz: «Rosario Muniz è come una gigantesca carcassa di topo schiacciata nell'asfalto da una macchina: fa schifo e fa vomitare, ma per questo la gente si ferma a guardarla».

<<https://www.youtube.com/watch?v=srhHq0PUzxc>>

¹¹⁰ <<https://www.youtube.com/watch?v=4JIooo7xqmo>>

¹¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=O_v_h0AGYJQ>

sineddotica e l'invasività.

Separazione dal mondo ordinario. Innanzitutto essi vengono concentrati in unico spazio simbolico separato da quello ordinario degli spettatori. La parodia erige i confini di un mondo a parte, un olimpo buffonesco nel quale i soggetti ridicoli si incontrano intrattenendo relazioni reciproche. Nei remix essi sono posti uno di fronte all'altro, spesso fabbricando duelli – “Germano Mosconi VS Bimbaminkia Innamorata”¹¹² – o creando genealogie immaginarie – “Ecco la sorella gemella di Gemmadelsud”¹¹³. A volte tale spazio carnevalesco viene anche concretizzato in immagini create dagli utenti, dove i personaggi sono raffigurati coralmemente, trasposti in iconografie classiche o in universi narrativi pop.



Figura 10 Banner del canale YouTube del parodiatore Christianice: l'ultima cena dei personaggi



Figura 11 I personaggi nel mondo di Ritorno al Futuro; fotomontaggio proveniente dalla pagina Facebook “Back to the Trash”

Gerarchizzazione. Oltre a delimitare un universo parallelo, le parodie separano gerarchicamente i soggetti ridicoli, posizionandoli in un continuum fra mitizzazione e degradazione. Ciò emerge in maniera esplicita nei mix fra personaggi, in cui le invettive dei *miti del web* sono spesso impiegate per commentare negativamente i comportamenti dei

¹¹² <<https://www.youtube.com/watch?v=TtYNSELgnzs>>

¹¹³ <<https://www.youtube.com/watch?v=cSsF26rXBQc>>

bimbiminkia, alla maniera dell'autorevole figura patriarcale che rimprovera le condotte degeneri delle nuove generazioni.

Stilizzazione sineddotta. In terzo luogo le rielaborazioni degli utenti attuano un processo di stilizzazione dei personaggi. Remix dopo remix, l'individuo viene gradualmente reso una caricatura astratta, dalla quale sfumature e ambiguità del comportamento sono progressivamente cancellate. Durante la circolazione online, l'attenzione collettiva tende infatti a concentrarsi su un numero limitato di frammenti della loro esposizione originaria. In tal modo, le peculiarità e le frasi tipiche inquadrare dalle pratiche di evidenziazione dei pubblici diventano sineddoche dell'intero soggetto. Ciò è osservabile in maniera piuttosto evidente nelle *poop*, in cui i personaggi vengono impiegati prettamente come estensioni delle loro *catchphrase*.

Proiezione di invasività. Quarta dinamica è la connotazione dei personaggi come forze inarrestabili, la cui propagazione procede senza controllo, al punto da invadere in maniera coatta gli schermi degli utenti. Una delle impostazioni più comuni nei videocommenti parodici ai video *trash* è infatti quella di mostrarsi soverchiati da questi contenuti. I fautori di tali parodie si narrano come passivi, inermi, spossati della facoltà di scelta di fronte all'incontro casuale con una minaccia inaspettata: si subisce il personaggio come se fosse fisicamente al cospetto del parodiante, per cui la sua presenza, per quanto sgradevole, non può essere in alcun modo evitata.

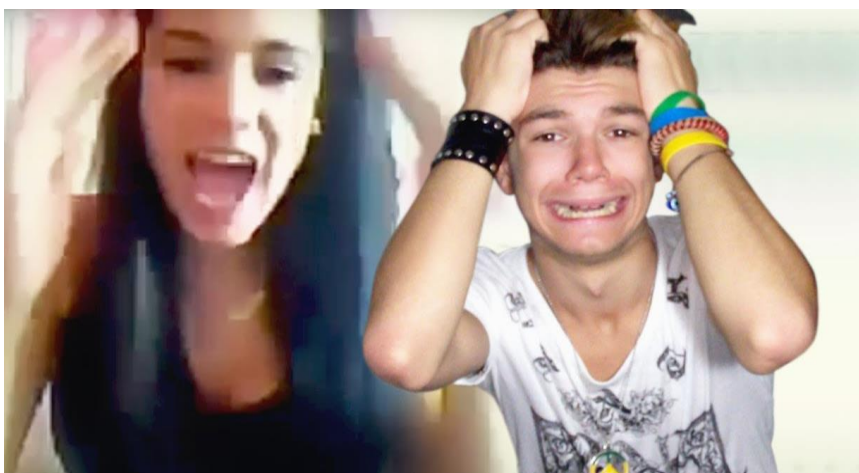


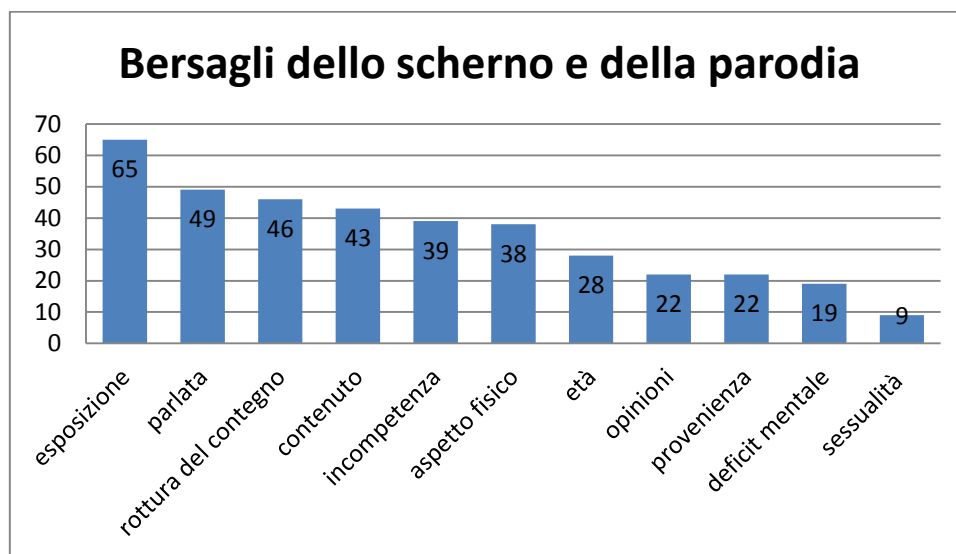
Figura 12, il parodiante Albericoyes si mostra disperato di fronte al video della "bimbaminkia" Julia Gios

Troviamo in definitiva come sebbene alle parodie si leghino plurimi fini e affettività, a emergere come tratto comune è la *manipolabilità* dei fenomeni *trash*, ossia l'aspettativa diffusa che chi sorpassa la soglia del ridicolo entri a far parte di un repertorio di segni liberamente usufruibili. Come recitano i *disclaimer* precedentemente citati, spesso verso la persona presa di mira non si nutre nessuna particolare predilezione, né nella simpatia né nell'animosità, ma essa serve come base per perseguire la propria attività di intrattenitori. L'analisi degli UGC rivela infatti come i personaggi non agiscano soltanto da oggetti di scherno, ma come essi funzionino per i rielaboratori alla maniera di beni comuni digitali, sui quali è liberamente possibile

esercitare le proprie capacità di manipolazione simbolica.

3.2.3 Bersagli dello scherno e della parodia

Si è fin qui parlato di scherno, insulto e parodia senza specificare nel dettaglio quali fossero i moventi di tali reazioni. Quali sono però i tratti ricorrenti verso i quali si concentra la derisione?



Esaminando i commenti ai video e i contenuti creati dagli utenti si sono trovate 11 categorie di oggetti a cui sono indirizzati l'ironia e la denigrazione dei pubblici:

- *Esposizione.* L'oggetto dello scherno più ricorrente¹¹⁴ è correlato alla volontà di auto-esposizione (fattispecie rinvenibile nel 69% dei casi); ad essere particolarmente prese di mira sono cioè la convinzione, la sfrontatezza, l'ostentazione e l'esibizionismo del personaggio, la voglia di apparire nonostante tutto, che porta a un'ignoranza del contesto o a una emulazione impacciata dei principali modelli mediali; rientrano in questa categoria anche gli insulti diretti all'incuranza dei genitori verso il modo in cui i figli si espongono online.
- *Parlata.* Il secondo oggetto dello scherno più frequente è invece la parlata del personaggio (49 casi su 94): sgrammaticature, inflessioni dialettali, difetti di pronuncia, voci irritanti, errori nella lingua inglese, un'enfasi eccessiva o un'eccessiva monotonia sono oggetti particolarmente presi di mira; ciò anche perché il difetto nella parlata è immediatamente identificabile e altrettanto immediatamente riportabile nei commenti; l'errore legato alla lingua costituisce cioè un tipo di errore incontrovertibile, sul quale si

¹¹⁴ Con ricorrente non si intende come frequenza totale nei commenti e nelle parodie, ma ricorrente fra i personaggi: 100 insulti alla parlata verso un personaggio costituiscono una ricorrenza, mentre due insulti alla parlata verso due personaggi sono due ricorrenze.

può gettare con facilità l'attenzione dei pubblici.

- *Rottura del contegno.* Altro movente del ridicolo molto frequente (46 su 94) è la rottura del contegno: emozioni non mediate come un'eccessività di rabbia o entusiasmo, la rottura del frame mediale (come una gaffe durante un'intervista) e l'esplicitazione eccedente del desiderio (come la ricerca di un partner) sono esempi di rottura del contegno; come evidenziato anche nel precedente capitolo, l'emozione eccessiva è un tratto ricorrente sia nei video virali che nelle strategie utilizzate dalle *video star*.
- *Contenuto.* Altrettanto frequente è la denigrazione indirizzata al contenuto del video (43 su 94), quando ad esempio si squalifica un video perché assurdo, volgare, frivolo, ripetitivo o menzognero.
- *Incompetenza.* In 39 casi troviamo come lo scherno riguarda l'*incompetenza* tecnica in un campo espressivo: vengono in particolare puniti il dilettantismo nel rap (21), l'incapacità nel canto (15) e nel ballo (4), la bassa qualità dei video (8) o i tentativi falliti di far ridere attraverso sketch e barzellette (3).
- *Aspetto fisico.* L'aspetto fisico rappresenta un altro bersaglio consueto (38 su 94); i più frequenti sono gli insulti verso l'essere sovrappeso (15), verso il volto (14), ma non mancano attacchi alla calvizie, alla mimica facciale, alla trasandatezza e all'abbigliamento.
- *Età.* La settima tipologia è costituita dagli insulti correlati all'età del personaggio (28 su 94) e in particolare al suo essere un *bimbominkia* (24).
- *Opinioni.* Ventidue dei personaggi osservati in questa indagine sono attaccati per le loro opinioni, in particolare per le idee politiche (10), per il sessismo (10), ma anche per il complottismo (4), le convinzioni religiose (4) e i gusti estetici (4).
- *Provenienza.* La nona tipologia riguarda la provenienza del personaggio (22 su 94): non è raro, infatti, trovare fra i commenti come le caratteristiche disapprovate dal pubblico vengano ricondotte alla regione di origine della persona (7) o al fatto che provenga da un paese straniero (7); spicca in particolare come tratto fonte di controversia la "napoletanità" del personaggio (8), quando cioè il suo carattere pacchiano e ostentatore viene iscritto come una diretta conseguenza della sua provenienza dal capoluogo campano¹¹⁵.
- *Deficit mentali.* In 19 casi l'oggetto dello scherno è legato a deficit mentali, quando cioè si prende in giro l'ignoranza del personaggio (9) o un suo presunto disagio psicologico (11).
- *Sessualità.* Troviamo infine una categoria di insulti legati alla sessualità (9), ossia quando egli è attaccato per la sua omosessualità, per la sua effeminatezza o perché è considerato un perverso.

¹¹⁵ I commenti denigratori che mettono in luce questi attributi danno spesso il via o a dispute fra Nord e Sud d'Italia. In altre occasioni sono invece gli utenti che condividono la stessa provenienza ad esprimere la vergogna verso il personaggio, confermando il nesso fra origine e comportamento, scrivendo ad esempio "sono questi i casi in cui mi vergogno di essere napoletano".

Accanto ai più classici moventi della discriminazione legati alle caratteristiche proprie della persona, come l'età, la provenienza, l'orientamento sessuale, l'aspetto fisico, le idee politiche e religiose, scorgiamo una preminenza dello scherno motivato dalla sanzione alla "cattiva esibizione". Si attacca in particolare la voglia dell'individuo di apparire nonostante egli non abbia niente da dire, l'ostinazione nel creare musica nonostante manchi delle competenze necessarie, il desiderio di mandare un messaggio nonostante non sia quello il luogo deputato, l'espressione di un'emozione strabordante nonostante il contegno richiesto all'esposizione in pubblico. È in rapporto alle aspettative che riguardano il *frame* mediale che si condensa maggiormente il carattere ridicolo del personaggio. Non è cioè solo per aspetti intrinseci che egli fa ridere o arrabbiare, ma per la posizione che viene a occupare, per il modo in cui si oppone a una norma di comportamento attesa in relazione alla messa in mostra.

Nella teoria, YouTube si configura come un luogo di partecipazione aperto e democratico; a differenza dei media tradizionali, in cui il tempo della programmazione sottostà a un regime di scarsità e quindi la visibilità di un soggetto estromette quella di un altro potenziale, sulla piattaforma il semplice atto di caricare video non esclude l'esposizione altrui. Nella pratica, tuttavia, si osserva come i personaggi ridicoli vengano attaccati perché invadono uno spazio che non gli compete. Anche quando sono presi di mira per caratteristiche personali come l'età, l'insulto non si concentra sull'essere bambini in sé, quanto sul fatto che quella età non gli permette di creare contenuti degni di nota. Osservando in controtelaio i moventi dello scherno emerge la presenza fra i pubblici di un modello ideale di partecipazione e di regolazione dell'accesso, ossia di un canone del "performer capace" che si definisce e stabilizza anche ricorrendo alla contrapposizione con i personaggi. Emerge quindi come lo spazio dell'esposizione online mantenga – seppure con minore intensità – quel connotato di eccezionalità attribuito allo spazio dell'esposizione circoscritto dai media di massa. Così come sulla base di tale connotato si giustifica l'umiliazione del buffone televisivo, colpevole di voler entrare in un ambito di visibilità che non gli compete, l'idea che non tutti abbiano il diritto di esibirsi viene riprodotta in rete attraverso la denigrazione dell'incapace, nonostante l'ostentato principio del "Broadcast Yourself".

3.3 Tipologie di circolazione

Finora ci si è riferiti alla “fama” e alla “notorietà” in senso generico. Cerchiamo ora di specificare più da vicino le dimensioni e le modalità di circolazione dei casi in esame. Raccogliendo i video più famosi di ogni personaggio¹¹⁶, si rileva come ben 22 di questi abbiano almeno un video originale o parodia con più di un milione di *view*. Le caratteristiche proprie del fenomeno rendono però impossibile stilare una precisa classifica dei personaggi più popolari, poiché, a differenza dei comuni youtuber, le informazioni presenti sui canali non restituiscono un’immagine esaustiva della loro fama. Ciò perché molto spesso non troviamo una corrispondenza diretta fra il protagonista del filmato e il suo *uploader*¹¹⁷, ma anche perché il carattere offensivo o controverso dei video porta a frequenti segnalazioni e chiusure. A maggio 2015, solo 41 dei personaggi su 94 aveva un proprio canale YouTube ufficiale.

Osservando questi canali spicca come essi tendano ad avere solitamente un rapporto fra iscritti e visualizzazioni più basso della media degli altri youtuber¹¹⁸. Essi sono cioè canali più *visti* che *seguiti*, a suggerire un tipo di fruizione accessoria dei video, sganciata dalla costruzione di un coinvolgimento continuativo con il creatore dei contenuti. Soprattutto nei casi dei *bimbiminkia*, dei *miti del web* e dei *fail artist*, si riscontra un tipo di visibilità simile a quella degli *YouTube moment*, una fama cioè incentrata sul singolo video-sensazione più che sull’attenzione continuativa a un flusso coerente di produzioni. *Buffoni*, *esibizionisti* e *predicatori* attirano invece un seguito più fedele, alimentato da una sincera simpatia verso il personaggio o dall’incrementale curiosità sul “cosa dirà dopo”, facendo quindi leva su quel meccanismo della *risoluzione dell’incertezza auto-generata* tipico dell’intrattenimento nei media di massa (Luhmann 2000a). Tale strategia del rincarare di volta in volta la dose è particolarmente utilizzata da Diprè, il quale cura con dovizia l’aspettativa rivoltagli dal pubblico di vedere qualcosa di sempre più strambo, raccapricciante o trasgressivo. Da questo circolo vizioso che l’ha trascinato in quattro anni dall’esporsi artisti involontariamente comici al riprendersi insieme a *escort* e pornostar mentre fa uso di droghe¹¹⁹, egli è diventato il personaggio più celebre del fenomeno. A maggio 2015, prendendo in considerazione tutti e dieci i suoi canali, l’impero di Diprè raccoglieva 65 milioni di visualizzazioni, – pari a una volta e

¹¹⁶ I quali, ricordiamo, sono stati scelti utilizzando fra i criteri selettivi il fatto di avere almeno un video originale o parodia con più di 100.000 visualizzazioni.

¹¹⁷ Come abbiamo visto, diversi dei personaggi sono presentati da terze persone, altri sono video provenienti da altri media e altri ancora sono *reupload* di video scomparsi.

¹¹⁸ Tale osservazione è stata ricavata dividendo il numero di iscritti dei canali per il numero di visualizzazioni (moltiplicando il numero per 100 per rendere più leggibile). Il coefficiente medio fra tutti i canali dei personaggi è di 0,5, laddove per la maggior parte degli youtuber più seguiti tale cifra si attesta sopra l’uno. Ad esempio 1,15 di Yotobi, 1,24 di Greta Menchi, 1,31 di Leonardo De Carli, 1,9 di Francesco Sole, 1,29 di Croix89. Canali il cui successo è fortemente guidato dalla viralità di pochi video di punta presentano invece un coefficiente molto basso come il 0,12 di Pulcino PioTv o il 0,15 di Milleaccendini. Più tale cifra è bassa e più la visione è sganciata dall’atto di sottoscrizione al canale. Ciò non implica necessariamente una disaffezione verso il canale, ma può anche essere il riflesso di un tipo di visione ripetuta. Per questo motivo canali musicali molto seguiti hanno comunque un coefficiente basso, come il 0,34 del FedezChannel e il 0,3 del canale del cantante J-Ax.

¹¹⁹ <<https://www.youtube.com/watch?v=xIXzMJcoiLM>>

mezzo quelle raggiunte dal canale YouTube della RAI¹²⁰ e due volte quelle raccolte dal canale La7 Attualità¹²¹ – ben 11 video con oltre un milione di *view* e una pagina Facebook con l'esorbitante cifra di 834.000 *like*¹²².

Sotto Diprè, che rappresenta l'unico caso di celebrità vera e propria prodotta dal fenomeno, si possono collocare una decina di *star di YouTube*¹²³, ossia quei personaggi che hanno raccolto nel complesso più di dieci milioni di visualizzazioni, la cui fama online gli ha permesso di comparire in altri media o di ricavare qualche tipo di ritorno economico. Più in basso troviamo le *personalità di YouTube*¹²⁴, che hanno raggiunto attorno al milione di *view* totali e la cui notorietà non è generalmente fuoriuscita dalla piattaforma. Infine, nel gradino più basso, sono collocabili i *fenomeni virali*¹²⁵, video singoli che hanno superato le 100.000 visualizzazioni, dai quali non si è però sviluppata un'esposizione continuativa.

3.3.1 I personaggi dentro e fuori YouTube: la crossmedialità del ridicolo

Guardando al modo in cui la visibilità raggiunta su YouTube viene impiegata in altri contesti, troviamo come la partecipazione a eventi e serate in discoteca sia il prodotto più frequente della conversione della fama ridicola; più di un terzo dei personaggi (34 su 94) è stato invitato a prendervi parte. Alla maggior parte di questi è richiesto di riproporre dal vivo il tipo di espressione che li ha resi famosi su YouTube – balletti, *sketch* e brevi live –, ma non mancano casi in cui l'ospite non è un intrattenitore, per cui esso è chiamato soltanto per il suo statuto di "fenomeno del web"¹²⁶.

Le serate che vedono coinvolti i personaggi sono principalmente *school party* indirizzati a un pubblico giovanile, ma anche *gay night* e *trash party*¹²⁷, eventi in cui spensieratezza e stravaganza costituiscono il tono estetico dominante. Esaminando i volantini delle serate in questione, si nota come questi mirino a presentare i personaggi circoscrivendoli al proprio ambito di appartenenza, connotandoli o come pertinenti a YouTube o come provenienti dal regno del *trash*. Essi tendono cioè a costruire il carattere esotico dei personaggi, mettendo in primo piano il loro contesto di origine come un luogo separato dalla quotidianità, la cui fuoriuscita sta a significare un evento fuori dall'ordinario.

¹²⁰ 42 milioni di visualizzazioni (maggio 2015): <<https://www.youtube.com/user/rai/about>>

¹²¹ 33 milioni di visualizzazioni (maggio 2015): <<https://www.youtube.com/user/la7attualita/about>>

¹²² Più ad esempio del numero uno di YouTube Italia Favij, la cui pagina ha 613.000 *like* (Agosto 2015).

¹²³ Bello Figo, Giuseppe Simone, Matteo Montesi, Rosario Muniz, Canazzo, Gemmadelsud, Giuseppe Sapio, Trucebaldazzi, Don Capucino, Angela Favolosa Cubista, Richard Benson, Angelo Ruoppolo, Davide di Porto, Maria di Trapani, Piccolo Lucio, Mino Franciosa.

¹²⁴ Marco Bartucci, Jhondoe74, Professor Testoh, Tacchi Altì, Webreginetta, Mc Fierli, Il Puma, Matteo Colangelo, Jek Benetti, Lorenzo Valitutto, Enzo Ferrarini, John Smit, Bimbodolcissimo.

¹²⁵ In generale tutti i casi dei *bimbiminkia* rientrano in questa categoria.

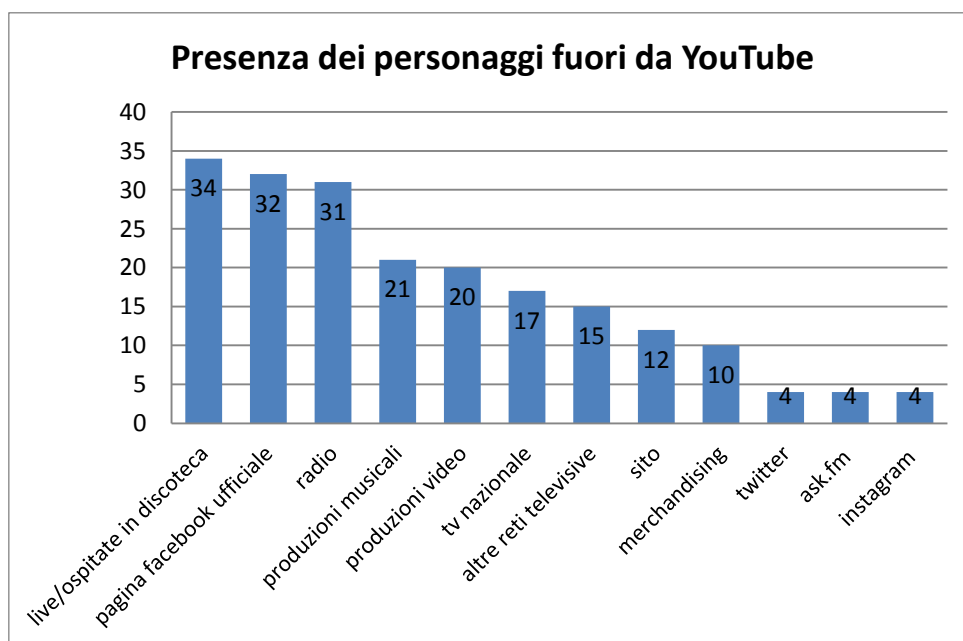
¹²⁶ In una discoteca del messinese è stato ad esempio invitato come ospite Christian Sortino, famoso per il suo video in cui implora l'ex-ragazza Caterina di tornare con lui.

¹²⁷ I *trash party* sono un tipo di serata che ha trovato un'ampia diffusione in Italia nell'ultimo decennio, incentrata su una selezione musicale che unisce canzoni revival, sigle di cartoni animati e tracce pop bizzarre dal contenuto pecoreccio.



Figura 13, alcuni flyer degli eventi a cui sono invitati i personaggi

Altri ambiti su cui si estende la presenza dei personaggi comprendono pagine Facebook ufficiali (32 su 94), show radiofonici (31), produzioni musicali (21), film e cortometraggi (20), comparse sulle reti tv nazionali (17) e su reti regionali o satellitari (15), un proprio sito web (12), merchandising (10), profili Twitter (4), Ask.fm (4) e Instagram (4).



A risaltare è innanzitutto lo scarso utilizzo dei social media in senso integrato, come è invece tipico della cura strategica dell'*amicizia asimmetrica mediata* da parte degli youtuber più celebri. A differenza di quest'ultimi, si nota come i personaggi, anche quelli che amministrano attivamente la propria presentazione online, non tendano a costruire un senso di intimità con il pubblico¹²⁸: le pagine Facebook vengono utilizzate più in senso promozionale che per rivelare dettagli della vita privata o per sviluppare un contatto con i seguaci. Soprattutto per coloro che sono avvicinati al modello di interazione dei *buffoni*, Facebook continua la messa in mostra del personaggio ridicolo più che lasciare intravedere la quotidianità della persona.

Osserviamo poi come la radio si dimostri il medium più ricettivo verso i personaggi. Si può anzi affermare l'esistenza di un'effettiva continuità fra questo tipo di intrattenimento online e numerosi show radiofonici che ricavano la propria cifra stilistica dal gusto per il grottesco e dallo sbeffeggiamento dell'individuo peculiare. Questi elementi si trovano già presenti nei programmi in cui i personaggi sono comparsi in più di una occasione, come *La Zanzara* (Radio 24, 2006 – in corso), *Ciao Belli* (Radio DeeJay, 1998 – in corso), *Lo Zoo di 105* (Radio 105, 1999 – in corso) e *Il Ruggito del Coniglio* (Radio 2, 1995 – in corso). Quest'ultimo, ad esempio, dal 2000 comprende fra le sue rubriche la *Coppa Rimetti*, competizione goliardica in cui si sfidano le peggiori canzoni italiane in circolazione; se questa ha trovato in YouTube una fonte di approvvigionamento privilegiata, essa dimostra anche come il gusto per il *trash* musicale preceda l'espansione delle piattaforme digitali. Similmente, per stessa ammissione dei conduttori, un programma come *La Zanzara* ha basato il proprio successo sulla messa in scena del "mostro" giornaliero¹²⁹.

Anche per quanto riguarda la televisione scorgiamo questo doppio rapporto con i personaggi, quale antecedente genealogico da cui YouTube attinge il gusto e le modalità con cui viene messo in scena il "mostro"¹³⁰, ma anche come collettore secondario su cui tali individui amplificano la propria fama. Caso esemplare di questa influenza circolare è quello della rubrica *I nuovi mostri* del popolare Tg satirico *Striscia la notizia* (Canale 5, 1988 – in corso), classifica settimanale del "peggio" proveniente dalla TV e da *clip* casalinghe: da una parte troviamo come

¹²⁸ Con la sola eccezione di Matteo Montesi e Giuseppe Sapio.

¹²⁹ Dichiarano a tal riguardo i conduttori del programma: «I cosiddetti "mostri" sono ovunque, come si fa a ignorarli? [...] Siamo i primi a usare il termine "mostro" in redazione. C'è sempre qualcuno, tra me, David e gli altri collaboratori, che a un certo punto dice: «Che "mostro" invitiamo oggi?». [...] I "mostri" non sono tali per le fattezze fisiche, non sono dei Freaks. Siamo alla radio. Sono mostruosi per le idee e i simboli che incarnano: l'ipercattolico che bolla gli omosessuali come sodomiti peccatori, l'ultra fascista che ha nostalgia di Mussolini, il supercomunista convinto che Cuba sia il paradiso in Terra. [...] Il "mostro" è il tipo immortalato da Striscia la Notizia, che ci ha fatto pure una rubrica. Quello che la spara grossa, senza freni. Quello che si scatena e che ci fa scatenare. Se è un politico meglio, altrimenti vanno bene anche attori, cantanti, scrittori, registi, architetti, giovani, vecchi, protagonisti e comprimari. Nani e ballerine, si diceva un tempo non troppo lontano (Cruciani 2013, p. 99)».

¹³⁰ Nella storia della televisione italiana sono innumerevoli i casi di programmi che hanno basato parte del loro successo sull'esposizione del personaggio bizzarro o eccessivo. Si va dalla *Corrida* (Canale 5, 1986-2011), che come reso esplicito dal sottotitolo "dilettanti allo sbaraglio" ha trasformato in uno intrattenimento bonario la derisione dell'incompetenza artistica dei concorrenti, al già citato *Mai Dire Tv* (Italia 1, 1991-1993), che ha creato celebrità del ridicolo scandagliando la televisione del sommerso, ma anche quiz e giochi a premi come *Sarabanda* (Italia 1, 1997-2000) e *Distraction* (Italia 1, 2006-2007), in cui parte la vessazione dei concorrenti costituisce parte dello show (Gemini 2002).

alcuni utenti si rifacciano esplicitamente a tale rubrica nella creazione di video-selezioni dei personaggi, riportando la stessa introduzione e lo stesso tipo di montaggio¹³¹, dall'altra, è il programma stesso ad aver presentato in quattro occasioni video dei casi qui esaminati. Il format televisivo che registra però interscambi più frequenti con il mondo degli idoli ridicoli è quello dei *talent show*: in otto occorrenze i personaggi vi hanno preso parte prima o dopo la loro esposizione online. È nello specifico il momento imbarazzante del provino fallimentare che si attesta come motore primo dell'attrattiva, come messo già in luce nella tendenza al ritorno del buffone (Rojek 2012) presentata nel primo capitolo.

In generale, quando la TV si affaccia sui personaggi ridicoli del web lo fa mitigando la componente livorosa a cui sono sottoposti online, mantenendo al contempo il loro carattere "fenomenale". Questi vengono presentati tramite un tipo di messa in scena in cui l'irrisione della soggettività fuori dall'ordinario viene levigata da un atteggiamento simpatetico e compassionevole, in linea con le logiche di mediatizzazione del *freak* precedente esposte (Gamson 1998).

Un esempio esplicito di tale ibrido di umanizzazione e mostrificazione è costituito dal servizio del programma di Italia 1 *X-Love* dedicato alla *trash star* Giuseppe Simone, andato in onda l'8 gennaio 2015. Giuseppe Simone si è fatto conoscere al pubblico di YouTube Italia tramite un video-annuncio in cui cercava partner sessuali della sua zona. Il video è stato rapidamente preso di mira da migliaia di utenti, soprattutto a causa del contrasto fra la richiesta ambiziosa e sgraziata del protagonista e il suo aspetto fisico di scarsa appetibilità. A questo sono seguiti numerosi video in cui Simone si lamenta dei suoi problemi con l'universo femminile, i quali vengono attaccati per il contenuto misogino, ma anche ritenuti divertenti per gli improvvisi scoppi d'ira del personaggio e per il linguaggio scurrile utilizzato. Il segmento di *X-Love* si pone come obiettivo quello di trasformare il mostro del web in un gentiluomo; facendolo riflettere sulla sua attitudine inappropriata verso le donne e curando il suo trascurato aspetto fisico, il programma mette in scena la classica progressione del *makeover show* (Sender 2012), dalla trasandata immagine originaria, all'uomo nuovo generato dal rituale televisivo. Tuttavia, sebbene l'intento della trasformazione sia quello di addomesticare il carattere deviante del personaggio, livellando i suoi tratti mostruosi per rivelarne l'umano sottostante, il servizio ricava la sua attrattività proprio dalla messa in scena della sua anormalità: per la maggior parte del tempo l'uomo viene ripreso a torso nudo mentre è costretto a fare ginnastica, con l'inquadratura che insiste sulla sua obesità e sulle sue unghie incarnite; proprio come in uno dei suoi video più famosi, egli viene persino seguito dalla telecamera mentre si fa la doccia. Lo sguardo televisivo, che da un lato si pone come l'agente capace di normalizzare le selvagge espressioni del web, finisce per impiegarne le medesime tecniche di spettacolarizzazione.

¹³¹ Ad esempio: *I NUOVI MOSTRI DI INTERNET (1° puntata)*

<<https://www.youtube.com/watch?v=Pe8RxprNMMo>> o *CLASSIFICA: I NUOVI MOSTRI DI YouTube*
<<https://www.youtube.com/watch?v=YxCS0qWjEhg>>



Figura 14, il prima e il dopo della trasformazione di Giuseppe Simone; still dalla clip presente su Mediaset Video

Nel complesso, troviamo come l'estensione della presenza dei personaggi all'infuori di YouTube tenda a perpetuare la loro stilizzazione. Fra i vari ambiti di esposizione è possibile osservare la coltivazione del loro carattere esotico, anomalo ed esteriore alla quotidianità, che prosegue il tipo di costruzione distanziante attuata dai pubblici connessi. Anche in un caso come quello di Giuseppe Simone a *X-Love*, il cui intento dichiarato è quello rompere il guscio del personaggio per mostrare la persona, la messa in scena continua a far leva sul potenziale attrattivo del *freak*.

3.3.2 Distribuzione temporale della fama dei personaggi

Analizzando infine la distribuzione nel tempo della fama dei personaggi, si nota l'esistenza di plurimi modelli di circolazione: accanto a nomi come Germano Mosconi e Matteo Montesi che dal 2006 a oggi hanno costituito una presenza fissa sulla piattaforma, si trovano fenomeni dalla durata ridotta, che nel giro di pochi mesi passano dall'anonimato alla viralità per

poi finire velocemente nel dimenticatoio. Prendendo in considerazione il volume delle ricerche su YouTube riportato dallo strumento *Google Trend*, sono state ricavate tre principali forme della circolazione: la *cresta*, la *scogliera* e il *picco*¹³².

La distribuzione a cresta descrive un tipo di fama che procede per alti e bassi, ma che continua nel tempo grazie a nuove occasioni di rinforzo. Queste possono essere rappresentate dalle assidue rielaborazioni compiute dagli utenti (come nel caso di Mosconi) o dal fatto che il personaggio prosegue nel tempo la sua esposizione, nonostante gli attacchi e gli sbeffeggiamenti subiti (come nel caso di Montesi).

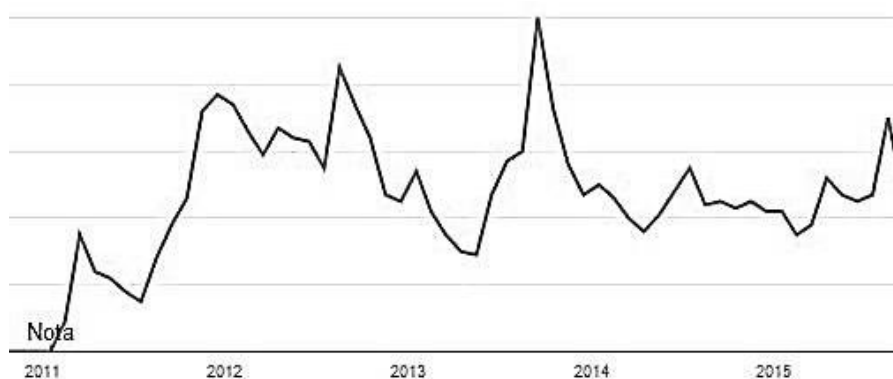


Figura 15, esempio di distribuzione a cresta, il volume di ricerche su YouTube di Matteo Montesi

La distribuzione a scogliera descrive invece un tipo di fama che raggiunge il suo apice in prossimità dell'apparizione del fenomeno, ma che cala velocemente subito dopo, fino ad essere alimentata soltanto da una fruizione di stampo sporadico. Spesso tale fruizione latente è basata su un interesse nostalgico verso il video, il quale, saturando l'attenzione dei pubblici per un breve periodo di tempo, viene percepito come rappresentativo di un determinato momento storico della piattaforma¹³³.

La prossimità fra apparizione e apice è dovuta solitamente al fatto che questi video compaiono su un substrato di attenzione già in fermento, guidato da l'attualità di un *topic* o da una tendenza in atto nella creazione dei contenuti. Nel maggio 2009, ad esempio, il video *Susy la ragazza truzza*¹³⁴ ha attratto immediatamente migliaia di visualizzazioni, parodie e

¹³² Tali denominazioni sono state qui create in riferimento per descrivere l'andamento del grafico del traffico delle ricerche su Google Trend.

¹³³ Basta osservare i commenti più recenti rivolti a video diventati virali più di 3-4 anni fa per trovare con facilità tale tipo di risposta. Sotto il video-tormentone dell'estate del 2009 di Susy la Ragazza Truzza si legge ad esempio: «Un like se anche tu ti ritrovi a guardarlo dopo quasi 5 anni D:» o «Risale proprio al periodo "boom" dei truzzi, precursori di chi attualmente si fa il risvoltino ad altezza ginocchio, braghe larghe salva defecatio molesta e kimono. Mi ero scordato che sui social spopolavano quelle cazzo di foto "poser" con la mano sulla bocca (un po' come oggi quella dannata paperella). Però dai, sono sempre stata convinta che questa Susy perculasse i truzzi». <<https://www.youtube.com/watch?v=ne0-Yw8w7lg>>

¹³⁴ Nel video in questione, una ragazza si presenta come «Susy la ragazza truzza», estremizzando tutte le pose e i cliché tipici del *lifestyle* dei truzzi. Gli utenti si sono interrogati ampiamente sulla natura di fake del video e se Susy fosse una vera truzza o stesse invece parodiando il loro stile, attuando quindi una caccia al «ci è o ci fa» che ha in gran parte foraggiato la fama virale del fenomeno. <<https://www.youtube.com/watch?v=ne0-Yw8w7lg>>

condivisioni, poiché esso si innestava su un fertile terreno di conversazioni e dispute online fra le tribù adolescenziali degli emo, dei truzzi e dei metallari.

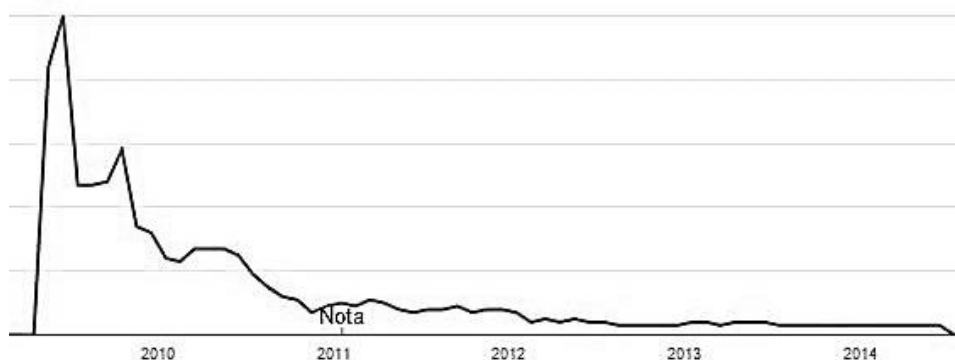


Figura 16, esempio di distribuzione a scogliera, il traffico di Susy la ragazza Truzza

La distribuzione a picco si riscontra in quei casi in cui l'apice dell'attenzione è concentrato nel tempo come nella scogliera, ma a mesi di distanza dalla sua comparsa online. Il picco è cioè dovuto all'intervento di agenti esterni, che possono essere la comparsa in uno show televisivo o radiofonico, un'intervista di Diprè, la condivisione del video da parte di una personalità del web o la parodia creata da un celebre youtuber. Nel caso ad esempio dei *prediciottesimi* illustrato nel secondo capitolo, l'apice delle ricerche è avvenuto a otto mesi dal caricamento online, in corrispondenza con la copertura televisiva del fenomeno.

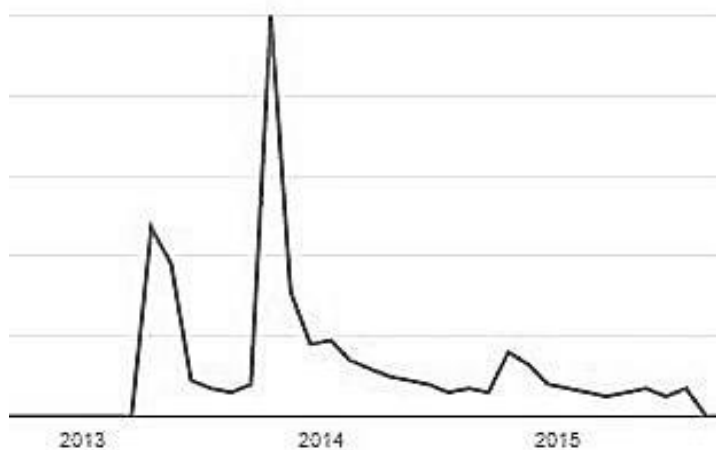


Figura 17, distribuzione a picco nel caso dei prediciottesimi

Nell'insieme dei casi, i tre tipi di distribuzione sono tutti egualmente presenti – 35 casi di distribuzione a cresta, 33 a scogliera e 26 a picco – da cui si evince però anche la prevalenza della fama fugace su quella continuativa (picchi e scogliere sono in tal senso sommabili).

Cercando di indagare i motivi sottostanti gli apici nel volume delle ricerche riportati da *Google Trend*, è stato possibile riscontrare in 30 casi la corrispondenza con un evento scatenante riconoscibile: dieci degli apici sono avvenuti in relazione alla comparsa in TV o in radio, otto in contemporanea con le interviste di Diprè, quattro sono guidati da avvenimenti nella vita personale (la morte di Mosconi ad esempio) e ben 18 capitano in corrispondenza alla creazione

di parodie fatte da star di YouTube. Quest'ultima dinamica avviene per la quasi totalità dei *bimbiminkia* comparsi dopo il 2012, quando cioè quando lo youtuber Leonardo Decarli ha iniziato le sue popolari video-imitazioni¹³⁵.

Il luogo comune che vede la circolazione virale come un processo ineffabile, che rende “famosi per caso”¹³⁶ attraverso la sola forza della condivisione dal basso, va quindi ridimensionato. In molti dei casi di acquisizione di fama dei personaggi ridicoli troviamo come la circolazione *bottom-up* sia accompagnata dall'intervento di forze stabilizzanti. Queste possono provenire dai media tradizionali, dalla creazione di etichette come “*Lol Rap*” e “*bimbiminkia*” che visibilizzano il fenomeno codificandolo, ma soprattutto dall'azione di quei soggetti intermedi come Diprè o Decarli che ibridano la credibilità dell'utenza ordinaria all'influenza delle classiche celebrità.

3.4 Tipologie di risposta alla fama

Prendendo in considerazione il modo in cui i personaggi reagiscono alla fama ridicolizzante, sono state identificate sei tipi di risposte: la *sparizione*, lo *stare al gioco*, la *continuità*, l'*indifferenza*, il *fronteggiamento* e il *riposizionamento*.

La prima e più diffusa è la *sparizione* (26 su 94), per cui si cerca di tamponare la fama indesiderata cercando di cancellare ogni traccia della propria presenza online a cui si ha accesso. Tuttavia tale tentativo si deve scontrare con l'incessante attività di *reuploading* degli utenti, particolarmente attenti nel salvare e ricaricare quei video che possiedono un potenziale di viralità che può portare visualizzazioni al proprio canale. Paradossalmente, tale perpetuazione della presenza online si concentra proprio sui soggetti minorenni che dovrebbero invece essere i più tutelati.¹³⁷ Una ulteriore difficoltà sta nel fatto che YouTube non fornisce di per sé strumenti per bloccare la replicazione dei video agli utenti che vogliono cancellare la propria presenza: il sito mette a disposizione il proprio sistema di identificazione per scovare e segnalare la duplicazione indebita di contenuti a chi vanta la proprietà su un diritto d'autore o agli youtuber che possiedono la partnership; chi non rientra in tali categorie si trova pertanto costretto a percorrere la via legale o a segnalare autonomamente ogni singolo video che lo vede protagonista. Va infine riportato come se per 26 casi la sparizione sia stata definitiva, sono molti di più (46 su 94) i personaggi che in qualche momento hanno chiuso il proprio canale, per poi magari ricomparire in un secondo momento.

Nella reazione dello *stare al gioco* (24 su 94), invece, il personaggio amplifica i propri

¹³⁵ Alle quali sono poi seguiti i format simili di youtuber come Albericoyes, Awed Tm e Il Pancio, tutti incentrati sulla parodie di video virali, in particolari di quelli dei *bimbiminkia*. Come per Leonardo de Carli anche in questi casi si trova un forte ruolo di indirizzamento della fama ridicola.

¹³⁶ <http://www.lettera43.it/tendenze/Internet-i-personaggi-divenuti-famosi-per-caso_43675146682.htm>

¹³⁷ I video dei *bimbiminkia* vengono tipicamente copiati di canale in canale diventando una pura merce virale; essi perdono progressivamente ogni informazione di contesto, a partire dal nome che viene invece sostituito da descrizioni poco lusinghiere come “Bambino psicopatico canta Rihanna!”

<<https://www.youtube.com/watch?v=IGICsRywSfg>>

connotati ridicoli, assumendo su di sé l'immagine comica affibbiatagli dall'*audience*, proclamandosi in alcuni casi egli stesso una *trash star*. Egli comincia così ad enfatizzare quei tratti che sono stati oggetto dell'evidenziamento dei pubblici, ripetendo ad esempio le sue *catchphrase* più famose. Sebbene da tale atteggiamento molti ricavano qualche occasione di guadagno come le serate in discoteca, difficilmente lo *stare al gioco* permette di costruire una vera e propria carriera. Nell'universo dei casi rilevati soltanto sei sembrano aver parzialmente trasformato l'immagine *trash* in una professione continuativa¹³⁸. Inoltre, la complicità con la propria immagine ridicola può portare a una perdita di interesse da parte di quella frangia del pubblico maggiormente interessata a cogliere il carattere genuino e "convinto" del personaggio.

La *continuità* (15 su 94) è osservabile quando il personaggio continua per la sua strada nonostante la consapevolezza della fama ridicolizzante. In questi casi troviamo spesso come egli cerchi di risolvere il conflitto appellandosi al proprio carattere autentico e spontaneo, mettendo in primo piano la propria noncuranza degli *hater* e degli "invidiosi" al fronte del desiderio di continuare a dare atto alle proprie passioni. A volte tale tenacia è favorevolmente valutata dal pubblico; nel caso di Matteo Montesi, ad esempio, la sua iniziale fama foraggiata principalmente dalla derisione ha lasciato via via il passo a un piccolo gruppo di affezionati che segue ogni sua avventura, che apprezza il carattere genuino della persona e i messaggi lanciati nei suoi video.

Ci sono anche casi di *indifferenza* (13 su 94), laddove per deficit mentali o per distanza dal web, non sono osservabili online segni della cognizione della fama ridicolizzante da parte del personaggio. Ciò avviene in particolari per gli appartenenti alla categoria dei *freak*, che in quanto presentati da terzi non hanno un contatto diretto con la propria immagine online.

Troviamo poi il *fronteggiamento* (13 su 94) quando lo scherno e le critiche vengono affrontate di petto dalla persona. L'esito dei video in cui si attaccano gli *hater* è però difficile da prevedere. Esso può dare il via a una lotta interna al pubblico fra sostenitori e oppositori, che rendendo visibile la presenza anche di un seguito positivo, può fornire la base per un tipo di esposizione "rispettabile"¹³⁹. Altre volte, tuttavia, è proprio il video di difesa contro gli attacchi a divenire bersaglio di ulteriore scherno, soprattutto se in esso è presente quel carattere di sfogo e rottura del contegno che, come abbiamo visto, rappresenta uno dei principali inneschi dell'insulto e della parodia¹⁴⁰.

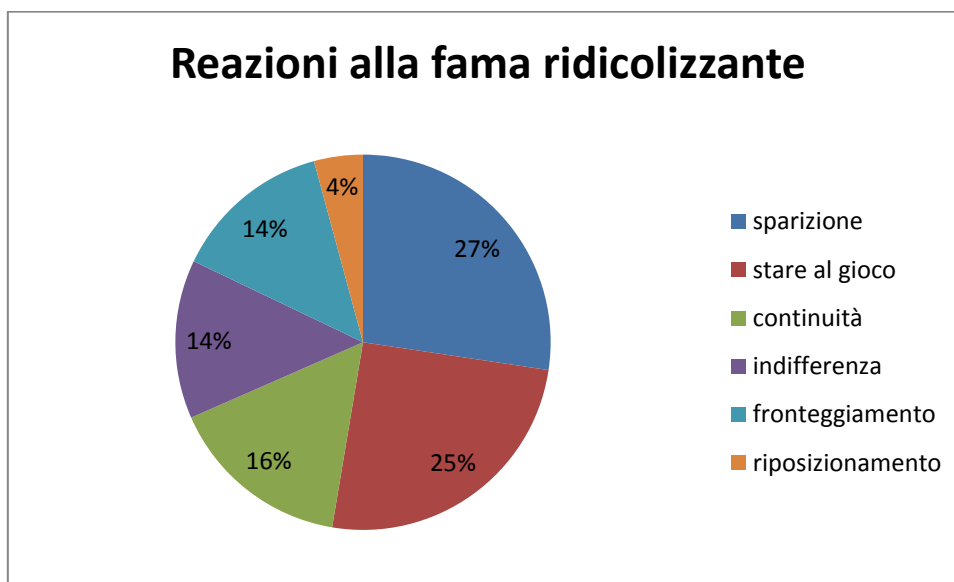
Infine, ci sono un numero limitato di casi di *riposizionamento* (4 su 94) quando dalla

¹³⁸ Questi sono Andrea Diprè, Rosario Muniz, Canazzo, Bello Figo, Davide di Porto e Giuseppe Simone. Tuttavia si tratta di guadagni discontinui e non particolarmente consistenti, legati principalmente alla moda del *trash* nelle discoteche nel biennio 2013-2014, la quale è già nella sua fase di tramonto. Nell'intervista qui postagli, Giuseppe Simone ha dichiarato come sebbene egli sia forse la *trash star* più nota d'Italia, i guadagni legati a tale attività non si sono mai avvicinati a costituire uno stipendio dignitoso.

¹³⁹ È il caso ad esempio della giovane star di Facebook Giuseppe Sapio: dalla fama negativa degli inizi legata a video in cui l'adolescente ingoia un pesce rosso vivo e scherza sul terremoto a Napoli del gennaio 2014, egli ha sviluppato un pubblico di seguaci sinceri. Ciò anche grazie al modo in cui ha reagito agli attacchi online e offline: rispondendo a tali attacchi con il motto "sorrido sempre ciao", Sapio è diventato per il suo pubblico un'icona di positività, tenacia e coraggio.

¹⁴⁰ In due casi dell'insieme esaminato (Davide Savini e Darkgame6) il video divenuto virale attraverso lo scherno è esattamente un video di attacco agli *hater*.

presa di coscienza della propria immagine si cerca di virare verso una espressione più conforme e appropriata ai canoni di esposizione sulla piattaforma. Il performer cerca cioè di smarcarsi dalla nozione di fenomeno *trash*, utilizzando le critiche per riflettere sul miglioramento della qualità della propria esposizione¹⁴¹.



In definitiva, la maggior parte delle volte è osservabile qualche tipo reazione alla derisione. In solo 13 casi su 94 non è possibile riscontrare online qualche traccia di coscienza del personaggio del proprio statuto di ridicolizzato. Ciò non significa che tale consapevolezza non sia presente o che questo tipo di fama non comporti comunque conseguenze sulla vita della persona¹⁴².

La ricerca non ha potuto sondare l’impatto che la fama ha avuto nella vita privata di tutti e 94 i personaggi presi in esame¹⁴³. Tuttavia, il fatto che la complicità sia una risposta adottata

¹⁴¹ Il *Lol Rapper* Trucebaldazzi ha adottato ad esempio questo tipo di risposta. Nel 2010 egli è diventato il principale zimbello di YouTube Italia a causa dei suoi brani auto-prodotti con mezzi rudimentali, che si scagliano contro la scuola media da lui frequentata. Matteo Baldazzi (vero nome del rapper) è divenuto da qui il caso più emblematico del fenomeno *Lol Rap*. Nei primi tempi, anche a causa dei problemi sociali e psicologici di cui non fa segreto, egli è stato coinvolto in produzioni e serate dal carattere comico senza avere la totale cognizione del *frame* in cui era inserito. Pian piano egli ha acquisito una crescente consapevolezza della sua immagine, cominciando a rifiutare sempre più ingaggi e collaborazioni che ne mettevano in luce il carattere ridicolo: egli ha ad esempio rifiutato di essere intervistato da Diprè, ma anche di essere contatto per la presente ricerca, con la motivazione di non voler passare per un fenomeno da baraccone. Ora continua a creare brani in maniera più curata e a ribadire attraverso la sua pagina Facebook come egli non sia affatto un “fenomeno da baraccone”. Nel marzo 2015 Baldazzi ha ad esempio dedicato un pezzo proprio contro le feste *trash* a cui era spesso invitato come ospite, in cui attacca gli organizzatori che hanno sfruttato i suoi problemi per riempire i propri locali: < <https://www.youtube.com/watch?v=iqJ6FM6eaaU&t=12>>

¹⁴² Si prenda ad esempio il caso di Maria Pia Recchia meglio conosciuta come Sarah Kennedy. Sarah Kennedy è una sessantenne romana che ha acquisito notorietà a partire da una serie di interviste di Diprè nelle quali dichiara di essere la figlia legittima di John Fitzgerald Kennedy. La signora non ha avuto alcun contatto in prima persona con il mondo online, ma a partire da questa notorietà è stata vittima di numerosi scherzi telefonici di persone che fanno finta di supportare le sue teorie paranoide, molti dei quali vengono poi caricati su YouTube.

¹⁴³ Sono stati però intervistati quattro personaggi che hanno parlato di tale aspetto, il quale verrà riportato nel prossimo capitolo.

soltanto in un quarto dei casi, lascia presumere come l'impatto di questo tipo di notorietà abbia la maggior parte delle volte creato qualche tipo di disagio sui bersagli. Numerosi sono gli esempi che suggeriscono il legame fra fama ridicolizzante e il *disempowerment* della persona: individui presi di mira da continui scherzi telefonici¹⁴⁴, l'onta legata ad etichettamenti duri a morire¹⁴⁵, attacchi offline verbali e fisici¹⁴⁶ e distruzioni di proprietà¹⁴⁷, nonché, ovviamente, gli atti di umiliazione pubblica online che conducono alla cancellazione di canali e profili.

Troviamo però anche esempi in direzione contraria, di una visibilità guidata dal senso del ridicolo che conduce comunque a un *empowerment*. Ciò tende a presentarsi in due casi principali, quando personaggi televisivi accrescono la loro celebrità entrando nel modello di interazione dei *miti del web*¹⁴⁸, ma anche quando persone che si trovano in situazioni di marginalità sociale escono allo scoperto attraverso la loro nuova vita di personaggi *trash*. Dichiara ad esempio la *trash star* Luca Fiumara in arte "Canazzo":

Prima di essere conosciuto con la musica non ero niente, poco considerato e quasi mai rispettato, mi hanno sempre preso in giro perché ero ciccione, adesso per fortuna sono dimagrito ed ho acquistato autostima. So di avere una camminata strana e di non comunicare correttamente, anche per questo venivo preso in giro, ma questo è il mio riscatto anche se alcuni continuano a ridere di me. [...] Questa notorietà non era prevista nella mia vita, ma ora non mi vorrei fermare, adesso mi chiamano tutti Canazzo, mi piace tanto. [...] A chi mi insulta voglio dire che non è giusto giudicare le persone, specie se non le conosci e non sai come sono arrivate al punto in cui si trovano. Non ho fatto del male a nessuno, spero che un giorno gli insulti diventino applausi¹⁴⁹.

In conclusione al presente paragrafo, notiamo come a fronte di un marchio unificante come "trash" e della comune presenza di sentimenti ridicolizzanti, i singoli casi presentano caratteristiche variegata per quel che riguarda il contenuto dell'esposizione, i tipi di risposte del pubblico, le tipologie di circolazione e le reazioni alla fama. Troviamo ciononostante caratteri ricorrenti, come il loro essere sottoposti a un tipo di costruzione stilizzante, la mancanza di intimità a distanza, la relegazione a un ambito separato dalla quotidianità, la manipolabilità della loro immagine e il costituire un metro di paragone contro il quale valutare il canone della giusta esposizione.

La fama ridicolizzante attua cioè un processo di reificazione che produce *persone-contenuto*, oggetti aperti a plurimi usi e affettività, liberamente utilizzabili proprio perché simbolicamente posizionati al di fuori dal raggio dell'intersoggettività dei pubblici. La *persona-contenuto* rappresenta in tal senso un tipo di spettacolo del ridicolo adatto all'attuale contesto socio-mediale: rispetto ai personaggi comici finzionali, essa incarna un tipo di comicità più in

¹⁴⁴ Come nel caso sopra riportato di Sarah Kennedy.

¹⁴⁵ Il caso di Germano Mosconi e la nomea di "bestemmia" che suo malgrado lo ha accompagnato fino alla fine: <<http://archivio.panorama.it/archivio/Quando-il-Mosconi-ronzava-fuori-onda>>

¹⁴⁶ Il quindicenne Giuseppe Sapiro aggredito nell'ottobre 2014 da una folla di 30 persone: <<https://www.youtube.com/watch?v=irQcn6Z9qnI&channel=dellimellow>>

¹⁴⁷ Ad esempio le bestemmie incise sull'auto di Matteo Montesi:

<http://www.corriereadriatico.it/ANCONA/bestemmia_youtube_auto_vandali/notizie/739723.shtml>

¹⁴⁸ Come per Richard Benson, Angelo Ruoppolo o Angela Favolosa Cubista.

¹⁴⁹ <<http://www.gazzettadelsud.it/news//135052/La-verita-sul---fenomeno.html>>

linea con l'avvicinamento fra vissuto e rappresentato tipico del farsi media (Boccia Artieri 2006); rispetto al ridicolizzato del gruppo dei pari, essa costituisce un bersaglio dello scherno apparentemente più sicuro e privo di conseguenze; rispetto allo zimbello televisivo, essa rappresenta un oggetto aperto all'azione dei pubblici. Nel prossimo paragrafo osserveremo come tale reificazione possa compiersi non solo sul versante della fruizione, ma anche su quello della critica, esaminando cioè l'opposizione al *trash* compiuta dalla community italiana degli youtuber.

4. Il morbo del *Trash*: la community italiana contro i personaggi

Nel secondo capitolo abbiamo fatto riferimento a come l'erigersi della *community* degli youtuber avvenga attorno ai valori di *anti-commercialità*, *sincerità*, *collaborazione*, *apertura*, *innovazione* e *responsabilità*, e di come la costruzione dei suoi confini lavori sulla delineazione di alcuni elementi devianti: Facebook star e youtuber di nuova generazione che non fanno altro che riprendere le loro attività quotidiane e il loro “cazzeggio” insieme agli amici; *gamer* i cui contenuti sono ripetitivi e di facile appetibilità per un pubblico infantile; i *big* di YouTube che si sono completamente chiusi alle collaborazioni con gli altri; bambini troppo immaturi per fare video di qualche interesse e la cui esibizione irresponsabile li espone al rischio del bullismo e infine gli esponenti del *trash*, additati come principali responsabili del degrado di YouTube Italia. In numerosi video comparsi fra la fine del 2013 e per tutto il 2014, Diprè e le *trash star*, appaiono come la più diretta incarnazione dell'antitesi dei valori della *community*. Essi si mettono in ridicolo per i “big money”¹⁵⁰, manipolano gli spettatori con fandonie e personaggi costruiti, non aiutano lo sviluppo di altri youtuber, sono totalmente noncuranti delle reazioni del pubblico, assorbendo a proprio favore la visibilità derivante dagli attacchi, fanno contenuti di bassa qualità senza alcuna innovazione e sono irresponsabili verso le conseguenze negative che i loro video possono avere sui più giovani e sugli equilibri di visibilità della *community*.

Nel presente paragrafo analizziamo più da vicino i connotati di tale controversia, esaminando nel dettaglio il modo in cui i personaggi vengono utilizzati nelle conversazioni degli youtuber per negoziare i confini e i valori dominanti della *community* di YouTube Italia¹⁵¹.

4.1 “E noi utenti attivi dobbiamo subire ciò?”: comunità e devianza su YouTube

Il legame fra la designazione degli elementi devianti e il rinforzo delle norme del gruppo sociale è stato ampiamente indagato dalla sociologia della devianza e specialmente da esponenti

¹⁵⁰ Espressione con cui nella *community* si indica il guadagno attraverso YouTube, attraverso la quale si ironizza sul fatto i guadagni derivanti dalla piattaforma siano limitati rispetto al tempo e all'impegno necessario per la produzione di contenuti. Nonostante nasca in senso sarcastico per scherzare sulla discrepanza fra l'impressione del successo e il basso ricavo economico – “wow, mille visualizzazioni, stai facendo i big *money*!” – essa viene spesso utilizzata come sinonimo della monetizzazione su YouTube.

¹⁵¹ La descrizione della metodologia di raccolta delle informazioni alla base della presente analisi sono riportate nel dettaglio al paragrafo 3.3.3 del terzo capitolo.

della seconda scuola di Chicago come Howard Becker (1987) e Kai T. Erikson (2003). In risonanza con quanto avanzato anche dall'antropologia del sacrificio (Girard 1980), tali studi mettono in luce come la rigenerazione del tessuto sociale legata all'esclusione del deviante, non sia dovuta all'allontanamento di una reale minaccia, quanto alla convergenza cognitiva e affettiva della comunità su un unico oggetto dell'attenzione:

Il comportamento deviante, dunque, ispira un senso di reciprocità fra i membri di una comunità fornendo un oggetto per i sentimenti del gruppo. Esattamente come una guerra, un'inondazione o qualsiasi altra emergenza, la devianza rende gli individui più attenti agli interessi condivisi, e attira l'attenzione verso quei valori che costituiscono la "coscienza collettiva" della comunità. Se il tempo della vita collettiva non fosse punteggiato da momenti di devianza occasionale, probabilmente l'organizzazione sociale risulterebbe impossibile (Erikson 2005, p. 28).

Erikson (2005), in particolare, ha messo in evidenza come l'etichettamento del deviante rinsalda il consenso della società attorno ai suoi valori morali configurandosi come una cerimonia pubblica, un rituale collettivo che distingue il normale dall'anormale alla presenza dell'*audience*:

La devianza non è una caratteristica inerente a certe forme di comportamento; essa è attribuita a queste dal pubblico che direttamente o indirettamente ne è testimone. La variabile fondamentale nello studio della devianza, allora, consiste nell'*audience* sociale più che nell'attore individuale, dal momento che è tale *audience* a determinare, in ultima istanza se un comportamento o una tipologia di comportamenti sarà etichettata come deviante (Erikson 2005, p. 13).

Se tale carattere di "pubblicità" rappresenta una condizione necessaria alla traduzione dell'esclusione in un processo socio-normativo, si comprende la centralità della questione su chi siano i soggetti che organizzano la visibilità del cerimoniale. Secondo gli approcci che utilizzano l'*élite-engineered model*¹⁵² (Hall 1978, Sasson 1995), il panico morale attorno a "nemici pubblici" come spacciatori e criminali di strada, rappresenta un fenomeno orchestrato dalle classi dominanti, in congiunzione fra gruppi di potere egemonici e media *mainstream*. Al contrario, il *grassroot model* avanza come la preoccupazione sociale verso determinati soggetti si alimenti a partire da sentimenti diffusi presso la popolazione, che trovano poi successivamente una cristallizzazione nel momento in cui entrano nel discorso pubblico. Fra queste due prospettive si pone l'*interest group-model*, che descrive invece la designazione della devianza e la costruzione dell'allarme sociale ad essa correlata come un processo guidato da gruppi d'interesse, i quali traggono dalle crociate morali vantaggi simbolici e materiali (Becker 1987).

La prima domanda da porsi nella vicenda degli youtuber contro il *trash* è quindi quale spazio occupino gli attori di tale battaglia nell'ecologia di YouTube: appartengono a un'élite con potere istituzionale interessata a mantenere l'egemonia sulla piattaforma, sono rappresentati di

¹⁵² La distinzione fra *élite-engineered model*, *grassroot model* e *interest group model* proviene da Goode e Ben-Yehuda (1994).

preoccupazioni diffuse fra l'intera utenza o sono un gruppo d'interesse limitato unito da un'agenda comune?

Nel complesso, gli appartenenti alla *community* italiana che si schierano contro il *trash* appaiono come un gruppo equidistante sia dal pubblico generale che dall'élite delle star di YouTube. Osservando i 41 *vlog* raccolti che trattano l'argomento del *trash* su YouTube, postati sul sito fra l'ottobre 2013 e il novembre 2014, risalta come la maggior parte provenga da canali di dimensioni ridotte: due sono big di YouTube con più di 100.000 iscritti, 7 sono youtuber affermati con un numero di iscritti fra 10.000 e 100.000, 8 hanno fra i 1000 e il 10.000 iscritti, mentre 27 possiedono meno di 1000 iscritti (12 di questi addirittura meno di 100).

Sulla piattaforma l'opposizione al *trash* si dimostra perciò come una preoccupazione avanzata principalmente da piccoli youtuber. Il primo connotato da mettere in evidenza è infatti come la segnalazione dei nemici della *community* si configuri come un contrasto alla loro eccessiva visibilità, che annebbia quella di canali minori ma più meritevoli. La lotta a tale tipo di contenuti si lega spesso alla contestazione di quegli youtuber che, sebbene non vengano definiti *trash*, attirano una quantità sproporzionata di visualizzazioni rispetto alla qualità dei video proposti. Il numero uno di YouTube Italia Favij, ad esempio, accompagna frequentemente i personaggi ridicoli nelle elencazioni dei "mali" del sito. Nel seguente fotomontaggio, postato su uno dei gruppi Facebook monitorati, notiamo come gli esponenti del *trash* online (i primi due in alto, Andrea Diprè e Rosario Muniz) vengano accostati sia al *trash* televisivo (Barbara d'Urso) sia a Favij nella designazione dei responsabili del degrado mediale e culturale italiano.

the italian CANCRO starter pack 2.0



Figura 18, fotomontaggio preso dal gruppo Facebook ParliamodiYT

I fattori dell'allarme contro il *trash* non provengono quindi dall'élite dei più visibili, ma allo stesso tempo non rappresentano nemmeno il pubblico generalista della piattaforma. Coloro che fanno video, o che comunque seguono da vicino le vicende della *community*, non sono che

una piccola parte dell'utenza complessiva¹⁵³. Il pubblico generalista è anzi ritenuto fra i complici più diretti del successo del *trash*; la fruizione episodica e disinteressata alle dinamiche di visibilità di YouTube che caratterizza la maggioranza dell'audience, è spesso citata come la causa primaria della propagazione dei contenuti di bassa qualità:

Tutti noi sappiamo che i fenomeni del *trash* sono ormai famosi in tutta Italia e sappiamo che il genere *trash* attira pubblico facile e il migliore modo per farli “decadere” è ignorarli del tutto. Ottima supposizione ma c'è un “ma”. Credo che se loro vengono seguiti è grazie agli utenti “inattivi” di YouTube che a mala pena hanno un account, che sono maggiormente formati da adulti e gente che fottesega di YouTube basta che ci stanno Diprè e altri cancri. Questo lo dico con certezza poiché tantissima gente sa chi sia Giuseppe Simone anche se non segue YouTube. *E noi utenti attivi dobbiamo subire ciò? Gente ignorante che considera Diprè un grande comico? Non credo proprio. [...] Ma è così anche per Frank Matano e Favij e altri che ormai sono seguiti da gente che non capisce un cazzo di YouTube gente ignorante non capace di essere su YouTube (corsivo mio)*¹⁵⁴.

Attorno all'etichetta *trash* notiamo come si giochi sia il discrimine fra “buoni” e “cattivi” creatori di contenuti, ma anche la distinzione fra “buona” e “cattiva” utenza. L'appartenenza alla *community* non è sancita infatti dall'azione di creare video, ma dalla messa in pratica di uno stile di utilizzo responsabile. Si tratta di uno stile conscio della logica conversazionale di YouTube e della dinamica della *visione collettiva*¹⁵⁵, consapevole del fatto che ogni azione di fruizione partecipa alla messa in visibilità di un contenuto rispetto all'altro. Chi “sa stare su YouTube” è colui che si oppone tramite il suo utilizzo alle logiche della fama auto-alimentante a cui è soggetta la piattaforma. Egli lo fa distribuendo giudiziosamente le proprie visualizzazioni, considerando in particolare come esse siano il modo più semplice e diretto per remunerare i propri youtuber preferiti¹⁵⁶. La demarcazione del *trash* come elemento deviante appare quindi come un tipo di etichettamento compiuto da un gruppo di interesse circoscritto, di coloro cioè che vivono giornalmente YouTube come spazio per la partecipazione culturale e per la creazione di legami collaborativi e amicali. Il fatto che il *trash* sia espulso dalla *community* non significa pertanto la sua marginalizzazione materiale nell'economia complessiva della piattaforma, quanto un tipo di squalificazione dalla quale gli utenti più attivi ricavano le risorse simboliche per definire la propria appartenenza e per riaffermare valori condivisi come la responsabilità del proprio agire spettatoriale. Guardiamo ora più da vicino in che modo si è compiuta la lotta al *trash*.

¹⁵³ La pagina Facebook più seguita riguardante la *community* italiana di YouTube è *Il meglio e il peggio della community italiana di YouTube* e conta al momento attuale (settembre 2015) 29.000 *like*. Considerando come la *community* si sostanzia a partire dalle conversazioni su Facebook, tale numero di *like* può rappresentare una cifra approssimativa del numero di utenti che gravitano attorno alla *community*. Confrontato con i 20 milioni di italiani che guardano video su YouTube tale cifra rappresenta un 0,14% dell'utenza totale.

¹⁵⁴ Post su uno dei gruppi Facebook monitorati.

¹⁵⁵ Dinamica illustrata nel precedente capitolo.

¹⁵⁶ Una norma molto diffusa fra i membri della *community* è ad esempio quella di non servirsi del software *Adblock*, applicazione estremamente popolare che blocca gli annunci pubblicitari presenti sul sito, ma che in tale maniera impedisce anche che le proprie *view* possano essere monetizzate dal canale che si sta guardando. Fra le regole del gruppo Facebook *ParliamodiYt* c'è ad esempio il divieto di parlare di *Adblock* o di programmi simili e di incitare gli altri al suo utilizzo.

4.2 “Non parlatene, non condividete, non commentate”: la lotta al *trash* su YouTube Italia

Come accennato nel paragrafo 1.1.4, a seguito dell'appello dello youtuber Robforchetta contro Diprè e i suoi fenomeni da baraccone, sulla piattaforma sono comparsi numerosi video sul medesimo argomento, concentratisi specialmente nel periodo che va da dicembre 2013 a ottobre 2014. Lo stesso è successo nei gruppi di discussione Facebook incentrati su YouTube Italia, dove nella prima parte del 2014 il *trash* è diventato uno degli argomenti di dibattito più caldi.

Si tratta di un periodo movimentato per la *community*, caratterizzato da forti cambiamenti come l'ascesa del *gaming* a genere dominante, l'abbassamento dell'età media delle nuove star di YouTube, l'integrazione con altre piattaforme sociali e da un'incrementale attenzione generale verso le possibilità di monetizzazione, che porta sempre più agenzie di promozione a interessarsi ai volti più in vista del sito. Numerosi youtuber lamentano un divario in espansione fra i “big” e i nuovi arrivati, sostenuto sia dalle *affordance* di YouTube indirizzate a dare più risalto alle celebrità, sia dall'atteggiamento di chiusura che queste hanno verso i piccoli canali; qualcuno arriva persino a parlare di una “casta” di YouTube Italia¹⁵⁷. Si dibatte con particolare veemenza attorno ai temi della responsabilità verso i propri iscritti – specialmente quando questi sono bambini –, della standardizzazione dei contenuti apportata dai *gamer* e della perdita di quei valori di apertura e collaborazione che avevano caratterizzato il “periodo d'oro” di YouTube. La comunità è descritta come corrosa da una “guerra” intestina, corredata da scontri verbali fra youtuber ripresi in *live streaming*, considerati alla stregua di punti di snodo di una saga in evoluzione, raccontata spesso con i connotati di un'epopea fantasy¹⁵⁸.

La lotta al *trash* si stanZIA quindi in un momento percorso da molteplici controversie, in cui il tema della visibilità emerge come una delle principali preoccupazioni condivise fra i membri della *community*. Nello specifico si percepisce una perdita di razionalità del meccanismo delle visualizzazioni e degli iscritti, che viziato da logiche di attaccamento preferenziale (Barabási 2004) e dal perseguimento delle “view facili”, ha smarrito la capacità di distinguere e legittimare i buoni youtuber dai semplici *moneygrabber*¹⁵⁹. È in tale crisi di indifferenziazione (Girard 1987) che i “mostri del tubo” spiccano come l'emblema di un sistema impazzito, incapace di differenziare la qualità dalla spazzatura.

¹⁵⁷ Come fa ad esempio il *vlogger* Daniele Andreani: <<https://www.youtube.com/watch?v=dLZmiSwvzTo>>

¹⁵⁸ Tale vicende vengono spesso connotate in maniera rapsodica, quando ad esempio si parla di scontri epici, battaglie, tradimenti e alleanze. Tale connotazione è esplicita nel video *Se il Trono di Spade fosse YouTube Italia*, in cui gli youtuber italiani vengono trasposti nei personaggi della popolare serie televisiva di genere fantasy: <<https://www.youtube.com/watch?v=fsve5u0wU5o>>

¹⁵⁹ Con tale espressione si indicano coloro interessati soltanto all'accumulo di visualizzazioni in vista del guadagno economico conseguente. Sono quindi designati come *moneygrabber* gli youtuber che puntano sui contenuti più di successo (come ad esempio i *gameplay* del popolare videogame *Minecraft*) e che accettano senza remore di fare contenuti sponsorizzati e *product placement*.

Venendo al contenuto dei video che entrano nel dibattito, è possibile riconoscere tre macro-posizioni: dei 41 video raccolti 33 sono catalogabili come attacchi al *trash*, tre difendono il *trash* come un genere di intrattenimento con una propria dignità e cinque si sostanziano come posizioni intermedie in cui viene distinto il *trash* deleterio da quello innocuo e divertente.

Fra gli attacchi si nota una consistente coerenza formale e tematica. Essi esordiscono solitamente delineando una condizione allarmistica di espansione del *trash* che occulta il lavoro dei creatori di contenuti meritevoli:

Youtube Italia non è lo schifo che crediamo. Ci sono moltissime persone che s'impegnano ogni giorno per offrire contenuti originali e di qualità, ma molto spesso vengono soffocati dalla spazzatura. Ciò che chiamiamo *trash* infatti si sta diffondendo come un cancro su Youtube Italia, e noi non facciamo altro che alimentarlo, cliccando forsennatamente il pulsante "non mi piace" e scrivendo commenti che non verranno mai considerati dagli autori di certi scempi¹⁶⁰.

La connotazione del *trash* avviene tramite l'impiego di figure retoriche ricorrenti. Esso è descritto innanzitutto come un addensato compatto e unitario di soggetti che condividono le stesse intenzioni e caratteristiche, il quale forma un unico flusso autonomo che procede come un organismo senziente. Tale significazione si materializza per mezzo della metafora virale – il *trash* come il proliferare di un "morbo" o di un "cancro" –, o adoperando la figura della calamità naturale – il *trash* quale "inondazione" incombente –, o ancora tramite l'immagine dell'invasore che minaccia i confini della "YouTube bene"¹⁶¹. In tal modo, ad essere messi in primo piano, sono i caratteri di *ineluttabilità* e *sovranità*: i personaggi "compaiono sulla homepage" indipendentemente dalla volontà dello spettatore e senza che si possa far niente per fermarli; essi, inoltre, sono definiti come un fenomeno egemonico, che "regna sovrano" sulla piattaforma e che ha scalzato la centralità di video più degni. Si propaga l'impressione che su YouTube "si stia facendo soltanto *trash*", nonostante tali video non siano mai diventati un genere dominante sul sito¹⁶².

A ripetersi sono anche le colpe imputate ai fenomeni *trash*. In primo luogo viene rimproverata loro la visibilità immeritata, in quanto questi contenuti mancano di dedizione, tecnica e progetto, ma attirano comunque un largo pubblico facendo leva sulla volgarità, sulla trasgressione e sull'umiliazione di se stessi. Secondo, essi propagano il cattivo gusto sul sito, abbassando il livello qualitativo generale. Terzo, i personaggi *trash* mostrano comportamenti inadatti per un'*audience* di minorenni; essi possono dare adito a deleterie condotte emulative da

¹⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=HexM650Au_0>

¹⁶¹ Nel video umoristico *Se il trono di spade fosse YouTube Italia*, Diprè e i suoi personaggi sono ritratti come i *wildling* della popolare serie tv, ossia una popolazione di selvaggi che vive fuori dai confini del regno, i quali stanno però per varcare la barriera oltre la quale erano stati confinati: «Il regno è in pericolo. Nel luogo più remoto, oltre la barriera, l'ondata di bruti avanza, minacciosa più che mai. Questi ultimi, stolti e idioti, senza un minimo di cultura o intelligenza, minacciano di invadere i meandri del tubo con i loro video *trash*, guidati dal loro re Mance "Andrea Diprè" Ryder. Un tempo avvocato, si presume con un minimo di serietà, adesso feccia inutile come i suoi video che rovinano YouTube Italia». <<https://www.youtube.com/watch?v=CBw1d7zDHT8>>

¹⁶² Il canale di Diprè, ad esempio, non è nemmeno fra i primi cento con più iscritti in Italia: <<http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-italy-it-channels>>

parte della frangia più giovane del pubblico, trattando temi come la droga e la prostituzione e promuovendo un modello di immediata notorietà incentrato sulla messa in ridicolo della propria persona. È in particolare verso Diprè e verso quei personaggi che rientrano nel modello di interazione dei *buffoni* che si scagliano tali accuse, laddove questi vengono riconosciuti come promotori “intenzionali” del degrado.



Figura 19, Diprè killer di YouTube; fotomontaggio proveniente dal gruppo Facebook Il meglio e il peggio della community italiana di YouTube

A questo punto, però, fra gli attacchi sono distinguibili due diverse modalità di risposta al problema del *trash*: o si ingiunge al pubblico di smettere di parlarne oppure si inscena la demolizione del personaggio ridicolo. La maggior parte dei video (23 su 33) ricorre alla prima strategia. Questi invitano a riflettere su come il *trash* non faccia altro che alimentarsi grazie allo scherno, il disgusto e l'indignazione, e su come l'unica via possibile sia quella di non dare attenzione a tali contenuti, di non commentarli, non votarli, non condividerli e non parlarne con gli amici, nemmeno per esprimere sdegno; l'unico tipo di attenzione concesso è la segnalazione dei contenuti inappropriati. Gli appelli prendono quindi di mira l'utenza, rimproverandola di fare il gioco dei personaggi ogni volta che scrivono insulti sotto le loro esibizioni. Alcuni dei video interpretano il fenomeno collegandolo alla scarsa educazione del pubblico italiano, in quanto «all'italiano medio non interessa la cultura ma il *trash*»¹⁶³ o come «il *trash* è lo specchio del pubblico e quello italiano è un pubblico becero; avete mai sentito di fenomeni *trash* all'estero?»¹⁶⁴. In questi casi, gli esponenti del *trash* sono tratteggiati come strateghi machiavellici che conoscono approfonditamente le inclinazioni dell'*audience* e che si stanno perciò prendendo gioco degli utenti sfruttando la loro disapprovazione per guadagnare fama e denaro. Per combattere il nemico, oltre all'imperativo del “non parlarne”, è anche alla

¹⁶³ <<https://www.youtube.com/watch?v=H1GfCMJEKc4>>

¹⁶⁴ <<https://www.youtube.com/watch?v=IJtF4rBsFkc>>

community che ci si rivolge, incitando gli utenti a mettere giornalmente in evidenza i creatori di contenuti che essi ritengono più valevoli¹⁶⁵.

L'altra tipologia di attacco, la demolizione del personaggio ridicolo (10 video su 33), mantiene invece un atteggiamento più ambiguo rispetto al *trash*. Come negli altri video si bersagliano i personaggi quali emblemi del degrado, ma anziché ignorarli, si edifica un tipo di intrattenimento basato sul commento negativo delle loro esibizioni. Ciò avviene solitamente tramite rubriche a episodi, dove lo youtuber, con l'intento di "rendere la community più pulita", smonta il fenomeno di turno attraverso il commento ironico¹⁶⁶. Ci si mette in scena come sopraffatti da questi contenuti, esagerando la propria indignazione fino al parossismo tramite lo scoppio d'ira farsesco, oppure si seziona il video del personaggio evidenziando gli errori e i momenti più irritanti, costruendo da questi gag e battute; la critica si trasforma in uno spettacolo comico, in cui i personaggi sono esecrati e al contempo utilizzati come materia prima per il divertimento. Agli occhi degli creatori ciò non sminuisce il portato belligerante dei video, considerati a pieno titolo come tattiche offensive efficaci nella lotta al *trash*¹⁶⁷.

Troviamo quindi nel complesso quattro modalità con cui la *community* cerca di rigettare il *trash*: 1) trascurare tali contenuti, 2) segnalarli a YouTube come contenuti inappropriati, 3) metterli in ombra pubblicizzando i video di qualità o 4) degradarli in video comici.

Non tutti gli youtuber che entrano nel merito del *trash* su YouTube Italia sono però totalmente negativi verso il genere. Tre di questi lo difendono come un tipo di comicità innovativa e fuori dai canoni, che costituisce una componente irrinunciabile dell'intrattenimento online, "uno dei pilastri del tubo"¹⁶⁸ senza il quale YouTube Italia non sarebbe la stessa. I difensori ridimensionano il senso di allarme degli attaccanti, chiarendo come il fascino per il brutto, il ridicolo e il grottesco non sia affatto una prerogativa esclusiva del periodo attuale. Esso è anzi un tipo di gusto ampiamente utilizzato anche dalla televisione e dal cinema, per cui l'immagine propagata da molti dei membri della community di una "improvvisa invasione del *trash*" sarebbe del tutto ingiustificata. Inoltre i personaggi non possiedono quel potenziale dannoso che gli viene attribuito, laddove, secondo i difensori, la loro è un'esistenza scarsamente

¹⁶⁵ A volte tali appelli si concretizzano in iniziative specifiche, come ad esempio *#YoutubeItaliaèunacosabella* proposta dagli youtuber Candle Gamers: «Siete stanchi che il *trash* sia sulla bocca di tutti? Siete stufo di sentire gente che dice continuamente cose come 'Youtube Italia fa schifo' o 'Non c'è originalità: fanno tutti gli stessi video'? Tutto ciò che dovrete fare per prenderne parte è cercare e condividere un video che vi ha colpito particolarmente ogni giorno su un qualsiasi Social Network, invece di visionare un qualsiasi video *trash* che siete sicuri che non vi piacerà. Avete presente l'iniziativa "100 Happy Days"? Una cosa del genere, solo che nello stato della condivisione dovrete scrivere *#YoutubeItaliaèunacosabella*, per dare l'opportunità a chi cliccherà su questo hashtag di vederlo e, perché no, di dividerlo anche. Non è vero che non esiste gente creativa qui in Italia, anzi: ci sono centinaia di Youtubers piccoli e/o emergenti che meritano molta più visibilità di quella che hanno, e noi, insieme, possiamo fare la differenza, davvero». <<https://www.youtube.com/watch?v=gkLnksrQyJw>>

¹⁶⁶ Ad esempio la rubrica *Spazzatura* dell'utente Emanuele Cippachups:

<<https://www.youtube.com/watch?v=vowd3npCUHU>>

¹⁶⁷ Scrive ad esempio uno youtuber su un gruppo di discussione della *community*: «Raga ho un'idea per un canale e voglio vedere se vi piace. Questo nuovo canale consiste nel far video contro le *Trash Stars* in modo da estinguere questi esseri e dare più spazio ai veri youtuber, ovvero quelli che s'impegnano ogni giorno. [...] Sicuramente ci sarà gente che andrà contro di noi ma non fa niente, YouTube deve essere popolato da youtuber degni, questa è la mia idea, che ve ne pare?»

¹⁶⁸ <<https://www.youtube.com/watch?v=4ICDKMIGhrA>>

desiderabile, che non dà adito a comportamenti emulativi. Infine tali contenuti hanno la fondamentale funzione di fornire la sostanza per remix, *poop* e parodie degli utenti, per cui, con la loro eliminazione, se ne andrebbe anche una parte consistente della migliore creatività di YouTube.

I video che espongono una posizione intermedia (5 su 41) tendono a opporsi alla costruzione del fenomeno come un compatto unitario, distinguendo il *trash* fra genuino e calcolato. Il primo, associato ai personaggi spontanei, consiste in un tipo di intrattenimento divertente, a patto che si rida di tali soggetti “responsabilmente”, senza scadere nell’insulto e senza alimentare in loro illusioni di grandezza. Il secondo, invece, imputato a Diprè e ai buffoni, è quello veramente deleterio per la *community*. Oltre che per i motivi precedentemente addotti, il *trash* calcolato è anche attaccato per aver trasformato la schietta espressività della rete in un genere commerciale, sterile e ripetitivo¹⁶⁹.

In definitiva, l’avversione verso il *trash* spicca come l’attitudine dominante fra i membri più attivi della *community*. Ciò è rinvenibile non solo negli attacchi dei singoli youtuber, ma anche, a livello più generale, negli spazi di discussione presenti su Facebook; alcuni di questi hanno metabolizzato l’imperativo di non dare visibilità ai personaggi trasformandolo in una etichetta di condotta, per cui i post incentrati sul *trash* vengono immediatamente cancellati dagli amministratori. Ma quali sono stati i risultati effettivi di tale lotta? Osserviamo in conclusione gli esiti dello scontro contro l’elemento deviante.

4.3 Conclusioni: le funzioni dello scontro

Al momento attuale (settembre 2015) il dibattito attorno ai fenomeni *trash* si è notevolmente affievolito. Il focus degli attacchi rinvenibili su YouTube e Facebook da parte della *community* appare spostato maggiormente su una nuova generazione di *vlogger* e *Facebook star*; questi raccolgono un grandissimo numero di visualizzazioni, facendo leva prettamente sull’amicizia asimmetrica mediata sviluppata con il pubblico più giovane¹⁷⁰: la comunità sembra aver trovato un nuovo oggetto al quale imputare la colpa del degrado. La

¹⁶⁹ Dichiara in vlog uno di questi youtuber: «Momento nostalgia. Vi ricordate YouTube di 4-5 anni fa? Oltre ai gattini e Willwoosh c'era un'altra tipologia di video che capeggiava sulle rivali: il *trash*, ma quello vero, quello di quando monetizzare sulle cazzate svolte veniva considerata un'eresia. Quello di quando non si pensava ai *money* ma si pensava a qualcosa tipo “Minchia zio, guarda che canzona rap troppo tosta ho fatto, voglio condividerla con altre persone per far sapere come sono bravo”, anche se quel video di lui che cantava non era neanche paragonabile ad una canzone lui ci sperava, ci metteva anche passione sotto un certo punto di vista [...] Che fine ha fatto il buon vecchio *trash* con la T maiuscola? Che fine hanno fatto le pile di rapper esordienti? Video amatoriali fatti con videocamere uscite dagli anni '70? Beh, è semplice, non ci sono più; sono stati rimpiazzati da cloni di Giuseppe Simone rigorosamente *made in Italy* che hanno come unico obiettivo di vita quello di essere intervistati dall'omino dalla cravatta rossa [il riferimento è a Andrea Diprè n.d.r.]. <<https://www.youtube.com/watch?v=IJtB7rc9Fc>>

¹⁷⁰ Greta Menchi, Anthony di Francesco, Mattia Cesari, Sofia Viscardi, Rob Brooke, sono alcuni dei nomi di queste nuove stelle dei social media. A queste viene rimproverata la mancanza di veri e propri contenuti nei loro video, incentrati principalmente sulla loro quotidianità, il “cazzeggio” fra amici e la strettissima interazione con il pubblico. Fra i video satirici di attacco a questa nuova generazione spicca quello del noto youtuber Yotobi, considerato l’emblema della “vecchia guardia”, in cui prende di mira la standardizzazione dei loro contenuti e la loro immediata propensione al ricavo economico:

<<https://www.youtube.com/watch?v=RBKIS6m7vGA>>

stagione delle *trash star* è in parte giunta al suo tramonto a causa del naturale *turnover* dei personaggi¹⁷¹.

A parte la chiusura momentanea di qualche canale minore, nella sostanza la lotta al *trash* non ha prodotto effetti di rilievo nell'ecologia della piattaforma. Si può anzi supporre come la larga maggioranza del pubblico non sia neppure al corrente che sia mai esistito tale conflitto. Quello degli youtuber si è rivelato come un gruppo di interesse troppo limitato per diffondere all'audience allargata il panico morale verso la propagazione del *trash*, anche perché tale tipo di contenuti non è mai diventato veramente egemonico sul sito, al contrario di quanto viene frequentemente sostenuto nei video di attacco.

Parallelamente, dal lato della *community*, non si può nemmeno affermare come l'opposizione al comune elemento deviante abbia prodotto un visibile effetto ristorativo delle reciprocità, come invece avviene nel meccanismo del capro espiatorio (Girard 1987); YouTube Italia continua ad essere narrata come una realtà restia alla collaborazione e in perenne degrado, dove chi fa successo pensa solamente al proprio tornaconto personale.

Tuttavia, se dal punto di vista materiale non si è prodotta né un'espulsione del *trash* né una riconciliazione della comunità, la lotta ha funzionato nel fornire risorse simboliche a youtuber e altri appassionati della piattaforma.

In primo luogo essa è servita agli individui per legittimare il proprio ruolo di utenti attivi e di "veri" youtuber. Gli utenti, scegliendo deliberatamente di non dare attenzione a certi contenuti, distinguono il loro agire spettatoriale responsabile da quello incurante dell'utenza occasionale. Gli youtuber, soprattutto quelli alle prime armi, distanziandosi da coloro che si mettono in ridicolo pur di apparire, ricavano il proprio diritto all'esposizione online, osservandosi come degni creatori di contenuti. Attraverso la contrapposizione con il *trash* essi stabilizzano i contorni di un concetto lasco come quello della "qualità" dei video, il quale viene perciò definito in contrasto alla volgarità, all'esibizionismo e alla mancanza di progettazione e dedizione.

Secondo, seppure nei suoi modesti risultati, lo scontro ha fornito alla *community* una palestra per l'azione collettiva. Attraverso l'agire concertato nella segnalazione dei video, si sono potute testare le potenzialità di coordinazione dei membri attorno a obiettivi e valori comuni. Inoltre, tramite la semantica epicizzante della comunità in pericolo, dell'invasione e della guerra, gli utenti hanno ricavato da tali imprese una base per l'*immaginazione melodrammatica* (Ang 1985, Beer, Penfould-Mounce 2009) della quotidianità, ossia un modo di rompere la monotonia giornaliera immaginando le vicende di tutti i giorni come lo svolgimento di una narrazione drammatica.

Terzo, il *trash* è stato utilizzato come occasione di riflessività sulle dinamiche della fama sulla piattaforma. Cercando di capire come controbattere alla sua circolazione, si è al contempo

¹⁷¹ Va infatti notato che se nomi come Giuseppe Simone, Andrea Diprè e Rosario Muniz hanno progressivamente perso pubblico, su YouTube e soprattutto su Facebook spuntano periodicamente nuovi soggetti condivisi a causa delle loro performance ridicole.

riflettuto sul legame fra merito e visibilità nei media digitali, sui desideri e sulle attitudini del pubblico, sul modo in cui agisce “l’utente medio” e sul legame fra il *trash* digitale e quello televisivo che lo ha preceduto. Esso è servito al pari di un “case study” dal quale teorizzare i meccanismi di base di YouTube e le conseguenze tecniche, etiche ed estetiche che accompagnano il passaggio da una logica della distribuzione a quella della circolazione (Boccia Artieri 2012b, Jenkins, Ford, Green 2013).

In conclusione si può affermare come la guerra al *trash* abbia aiutato i giovani youtuber a delineare la propria posizione sulla piattaforma e nella comunità, senza però intaccare in maniera sostanziale il suo nemico. Va anzi notato come il *trash* sia stato impiegato anche dai suoi avversari per il suo attributo della “malleabilità”. Alcuni di questi hanno infatti tentato di “riciclare la spazzatura” costruendo videocommenti di critica, i quali, tuttavia, finiscono comunque per impiegare i personaggi come materia prima. I fenomeni *trash* sono stati cioè utilizzati per elaborare contenuti intrattenenti, che seppure con un intento satirico, fanno leva sulla loro messa in ridicolo, adottando perciò la stessa modalità che li ha resi celebri in primo luogo. Nella classica logica perpetuante della parodia (Dentith 2000), tali attacchi hanno finito per preservare gli stessi oggetti che avevano intenzione di distruggere. Quella di YouTube, in tal senso, è un’ecologia che ingloba le sue differenze interne, in cui la devianza non viene trattata attraverso una logica dell’espulsione, ma attraverso una della circolazione. Ciò non significa che tali differenze vengano omogeneizzate, quanto che esse sono trattate in modo da essere oggettivate e riconoscibili, incluse come escluse al fine da sostanziare degli strumenti di distinzione funzionali alla separazione del puro dall’impuro della piattaforma (Douglas 1975), e perciò alla sopravvivenza del sistema.

5. I personaggi dal vivo: l’incontro con gli idoli ridicoli

Per i personaggi più noti che hanno accettato la loro immagine buffonesca le serate in discoteca rappresentano la principale forma di capitalizzazione fama ridicolizzante. Dal punto di vista della ricerca tali eventi costituiscono occasioni particolarmente interessanti per osservare continuità e discontinuità con il tipo di senso che i pubblici costruiscono online attorno ai soggetti sbeffeggiati. Essi permettono di cogliere in che modo avviene l’incontro con quelle che nonostante il filtro del ridicolo sono *media people* (Couldry 2003) e come viene orchestrato il movimento fra l’online e l’offline quali luoghi contigui dell’esperienza (Boccia Artieri 2004). Più nello specifico, l’indagine di tale spostamento risulta qui di cruciale importanza, laddove abbiamo a che fare con fenomeni la cui dimensione performativa precede la loro trasposizione “dal vivo”, in quanto essi si originano in primo luogo in un contesto performativo come quello del digitale (Gemini 2008). Si tratta perciò di osservare in che modo la componente interattiva, relazionale e conversazionale dei pubblici connessi alimenti e strutturi il tipo di interazione fra pubblico e spettacolo in tali eventi.

Si è quindi partecipato in prima persona a tre di queste serate: Bello Figo alla discoteca Coconuts di Rimini il 15 novembre 2014, ancora Bello Figo alla discoteca Miami di Monsano (AN) il 28 febbraio 2015 e Andrea Diprè alla Sui Club di Ancona il 5 aprile 2015¹⁷². Il rapper Bello Figo e l'impresario Andrea Diprè sono due dei nomi che fra il 2014 e il 2015 hanno continuato ad avere maggior seguito, nonostante la tendenziale perdita d'interesse per il fenomeno delle *trash star*. Entrambi sono assimilabili al modello di interazione dei *buffoni*, in quanto sono generalmente considerati dal pubblico come amministratori consapevoli della propria immagine ridicola¹⁷³.

5.1 Bello Figo al Coconuts di Rimini, 15 novembre 2014

Nell'evento in questione il rapper Bello Figo è invitato come ospite assieme al suo sodale Don Capucino¹⁷⁴, per inaugurare i *Beijafloor Party*, nuovo ciclo di serate indirizzate un pubblico prettamente giovanile (16-25 anni): «Per la prima festa avremo due ospiti speciali, direttamente dai social più famosi, per la prima volta in Emilia Romagna, BELLO FIGO SWAG & DON CAPUCINO. Animeranno la serata e staranno a disposizione per foto e autografi tutta la notte»¹⁷⁵.

Da un primo sguardo al pubblico presente nella discoteca risalta la bassa età dei partecipanti. Le venti persone circa a cui si riesce a porre qualche domanda prima del *live* di Bello Figo hanno infatti un'età compresa fra i 16 e i 24 anni. Tutti gli intervistati conoscono il personaggio, ma soltanto due dicono di essere venuti appositamente per lui. La maggioranza dichiara invece come l'ospitata di Bello Figo non abbia influito in alcun modo sulla scelta di venire al Coconuts e come, secondo loro, lo stesso valga per tutti gli altri presenti; a detta dei partecipanti la discoteca ha lo stesso numero di persone di un classico sabato, per cui la presenza di Bello Figo non ha aumentato l'affluenza, ma è semmai servita per chiamare gente da fuori. I due intervistati che dichiarano di essere venuti appositamente per il rapper hanno un'età superiore agli altri intervistati (23 e 24 anni) e confessano come la loro partecipazione sia dovuta prettamente al fatto che sono riusciti ad entrare senza pagare; dicono inoltre di disprezzare il Coconuts e il tipo di persone che attira, per cui essi sono lì quella sera più per una curiosità "antropologica" verso Bello Figo e verso il tipo di risposta che egli può attirare. Tutti gli intervistati sono però d'accordo sul fatto che egli non abbia nessun tipo di talento o merito artistico. L'opinione più comune verso il personaggio è che "fa ridere perché è un idiota", che "è un poveretto" e che "guardandolo ci si sente meglio con se stessi" chiarendo al contempo

¹⁷² I dettagli della raccolta dei dati svoltasi in tali eventi è presentata al paragrafo 3.3.3 del precedente capitolo.

¹⁷³ Sebbene tale consapevolezza sia spesso questionata nel caso di Bello Figo.

¹⁷⁴ Anche Don Capucino fa parte della lista di personaggi qui esaminati. Egli è dapprima comparso nei video di Bello Figo, ma ha poi intrapreso un percorso musicale autonomo. Il suo successo è in particolare dovuto alle sue "Capucino nuss" (storpiatura di news), ossia brevi filmati postati sulla sua pagina Facebook in cui Don Capucino parla con il suo divertente slang sgrammatico di fatti quotidiani, dando al contempo consigli di seduzione e stile.

¹⁷⁵ Descrizione presente nella pagina Facebook dell'evento:

<<https://www.facebook.com/events/322339317950046/>>

come verso di lui si nutra un interesse del tutto marginale. Solo una persona esprime un'aperta ostilità verso di lui – “non vedo l'ora di menarlo” – mentre la maggioranza delle valutazioni vengono espresse con un tono affettivo distaccato o sardonico. Secondo un ragazzo, infine, le persone solo lì principalmente per essere riprese mentre fanno casino sotto il palco, così da potersi poi rivedere su YouTube nei filmati dell'evento.

Alla domanda se Bello Figo “ci è o ci fa” la risposta più comune è “un misto delle due cose”, del tipo “un po' scemo ci è ma poi ci fa pure”. Un intervistato esprime invece con sicurezza l'opinione che il suo sia un personaggio interamente costruito, così come sono costruiti nel dettaglio anche le altre *trash star*: «sono tutti attori altrimenti non arrivi così avanti». Nel suo caso tale consapevolezza non si lega però a una delusione, ma a un maggior apprezzamento, laddove questi soggetti sono riusciti a “fregare” il sistema della visibilità a loro favore.

Nonostante il generale distacco espresso dagli intervistati, quando Bello Figo e i suoi comparì salgono sul palco la folla si accalca sotto di loro; il pubblico li acclama in maniera euforica, con striscioni e cartelloni che riportano giochi di parole ispirati ai loro video, cantando inoltre a gran voce il testo delle canzoni¹⁷⁶. Il *live* ha però la forma di uno pseudo-concerto: la durata di tutta l'esibizione è di appena 20 minuti, durante i quali i brani non sono portati a termine, ma vengono intercalati in rapida successione come a passare velocemente in rassegna l'intero campionario delle sue hit; inoltre, il suono notevolmente distorto delle basi e della voce rispetto alla musica suonata dai dj prima e dopo il concerto, lascia presagire una scarsa attenzione nell'economia generale della serata alla fonica del *live*. A dispetto della brevità del concerto, Bello Figo e Don Capucino si prestano per più di un'ora a fare foto con gli astanti in un angolo appositamente allestito, mentre la festa in discoteca continua per il suo corso.

Ad uno sguardo più profondo, il disinteresse dichiarato verso Bello Figo dagli intervistati non contrasta con il tipo di spettacolo svoltosi durante la serata. Notiamo infatti la forte natura ludica dell'esaltazione del personaggio, nel modo in cui la musica svolge un ruolo largamente marginale rispetto all'*hic et nunc* del cantante – osservabile ad esempio nella centralità riservata dall'organizzazione al momento delle foto. Ciò non significa che il concerto sia una parte prescindibile del rituale, quanto il fatto che la sua funzione sia più quella di sostenere e organizzare la celebrazione piuttosto che di fornire un'occasione di consumo musicale. L'attività primaria del pubblico non è difatti quella di ascoltare o di ballare i brani presentati, ma quella di celebrare in maniera consapevolmente esagerata l'incontro con il fenomeno.

Tale celebrazione si attua tramite una logica affettiva auto-alimentante: più il personaggio viene elevato e più si mette in scena la sua straordinarietà, da cui si ricava il movente per ulteriore esaltazione. In maniera simile alla creazione del sacro dall'effervescenza collettiva in Durkheim (2013), il visibilio del pubblico, ironico o meno che sia, funziona come strumento con cui il collettivo costruisce la trascendenza dell'idolo e insieme l'eccezionalità del momento.

¹⁷⁶ Va altresì riconosciuto come si tratti di canzoni estremamente semplici da imparare, laddove Bello Figo ha fatto della ripetitività parossistica dei testi una delle sue cifre più riconoscibili.

La performance di Bello Figo è perciò in parte una performance del pubblico stesso; in linea con quel carattere partecipativo dell'*audience* alla costituzione della sostanza spettacolare tipico delle performance ibride della contemporaneità (Gemini 2003), il pubblico di Bello Figo compie attraverso la propria auto-esaltazione un processo di valorizzazione dell'evento e della propria presenza in loco. Così facendo essi non valorizzano soltanto il divertimento transitorio della serata, ma caricano anche di significato tutti quei contenuti come foto, status e video che documentano la partecipazione alla celebrazione: l'aver preso parte attiva ad una situazione così "assurda" diviene così un frammento di esperienza ulteriormente valorizzabile nelle reti sociali dello spettatore, quale oggetto a cui possono agganciarsi nuove conversazioni e attraverso il quale si narra la propria attitudine festosa o ironica. In tal senso, la performatività del pubblico interna all'evento e performatività del pubblico online si alimentano e modellano reciprocamente, trovando nella manchevolezza dell'idolo ridicolo l'ideale spazio di azione.

5.2 Bello Figo al Miami di Monsano (AN), 28 febbraio 2015

Il secondo evento in discoteca a cui si è preso parte, sempre con ospite Bello Figo, presenta un pubblico di età ancora inferiore a quello del Coconuts. Trattasi infatti di uno *school party* realizzato da diversi istituti superiori della provincia di Ancona. Dei 12 intervistati in questa occasione nessuno supera i 21 anni, con la sola eccezione dell'organizzatore della serata (29 anni). Per nove di questi la presenza della *trash star* ha influito sulla scelta di partecipare all'evento, mentre i restanti tre, sebbene conoscano il personaggio, sono lì soltanto per la festa d'istituto. In linea con quanto dichiarato nelle interviste precedenti, la totalità degli interpellati non riconosce alcun merito musicale o espressivo a Bello Figo e afferma come questo costituisca per loro un tipo di intrattenimento del tutto eventuale, legato principalmente a una fruizione di gruppo:

Non è che lo seguo appositamente o che "mi piaccia", è un fenomeno esplosivo così. Succede che l'amico stupido del gruppo canta la canzone settanta volte il primo giorno e la sera quando siamo tutti "suonati" si canta insieme la canzone. Detto proprio papale papale. Lo condividiamo nell'attimo di follia. Non capita mai di guardarlo da soli (maschio 18 anni).

Al contempo viene anche ribadito come "dopotutto" si apprezzi il personaggio (9 su 12). Tre degli interpellati, fra cui il direttore artistico dell'evento, dicono di essere attratti dal suo carattere di curiosità: «Non è che mi metto ad ascoltare le canzoni, ma mi incuriosisce dal punto di vista del fenomeno sociale; lo trovo interessante per come è riuscito ad avere quel pubblico, anche per il lavoro che faccio» (maschio, 29 anni, organizzatore). Due indicano la divertente idiozia delle canzoni come ragione primaria dell'interesse. Gli altri quattro avanzano invece un tipo di apprezzamento legato al modo in cui Bello Figo è riuscito – consapevolmente o meno – a fregare il sistema, trasformando in uno spettacolo demenziale la decadenza del panorama culturale e mediale italiano:

Siccome attualmente in Italia c'è un punto di vista artistico degenerare, personalmente lo trovo ironico, perché lo considero come talmente banale che può essere comparato con altri cantanti che ci si impegnano. È la banalità elevata, è questo quello che me lo fa apprezzare. È riuscito a prendere per il culo tutti (maschio, 18 anni).

Ormai come accendi la televisione vedi personaggi del genere. Lui usa un italiano sbagliato e canta di cose banali, ma è diverso da *Uomini e Donne* o da il *Grande Fratello*. Perché Bello Figo fa divertire nel suo essere in quel modo, mentre gli altri fanno pena (maschio, 18 anni).

La domanda sul “ci è o ci fa” divide come al solito gli intervistati, fra chi pensa che sia realmente così (3 su 12), chi è convinto che reciti un personaggio (4 su 12) e chi sostiene si tratti di un mix fra i due (5 su 12); emerge in ogni caso come tale questione sia già stata oggetto di curiosità per gli interpellati.

A differenza della prima serata, il nome e la figura di Bello Figo occupa una posizione centrale su poster e volantini, ma la sua esibizione avviene nella sala secondaria della discoteca, mentre la *main room* è interamente occupata dallo *school party*. Come spiega l'organizzatore, tale scelta è dettata dal fatto che l'immagine del personaggio «dà il senso dell'evento, anche se poi la gente non viene lì per quello». In generale l'esibizione si svolge secondo il modello osservato al Coconuts: breve durata complessiva (25 minuti), salti da una canzone all'altra, pubblico impegnato nella celebrazione parossistica e centralità del momento fotografico. Osserviamo però anche una maggiore enfasi sul carattere “posticcio” e circense del live: oltre al fatto che Bello Figo e i suoi compagni cantano sopra le proprie voci già registrate, questa volta è presente anche un ulteriore personaggio vestito in maniera bizzarra che si fa chiamare Paolone Supereroe, il quale introduce il cantante e rimane sul palco per incitare il pubblico. Spicca quindi in maniera ancora più netta la funzione del concerto quale pretesto per mettere in mostra l'euforia collettiva. Ciò si riscontra anche nei resoconti degli intervistati. Rispondono ad esempio due ragazzi alla domanda “ti è piaciuto il concerto?”:

Eh...alla fine sì perché è stato astratto. Si sentiva malissimo ma la situazione era assurda. Vedevo proprio la follia della gente (maschio, 19 anni).

Sì dai, perché è stato qualcosa di alienante, astratto...mistico potremmo dire. Tutta la gente stava lì e ballava e diceva “swag swag” e tu stavi lì in mezzo e dicevi “ma che cazzo succede?” e ti mettevi pure tu a dire “swag swag” dopo un po' (maschio, 18 anni).

Il fatto che l'evento sia connotato come un pseudo-concerto non viene percepito nei termini della mancanza o dell'inautenticità, ma come un invito a completare lo show e a partecipare alla sua assurdità. Nel momento in cui il fulcro dello spettacolo è rappresentato da un idolo improbabile, la cui fama stessa è compresa nell'ottica dell'assurdità, si attiva un inquadramento metacomunicativo che trasporta l'intera situazione ad uno stato di rarefazione

della norma ordinaria. Tale evenienza è osservabile in maniera ancora più marcata nella serata che ha visto come protagonista Andrea Diprè.

5.3 Andrea Diprè al Sui Club di Ancona, 5 aprile 2015

La terza serata esaminata vede come ospite il “re dei freak” Andrea Diprè insieme all’ex-pornostar Elena Grimaldi. Sebbene i due ospiti sembrano quanto di meno adatto ad una festa indirizzata alle scuole superiori, anche in questa occasione si tratta di uno *school party*. Parlando con uno degli organizzatori si viene a sapere come il cachet per Diprè sia di 1500 euro e di come l’ospite sia stato scelto perché “piace ai giovani”. L’organizzatore dichiara inoltre come lui stesso sia interessato al personaggio, in particolare al modo in cui egli ha saputo creare un tipo di visibilità “inattaccabile”, che assorbe cioè a proprio favore ogni critica e attacco.

Già all’arrivo sul posto dell’evento si nota la bassa età dei partecipanti, molti dei quali sono accompagnati dai genitori¹⁷⁷. Malgrado ciò, il portato eccessivo del personaggio non viene in alcun modo filtrato. Per preparare l’arrivo di Diprè, ad esempio, il vocalist del locale grida al microfono il motto più noto dell’impresario – “tutta la notte coca e mignotte” – incitando gli astanti a fare altrettanto. Passata la mezzanotte Diprè compare sul palco. Il pubblico partecipa con un boato all’evento e inizia a ripetere in coro il famigerato inno, riportato da alcuni ragazzi anche su fogli e cartelloni.

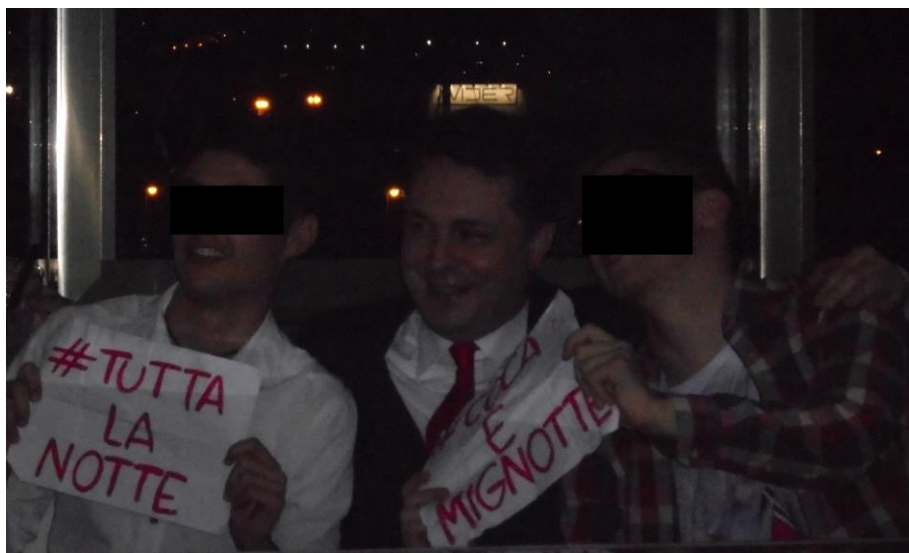


Figura 20, due ragazzi con Diprè, foto scattata durante l’evento

¹⁷⁷ All’interno del locale ulteriori fattori lasciano intuire come buona parte del pubblico sia costituito da minorenni. I baristi tengono in primo piano cartelli con su scritto “bevute soltanto con carta d’identità”. Inoltre, durante la serata, numerosi ragazzi e ragazzi mi chiedono per favore se posso prendergli un cocktail utilizzando la loro bevuta compresa con l’ingresso, in quanto a loro non viene servita poiché minorenni. Infine si notano anche dei genitori che hanno accompagnato i figli fin dentro la discoteca.

Durante la sua presenza sul palco Diprè introduce alcune canzoni di artisti con cui ha collaborato, facendo leva sui suoi “tormentoni” più rodati. Dietro di lui nel frattempo viene proiettato un montaggio dei suoi video più famosi. Il richiamo alla sua attività online è costante:

Un saluto catafratto e sibaritico [“catafratto” e “sibaritico” sono le sue due *catchphrase* di punta n.d.r.]. Serata sontuosissima qui al Sui Club. Vi ricordo che il dipreismo è fondato su tre pilastri: le troie, la droga e il cash. [...] Voi sapete che ci sono due filoni: il Diprè per lei che ha avuto grandi ospiti come Sasha Grey, Julia Ann, Sara Tommasi, e il Diprè per il sociale ha avuto grande soggetti, come Giuseppe Simone, Rosario Muniz e Sarah Kennedy. Ma in particolare si distingue un grande rapper che può essere chiamato il nuovo Eminem: Bello Figo!

Dopo circa venti minuti egli congeda il pubblico con un “enjoy dipreism!”, facendo cioè riferimento alla pseudo-religione incentrata su se stesso, e annuncia la sua disponibilità a fare foto e autografi dalla parte opposta della sala. Mentre la serata prosegue, in molti si accalcano attorno alla zona transennata all’interno della quale è possibile scattare foto assieme a lui.

Nonostante la concitata e unitaria partecipazione del pubblico all’esaltazione del personaggio, delle 14 persone interpellate soltanto due – i ragazzi ritratti nella foto con i fogli in mano – affermano come la presenza di Diprè abbia influito sulla loro scelta di essere al Sui Club. La maggior parte dichiara invece di conoscere i suoi video e di guardarli ogni tanto, ma che sono lì soltanto per la festa degli istituti. Alla domanda se stimino la persona la risposta è all’unanimità negativa: «no ovvio che non lo stimo, è uno sfruttatore, ha fatto i soldi sui poveracci», «è un coglione cocainomane, lui e Sara Tommasi¹⁷⁸», «prima faceva ridere, adesso fa pena». I due ragazzi dichiarano invece: «dovevamo andare da un’altra parte ma quando abbiamo saputo che c’era Diprè al Sui abbiamo deviato. [...] il cartello l’abbiamo preparato in due secondi prima di entrare». Alla domanda sulla loro opinione sul personaggio, però, la loro risposta si riallinea alla maggioranza:

No non lo stimo. Lo si stima per gioco. Prima mi piaceva di più, ha fatto alcuni video storici tipo quello con Paniccia, ma adesso si approfitta della gente (maschio 18 anni).

Diprè è *trash*, è quello che la gente vuole, ma non nella realtà...è come un sogno. Quando stimi qualcosa di *trash* è come se lo stimassi nel sogno, non è reale. Come stasera, è una situazione irreali (maschio 19 anni).

Troviamo ancora una volta uno scollamento esplicito fra comportamento celebrante e l’attribuzione di meriti ai personaggi. Il fatto che questi siano valutati in maniera apertamente negativa non impedisce il concentrarsi dell’eccitazione collettiva attorno alle loro figure. Anche l’inneggiamento al sesso a pagamento e alla droga, che ha condotto nei giorni successivi a

¹⁷⁸ Andrea Diprè e la showgirl italiana Sara Tommasi hanno fatto scalpore per tutta la prima metà del 2015 riportando sui social media la loro relazione sentimentale, costellata di trasgressioni e dichiarazioni sensazionalistiche di un imminente matrimonio. A sostanziare il nucleo dello scandalo è stato il modo in cui Diprè ha sfruttato secondo il pubblico lo stato malattia mentale della ragazza.

numerose polemiche contro gli organizzatori¹⁷⁹, appare come un proclama più sbeffeggiato che condiviso dai ragazzi. Da questo tipo di intervento di ricerca non si possono di certo ricavare conclusioni definitive sulla questione se Diprè rappresenti o meno un modello per i giovani e se le sue trasgressioni diano adito a condotte emulative. Ciononostante emerge come il suo carattere eccessivo sia funzionale al gioco dell'esaltazione messo in atto dal pubblico. Come anche nel caso dei *live* di Bello Figo, si nota come l'anomalia del personaggio, in congiunzione alla sua provenienza dallo spazio simbolicamente circoscritto del *trash* online, sostanzi la trascendenza dell'idolo ridicolo rispetto al pubblico. Il contatto con tali soggetti viene infatti descritto nei termini dell'ingresso in una provincia finita di significato (Schutz 1979) – “è come un sogno” – o come un'esperienza fra il goliardico e lo spirituale – “è stato qualcosa di alienante, astratto, mistico” – ossia come un collidere fra due piani distinti del senso. Dall'incontro con tale esteriorità si apre uno spazio liminoide (Turner 1986) dove la norma è parzialmente sospesa, in cui è permesso abbandonarsi a un'euforia sguaiata e sproporzionata rispetto allo spettacolo offerto¹⁸⁰ e dove si finge di impugnare gli oggetti proibiti del divertimento. Si tratta però di una sospensione lieve, di una parodia del bacchanale più che di un bacchanale vero e proprio, dove si allude alla trasgressione e allo sfarzo senza che tali valori vengano effettivamente abbracciati: attendendo decine di minuti per fare una foto con soggetti a cui non si riconosce alcuna qualità, il sistema delle celebrità viene trasfigurato in un scherzo spiritoso, il fascino della “vita al limite” viene trasformato in un mascheramento buffonesco; si gioca attraverso la parodia con i simboli dell'imperante cultura della celebrità.

L'esteriorità dei soggetti spettacolari non è però una qualità da ricondurre soltanto alle anomalie dei personaggi o alla loro natura di *media people* (Couldry 2003), ma anche all'azione performativa del pubblico. Questo mette in scena un tipo di effervescenza collettiva (Durkheim 2013) adatta all'elevata riflessività dell'individuo nella contemporaneità, un abbandono all'entusiasmo orgiastico (Maffesoli 1990) totalmente consapevole della frivolezza del suo oggetto di convergenza, ma che ciononostante produce negli effetti la momentanea trascendenza dell'idolo. Osservato in quest'ottica, il disinteresse per le qualità artistiche e personali del performer è interpretabile come una condizione dell'auto-performance del pubblico: se chi calca la scena ha la fondamentale funzione di sostenere il *frame* ridicolo della serata, la sostanza spettacolare è invece estesa a tutti i soggetti che prendono parte all'evento, attori di un'euforia generale che intrattiene e allo stesso tempo produce soglie di distinzione fra il piano dell'esistenza del pubblico e quello degli idoli ridicoli.

In sostanza, le ospitate dei personaggi nelle discoteche mostrano nel dettaglio i tratti delle performance ibride (Gemini 2003), in cui il modello teatrale si trova perturbato dalla partecipazione collettiva tipica del rito, ma anche dalle grammatiche dei tecnomedia; il carattere di performatività diffusa insito nei pubblici connessi si ritrova infatti in tali eventi dal vivo, i

¹⁷⁹ <<http://www.ilrestodelcarlino.it/ancona/festa-hard-pornostar-elena-grimaldi-minorenni-discoteca-pasqua-1.844648>>

¹⁸⁰ Alla quale anche chi scrive si è trovato in qualche momento partecipe durante il concerto di Bello Figo.

quali declinano negli spazi fisici dello svago l'intesa ironica che il gruppo ha maturato negli spazi online attorno ai contenuti ridicoli.

6. Conclusioni

In conclusione al presente capitolo riprendiamo le sotto-domande di ricerca per sistematizzare alcune delle osservazioni fin qui emerse.

In che modo i pubblici connessi costruiscono l'oggetto del ridicolo?

A guidare tale interrogazione è stata l'ipotesi che il rapporto fra pubblico e soggetti ridicolizzati non sia basato soltanto sulla fruizione della loro messa in scena, ma su un attivo processo di significazione, attraverso il quale la persona viene virtualizzata in personaggio. In questo capitolo abbiamo più volte rilevato le caratteristiche di tale azione di "scrittura collettiva" dei pubblici connessi.

Una prima modalità si sostanzia nelle pratiche di *classificazione*, per cui i soggetti ridicolizzati sono etichettati – come fenomeni da baraccone, *Lol Rapper*, mostri del tubo, fenomeni *trash* ecc. – e posti in liste, classifiche e tassonomie. In un unico movimento, essi vengono presentati e ordinati, alla maniera di esotiche attrazioni da *Wunderkammer*, dove lo spettacolo si incrocia con la pulsione a conoscere, l'intrattenimento con l'indagine scientifica. Che siano oggetti terribili o meravigliosi, essi sono esposti non solo al ludibrio, ma anche alla curiosità degli spettatori. Tramite la classificazione, il carattere anomalo dei soggetti è insieme costruito e controllato: denominando il personaggio come *trash* l'attenzione del pubblico viene indirizzata sui suoi connotati di trivialità, incapacità ed eccentricità, connotando così l'individuo come irregolare; allo stesso tempo tale irregolarità fornisce una lente di osservazione che semplifica le successive interpretazioni del fenomeno. Quando il personaggio è fatto rientrare nel recinto del *trash*, la sua singolarità viene addomesticata a "normale anormalità", quale semplice varietà del canone della soggettività fuori dall'ordinario su cui si costituisce tale genere di passatempo online.

La seconda pratica rilevabile è quella della *caricaturizzazione*, costituita dall'insieme di azioni che ricavano un personaggio stilizzato a partire dall'esposizione dell'individuo. Attraverso il *framing* nei commenti, l'utilizzo delle frasi dei soggetti nel gergo quotidiano e soprattutto tramite le parodie, i tratti più comici, bizzarri o irritanti vengono isolati dalla performance originaria. Nella circolazione tali connotati vengono semplificati e stabilizzati, fino ad estrarre espressioni tipiche e gesti rappresentativi che divengono sineddoche dell'intera persona. Si assiste così a un progressivo processo di astrazione, per cui i segni ricavati in tale maniera si fanno mano a mano significanti comunemente disponibili per le rielaborazioni degli utenti, su cui l'individuo da cui provengono perde progressivamente ogni capacità di controllo.

Terza modalità della scrittura collettiva è la *polarizzazione delle intenzioni*, quando cioè il movente della performance viene schematizzato in una opposizione binaria fra recita ed espressione sincera del sé. Nei personaggi, infatti, è spesso ricercata la “convinzione” e l’“autenticità”, soprattutto in quelli che rientrano nei modelli di interazione dei *predicatori*, dei *freak* e dei *fail artist*. A questi è richiesta la mancanza di una completa consapevolezza della propria immagine presso il pubblico, sia nel senso di una apprezzabile genuinità del soggetto, sia nel perseguimento dell’effetto comico dato dal dislivello fra fiducia in se stessi e risultato effettivo. Una delle posizioni più diffuse è infatti l’opinione che il *trash* per essere interessante debba essere genuino, per cui il divertimento finisce quando si perde il disallineamento fra performer e spettatori. Tuttavia, tale dislivello fra percezione individuale e collettiva non è un dato di fatto, quanto il frutto di un processo attivo di congetturazione. Troviamo infatti come la costante interrogazione del “ci è o ci fa?” nelle conversazioni online e nei commenti ai video, costruisca l’intenzione sottostante la creazione dei contenuti in una polarità fra il “crederci” e il “fare finta”. In tal modo si occultano sfumature e ambiguità del comportamento, producendo un numero limitato di interpretazioni standardizzate dell’agire altrui: o il personaggio è in buona fede, o sta manipolando gli spettatori, oppure è “veramente così” ma sta caricando i suoi tratti ridicoli per attirare il favore del pubblico.

La quarta operazione ricorrente è la *separazione* fra il piano di esistenza dei personaggi e quello degli utenti, per cui essi vengono connotati come abitanti di una realtà parallela che entra occasionalmente in contatto con il mondo condiviso dal pubblico. Rinveniamo tale modalità nella creazione di liste, nei remix che li pongono in reciproca relazione, nell’azione di mitizzazione ricorrente fra i commenti e nel modo in cui è gestita la loro fuoriuscita da YouTube. In discoteca come in televisione, il contatto con la loro persona è segnalato come un evento straordinario. È in particolare negli eventi dal vivo che si osserva la loro elevazione a idoli buffoneschi. Questi, seppur attraverso il filtro dell’ironia e della goliardia, si comportano come fulcri dell’effervescenza collettiva, al pari di oggetti sacri attorno ai quali si disinibisce l’euforia del gruppo. Contemporaneamente i personaggi sono separati dalla loro realtà materiale anche attraverso il degrado e la derisione, laddove, come troviamo nei commenti, essi vengono raramente indirizzati come partner paritari con cui si entra in relazione.

Il quinto tipo di significazione individuato riguarda la costruzione della loro *invasività*. Sebbene su YouTube la visione dei video richieda l’azione volontaria del fruitore, la circolazione dei personaggi viene spesso connotata come un unico flusso che si espande indipendentemente dalla volontà degli utenti. Nei video parodici, nella messa in scena della repulsione nei commenti e soprattutto nel dibattito intorno al *trash* che ha coinvolto la community, troviamo come di fronte all’oggetto ridicolo o disgustoso ci si narra come vittime passive in balia del suo potere fatale. Ci si stupisce infatti di come ci si ritrovi a guardare certe nefandezze, o di come esse abbiano potuto circolare in primo luogo, imputando loro un potenziale quasi soprannaturale di propagazione. Allo stesso modo i protagonisti dei video sono descritti come onnipresenti ed eccedenti nella loro voglia di esporsi; anche in quei casi di

bambini che sono scomparsi dalla piattaforma dopo un singolo video pubblicamente dileggiato, dove quindi sono altri utenti a perpetuare la loro presenza tramite il *reupload*, non mancano commenti che continuano a rimproverarli per il loro insopportabile esibizionismo. Ai soggetti ridicolizzati è attribuito un eccesso di attività, in contrasto alla passività con cui si descrive la propria posizione di spettatori.

La creazione del personaggio ridicolo è quindi un processo solo in parte imputabile alla performance iniziale del deriso; tale produzione avviene invece per mezzo di una scrittura reticolare, dove le condivisioni, i commenti e i contenuti prodotti dagli utenti agiscono come atti selettivi che costruiscono lo spettacolo dell'individualità fuori dall'ordinario. È in questa dinamica di eterocostruzione che ritroviamo più pienamente il senso della metafora del *freakshow* più volte sollevata. Il fenomeno da baraccone è stato spesso chiamato in causa per indicare il modo in cui la soggettività non conforme è gestita come oggetto di consumo per il pubblico dei talk show (Gamson 1998) e della *factual tv* (Dovey 2000). In queste forme mediali, così come nei circhi dei *freak* tardo ottocenteschi, a costituire il centro dello spettacolo non è tanto quello che la persona *fa* o *produce*, ma ciò che la persona *è*, nel senso che è la sua singolare esistenza ad essere orchestrata come materia di intrattenimento che provoca sconcerto e meraviglia. Il parallelo fra la spettacolarizzazione della difformità fisica nei *freakshow* e l'esposizione del soggetto online ci permette di cogliere una rilevante somiglianza rispetto al modo in cui viene trattata e messa in scena l'anomalia umana. Affinché la persona di alta statura diventi “il gigante”, ella deve passare per un processo di iscrizione simbolica in cui la differenza del corpo si fa sineddoche dell'intero individuo; tale processo è stato identificato nei *disabilities studies* con il nome di *enfreakment*:

L'*enfreakment* emerge a partire da rituali culturali che stilizzano, silenziano, differenziano e distanziano la persona il cui corpo è colonizzato e commercializzato da cacciatori di *freak* e *showman*. Paradossalmente, tuttavia, nel momento in cui l'*enfreakment* pone in primo piano specifiche eccentricità corporali, tale processo collassa al contempo tutte queste differenze nella “freakery”, ossia in un'unica singola, amorfa categoria della differenza del corpo. Costituendo il *freak* come un'icona della devianza generalizzata del corpo, l'esibizione ridetermina allo stesso tempo il genere, la razza, la deviazione sessuale, l'etnicità e la disabilità come modi di esclusione legittimati dalla variazione del corpo – tutti insieme rappresentati da l'unica multivalente figura del *freak*. In tal senso, quello che tendiamo a pensare come un “*freak of nature*” è più che altro un “*freak of culture*” (Garland-Thomson 1996, p.10, traduzione mia).

L'*enfreakment* si attua quindi in due movimenti: su un lato stilizza, distanzia e silenzia la persona riducendola alla propria differenza, dall'altro, le eccentricità prodotte in questo modo vengono fatte collassare sotto un unico significante totalizzante del *diverso* – i mostri, i *freak*, le meraviglie umane. Similmente, nelle parodie e nei commenti i personaggi vengono ridotti a estensioni delle proprie peculiarità e frasi tipiche, negando loro ogni sfumatura e ambiguità di comportamento; contemporaneamente, essi sono assimilati a un unico complesso di “freakery”, quali “fenomeni da baraccone di YouTube” o “fenomeni *trash*”, e rappresentati come occupanti

un piano di esistenza autonomo, mitico, esterno alle reciprocità della comunità degli utenti. In questo senso l'*enfreakment* descrive efficacemente il modo in cui è attuata la costruzione del personaggio nei casi in esame, mostrando analogie con i processi evidenziati della classificazione, della macchiettizzazione e della separazione.

Vanno altresì notate delle importanti discontinuità fra la costruzione dei soggetti ridicoli online e il *freakshow*. In primo luogo la difformità fisica è un aspetto che emerge in alcuni casi ma che rimane marginale nel complesso del fenomeno. Se il *freakshow* lavora sull'inquadramento della devianza attraverso il controllo del corpo del disabile, dello straniero e del sessualmente ambiguo, qua i caratteri spettacolarizzati hanno più a che vedere con l'inadeguatezza dell'auto-esposizione. In secondo luogo, l'attitudine del pubblico verso i *freak* dei circhi di fine ottocento non è affatto di dileggio, ma incentrata su un misto di stupore, ammirazione e incredulità attorno all'anomalia osservata (Bogdan 1988). Terzo, a mutare radicalmente è l'orchestratore della messa in scena. Nel *freakshow* il processo di *enfreakment* è in mano a un numero limitato di individui, coloro cioè che gestiscono la costruzione dell'attrazione. Sebbene ora persistano impresari come Diprè, la scrittura del personaggio è invece opera dei pubblici connessi, che amministrano lo spazio di visibilità dei nuovi *freak* attraverso la condivisione, la visione collettiva e l'evidenziamento. L'*enfreakment* diviene però anche una strategia impugnata da alcuni dei performer *in primis*, per cui essi perseguono la fama cercando di trarre vantaggio dalla propria immagine buffonesca.

In conclusione, notiamo come il caso delle star ridicole di YouTube mostri la pluralità di traiettorie del farsi media, per cui atti auto-riferiti di *self-presentation* incrociano la partecipazione del collettivo alla fabbricazione del soggetto come oggetto mediale ridicolo. L'azione degli utenti trasforma l'auto-esposizione originaria in una graduale etero-esposizione, in cui l'immagine della persona è "presa in prestito" al fine di costituire l'intrattenimento connesso. In tale prospettiva è possibile inquadrare la disinibizione della violenza testuale online non soltanto come un prodotto dell'anonimato dei pubblici, ma anche come una conseguenza della percezione della lontananza del vissuto dalla manifestazione in rete. Come viene spesso specificato da alcuni parodianti, l'imitazione non è davvero indirizzata ad attaccare o tributare la persona, ma si limita a sottrarre da essa dei connotati utili alla costruzione della propria performance. Troviamo quindi come le stesse pratiche con cui il singolo si produce come soggetto della comunicazione nella cultura digitale – generando ad esempio dei contenuti parodici – possano sostanzialmente parallelamente come atti di reificazione che producono altri individui come *persone-contenuto*, in un doppio movimento che articola insieme partecipazione culturale ed esclusione dalla stessa partecipazione come momenti co-determinanti.

Tuttavia, va anche riconosciuto come tale processo distanziante del *divenire-meme* non sia del tutto irreversibile. Ci sono ad esempio occasioni in cui l'individuo riappare sotto la coltre delle etero-significazioni, quando ad esempio fra i commenti ci si interroga sul suo sentire, quando si creano iniziative per dare un aiuto materiale ad alcuni dei personaggi in difficoltà¹⁸¹,

¹⁸¹ È il caso ad esempio del Professor Testoh, nomignolo dato dalla comunità dei *pooper* al teologo Danilo Valla.

ma anche attraverso quelle posizioni critiche che attaccano l'agire strategico della *trash star*. Il fatto che i pubblici connessi siano visibili a se stessi sta alla base sia della derisione coordinata che situa il personaggio come trascendente rispetto alla reciprocità della comunità, sia della riflessività sull'azione collettiva che porta a mettere in discussione tale derisione, recuperando la consistenza della persona.

Quali reazioni, affettività e piaceri legano i pubblici ai soggetti derisi?

Osservando i commenti, le conversazioni e i contenuti prodotti dagli utenti è stata rilevata la notevole ambiguità affettiva che accompagna il fenomeno, sia nella varietà di risposte dell'*audience* che nell'intrinseca obliquità emotiva di registri comunicativi come l'ironia e la celebrazione dell'eccesso. Nella molteplicità delle attitudini è stato comunque possibile coagulare sette principali modelli di interazione fra pubblico e soggetti derisi: *miti del web*, *esibizionisti*, *bimbiminkia*, *freak*, *predicatori*, *buffoni* e *fail artist*.

Nel complesso, l'insulto, la derisione e il divertimento rappresentano i tre tipi di risposte più comuni rivolte ai video esaminati. L'aspetto però che emerge con più forza, al di là delle singole posizioni affettive, è come i personaggi non vadano compresi semplicemente come "fonti" dello spettacolo, ma come *persone-contenuto*, elementi malleabili utilizzati dai pubblici per una pluralità di fini; essi si sostanziano come materie prime per la *rielaborazione*, per la *riflessività* e per la *distinzione*.

Come materiale di rielaborazione forniscono agli utenti i significanti per creare i propri costrutti audiovisivi, come *poop*, remix, imitazioni e videocommenti, funzionando da referenti condivisi ai quali agganciarsi per facilitare la propria partecipazione alla piattaforma.

Come materiale per la riflessività essi agiscono alla maniera di casi sperimentali attraverso i quali i pubblici osservano il loro stesso agire, interrogandosi sui meccanismi di circolazione nei media digitali e sulle motivazioni che muovono le persone a seguire certi soggetti. Si tratta di una riflessione che assume spesso i connotati dell'intrattenimento, quando ad esempio si indaga ludicamente il retroscena dei video alla ricerca degli indizi che rivelino la buona fede o la manipolazione.

Attorno al 2009, le videolezioni ad argomento biblico del professore sono diventate fra i materiali preferiti dei *pooper* italiani. Da allora egli è diventato uno dei personaggi di riferimento di tali montaggi, in particolare il suo tormentone "testoh!", con il quale egli è universalmente e univocamente associato. Nonostante l'astrazione del personaggio dalla persona compiuta dai *remixer*, quando nel settembre 2013 egli ha dichiarato in una delle sue lezioni come egli fosse in un periodo di forti problemi economici, la comunità dei *pooper* si è riunita per organizzare una colletta per il professor Valla. Come riportato nel video dell'appello *Diamo una mano al Prof. Testoh*: «Negli anni il Prof. Testoh è diventato una colonna portante del panorama di YTP italiano. Non c'è *pooper* che non lo conosca. Danilo ha poi dimostrato di essere un signore, mostrando simpatia per le *poop* e per i tormentoni che persino lui ha ripetuto in alcune circostanze. [...] Ecco purtroppo Danilo Valla ha bisogno di aiuto economico, e questo è un appello che invita tutti voi, *pooper* e non, semplici utenti che hanno visto i video di Danilo a partecipare a questa colletta destinata ad aiutare il nostro amato professore. [...] Ci rendiamo conto che molti possono non approvare il progetto che Danilo sta appoggiando sia nella vita sia su Internet, ma questa colletta è anche un modo per ringraziarlo, perché per molti *pooper* è stato anche merito suo, (anche se indirettamente) se hanno aperto un canale, se hanno stretto nuove amicizie su YouTube. Comunque vada grazie per l'aiuto».

<<https://www.youtube.com/watch?v=AUYQPLBbrL4>>

Come materiale di distinzione i personaggi operano da marcatori della cattiva performance. Attraverso la svalutazione e l'indignazione verso tali contenuti si attua una messa in visibilità per negazione del canone, contrattando in tale maniera i connotati dell'esposizione di qualità e della giusta partecipazione alla piattaforma YouTube.

L'oggetto ridicolo è perciò aperto a molteplici funzionalità, le quali si legano agli utilizzi degli utenti anche quando questi ne disapprovano il contenuto. Tale proprietà, in connessione all'agnosticismo affettivo degli indicatori della fama online (ossia il fatto che nell'odio come nell'apprezzamento una visualizzazione è sempre una visualizzazione), produce quel carattere del *trash* di invulnerabilità alla disapprovazione lamentato soventemente dagli utenti. Abbiamo osservato infatti come nei commenti e nelle conversazioni della *community*, tale problema venga ampiamente dibattuto, creando appelli in cui si invita ad ignorare completamente i personaggi, a non dargli visibilità nemmeno tramite la critica, la satira e l'insulto.

Da una parte si stanZIA quindi il *potere ubuesco* (Foucault 2000) dell'idolo ridicolo, ossia il modo in cui esso si mostra insormontabile e necessario, assorbendo a proprio favore l'abiezione e la derisione. Dall'altra parte, si cerca di smontare tale meccanismo costruendo una consapevolezza del funzionamento della visione collettiva su YouTube¹⁸², ovvero di come l'essere spettatori sulla piattaforma digitale comporti la responsabilità della propria attenzione. Nel prossimo capitolo esamineremo più nello specifico l'aspetto dei piaceri e delle emozioni individuali legate alla fruizione dei personaggi.

Che relazioni si instaurano attorno all'oggetto del ridicolo?

Nel presente capitolo la relazionalità attorno all'oggetto del ridicolo è stata osservata principalmente in tre ambiti: YouTube, la *community* degli youtuber e le serate in discoteca. Uno dei primi dati ad emergere, anche allargando l'esame alle pagine Facebook, è la quasi totale assenza di gruppi di fan non goliardici dei singoli personaggi; anche nelle pagine in cui ci si professa loro seguaci, l'attitudine dominante permane quella della simpatia e della canzonatura bonaria; l'ammirazione e la ricerca dell'intimità compaiono soltanto in qualche rara eccezione.

Ciò non significa però che essi non stimolino forme di socialità fra il pubblico. Abbiamo infatti osservato il loro ruolo relazionale nella dinamica dell'*accerchiamento* fra i commenti, nell'espulsione della *devianza* nel dibattito della *community* di YouTube Italia e nell'*effervescenza collettiva* degli eventi dal vivo.

Nell'accerchiamento il personaggio svolge la funzione di riferimento condiviso attorno al quale si concentra la complicità dei pubblici connessi. Si tratta di una complicità effimera, da cui non si crea alcun tipo di legame continuativo, ma che ciononostante risulta inscindibile dal fenomeno della derisione connessa. La presenza degli altri costituisce infatti il presupposto fondamentale da cui si sviluppa la performatività del pubblico, ossia la creazione di battute, piccoli sketch testuali, invettive e riflessioni che si originano a partire dall'oggetto comune

¹⁸² La dinamica della visione collettiva è illustrata nel paragrafo 6.2 del secondo capitolo.

dell'attenzione. Nel caso dell'accerchiamento, la concezione della risata quale rinforzo *sociopositivo* (Berger 1999) va parzialmente invertita: qua non è il riso ad essere funzionale alla coesione del gruppo, ma è l'esistenza del gruppo ad essere strumentale all'amplificazione del divertimento.

Per limitati gruppi d'interesse, l'oggetto ridicolo può anche stimolare un tipo di relazionalità basato sulla comune avversione. Ciò è stato osservato nel caso della lotta al *trash* della *community* italiana di YouTube. In maniera simile ai meccanismi del capro espiatorio (Girard 1987) e dell'espulsione dell'elemento deviante (Erikson 2005), al soggetto in questione viene attribuita la colpa di una crisi in atto: nella piattaforma – si dice – il sistema delle visualizzazioni premia il cattivo gusto, il comun denominatore, i canali assodati e i contenuti per il pubblico infantile, senza che alla passione e alla vera qualità venga dato il risalto necessario; le *trash star* compaiono perciò come la personificazione di tale crisi. Tuttavia, se nelle dinamiche succitate si produce una ristorazione della comunità a partire dall'esclusione o dal sacrificio dei soggetti a cui veniva imputata la crisi, qua notiamo un tipo di supporto della socialità basato sull'intensificazione del senso di appartenenza individuale. Contrapponendosi al creatore di contenuti deviante, i membri della *community* rimarcano la loro identità di youtuber, quali agenti attivi di una cultura partecipativa basata sui valori di anti-commercialità, sincerità, collaborazione, apertura, innovazione e responsabilità verso il pubblico. In tal modo, essi ricavano le risorse simboliche da cui rafforzano la motivazione alla realizzazione di video e alla appartenenza alla comunità di pratiche degli youtuber.

Infine, nelle serate in discoteca, emerge invece il ruolo del personaggio quale fulcro dell'effervescenza collettiva. A esso corrisponde una funzione di marcatore di uno spazio dell'eccezione, entro il quale è possibile abbandonarsi ad un tipo di euforia spensierata ed esagerata rispetto all'oggetto a cui è rivolta. Ciò in virtù del fatto che fra il pubblico si instaura un consenso implicito riguardante il carattere ludico dell'elevazione, per cui si sottintende come non si sia realmente lì per apprezzare il performer, ma solo per giocare all'adorazione dell'idolo ridicolo. La relazione fra i membri del pubblico è quindi di mutua necessità, laddove lo spettacolo dell'effervescenza collettiva richiede per funzionare l'unanimità affettiva del gruppo.

Scorgiamo in definitiva come attorno all'oggetto del ridicolo pubblici differenti attuino differenti tipi di relazionalità. In tale varietà emergono nello specifico diverse concezioni del rapporto fra spazio del ridicolo e realtà quotidiana. Se per il pubblico delle discoteche i personaggi stabiliscono una frattura della realtà, uno spazio dell'eccezione basato sulla sospensione della norma estetica e morale, per molti dei membri della *community* essi rappresentano invece un problema totalmente immanente, che influisce tangibilmente sulle loro attività giornaliere. Allo stesso modo anche nei commenti ai video troviamo lo scontrarsi fra diversi "gradi di realtà", fra chi concepisce lo spazio dei commenti come un contesto carnevalesco di inversione simbolica e chi controbatte facendo risaltare la concretezza della persona schernita e la materialità di questioni come l'inflazione della visibilità o il degrado culturale del paese.

Da una parte si percepisce il contatto con i personaggi nei termini di un ambito dell'esperienza liminoide (Turner 1972, 1986), quale luogo della modalità congiuntiva dell'azione, in cui è possibile giocare con i significati dominanti della cultura sovvertendoli in forme nuove e disordinate: si parodia il sistema delle celebrità elevando l'idiota e l'incapace, ci si prende gioco della cultura del talento esaltando la performance manchevole, ci si burla dell'intellettuale pubblico mitizzando l'opinionista incolto, ma si reagisce anche al controllo dei propri output imposto dal costante stato di *publicness* nei social media, spezzando tale contegno con lo sfogo violento, intollerante, lontano da qualsiasi mozione empatica; si ritrova qui quindi quella logica della trasgressione concessa che da sempre caratterizza i spazi sociali di contenimento del ridicolo.

Dall'altra parte il personaggio è invece considerato come rappresentativo della realtà sociale. Nel rammarico ubiquo del "povera Italia", nella lamentela verso il degrado della meritocrazia, nell'allarme del "si sta facendo solo *trash*" e nel costante rimprovero dell'esposizione inopportuna, si nota come parte del pubblico percepisca tali video non come casi isolati, ma come manifestazioni emblematiche dell'intero sistema culturale. Essi vengono usati come cartine tornasole da cui leggere la dimensione macro, sia essa la condizione di YouTube, lo statuto dell'industria culturale o la situazione dell'intero paese. Troviamo quindi come anche online persista quello che Couldry (2003) ha denominato *myth of the mediated centre*, ossia la credenza che esista un centro del mondo sociale e che i media abbiano il potere simbolico di "parlare" per tale centro.

Laddove alcuni utenti situano i video dei personaggi in una realtà ipotetica, altri riconoscono a tali contenuti un "surplus di realtà", quali rappresentazioni privilegiate del mondo che ci circonda. Nel prossimo capitolo, dedicato all'analisi delle interviste, approfondiamo tale conflitto fra trascendenza e immanenza del ridicolo, esaminando il modo in cui esso viene fruito da varie frange del pubblico.

Capitolo 5

L'esperienza personale del ridicolo: analisi del contenuto delle interviste

Questa fase della ricerca prende in considerazione il rapporto fra fama e derisione online dal lato dell'esperienza personale degli utenti e dei derisi. I dati qui esposti, ricavati dall'analisi di 38 interviste semi strutturate¹, sono organizzati in cinque paragrafi, i quali indagano rispettivamente 1) il modo in cui i pubblici fruiscono dei personaggi, 2) la relazione fra genuinità e artificialità in tali forme dell'intrattenimento, 3) la relazione fra celebrità e disposizione allo scherno, 4) usi e significati dell'etichetta "trash" 5) la prospettiva degli individui investiti dalla fama ridicolizzante.

1. Il consumo del soggetto ridicolo: piaceri, azioni, relazioni

In questo primo paragrafo il tema analizzato è quello delle modalità di fruizione adottate dal pubblico rispetto ai personaggi. Nel precedente capitolo è stato messo in luce come il legame con i soggetti ridicoli avvenga attraverso plurimi usi e plurime affettività. Cerchiamo ora di discernere le peculiarità di questo rapporto esaminando il modo in cui gli individui si relazionano nella quotidianità con tali contenuti. Quali sono cioè i piaceri ricavati dalla fruizione? E quali le modalità di assimilazione nel flusso giornaliero dell'esperienza? La risposta a tali questioni è qui articolata in quattro sotto-paragrafi, che indagano rispettivamente il modo in cui gli utenti inquadrano il fenomeno, la relazione affettiva con i personaggi, i procedimenti di consumo e la produzione di contenuti correlati.

1.1 Dall'indipendentismo al mondo del trash: la delimitazione del fenomeno da parte del pubblico

Come è stato sollevato nel precedente capitolo, l'attività di classificazione risulta come una delle principali operazioni di senso compiute attorno ai soggetti ridicolizzati. Il primo oggetto di indagine è perciò costituito dal modo in cui il pubblico traccia i confini del fenomeno. Al fine di cogliere le associazioni semantiche stimulate dai personaggi, senza incasellarle preliminarmente nell'insieme concettuale del ridicolo, del *trash* o della fama online, si è scelto di utilizzare come domanda d'innescio "se ti dico i nomi di Trucebaldazzi, Matteo Montesi, Giuseppe Simone, Gemmadelsud e Andrea Diprè, che cosa ti viene in mente?". Il dato più immediato da rilevare, prima ancora delle risposte, è come già durante la domanda i nomi citati abbiano provocato un sorriso in molti degli intervistati (18 su 34)². Il collegamento più

¹ I dettagli della costruzione e dello svolgimento delle interviste sono presentanti nel paragrafo 3.5 del terzo capitolo.

² Nel complesso, difatti, è osservabile come anche il solo argomento abbia contribuito ad instaurare una relazione

frequente ai personaggi nominati è costituito dall'etichetta "trash" (16 su 34), capace di allacciare fra loro anche manifestazioni che hanno poco in comune:

Tutta la cultura del trash che è nata su Internet (1, 19 anni, studente, produttore).

Personaggi che hanno fondato il loro successo sul trash e sul ridicolo. A volte non si riesce a distinguere la differenza fra il personaggio e la persona che ci sta dietro, se è così anche nella vita reale o se è un personaggio a parte. In particolare Montesi non ho mai capito se ci è o ci fa (5, 20 anni, studente, produttore).

Solo la parola trash, perché nonostante tra alcuni di loro ci sia grande differenza, sono tutti etichettati dalla categoria trash. Anche se in modo sbagliato, perché alcuni non ne fanno parte (6, 16 anni, studente, produttore).

La seconda associazione più frequente è con la piattaforma YouTube, quali fenomeni che hanno trovato fama tramite la piattaforma, divenendo così delle sue icone rappresentative:

La parte più superficiale e visibile di un vasto fenomeno che è YouTube Italia e in generale l'Internet in salsa italiana (7, 20 anni, studente, produttore).

Delle icone di Youtube. In me portano anche un senso di risata, anche una chiacchiera con un amico. Un'icona, che non saprei definire se è una persona che imiterei o deriderei. È più che altro un punto su cui gente della mia età si focalizza, magari anche per un semplice discorso o una risata insieme (8, 17 anni, studente, pubblico).

YouTube, uno dei fenomeni virali degli ultimi periodi. Mi viene in mente come sono partite – magari l'hanno fatto per gioco e per solitudine – e poi l'arrivo, l'ascesa, in cui sono riusciti a diventare famosi. Seppure parlano tutti di cose distinte – tolto Diprè che ha un background culturale differente – gli altri si sono trovati in mezzo a questa storia per caso (14, 32 anni, libero professionista, pubblico).

In un altro gruppo di risposte viene descritto prima di tutto il sorriso, la sorpresa, la pena o l'imbarazzo che i personaggi provocano. La prima associazione stimolata è perciò con la propria reazione di fronte alla loro esposizione:

Mi viene innanzitutto da ridere (ride), e mi vengono in mente dei personaggi, persone che si rendono ridicole per piacere agli altri (2, 22 anni, studentessa, pubblico).

Mi viene da sorridere perché sono divertenti, poi provo anche un po' di pena e imbarazzo per loro (17, 38 anni, commesso, pubblico).

Più o meno di questa gente mi viene in mente come ho avuto lo stesso pensiero la prima volta che li conobbi tramite i loro primi video su YouTube: chi cazzo è questo? Ci fa apposta? Sta male? Era qualcosa di tremendamente assurdo (26, 22 anni, operaio, pubblico).

informale e rilassata, per cui i dialoghi si sono svolti in un clima allegro, accompagnato da frequenti risate, battute e osservazioni triviali.

Il mondo del *trash*, il fatto di esporsi su YouTube e la risposta affettiva sono i tre principali fattori citati come connettori fra i personaggi nominati. Quattro degli intervistati, invece, replicano alla domanda di apertura chiarendo sin da subito come vadano fatte delle differenziazioni fra i nomi presentati. Fra questi vengono distinti i fenomeni genuini da quelli commerciali.

Diciamo che la mia reazione non è molto positiva rispetto a certi nomi, però c'è da fare subito una scrematura. Nei nomi che mi hai detto c'è del trash involontario, del trash commerciale e del trash involontario diventato commerciale (20, 22 anni, studente, youtuber).

Quelli che mi hai detto sono “struttura”. Non è trash vero e proprio perché il trash nasce dall'idea che il pubblico ha di quella persona. Giuseppe Simone è diventato famoso all'inizio perché parlava male delle donne. Il pubblico non lo sosteneva, lo insultava e lo condivideva ritenendosi più intelligente. Quella è l'idea base di trash. [...] Adesso il trash è diventato qualcosa di più costruito, è un trash forzato non è un trash naturale [...] quindi la prima cosa che mi viene in mente è la struttura che essi hanno per essere virali (23, 20 anni, studente, pubblico).

A tale conflitto fra volontarietà e involontarietà è dedicata un'intera sezione delle interviste. Esso, tuttavia, rappresenta un nodo concettuale che emerge nelle parole degli intervistati prima ancora della sua esplicitazione. In un caso, ad esempio, è proprio il dubbio rispetto alla loro consapevolezza di sé ad essere citato come l'elemento legante fra i personaggi:

Mi vengono in mente personaggi che non so fino a che punto si rendono ridicoli perché non sanno cosa fanno o perché sanno che facendo così guadagnano una fetta di pubblico. Se riescono a farlo staccandosi da ciò che sono nella vita normale complimenti, sono dei grandi attori, perché io li considero degli stupidi (19, 25 anni, studentessa, pubblico).

Cercando di approfondire il tema dei collegamenti e delle distinzioni eseguite dal pubblico, si è chiesto quali altri personaggi essi associassero a quelli citati. La maggior parte delle volte (28 su 34) i collegamenti riguardano altri nomi di quell'insieme degli “illustri ridicolizzati” esaminati nel precedente capitolo. Questo viene perciò percepito come un gruppo abbastanza coerente, i cui margini esterni dipendono però fortemente da sensibilità e valori estetici individuali. Alcuni includono fra gli ambiti tangenti a questo tipo di intrattenimento la comicità demenziale di memi, *mashup*, *poop* e video virali, tracciando la vicinanza in base alla comune appartenenza allo “strambo mondo dell'Internet”. Altri vi associano comici e musicisti professionisti che lavorano similmente su un tipo di umorismo demenziale o volutamente volgare, come Maccio Capatonda, Elio e le Storie Tese, Immanuel Casto e Ruggiero de I Timidi. Per uno degli intervistati esiste invece una forte connessione fra gli strampalati performer musicali della rete come Trucebaldazzi e l'espressività naif di campi come l'*outsider art* e l'*outsider music*. L'ambito però che viene considerato maggiormente imparentato con i personaggi è quello della televisione. In linea con quanto evidenziato anche nel precedente capitolo, fra la tv dei *talk*, dei varietà e dei *reality* e fenomeni *trash* del web esiste un contatto

privilegiato:

Più che altri personaggi ci associo dei programmi, tipo i reality show, queste cose così, che per me equivalgono al trash che c'è su YouTube (3, 21 anni, impiegato, produttore).

Se la comunicazione fra i due tipi di *trash* avviene principalmente riconoscendo la condivisione dei comuni connotati di trivialità, incompetenza ed esibizionismo, alcune volte il collegamento appare meno chiaro. Un esempio è costituito dal caso particolarmente citato nelle interviste del noto conduttore tv Giancarlo Magalli. Sebbene la sua fama non sia di certo dovuta alla rete, sul finire del 2014 sono comparse su Facebook numerose pagine goliardiche che idolatravano Magalli alla maniera del modello di interazione dei *miti del web*. Tale improvviso e rinnovato interesse per il conduttore, teso fra l'omaggio e la beffa, ha creato un notevole *buzz* attorno alla sua persona, al punto che nel gennaio 2015 il suo nome è stato il più votato nelle quirinarie online condotte dal giornale *Il Fatto Quotidiano*, staccando di 4000 voti il secondo arrivato Stefano Rodotà. Secondo gli intervistati, nel caso di Magalli il carattere *trash* emerge dalla decontestualizzazione compiuta dai pubblici:

Ci sono personaggi che diventano trash in un secondo momento, che nascono come cantanti, attori o presentatori e poi divengono trash. Un personaggio come Magalli non nasce in rete, perché viene da tutt'altro ambiente. Ma poi è diventato un po' un simbolo, perché è qualcosa che dalla televisione viene rimasticato nel web e poi dal web viene ricatapultato nei mezzi di comunicazione tradizionali come possibile presidente della Repubblica (11, 31 anni, giornalista, pubblico).

Se il nostro canone trash è fermo a Richard Benson e Giuseppe Simone, Magalli di trash non ha nulla di nulla. Diventa trash quando lo si estrapola dal suo contesto televisivo per piazzarlo in tutte le sfumature dell'Internet, facendo leva sul suo ruolo comico all'interno di una trasmissione "da vecchi" diciamo, quindi facilmente ridicolizzabile. Nessuno fa ironie su *Fantastico*, per dire, perché è un programma rimasto nella sua epoca - anni '80/primi '90. *Mezzogiorno in famiglia* è un relitto del passato sopravvissuto nella nostra epoca, e Magalli è una macchietta di grandi dello spettacolo come Corrado (7, 20 anni, studente, produttore).

Osserviamo quindi come le associazioni fra personaggi e altre manifestazioni mediali ruotino attorno ai valori di demenzialità, volgarità, dilettantismo, eccentricità e collasso dei contesti.

Passando dai confini esterni a quelli interni, si nota come il discrimine più utilizzato per classificare i soggetti sia ancora quello dell'auto-consapevolezza dell'immagine. Questo è declinato lungo varie sfumature come distinzione fra spontaneità e costruzione, fra volontarietà e involontarietà della comicità, fra persona reale e personaggio recitato³. In particolare emerge come il passaggio dal primo al secondo valore tenda ad essere descritto in prospettiva storica, come un'evoluzione generale del fenomeno da una prima fase di naturalezza a una seconda di finzione:

³ Approfondiremo più avanti in un paragrafo apposito le sfaccettature di queste valutazioni.

Da quando ho iniziato ad appassionarmi a questo panorama trash ne ho conosciuto davvero tanti che è difficile ricordarmi i nomi di tutti [...] Potremmo comunque mettere nei personaggi della prima fase personaggi come Richard Benson, Pino scotto, Trucebaldazzi, Giuseppe Simone, Gemmadelsud e siamo tra il 2010 e il 2011. Mosconi è successo ancora prima di YouTube. Molti di quelli presentati da Diprè fanno parte della seconda fase, gente che ha capito che il trash è parte del pane quotidiano degli utenti di YouTube e fingono di essere personaggi trash, provano a creare questo personaggio che può a volte far ridere ma non raggiunge lo stato di fenomeno trash ma solo di ridicolo. *Intervistatore: se ci fa non è fenomeno trash?* No perché secondo me il fenomeno trash è involontario, quando qualcuno continua a fare una cosa credendoci ed ottiene l'effetto opposto (26, 22 anni, operaio, pubblico).

Compare ancora come la figura di Andrea Diprè sia collegata alla sterzata commerciale e auto-consapevole del *trash* online, ma anche alla sua progressiva omogeneità. Alla sua azione è infatti riconosciuto il “merito” di aver collegato fra loro i fenomeni, i quali sono passati da avere contatti immaginati dagli utenti, ad interessare relazioni reciproche:

Il merito di Diprè è questo, il fatto di averli uniti tutti sotto una bandiera. Se prima c'era una sorta di indipendentismo, per cui tutti erano...anche adesso sono indipendenti ma ora possono essere identificati sotto la bandiera del trash, grazie appunto a questa opera di Diprè che è riuscito a identificare questi fenomeni. Quelli intervistati da lui hanno appunto contatti fra loro. Sulla pagina del Puma ho visto appunto che il Puma pubblica Bello Figo che lo saluta, Bello Figo che imita il Puma. Insomma ci sono appunto queste pseudo-collaborazioni anche fra di loro (9, 22 anni, studente, youtuber).

La “bandiera del trash” si presenta come ciò che unifica i personaggi e allo stesso tempo li circostanzia. È interessante notare, infatti, come nelle parole di quest'ultimo intervistato le loro collaborazioni si differenzino da quelle canoniche fra youtuber. Esse sono descritte come “pseudo-collaborazioni”, ad implicare il carattere liminoide (Turner 1986) dell'universo parallelo del *trash*, in cui le azioni canoniche del mondo normale vengono riprodotte con un minor grado di effettività, come operazioni che avvengono alla modalità congiuntiva anziché a quella indicativa.

1.2 “Ridi, però dici che schifo”: l'ambiguo legame con i personaggi

È stato già rilevato come la relazione fra pubblico e oggetto ridicolo sia fortemente connotata da una molteplicità di attitudini e risposte affettive. Cerchiamo di discernere perciò l'iridescenza emotiva di tale rapporto costantemente teso fra attrazione e repulsione osservando il punto di vista degli intervistati.

1.2.1 “È ovvio che nessuno li calcola”: la marginalità dell'intrattenimento ridicolo

Al fine di sollevare l'interlocutore dal fardello del “piacere colpevole”, ossia dall'eventuale imbarazzo del dichiarare la propria affezione verso tali soggetti, si è scelto di introdurre l'argomento ricorrendo alla terza persona. Si è quindi chiesto chi, secondo loro,

seguisse questi personaggi e con quali motivazioni.

Il pubblico del ridicolo viene immaginato come prevalentemente giovanile, coincidente con quella larga fascia della popolazione che utilizza YouTube come svago accessorio, alla ricerca cioè di un intrattenimento leggero:

In genere alle persone su YouTube piace vedere contenuti che sono per loro ridicoli. La maggior parte di chi usa YouTube non lo fa per cercare qualcosa di serio, non va per cercare documentari o cose del genere. Anche perché la fascia di età che usa YouTube è molto limitata, sarà dagli 11-12 anni ai 40 massimo, più che altro sui 20-30 anni (1, 19 anni, studente, produttore).

All'interno di tale *range* abbastanza ampio, alcuni intervistati riportano come l'età influisca sul tipo di attitudine adottata. Rispetto agli adolescenti, che vengono considerati come i più coinvolti da questo tipo di contenuti, si tende a distinguere la propria fruizione personale come maggiormente selettiva e distaccata:

I ragazzini sono più soggetti, si lasciano influenzare un sacco. Adesso è la moda che tutti devono fare i video con Dubsplash o Vine, loro sono molto più soggetti perché crescono a contatto con queste cose. Noi siamo più distaccati, perché siamo nati in un contesto diverso, non a braccetto con queste cose (30, 21 anni, studentessa, pubblico).

Lo spettatore tipo è un ragazzo che va dai 14 anni ai 35. A 15 anni c'è una logica del branco molto forte, per cui se non trovi qualcuno con cui prendertela nella realtà, lo trovi su YouTube. Invece per quelli di età più avanzata è una questione di avere qualcosa di cui parlare. Funzionano come argomenti perché ti fanno sentire qualcuno. Ammetto con dispiacere che può accadere anche a me, ma succede con pochi eletti. Nelle conversazioni cerco di utilizzare le vere perle (28, 25 anni, disoccupato, pubblico).

Altri riportano invece come il pubblico del *trash* sia demograficamente più trasversale di quello che si sia portati a pensare. Capita infatti di apprendere con un certo stupore l'esistenza di eccezioni alla rappresentazione dominante dei personaggi come un tipo di contenuto seguito prettamente dai più giovani:

Mi verrebbe da dire che sono i più giovani a seguire certe cose, ma in realtà chiunque segue i social lo fa. In Sicilia è esploso da poco un personaggio trash, Maria di Trapani. Io e mio fratello lo guardavamo, ma da quando mio padre si è fatto Facebook e WhatsApp tra colleghi si inviano questi video (25, 24 anni, studente, pubblico).

Si parla di una categoria abbastanza trasversale, non c'è un particolare range demografico che segue questi fenomeni. Per esempio quando ho scoperto che un mio collega che non è vecchio, ma non è neanche un ragazzino, guarda tutti i video di Andrea Diprè, ho avuto la sensazione che non sia proprio un fenomeno che seguiamo soltanto noi trentenni pazzi. È un fenomeno che si è esteso e ha preso anche persone che se io penso al trash non penso al mio collega (11, 31 anni, giornalista, pubblico).

Riguardo la fisionomia della relazione che lega gli altri ai soggetti ridicoli, emerge come tale rapporto venga interpretato nei termini di un consumo "a distanza", come una virgolettatura che separa questo tipo di fruizione dalle forme spettatoriali canoniche. Un'idea preponderante,

ad esempio, è quella che nessuno sia “realmente” fan dei personaggi e che nel complesso l’audience di tali fenomeni sia caratterizzata da un coinvolgimento a bassa intensità:

Ad eccezione di Richard Benson non credo si possa parlare di veri e propri fandom. Forse con Diprè, ma più per denigrarlo che per esserne fan (7, 20 anni, studente, produttore).

Di Bello Figo reputo che per lo meno il 95% sono semplici interessati ai suoi video come me, chi più o chi meno. C’è chi aspetta il suo amico che glielo invia e chi invece lo va a guardare di sua spontanea volontà perché gli arriva la notifica. Boh magari c’è pure qualcuno da qualche parte che dice “quanto è bravo, vorrei essere come lui” (ride), però non penso che ci sia quel senso di attaccamento che ti porta a diventare un vero fan (8, 17 anni, studente, pubblico).

Diciamolo nessuno commenta i loro video di YouTube, nessuno mette mi piace, nessuno condivide. Cioè, se li conetti ai grandi numeri delle visualizzazioni è un coinvolgimento assolutamente irrisorio. È ovvio che nessuno li calcola (28, 25 anni, disoccupato, pubblico).

Ad essere messa frequentemente in evidenza è quindi l’immagine di un pubblico accumulato dal distacco. Affinché si possa usufruire del ridicolo, si dice, è necessario che lo spettatore mantenga una posizione di scetticismo o di superiorità verso lo spettacolo:

Non so se c’è una persona tipica che può seguirli, ma credo siano seguiti soprattutto da chi si rende conto del loro essere idioti e li stima fra virgolette, proprio perché nonostante si rendano idioti hanno il coraggio di farlo. Quindi chi ne trae divertimento (2, 22 anni, studentessa, pubblico).

Il trash lo segue una persona intelligente, qualcuno che ha la possibilità di capirne il carattere trash. *Uomini e donne* lo seguono anche le casalinghe, ma non con l’intento di deriderlo. Chi segue il trash è chi riesce a capire la differenza, e comunque è anche una persona che è utente della rete, perché la rete dà visibilità a queste cose. [...] Alcuni utenti sono coinvolti in queste narrazioni e vedendole dall’interno non riescono ad accorgersi che si tratta di un contenuto trash. Chi riesce a vederlo dal di fuori riesce ad avere una visione più complessa e quindi a deriderlo criticamente (13, 22 anni, studente, pubblico).

Tuttavia, secondo uno degli intervistati che segue con più assiduità le vicende della *community* di YouTube, tale tentativo degli utenti di innalzarsi sopra l’oggetto *trash* sfocia spesso in un atteggiamento tutt’altro che distaccato. Per alcuni membri del pubblico la fruizione corrisponderebbe a una ostentazione della superiorità, per cui i personaggi vengono utilizzati come facili strumenti per sbandierare la propria intelligenza:

Ci sono due tipi di followers: gli haters, che condividono e insultano, e quelli un po’ più come me che quello che vedono se lo guardano volentieri, si fanno due risate, lo condividono con un amico per scherzarsi su, ma non sentono il bisogno di dividerlo per dire “chi sono più intelligente di te”. La viralità del trash forzato si basa sul far credere allo spettatore di essere più intelligente e far nascere nello spettatore il bisogno di dirlo. Paragonerei il trash alle immagini buoniste di Facebook. Hai presente le immagini con i gattini? È lo stesso meccanismo con sentimenti diversi. Nel caso del trash quello che condivide cerca di mostrarsi più intelligente. Mentre nel caso dei gattini chi condivide cerca di mostrarsi una persona sensibile. È comunque una ricerca di attenzione (23, 20 anni, studente, pubblico).

Sia che ci si distanzi dal resto del pubblico, sia che ci si narri in continuità con esso, si tende a descrivere l'attitudine personale mostrandosi generalmente immuni da un concreto attaccamento con l'oggetto. Si approccia cioè il fenomeno con un tipo di atteggiamento simile a quello che Baldassare Castiglione ne *Il Cortegiano* (1524) definì sprezzatura, o che in tempi più recenti Pountain e Robins (2000) hanno descritto attraverso la categoria della *coolness*, ossia uno stile dell'agire in cui si mostra un curato disinteresse. Spostando infatti la prospettiva di osservazione dalla terza persona alla prima, si nota come gli intervistati propendano spesso per mettere in chiaro il loro essere scarsamente affetti da questo tipo di spettacolo. Alla domanda "ti piacciono questi personaggi?", molti degli interpellati inquadrano il loro coinvolgimento come un tipo di piacere eventuale, leggero, scarsamente influente sulle loro vite:

Diciamo che mi fanno ridere, non sono proprio un fan. Poi ci sono quelli che mi stanno più simpatici e quelli che mi stanno meno simpatici, ma ti ripeto non è che ci campo (9, 26 anni, studente, pubblico).

Guarda, io non sono proprio un patito di questa gente, è più che altro un fatto che se sei iscritto al canale, o magari hai amici a cui interessa, il primo testa di cavolo che viene a condividertelo su Whatsapp e ti dice "guarda quanto è scemo, vattelo a vedere subito che fa morì dal ridere" (8, 17 anni, studente, pubblico).

Mi piacciono nel momento in cui li prendo con leggerezza. Se qualcuno pensa che siano persone che fanno sul serio credo che poi non possano piacergli. Però se capisci il modo in cui lo fanno penso che ovviamente ti possano piacere, ti diverti guardandoli. Anche se poi dici "no, non è possibile, è troppo fuori" (2, 22 anni, studentessa, pubblico).

Altro tratto particolarmente ricorrente, riportato da più della metà degli intervistati (19 su 34), è la caducità dell'interesse verso il fenomeno. I personaggi vengono infatti descritti come meteore, divertenti e sconvolgenti appena appaiono, ma che tendono velocemente a inflazionarsi. Essendo privi di reali abilità, si dice, la loro proposta diventa velocemente ripetitiva. Con il tempo essi perdono la loro genuinità divenendo brutte copie di se stessi. Inoltre, quando dietro l'aura goliardica spuntano i problemi della persona, lo spettacolo muta rapidamente da divertente a squallido. È in particolare Doprè ad essere citato come emblema di tale passaggio:

Doprè all'inizio mi stava simpatico, mi piacevano le cose che faceva le trovavo spontanee. Ultimamente mi ha un po' deluso perché sembra la parodia di se stesso, lo vedo molto costruito e non c'è più nessuna spontaneità in quello che fa (3, 21 anni, impiegato, produttore).

Montesi ti fa simpatia per il fatto che tu sai che è davvero così. Di Doprè all'inizio mi poteva stare simpatico il suo modo di fare, ora quando prende in giro persone come Sarah Kennedy, che è una persona che palesemente sta male, allora la simpatia che puoi avere scompare del tutto. Lo stesso Giuseppe Simone, che sta venendo fuori che è un attore con dietro una compagnia teatrale, sta perdendo di interesse per me (16, 24 anni, studente, pubblico).

Il trash su YouTube Italia non fa più visualizzazioni come prima. Perché? Perché sono sempre le

stesse cose. Diprè appunto ha continuato per mesi a portare sempre le stesse cose, la gente si è stufata e il trash non è più stato virale. Lo vedo anche con la mia pagina: prima facevo una immagine al giorno che faceva 400-500 mi piace; ne facevo una al giorno perché loro continuavano a fare nuovi contenuti. Adesso se ne faccio una ogni due settimane è già tanto. Poi anche quelle che metto sono riciclate, perché non sta uscendo più nulla di nuovo (1, 19 anni, studente, produttore).

Alcuni degli intervistati dichiarano invece come il loro interessamento non sia rivolto ai personaggi in sé, quanto alla loro funzione di materia prima per le rielaborazioni:

Principalmente li seguo soltanto se mi serve uno spezzone in particolare. Non sto dietro al trash. Lo vedo come una specie di calderone da cui prendere a man bassa (5, 20 anni, studente, produttore).

Una cosa è il trash fine a se stesso che dopo un po' stanca, una cosa è il trash dove si vede che c'è un lavoro dietro, dove i meccanismi sono talmente tanto assorbiti che non ti accorgi dell'intelligenza della persona che c'è dietro. Un Christianice [youtuber creatore di parodie che hanno spesso come oggetto i personaggi n.d.r.] ha una intelligenza sia di editing che nel scovare questi fenomeni veramente incredibile [...] oltre alla parte ludica c'è sempre una parte artistica, c'è anche lo sbattimento dell'autore. Un po' come i "dieci minuti di", dietro i quali qualcuno si è sbattuto per farli, per quanto stupidi possano essere (29, 24 anni, studente, pubblico).

Nel complesso troviamo come si tenda a circoscrivere prontamente il proprio interessamento mettendo in primo piano la sua contestualità, sia come intrattenimento leggero privo di reali ricadute sulle proprie passioni, sia come un fenomeno passeggero mancante di una effettiva continuità, sia come un tipo di interesse periferico, legato più specificamente ad attività parallele come i remix.

Tuttavia va anche notato come un numero limitato di intervistati esprima forme di affezione più consistenti. Ciò si manifesta lungo due modalità opposte: o ci si professa fan di un singolo personaggio verso il quale si nutre una simpatia e un apprezzamento genuini, o ci si dichiara fan del trash in generale, quale stile estetico che aggancia fra loro plurime manifestazioni fino a costituire un mondo coerente di significato. Anche in questi casi, però, vediamo come il linguaggio con cui si descrive il proprio attaccamento sia sempre filtrato da una nota di ironia:

Nella mia testa ho più o meno un numero limitato di personaggi trash che tutt'ora seguo e di cui – senza esagerare – non ne farei mai a meno. Nella seconda categoria c'è gente che rimane per un po' di tempo e viene accantonata da altra gente e andando sempre più giù c'è gente che vedo un giorno e via. Forse solo riguardo Benson potrei parlare di vera e propria ossessione. Per me Richard Benson è una cosa a parte, è più una figura mistica, un profeta, un maestro. Potrà sembrare agli occhi degli altri ridicolo ma io gli voglio bene lo stesso (26, 22 anni, operaio, pubblico).

Diciamo che io sono fan del trash vecchia scuola. Preferisco come trash Albano. Però qui si parla di gusto personale. Nessuno di questi è tra i miei personaggi preferiti anche se i loro video li guardo volentieri. Stiamo parlando di personaggi che non hanno né arte né parte, anche se ci strappano una risata. I loro video li guardiamo perché sono divertenti, perché comunque fanno parte di un mondo che ha per noi una sorta di fascino perverso e quindi li seguiamo per questo motivo. Sono comunque parte del mondo del trash (11, 31 anni, giornalista, pubblico).

Messo in luce come gli utenti tendano a marginalizzare il proprio interesse verso i personaggi, andiamo ad osservare più da vicino le sfaccettature emotive che essi suscitano.

1.2.2 “È un’emozione che non saprei descrivere precisamente”: il legame affettivo con i personaggi

Esaminando le dichiarazioni degli intervistati, la pluralità delle affettività che caratterizza la relazione dell’utente con i contenuti in questione emerge come un tratto evidente. Comprensibilmente ciò è dovuto alla diversità dei personaggi, che sebbene assimilati allo stesso fenomeno, suscitano reazioni molto differenziate. A un livello più profondo, però, la sovrapposizione e l’ibridazione fra risposte emotive si sostanzia come un prerogativa dell’interazione anche con il singolo personaggio. Dall’analisi di tale molteplicità sono quindi emersi sette nodi affettivi che nella loro mescolanza riescono a contenere tale complessità: divertimento, stupore, empatia, disgusto, disapprovazione, curiosità e ammirazione.

Il tipo di reazione citato con più frequenza (12 su 34) si trova in quell’incrocio fra divertimento e stupore rappresentato dal *sensu dell’assurdo*, ossia quell’attitudine tipicamente espressa fra i pubblici digitali come “what the fuck?” (wtf?):

Montesi ad esempio lo metto al limite della risata e il dire “oddio questo ragiona veramente così”, ma mai commiserazione o pena (5, 20 anni, studente produttore).

Sono cose per ridere un po’, ti compaiono sulla pagina di Diprè e dici “oddio cos’è” e lo apri tuo malgrado (32, 21 anni, studentessa, pubblica).

Altra attitudine particolarmente ricorrente (10 su 34) è quella della *derisione*, per cui il divertimento si pone come una modalità con cui si disapprova la condotta del personaggio, tramite lo sfogo o la risata beffarda:

Ridi di gente che vorresti prendere a pugni nella realtà, ma non è un’emozione che saprei descrivere precisamente (28, 25 anni, disoccupato, pubblico).

Nel mio caso è facile, avendo vent’anni non c’è niente che veramente mi offenda. Quando vedo del trash la prendo sul ridere. Per esempio, non conosco il tuo orientamento politico, ma Salvini è trash. Quando sento cose dette da lui non provo rabbia, ma solo una risatina, perché quello che dice è naturalmente una boiata. È una cosa talmente demenziale da raggiungere il comico (23, 20 anni, studente, pubblico).

Sempre tra le risposte più citate (9 su 34) troviamo la *simpatia per la persona*, posizionabile nell’incontro fra divertimento, empatia e ammirazione, ossia quando a stimolare la risata non è la ridicolizzazione del personaggio, ma la singolare genuinità della individuo con cui ci si sente momentaneamente in connessione:

Di Matteo Montesi mi piace la naturalità delle cose, il fatto di non essere costruito. È quello che cercavo, è la spontaneità che non trovi in televisione. Un comico di *Colorado* non mi fa ridere, mi fa più ridere la grezzaggine spontanea o la storiella di vita che racconta. Spaccati di vita reale. È un interesse per la persona e per la sua storia (14, 32 anni, libero professionista, pubblico).

Altre volte il divertimento si declina nell'*esaltazione*, quand'esso si esprime per mezzo dell'ammirazione e dell'elevazione, ironica o sincera che sia:

L'incontro con Benson è stato un mix fra gioia, misticismo e amore a prima vista. È l'unico personaggio trash che mi ha attratto sin dal primo video, perché poi da lì ho cominciato a vedermi tutti i suoi video (26, 22 anni, operaio, pubblico).

Un'ulteriore articolazione rinvenibile del divertimento è quella in congiunzione con la curiosità e l'empatia che dà vita all'*umorismo*, quale modalità della risata che squarcia l'apparenza per aprire lo spettatore alla riflessione:

Un po' possono ricordare il discorso dell'umorismo di Pirandello, la vecchietta che ti fa sorridere lì per lì per come si veste perché è imbarazzante, ma allo stesso tempo ti fa riflettere per il dramma che c'è dietro (16, 24 anni, studente, pubblico).

Li devi prendere per quel che sono. Lo vedi che sono soggetti che non sono totalmente schietti, che non ci stanno con la testa. Provo un po' di pena però mi fai ridere. È un rapporto un po' strano perché normalmente la pena non dovrebbe far ridere, ma in questo caso sì (31, 22 anni, studente, pubblico).

Il divertimento può infine connettersi al disgusto nell'affettività del *ribrezzo condiviso*:

Ridi però dici che schifo. Nel senso io ero da sola in camera e appena l'ho visto sono uscita a dire "ragà guardate che schifo". Cioè un tipo di disgusto condiviso (30, 21 anni, studentessa, pubblico).

L'oggetto repellente perde la possibilità di minacciare le categorie e i confini del soggetto nel momento in cui esso viene messo in minoranza dal gruppo; se come sostiene il filosofo John Morreall (1983) il riso trova le sue radici biologiche nell'espressione del sollievo successivo a uno stato di pericolo, comprendiamo come, attraverso la condivisione, la repulsione possa trasformarsi in risata.

Non manca fra gli intervistati chi, sebbene dichiarati di ridere saltuariamente con i personaggi, esprima altresì la propria disapprovazione e irritazione verso la loro esistenza:

A me stanno un po' tutti sulle palle sinceramente, mi danno il nervoso. Tipo io devo studiare per suonare e farmi un mazzo tanto e poi c'è gente che facendo cazzate diventa famosa. Perché alla fine ne parlano tutti di questa gente e mi fa rabbia parecchio, ma tanto (32, 21 anni, studente, pubblico).

La disapprovazione non si trova solo sotto forma di rabbia, ma anche in congiunzione con l'empatia nel sentimento della *pena*:

Mi fanno venire in mente qualcosa di molto brutto, perché a differenza di quello che propongo io su YouTube, che è una versione modificata del ridicolo che prelevo qua e là, quando vedo soggetti del genere che agiscono in una maniera tale da privarsi completamente della dignità mi viene un po' di tristezza [...] mi vengono in mente tante brutte cose fra le quali la pena, e nel caso di Giuseppe Simone quanto la pena può essere utilizzata a proprio vantaggio per fare successo (12, 21 anni, studente, produttore).

I personaggi sono poi stimolatori della curiosità del pubblico. Tale curiosità può coniugarsi con il divertimento e lo stupore in una *ricerca del bizzarro*, ma anche con la disapprovazione in una sorta di *interesse antropologico*, quando si è interessati ad osservare le ricadute sociali del fenomeno senza che si provi piacere nella fruizione dei soggetti ridicoli:

Di Dìprè il bello di vederlo è che non sai mai fino a dove si spinge (4, 33 anni, impiegato, pubblico).

C'è un'attrazione-repulsione. Al concerto di Trucebaldazzi c'era molta gente che lo insultava e lo fischiava, altri che effettivamente erano interessati alla cosa. Io ho deciso di andare per curiosità. Mi attraeva non per deriderlo. Sono anch'io interessato a capire perché, perché attirano, perché la gente ha necessità di parlare e produrre contenuti su questo mondo del trash (21, 32 anni, impiegato, pubblico).

Mi è capitato di seguire il trash perché nel periodo dell'università era nel suo periodo di boom. È una cosa che ho guardato con occhio critico per riuscire a capire perché avesse questo successo. Per lo stesso motivo per cui ho letto *50 Sfumature di Grigio*, per capire la cosa (20, 22 anni, studente, youtuber).

Troviamo infine le risposte emotive basate sull'ammirazione verso il personaggio. In particolare l'oggetto dell'ammirazione è costituito dalla sua sfrontatezza e dalla noncuranza verso le critiche feroci che lo colpiscono:

Io ho 38 e loro sono più giovani. Anch'io quand'ero più giovane ho fatto cose stupide che adesso non rifarei. È bello che quando sei giovane credi in qualcosa e fai delle cose che da grande non fai più perché valuti maggiormente il quieto vivere. Noi tutti abbiamo bisogno di persone che non pensano due volte prima di fare le cose, è bello. Ovviamente finché non è pericoloso (17, 38 anni, impiegato, pubblico).

Tu lo guardi e ti metti a ridere, però dici anche "a lui non gliene frega niente". Io non è che lo stimo proprio, però anche il fatto di continuare a pubblicare video, nonostante lo blocchino mentalmente con i commenti negativi – e alcuni sono molto pesanti anche a livello razziale – a lui non gliene frega niente, questo fatto che si sente potente nel voler continuare, il fatto che sa che porta gioia nella gente, questo essere se stesso mi porta ad apprezzarlo di più (8, 17 anni, studente, pubblico).

In altri casi l'ammirazione è invece diretta al modo in cui il personaggio riesce a rompere il canone costituito. Che lo faccia in maniera più o meno consapevole, ad esso è riconosciuto il merito di apportare innovazioni nella lingua, nell'estetica e nell'intrattenimento:

Mi piace che ti fanno ridere perché creano delle innovazioni nella comicità. [...] I comici di Colorado ad esempio non fanno ridere, perché sai come è la gag. Un personaggio come Lorenzo Valitutto destruttura tutto. Lavorando nella agenzia eventi noto che certi personaggi inventati nel *mainstream* ora sono molto meno sentiti di personaggi come Diprè e Valitutto, perché questi ti danno innovazione, ti danno qualcosa che esce dai canoni (27, 32 anni, impiegato, produttore).

È affascinante quando uno ha il suo sogno e il suo desiderio e lo fa, anche se non ha i mezzi o l'esperienza, lo fa comunque e fa contente persone come me ma anche persone più cattive, quelli che lo utilizzano per sputtarlo per farci due risate. Poi c'è gente come me che magari ci fa delle risate, però in realtà è una cosa che in fondo ama e gli piace [...] A me piace Trucebaldazzi perché fa cose inconsapevoli che però creano qualcosa che altre persone preparate ci hanno studiato per farle (17, 38 anni, impiegato, pubblico).

Infine, l'ammirazione può incrociarsi paradossalmente anche con la disapprovazione nel sentimento di *stima cinica*, quando si ammira il personaggio per il modo in cui è riuscito a "fregare" il sistema della fama, nonostante non gli si riconosca alcun merito particolare:

All'inizio cerco di capire se lo fanno apposta o se sono proprio stupidi. Poi arrivo di solito alla conclusione che lo fanno apposta. Mi dà un po' fastidio lì per lì ma in un certo senso li stimo perché riescono a raggiungere un certo successo. [...] Alla fine un attore molto bravo lo stimo perché è molto bravo, è un vero artista. Questi non hanno capacità particolari, se non quella di capire come fare a ottenere notorietà (15, 25 anni, studentessa, pubblico).

Complessivamente risalta come l'affettività centrale sia quella del divertimento. Questa si articola però in molteplici combinazioni emotive che lasciano spesso gli intervistati confusi rispetto la loro stessa attitudine. Durante le conversazioni troviamo infatti un'abbondanza di intercalari come "non saprei spiegarlo" o "è un'emozione strana", con cui gli interrogati si mostrano in difficoltà nella descrizione del proprio legame con tali contenuti.

È un tipo di affezione particolare quella per Valla, come detto spesso sconfinante nella compassione e nella curiosità. Non credo di provare un sentimento così particolare nella vita di tutti i giorni (7, 20 anni, studente, produttore).

Tale problematicità nel far coincidere il piano lessicale con quello affettivo spicca anche nel costante capovolgimento fra il registro elevato e quello denigrante; a distanza di poche battute si può trovare un «ridi però dici che schifo» e «io vivo grazie a loro! Sono bellissimi» (30, 21 anni, studentessa, pubblico), un «sono i maestri, le basi» e «ridi di gente che vorresti prendere a pugni nella realtà» (28, 25 anni, disoccupato, pubblico). Si è perciò cercato di approfondire il significato che gli intervistati appongono alla modalità discorsiva mitizzante.

1.2.3 “Il meglio fra il peggio”: l'utilizzo della mitizzazione

Così come emerso dall'indagine online, anche nel confronto con gli intervistati la mitizzazione compare come una delle componenti fondamentali del fenomeno. La maggior parte (24 su 34) dichiara infatti di aver in qualche caso utilizzato in riferimento ai personaggi epiteti come “idolo”, “maestro”, “profeta”, “messia” o “genio”, i quali compaiono spontaneamente anche durante le conversazioni. È quindi possibile osservare come il fenomeno non coinvolga soltanto la circolazione di determinati contenuti, ma anche la circolazione di una certa semantica dell'elevazione ironica. Ma quali sono i significati che i singoli danno a tale ricorso ricorrente al lessico del culto, della trascendenza e del para-religioso?

Dalle risposte non emerge un accordo unanime, ma diversi utilizzi dell'elevazione che si distinguono soprattutto per la presenza o meno di un genuino apprezzamento sottostante la modalità ironica. La risposta più frequente è che tali appellativi rappresentano il modo con cui il pubblico partecipa allo spettacolo alimentando il gioco. Il loro potere qualificante è perciò circoscritto al solo ambito separato dello scherzo sul web:

È un idolo per il tuo divertimento non perché sia paragonabile a un attore che ti può piacere [...] Secondo me l'ironia è quello che li rende idoli. Se non ci fosse un'ironia dietro da parte di chi li guarda, che magari fa dei commenti che ti fanno spisciare, non sarebbe poi in realtà così divertente. Gli dà quel qualcosa in più secondo me (2, 22 anni, studentessa, pubblico).

Ci sta sempre dietro lo spirito del web. Internet è quel posto in cui accade di tutto e si vede di tutto. Chiamarli idoli fa parte del gioco della vita sul web. Il web è accomunato alle stranezze (18, 24 anni, impiegato, produttore).

Credo che sia soprattutto per stare al gioco. È soprattutto ironia perché sono comici involontari, e quindi con la gente che gli dà corda che fa finta di credere a quello che dicono queste persone si convincono ancora di più ed esagerano (26, 22 anni, operaio, pubblico).

Una posizione simile, ma non del tutto sovrapponibile alla prima, è quella di chi riconosce alla mitizzazione il ruolo di marcare “il meglio del peggio”. Le denominazioni idolatranti sono sì staccate da una intima ammirazione per la persona, ma al contempo mantengono qualche tipo di forza qualificante. Esse instaurano una gerarchia interna al ridicolo, segnalando l'unicità di certi soggetti che riescono a trasformare la scarsa qualità in uno spettacolo singolare:

Secondo me definirli così è definirli il meglio fra il peggio, per definire il peggio di qualità. *Intervistatore: c'è anche dell'ammirazione?* Ammirazione no, forse soltanto il fatto che riescano a fare questo, l'ammirazione di fare quello che vuoi senza pensare troppo alle conseguenze dei tuoi video (5, 20 anni, studente, produttore).

Idolo lo uso con l'intenzione di designare una persona che è capace di creare e dare la verità al fenomeno stesso. *Intervistatore: cioè?* È una persona che è capace veramente di replicare il trash. Quello che fa viene considerato come vero, anche se in chiave parodica. Però nel contesto del divertimento e

della parodia è il maestro (25, 24 anni, studente, pubblico).

Uno degli intervistati dichiara invece come il suo utilizzo non avvenga soltanto nel senso di una sospensione carnevalesca della realtà, ma anche come una critica all'attuale panorama culturale. Il sottotesto della sua ironica idolatria è infatti quello di una rammaricata cooptazione con un sistema incapace di premiare il merito e la qualità:

Mi capita di usarli. So che la cosa è scherzosa. È forse proprio quello il segreto, giocare su queste cose. Visto che c'è un impoverimento generale allora sono questi i nuovi idoli. Chi se ne frega della nostra storia o della cultura. Se questo dice come bisogna comportarci seguiamolo. *Intervistatore: c'è della rassegnazione?* Rassegnarsi no, più che altro è un modo per segnalare come stanno le cose. Un po' di rammarico c'è. Le cose stanno così (21, 32 anni, impiegato, pubblico).

All'opposto troviamo le posizioni di diversi intervistati che trovano parzialmente appropriata l'elevazione, laddove essa qualifica la presenza concreta nel soggetto di qualità che trascendono l'ordinarietà. In questi casi viene riconosciuta la natura iperbolica dell'espressione mitizzante, ma dietro l'ironia, essi esprimono anche un reale apprezzamento, diretto principalmente ad ammirare la spontaneità della persona e la sua funzione di rottura delle norme estetiche e del contegno:

Genio perché genio è anche oltre la normalità, e quando una cosa è talmente brutta da essere considerata oltre la normalità, chi la fa è un genio (22, 33 anni, regista, pubblico).

A volte è azzecato, perché Montesi dei bei tempi andati era davvero un maestro di spontaneità, che poteva davvero insegnarti almeno ad essere spontaneo come lui...sempre che sia una cosa positiva (28, 25 anni, disoccupato, pubblico).

Lo uso anche per mostrare un apprezzamento. Il semplice fatto che esce dal guscio, che ha fatto una cosa fregandosene di tutto, quello è bello (17, 38 anni, impiegato, pubblico).

L'epiteto elevato non rappresenta perciò una semplice inversione antifrastica, con cui si dice una cosa implicando l'opposto, ma si collega a una pluralità di attitudini valutative verso la persona, le quali occupano uno spettro sfaccettato che va dalla disapprovazione all'ammirazione. Tuttavia, indipendentemente da tali valutazioni, l'elevazione si mostra come un'azione che i personaggi hanno il "potere" di disinibire. Sebbene si tenda a mettere in chiaro come i veri idoli siano ben altri, l'idolatria verso i soggetti in esame appare come un gesto frequente, leggero, svincolato dalle ricadute mondane della messa in mostra del proprio desiderio. Esempio in tal senso è la seguente dichiarazione, proveniente da uno degli youtuber intervistati proprietario di un canale di medie dimensioni:

Penso che dal punto di vista dell'identificazione della persona, che magari può idolatrare un personaggio del genere, magari ci può stare. Nel senso che quando vedi un personaggio così particolare, così grottesco e divertente, uno può sentirsi più vicino a loro rispetto che magari a chi è bravo a fare una

determinata cosa o ha particolari meriti. Vedere un personaggio che magari non ha nessun merito, che è una persona normale, anzi forse sub-normale, aiuta a sentirsi meglio. Penso che l'incitamento in quel caso sia abbastanza naturale, sia sincero. Ecco, più che altro mi dà fastidio quando vengono idolatrati altri personaggi che non sono trash. Preferisco sentire il Puma che viene considerato un idolo quando fa il coglione [...] piuttosto che altri che non fanno video trash che però vengono idolatrati dai ragazzini e dalle ragazzine. Ecco in quel caso l'incitamento può essere visto come una forma di incoraggiamento, una identificazione... non so. Preferisco quel caso piuttosto che quando quella forma di idolatria viene fatta verso youtuber che sono tra virgolette normali (9, 26 anni, studente, youtuber).

In questo resoconto l'incitazione verso i personaggi è contrapposta a quella rivolta ai "normali" youtuber. La prima è connotata come un'elevazione che non pone l'elevante in confronto con l'elevato, poiché i due non sottostanno allo stesso sistema di valutazione del merito; idolatrando il Puma mentre "fa il coglione" non si entra in competizione con lui per ottenere il medesimo riconoscimento, laddove si sottintende la scarsa desiderabilità di tale attribuzione. La seconda, invece, è un tipo di idolatria che avviene in un sistema di valutazione che l'intervistato condivide con gli youtuber idolatrati, in quanto entrambi sono potenzialmente in competizione per lo stesso pubblico. Nel lessico girardiano, i "normali" youtuber sono per l'intervistato dei *mediatori interni*, mentre il Puma rappresenta un strana sorta di *mediatore esterno*⁴ (Girard 1981). Laddove i *mediatori esterni* devono solitamente la loro esteriorità al fatto di essere dei modelli inarrivabili, talmente fuori dalla portata della persona da poter essere imitati e adorati senza che si entri in conflitto con loro, qua l'esteriorità è sancita dalla circoscrizione nel *trash* e nel ridicolo; si erige cioè un ambito parallelo in cui vige una gerarchia del valore autonoma da quella del mondo comune, nel quale si può riconoscere la superiorità dell'altro senza che ciò abbia conseguenze significative nella vita di tutti i giorni.

In tal senso è possibile comprendere la propensione alla mitizzazione sulla base della percezione dell'esteriorità dei personaggi rispetto al regime di valutazione condiviso: se l'atto di innalzare i pari rende la loro posizione un attrattore dell'invidia, il mostro, lo zimbello, il freak, si adattano al gioco dell'elevazione poiché la loro posizione, per quanto superiore, non attira il desiderio del pubblico. Da una parte, quindi, troviamo un tipo di elevazione che valorizza l'oggetto, la quale si sottopone al costante interrogativo sulla validità del riconoscimento, aprendo perciò al conflitto sulla giustezza dei parametri utilizzati per la valutazione. Dall'altra parte c'è invece la mitizzazione del ridicolo, che non valorizza l'oggetto, o meglio, che lo valorizza limitatamente al proprio universo di significato, in modo da eludere del tutto la questione dell'appropriatezza dell'elevazione.

In tale maniera si crea una zona in cui l'immedesimazione e l'incitazione possono essere agite in libertà dal legame ai criteri di merito, produttività e qualità che regolano la vita di tutti i giorni e dove il centro della scena perde quel connotato sacrale di luogo della legittimazione, per diventare momentaneamente uno spazio aperto nel quale anche "i peggiori" possono entrare. Ciò non tanto nel senso di una sovversione del potere simbolico dei media (Couldry 2000),

⁴ Rimandiamo al paragrafo 2.2.4 del primo capitolo per la spiegazione di tali concetti nella teoria di René Girard.

quanto nella logica di piccole profanazioni con cui si minimizza quel valore della celebrità così influente nella società contemporanea (Marshall 1997, Van Krieken 2012). Laddove i social media amplificano la possibilità che persone comuni possano trovarsi improvvisamente al centro dell'attenzione dei pubblici, tanto da poter parlare di una celebrificazione della vita quotidiana (boyd 2014), la mitizzazione dell'idolo improbabile diventa anche un modo per dire "vedete, essere al centro della scena non ha poi questo gran valore".

Si può quindi affermare come il soggetto ridicolo attiri un tipo peculiare di celebrazione. Tale celebrazione è caratterizzata dalla coscienza dei celebranti che l'oggetto di culto è ampiamente contingente e quindi facilmente sostituibile. Ciò distingue tale modalità del culto da quelle forme di creazione del valore di culto messe in opera dai fan rispetto ai loro prodotti preferiti. Sebbene in entrambi i casi sia osservabile il ricorso alla semantica della devozione religiosa, i due tipi di venerazione si differenziano per quel che riguarda la giustificazione dell'azione adorante. Nel suo influente saggio sulle *fan culture* Hills (2002) sostiene come i fan utilizzino il discorso religioso come modo per schivare la questione dell'arbitrarietà del testo di culto, una maniera cioè per eludere l'annosa questione del "perché proprio questo oggetto e non un altro?", per mezzo di un atto di fede comunitario e affettivamente carico:

Il discorso religioso permette un particolare rilassamento delle "razionalizzazioni" e "giustificazioni" che i fan sono normalmente chiamati a produrre; ciò avviene convertendo la mancanza della risposta dei fan alla faticosa domanda del "perché?", da una mancanza di razionalità ad una espressione positiva della loro fede e attaccamento all'oggetto di culto (Hills 2002, p. 90, traduzione mia).

In questi casi è in azione secondo Hills un processo di "incoscienza pratica", per cui il fan non sa articolare esattamente ciò che rende l'oggetto di culto non intercambiabile, ma lo considera ciononostante come tale. È anzi propria questa "non-conoscenza" – per cui si descrive il trasporto verso l'oggetto come ineffabile e inconoscibile – a fare in modo che il testo di culto appaia come un bersaglio necessario anziché contingente del desiderio dei fan. La mitizzazione dell'idolo ridicolo opera invece sulla base di quella che si può definire una "conscia incoscienza pratica": sul piano dell'espressione si utilizza una retorica che si rifà alla devozione irriflessiva, ma tale linguaggio è permesso proprio dalla coscienza condivisa che l'elevazione e l'incitazione performate sono atti sovradimensionati e palesemente inadeguati rispetto al loro bersaglio. Gli intervistati sono consci del loro contributo all'instaurazione del potere totemico del ridicolo, ma tale consapevolezza, anziché tradursi in un depotenziamento, rafforza la centralità dell'idolo improbabile.

Passiamo ora all'analisi delle modalità di fruizione dei video dei personaggi.

1.3 Le modalità di consumo dei personaggi

Dall'osservazione multi-sito del precedente capitolo spicca come attorno ai personaggi il pubblico concretizzi diverse forme di relazione, che vanno dalla complicità nella derisione e

nell'esaltazione, alla discussione interna sull'appropriatezza dello schermo, fino alla formazione di un fronte comune contro la loro espansione. Manca però da questa ricognizione il piano di osservazione della quotidianità, cioè la maniera in cui la fruizione di tali video si inserisce nelle interazioni giornaliere e nelle routine online. Per ricomporre il quadro si sono perciò poste agli intervistati alcune domande sulle loro pratiche di consumo dei soggetti ridicoli, a partire dalla preferenza fra la visione in gruppo o quella in solitaria.

1.3.1 "La comicità collettiva è qualcosa di eccezionale": il piacere della fruizione di gruppo

Seppur con alcune sfumature, emerge come la quasi totalità degli intervistati trovi più divertenti i video in questione quando si trova in relazione con gli altri, o in compresenza fisica o in connessione tramite commenti e condivisioni sui social media; essi rappresentano in tale senso un tipo di oggetto d'intrattenimento particolarmente adatto alle logiche di fruizione dei pubblici connessi. Si va da chi li guarda solo ed esclusivamente in compagnia degli amici a chi alterna le due modalità di fruizione, riconoscendo però come il carattere ridicolo emerga manifestamente con più forza nella collettività.

La cosa importante è che guardo il trash in compagnia di altri. Raramente mi capita da solo. Di solito mi capita sempre insieme a un amico o a mio fratello (25, 24 anni, studente, pubblico).

La prima volta lo guardo da solo e in genere non rido. Chiaramente quando li guardi con degli amici ci si diverte molto di più, però solo quando li ho già guardati una prima volta, perché guardandoli una prima volta faccio una panoramica generale e poi ne posso ridere con gli amici. [...] In generale ti diverti molto di più guardandolo con gli altri (1, 19 anni, studente, produttore).

Per molti si tratta di una modalità a due tempi, in cui il consumo individuale prepara il terreno per le successive interazioni con gli amici. Altri attribuiscono ai due momenti un senso separato; individualmente si è più in connessione con la persona, mentre nel gruppo fuoriesce maggiormente l'azione di derisione, come a descrivere un passaggio dall'intimità all'accerchiamento:

È diverso, almeno nel mio caso quando si sta in gruppo in più persone ti diverti magari a ridere, a prenderli un po' in giro. Quando sei solo invece...bo...magari ti immedesimi più nel personaggio. È un po' una sensazione diversa non saprei bene come spiegarla (9, 26 anni, studente, youtuber).

Tale distinzione fra una visione collettiva orientata allo schermo e una individuale maggiormente incentrata sulla persona, è corroborata anche dalle dichiarazioni degli unici due intervistati che asseriscono esplicitamente di preferire la fruizione individuale. Questi, infatti, non descrivono il loro legame con i personaggi nel senso della derisione, quanto come un tipo di apprezzamento per la loro eccentrica individualità. Essi esprimono poi come il loro consumo non avvenga distrattamente, ma con un'attitudine concentrata e attenta ai dettagli, non distante

da quella adottata per altri prodotti audiovisivi:

No no, sempre individuale. La mia ragazza dice “che schifezza” le poche volte che capita. In generale però non mi piace guardarlo online, se mi interessa me lo scarico e lo guardo offline con calma. È come se fosse un ascolto, un film, una lettura, mi piace gustarmelo e poi la guardo due tre volte per guardare i dettagli (17, 38 anni, impiegato, pubblico).

Li guardavo principalmente nelle pause di studio. Mi dovevo anche dare un limite sennò non combinavo niente tutto il giorno. Per un periodo però me li sono succhiati tutti, li analizzavo, stavo attento a dettagli come le inquadrature (14, 32 anni, libero professionista, pubblico).

Nell’esame della letteratura del capitolo 1, è stato mostrato come il potenziale del riso di amplificarsi nella collettività sia un dato riconosciuto e assodato da plurimi ambiti teorici. Ma in che modo, nello specifico, il gruppo utilizza l’oggetto ridicolo? Dalle risposte affiora come questo svolga diverse funzioni relazionali. In primo luogo esso si sostanzia come un referente comune che facilita le conversazioni fra pari, al punto da entrare stabilmente nel vernacolo del gruppo:

Non so se si dice in italiano, ma “ti gasano”. Ti gasano anche perché poi ne riparli con gli amici oppure una loro parola diventa una parola con cui ti intendi con gli amici, quindi entra a far parte del linguaggio con cui susciti delle risate all’interno del gruppo (2, 22 anni, studentessa, pubblico).

Tale funzione può declinarsi lungo diversi livelli di esclusività. Il riferimento condiviso può essere molto conosciuto, per cui il valore di legame dipende dal modo in cui l’insieme degli amici se ne appropria e ne rielabora i connotati. Secondo alcuni degli interrogati, l’oggetto *trash* si adatta particolarmente alla condivisione poiché la sua stupidità garantisce il suo funzionamento quale comun denominatore che chiunque può cogliere:

Ti ci fai due risate sopra quando sei con gli altri, quando ad esempio scatta il riferimento, magari per contrasto, quando stai facendo un discorso super serio e scappa fuori un riferimento trash. È un argomento leggero e alla portata di tutti. È talmente stupido che chiunque può riderci sopra. Anche gli stupidi (34, 21 anni, studentessa, pubblico).

In altri casi, al contrario, la componente relazionale è basata sull’ammiccamento e la segretezza, sul fatto cioè che la sua propagazione non deve superare i confini del gruppo ristretto. In tal senso è necessario stare attenti a non far circolare eccessivamente il contenuto, per evitare che esso sciupi il suo potere di marcare gli *insider* dagli *outsider*, ma anche per scongiurare l’evenienza che un’eccessiva visibilità comporti delle modifiche nella sua esposizione. Raccontando il seguente aneddoto, ad esempio, l’intervistato si è raccomandato di non riportare nella stesura finale il nome della “perla” citata:

La maggior parte dei materiali trash provengono da Facebook e mi capita di guardarli da solo, però ci sono alcune perle che devo salvarmi e guardarli in compagnia. Ad esempio *****. È una piccola

perla, l'abbiamo visto in 170 persone. Quando me l'hanno passato mi hanno detto esplicitamente di non farlo girare [...] Il trash è bello finché rimane limitato, una volta che diventa *mainstream* si inquina (23, 20 anni, studente, pubblico).

In secondo luogo, l'oggetto ridicolo può essere una base sulla quale il raggruppamento dà il via libera alla propria creatività e al proprio umorismo. Il focus dell'intrattenimento passa così dal personaggio alla costruzione delle battute che lo attorniano:

L'umorismo che fa ridere non è tanto quello del video ma quello collettivo del pubblico. Sono i commenti di Facebook a una situazione. Stessa cosa il trash. Perché la comicità collettiva è qualcosa di eccezionale. Basti vedere le recensioni umoristiche sotto i prodotti di Amazon che sono alcuni degli esempi di umorismo più avanzati della comicità moderna (20, 22 anni, studente, youtuber).

È la derisione in comune che fa ridere. Devi essere in gruppo per divertirti su queste cose. Uno fa un commento e l'altro ribatte ecc. e parte un po' una gara alla battuta più bella (31, 22 anni, studentessa, pubblico).

Terzo, come sottolineato anche nell'osservazione delle serate in discoteca, esso esibisce un potere totemico quale fulcro per l'esaltazione del collettivo. Concentrando il fanatismo su un bersaglio improbabile, il gruppo si intende sul carattere ludico dell'apprezzamento. In tal modo il giudizio reciproco viene sospeso in favore della condivisione dell'entusiasmo. Un'intervistata dichiara a tal riguardo come il suo piacere nel giocare ad essere fan fra virgolette del cantante *trash* Ruggiero de I Timidi, si basi imprescindibilmente sulla complicità instaurata con le amiche. Senza tale intesa, racconta, ella non avrebbe nemmeno considerato il personaggio come divertente:

Io sono una gran fan – tra virgolette – di Ruggiero de I Timidi. L'ho conosciuto perché guardando i video di Dìprè YouTube me lo metteva di fianco. Da lì siamo diventate molto fanatiche di Ruggiero de I Timidi, ma fanatiche in senso buono. Del tipo che io e alcune mie amiche ci chiamiamo “le Ruggere” perché siamo le sue fan. Ma in realtà io so mezza canzone (ride) [...] Più che altro gioco il ruolo di fan: posso essere fan dei Negramaro, perché mi piace la loro musica, se capitano vicino a me vado al concerto, conosco le canzoni ecc.. Di Ruggiero conosco mezza canzone, però sono andata al concerto con le mie amiche semplicemente perché era la serata di carnevale, ed essendo noi le Ruggiere potevamo vestirci da Ruggiero. *Intervistatore: cosa fate al concerto?* Prima fila, tutte a cantare, a ballare, però nessuna di noi conosceva davvero quello che stava facendo, era tutto improvvisato per essere vere fan. *Intervistatore: e da dove viene il piacere di giocare ad essere fan?* Dal farlo tutti insieme. Io quando ho visto il primo video l'ho guardato per curiosità, ma finché non l'ho condiviso con le mie amiche e loro mi hanno detto “ma no questo è un grande” per me era soltanto un altro coglione che faceva video su YouTube che nessuno seguiva. Quando invece la cosa è stata condivisa con le amiche, siamo diventate un gruppo, con il gruppetto Whatsapp “le Ruggere”, [...] senza di loro avrei visto il video ma non l'avrei più guardato. Sfottendo la persona in compagnia è tutto diverso, non ti senti così deficiente (19, 25 anni, studentessa, pubblico).

Altra dinamica messa in luce è quella della condivisione quale modalità con cui il gruppo riconosce i margini del gusto. Insieme si affronta il disgustoso e lo scandaloso trasformando tali

affettività negative in divertimento, rimarcando al contempo i valori estetici e morali condivisi:

L'amico me lo passa per farmi fare una risata, per farmi vedere “guarda a che punto di degrado è arrivato”, secondo me però lui lo fa perché - vuoi o non vuoi – anche se ti fa schifo il video lo vai a vedere uguale (8, 17 anni, studente, pubblico).

Similmente un altro intervistato riporta come la connessione reciproca permetta di convertire la repulsione in risata. In questo senso i social media giocano un ruolo fondamentale, perché permettono in ogni momento di attivare quel reticolo sociale che pone in minoranza l'oggetto avversato:

Quando tu vedi un film da solo come uno quelli che vediamo al nostro cineforum trash, non ce la fai. Io c'ho provato facendo la parte dell'eroe guardando da solo Twelve O'Clock [film low budget ghanese n.d.r.]. Stai male. Quando uno vede qualcosa di schifoso come Giuseppe Simone non ha sentimenti positivi, però lì interviene la logica del branco, anche grazie a Internet. Se nel medioevo ci fosse comparsa un'immagine di Giuseppe Simone, saremmo stati costretti a scriverci lettere per commentarlo e la cosa non avrebbe funzionato. Ma quando si è fisicamente insieme o connessi tramite Facebook si può sopportare qualsiasi cosa e riderci sopra. Quando ho visto da solo certi video di Diprè volevo solo menargli (28, 25 anni, disoccupato, pubblico).

La visione collettiva – sia nella compresenza fisica che nella connessione digitale – si configura perciò non solo come un tipo di fruizione privilegiata, ma come la struttura spettatoriale che per molti dà primariamente senso ai personaggi. Osserviamo quindi come gli utenti utilizzino le due operazioni che stanno alla sua base: la condivisione e il commento.

1.3.2 “Il male va sempre condiviso”: le dinamiche della condivisione

La maggior parte degli intervistati (30 su 34) dichiara come in un modo o nell'altro gli sia capitato di condividere tali contenuti. Dalle risposte si possono discernere cinque principali pratiche di condivisione: 1) la condivisione del video sulla propria bacheca Facebook (modalità citata con più frequenza), 2) la condivisione su gruppi e pagine Facebook dedicate al *trash* di Internet, 3) lo scambio selettivo con persone specifiche – spesso definiti “amici di trashate” –, tramite i messaggi privati di Facebook o su Whatsapp, 4) la visione condivisa del video nelle interazioni faccia a faccia e 5) la condivisione dei personaggi fra membri della community dei *pooper* al fine di segnalare *source* utili per i montaggi⁵. L'atto di condivisione è inoltre differenziabile per lo stile affettivo e per la portata della circolazione. Lo stile affettivo può generalmente essere descritto lungo una polarità fra celebrazione e degradazione, ossia dall'esaltazione del mito ridicolo al “guarda che schifo” che accompagna spesso l'invio di tali video. Tramite la lente della portata si può invece distinguere un uso della condivisione teso a foraggiare la fama dei personaggi, da un uso che, all'opposto, tenta di circoscriverne la

⁵ Per la descrizione della community dei *pooper* e delle sue pratiche di remix rimandiamo al paragrafo 5.5 del secondo capitolo.

diffusione. Troviamo di seguito queste due differenti attitudini:

Quando esce una canzone nuova di Don Capucino la condivido sempre, taggo tutti gli amici interessati, seguo le *fanpage* di questi personaggi su Facebook e ogni volta che esce qualcosa di interessante taggo il nome di tre quattro amici. Si contribuisce così ad alimentare questi fenomeni (9, 26 anni, studente, youtuber).

Condivido quelli che non rasentano il ridicolo. Sto attento a non alimentare la fama di certi personaggi. Anche se vai in un gruppo su Facebook a dire “guardate che schifo” aumenti comunque la fama. In quel caso preferisco stare zitto. L'unica cosa che uno può fare è non parlarne. Sarebbe meglio se i vari utenti avessero più responsabilità sul chi condividere (26, 22 anni, operaio, pubblico).

Il tentativo di controllare la portata della condivisione può quindi essere mosso dalla volontà di “tenere pulita la community” non rinunciando al contempo al piacere del contenuto deterioro. Esso però può anche essere guidato dall'intento di tenere al riparo la “perla nascosta” dall'eccessiva *mainstreamizzazione*:

Il male va sempre condiviso, se li conosci li eviti. Ultimamente mi sto dando una regolata perché il troppo uccide. Ai tempi dei primi video di Diprè condividere era un dovere morale, quando ancora era una perla nascosta. [...] Il pericolo può essere però anche in una intervista come quella che stai facendo: se questi fenomeni erano una volta sotterranei, in cerchie ristrette, perle che trovavi sottoterra, adesso sono sempre più comuni, spalmati in giro. Il trash purtroppo sta uscendo dalla sua subcultura (28, 25 anni, disoccupato, pubblico).

1.3.3 “C'è il caos nei commenti”: i commenti fra interazione e spettacolo

Osservando invece le modalità di commento emerge un dato generale: tranne per una singola sporadica eccezione, la totalità degli intervistati dichiara di non aver mai commentato i personaggi direttamente su YouTube⁶. In generale gli interpellati asseriscono di commentare poco sulla piattaforma e, anche chi lo fa, spiega che si tratta di un'azione saltuaria, legata principalmente alle proprie attività e interessi primari. La principale motivazione citata per spiegare tale comportamento è la futilità del gesto. Quello su YouTube è infatti considerato un commento invisibile che si perde nel torrente delle risposte, rendendo in tal modo difficoltoso l'instaurarsi di una effettiva interazione:

Non su YouTube per una questione di visibilità. Considererei il mio commento perso. E poi perché mi piace guardarlo insieme agli altri quindi mi sentirei solo (25, 24 anni, studente, pubblico).

Al contempo, come già messo in evidenza, il commento rappresenta una componente

⁶ Ciò può essere anche dovuto a una scarsa rappresentatività del campione interrogato, ma mostra altresì come nell'analisi dei commenti di YouTube sia necessario tenere in considerazione che a commentare direttamente sotto i video è solo una parte limitata dell'utenza complessiva. Di estremo interesse sarebbe rilevare il profilo della fascia di pubblico che commenta i video di YouTube, ma si tratta di un'operazione che esula dai fini della presente trattazione e che rimandiamo perciò a ricerche successive.

inseparabile dalla digestione dell'oggetto ridicolo, non solo in rete, ma anche nei contesti amicali offline. Facebook si sostanzia come il vero spazio online dei commenti per gli intervistati: o si prendono in giro i personaggi quando vengono postati sulle bacheche degli amici, o si compie la medesima attività in gruppi e pagine apposite. Una intervistata che è anche moderatrice di uno dei principali gruppi Facebook italiani dedicati al *trash*, riporta come senza la possibilità di commentare tali contenuti assieme agli altri se andrebbe gran parte del divertimento:

Una buona parte dell'amore per il trash sta nell'avere dietro una community che apprezza e rimastica il contenuto con i suoi commenti. Probabilmente se postassi un contenuto trash e questo non venisse commentato ci perderevo molta parte del gusto (11, 31 anni, giornalista, pubblico).

Tre degli intervistati esprimono addirittura come essi non postino mai commenti, ma si divertano comunque a leggere assiduamente quelli lasciati dagli altri sotto personaggi *trash* della televisione e della rete. In particolare si apprezza la battuta scherzosa, sagace e non offensiva, ma anche l'osservazione delle controversie intestine al flusso dei commenti ha spesso il suo fascino:

È interessante vedere i commenti sotto questi video anche dal punto di vista sociologico. Perché cominciano con "ah sto frocio de merda" poi quello sotto gli risponde "sei un intollerante stronzo". E poi ci stanno conversazioni che diventano un'altra cosa, e sono molte caotiche. C'è il caos nei commenti. Fatto sta che queste discussioni si scatenano con le cose estreme, trash, kitsch, cose ridicole, con i freaks. Non si scatenano mai sotto una cosa fatta per merito e che per merito c'ha successo (22, 33 anni, regista, pubblico).

Nel complesso osserviamo come per la maggior parte degli utenti la fruizione dell'oggetto ridicolo si basi su qualche forma di attivazione del pubblico partecipante. In questo senso le *affordance* della rete e dei social media si dimostrano come decisive, perché permettono in ogni momento di instaurare quella relazione di accerchiamento che favorisce la digestione del personaggio. La possibilità di commentare e condividere tali contenuti consente cioè di creare negli ambienti dell'esperienza online la complicità del gruppo attorno allo schermato e di avere a disposizione un ulteriore "strato comunicativo" dal quale sovvertire, parodiare e manipolare il significato di ciò che si vede. Inoltre, tramite la connessione con gli altri, si avvia quel meccanismo dell'attenzione condivisa per cui anche l'oggetto insignificante per l'individuo può acquisire un surplus di significato laddove esso rappresenta il fulcro dell'intenzionalità collettiva. Come riporta esemplarmente un'intervistata: «finché non l'ho condiviso con le mie amiche e loro mi hanno detto "ma no questo è un grande" per me era soltanto un altro coglione che faceva video su YouTube che nessuno seguiva».

Concludiamo il presente sotto-paragrafo sulle modalità di fruizione esaminando il modo in cui gli utenti vengono in contatto con i contenuti.

1.3.4 “Non sono io che cerco il trash, ma il trash che cerca me”: l’incontro con il ridicolo fra attività e passività

Interrogando gli intervistati sul modo in cui vengono a conoscenza dei video in questione, spicca come l’incontro con il personaggio sia generalmente narrato in termini di casualità e passività: in tali soggetti ci si “incappa” mentre si sta facendo altro. Ciò viene descritto principalmente come una comparsa inaspettata fra i suggerimenti di YouTube o nello *stream* di Facebook, oppure come un “subire” l’invio di contenuti da parte degli amici:

Il problema non è che tu li segui coscientemente, ti capitano sotto gli occhi. YouTube te li mette sotto (28, 25 anni, disoccupato, pubblico).

Quasi tutti li ho conosciuti per caso, quando ancora YouTube era più casuale e poteva saltare fuori qualsiasi cosa. Anche tramite Facebook involontariamente poteva capitare che un amico condivideva un post di Rosario Muniz (26, 22 anni, operaio, pubblico).

Me li passano le mie amiche ma io non è che vado a cercarli (33, 23 anni, studentessa, pubblico).

Nel complesso dell’insieme di riferimento empirico, 16 intervistati mettono in evidenza un’attitudine fondamentalmente passiva, dichiarando come non vadano a cercarli appositamente. Quattro esprimono invece il proprio interesse attivo per il mondo del trash e del bizzarro in generale, raccontando come essi spendano tempo a scandagliare la rete alla ricerca di perle nascoste:

Io e questa mia amica siamo sempre stati appassionati di trash, tanto da crearci discoteche in strada con l’autoradio a ballare i neomelodici e le canzoni turche, per quanto il trash si estende anche al revival e al kitsch. [...] Invece di intasarci le rispettive bacheche di nefandezze abbiamo detto “facciamo un gruppo trash fra amici”. E il primo anno eravamo un centinaio di persone. [...] era nato perché volevamo che si conoscessero le origini di una determinata canzone, eravamo molto più filologici agli inizi. Era nato proprio con un intento di ricerca (22, 33 anni, regista, pubblico).

Vi è poi una posizione intermedia fra le due appena riportate condivisa da 14 intervistati, per cui il primo incontro avviene casualmente, ma poi ci si tiene in qualche modo aggiornati, specialmente per avere una valuta relazionale da spendere nelle interazioni con gli altri:

Come molti vengo a conoscenza di questi fenomeni per pura casualità. Subito vado a prenderli e condividerli sul mio sito. Spesso anche quando uno non li cerca se li ritrova sotto il naso. Sui social è pieno, di personaggi trash famosi o no [...] Non sono mai stato uno che li andasse a cercare, ho cominciato a cercarli dopo che ho fatto il sito, ma le ricerche sono davvero molto brevi perché è molto facile trovare ovunque contenuti trash (18, 24 anni, impiegato, produttore).

Molti li ho conosciuti grazie a Christianice o a famosi youtuber che prendono in giro questi personaggi, allora dopo vai a indagare. In altri casi grazie ad amici che ti dicono “guarda questo video che fa morire dal ridere”. Con alcuni ci fai anche una analisi intelligente, altri vedi che lo fanno solo per derisione, per trovare un topic un attimo per passare il tempo (16, 24 anni, studente, pubblico).

Me li consigliano o ci sono incappata. Però con Diprè o Ruggero de I Timidi mi devo tenere aggiornata perché altrimenti rimango indietro rispetto ai miei amici. Devo essere aggiornata tanto quanto: se mi dicono che non l'hanno ancora visto dico che non l'ho visto neanche io! Devo stare al passo. Un po' come quando guardavo una *Mamma per amica* che dovevo stare al passo, sennò di cosa parlavo con le amiche a scuola? [...] Non è che tutte le nostre serate si basano su Ruggero o su Diprè, però per fare quelle due battute a sera e tu poi non le capisci allora devi guardarlo (19, 25 anni, studentessa, pubblico).

La strategia più adottata per entrare in connessione con il ridicolo è quella della sottoscrizione, per cui ci si iscrive a gruppi, pagine Facebook, canali YouTube o profili Twitter in modo da farsi arrivare i contenuti velocemente e senza sforzo. Tuttavia, sebbene questo comportamento richieda una scelta selettiva attiva, troviamo come nei resoconti degli interrogati si continui a descrivere l'incontro con i personaggi nell'ottica della passività:

Essendo iscritto al canale ovviamente ti appare subito. Te non fai neanche in tempo a dire "voglio vederlo" che ce l'hai piantato in faccia (8, 17 anni, studente, pubblico).

Allora, io dico sempre che non sono io che cerco il trash ma il trash che cerca me. Questo succede. *** [gruppo Facebook in cui l'intervistata è amministratrice n.d.r.] è una delle fonti trash più aggiornate che io abbia a disposizione: se io entro in *** so già cosa aspettarmi. A volte arrivano sulla mia *timeline* di Facebook, magari postate da insospettabili. Quando le vedo mi viene sempre da ridere e allora valuto se postarle anche su *** (11, 31 anni, giornalista, pubblico).

Principalmente utilizzo canali come Facebook e Twitter: la mia bacheca Facebook è fatta di interessi, punto sui *like* in modo da avere una bacheca di *feed*. Preferisco che arrivino le informazioni, anche per questi contenuti fuori dagli schemi piuttosto che andare a cercarli di mio – che lo vedo comunque come uno spreco di tempo – cerco di farmeli arrivare, così che dico, tanto che ci sono ne usufruisco (29, 24 anni, studente, pubblico).

È interessante notare come accanto alla passività materiale dei contenuti che arrivano sulle bacheche piuttosto che essere cercati, si muove anche una passività fenomenica: si esperisce il brutto, il bizzarro e il ridicolo come una soggiogazione che scavalca la volizione individuale, assumendo ossia una posizione d'impotenza di fronte a tale tipo di spettacolo. Nei resoconti troviamo infatti il frequente ricorso a figure e aggettivi con cui si rappresenta la casualità, l'incoscienza e l'involontarietà dell'incontro: "ce l'hai piantato in faccia", "è il trash che cerca me", "ti capitano sotto gli occhi", "li ho conosciuti per puro caso". Ciò risuona con quel carattere dell'*invadenza* messo in luce nel precedente capitolo, per cui nelle parodie e nei commenti si mette in scena il *trash* quale flusso autonomo che procede in maniera ineluttabile. In entrambi i casi troviamo un'elisione della proattività della fruizione, per cui un medium precipuamente *pull* come Internet viene invece connotato come un medium tradizionale di stampo *push*. Troviamo cioè un ritorno strategico a un senso della posizione nella comunicazione (Boccia Artieri 2009) tipico dei media di massa. Narrarsi come spossati della capacità agente permette di mantenere quella posizione già riscontrata di sprezzatura e *nonchalance* di fronte a tale tipo di spettacolo, per cui ci si mostra come scarsamente affetti,

come consumatori eventuali o come dei fan solo fra virgolette. Allo stesso tempo si è però aggiornati sugli ultimi video usciti, si conoscono le vicende e i retroscena dei personaggi, si scovano le perle nascoste e si producono contenuti correlati. Esempio è in tal senso la seguente affermazione, in cui l'intervistata dichiara al contempo il suo disinteresse verso il fenomeno assieme all'indulgere nella ricerca attiva dei contenuti.

Guardo queste cose semplicemente per quel che sono, quattro imbecilli che fanno gli imbecilli. Magari coinvolge il gruppo e ti può divertire. Anche ieri sera abbiamo guardato queste cose. Io sono colpevolissima, le vado anche a cercare le cose più ridicole. Però le guardo, mi fa ridere, bon. L'ho archiviato, non me lo trascino nella vita. Non è che ti porta nel Nirvana guardare Diprè o Muniz (31, 22 anni, studentessa, pubblico).

È possibile supporre, in definitiva, come tale meccanismo di costruzione della passività permetta agli utenti di patteggiare la propria fruizione con la consapevolezza della scarsa desiderabilità sociale di questo genere di intrattenimento, in modo da smorzare il proprio gusto "colpevole" attraverso la narrazione dell'inevitabilità del *trash*. Nel prossimo sotto-paragrafo si prenderà in considerazione l'ultimo tassello del consumo dei personaggi, ossia la creazione e la visione dei contenuti correlati.

1.4 L'ingresso dei personaggi nel folklore digitale

1.4.1 "Mi è proprio entrato nel sangue il suo modo di parlare": l'utilizzo delle frasi dei personaggi

Il fenomeno delle star del ridicolo, e in generale del *trash* in rete, è inseparabile da quelle forme derivate campionamento e bracconaggio testuale (Jenkins 1992) che danno vita a memi, gif, tormentoni, classificazioni, remix, *poop* e parodie di ogni tipo. Tali rielaborazioni si sostanziano infatti sia come veicoli della fama, sia come strumenti di irrisione: esse consolidano la funzione di *common knowledge* digitale svolta dai personaggi, rappresentando al contempo una delle principali forze di quel processo di scrittura connettiva che dà vita alla stilizzazione buffonesca degli individui ridicolizzati.

Anche dalle interviste affiora la centralità di tali artefatti nelle pratiche di fruizione. La maggioranza degli intervistati (29 su 34) afferma infatti di aver utilizzato contenuti contenenti i soggetti in questione o di averne prodotti in prima persona. Tale dato è anche influenzato dalla selezione del campione degli intervistati, laddove 11 di questi sono stati scelti proprio per il loro ruolo di creatori di contenuti correlati al *trash*, quali amministratori di pagine Facebook (3), *pooper* (2), produttori di remix musicali (2), gestori di siti (2) e *vlog* che trattano l'argomento (2). Ciononostante, anche i "non-produttori" dichiarano di aver impiegato i personaggi in azioni che esulano la semplice visione: un'intervistata riferisce di tenere l'immagine di uno di loro come sfondo del cellulare a seguito di un gioco fra compagni, mentre un'altra racconta di aver

addirittura invitato Andrea Diprè come scherzo per il matrimonio di una coppia di amici appassionati d'arte. L'uso però più frequente è quello di postare nelle conversazioni online memi, gif e frammenti video che li vedono protagonisti. Essi vengono cioè usati nella veste di intermediari, quali agenti vicari che sollevano l'utente dall'imputabilità di espressioni volgari, pesanti o sconvenienti:

Uso queste gif quando comunico con i miei amici. Detto con la gif ha un altro significato, è meno diretto, meno pesante. Perché tira in ballo un sorriso, smorzo un po' con l'ironia la frase diretta (13, 22 anni, studente, pubblico).

Come Mosconi che lo usi come un modo anonimo per sfogarti. È diventato il bestemmiatore automatico, lo usi per bestemmiare al posto tuo (17, 38 anni, impiegato, pubblico).

Mi è capitato quando hai bisogno di una *reaction face* allora magari prendi spunto da qualche youtuber e la usi perché ti rappresenta. Una volta per un video dove c'era una ragazza...dagli atteggiamenti particolari diciamo, ho pubblicato il video di Giuseppe Simone che diceva "troia, sei una troia", queste espressioni un po' così (16, 24 anni, studente, pubblico).

Anche al di fuori di tali artefatti, l'atto del dire per bocca dei personaggi si sostanzia come una delle pratiche centrali del fenomeno. La maggioranza degli intervistati (29 su 34) dichiara infatti di aver utilizzato le loro espressioni in qualche contesto comunicativo sia online che offline. Nella maggior parte dei casi l'adozione delle loro parole e frasi tipiche viene riportata come un comportamento con il quale ci si intende con persone che condividono lo stesso riferimento. In questo senso il gergo adoperato svolge una funzione di un *inside joke*, con cui il gruppo si connette tramite il riconoscimento dell'esperienza comune e del comune sentire:

La parlata di Montesi è un format. Noto anche come anche altri la usano, o con amici con cui ci siamo conosciuti tramite Montesi come punto in comune, quando parliamo via chat utilizziamo le sue espressioni. C'è questa moda di parlare come Montesi via Facebook. Mi è proprio entrato nel sangue il suo modo di parlare, tanto che ho scaricato centinaia di filmati suoi in modo da avere a disposizione tutte le sue frasi migliori (10, 40 anni, libero professionista, produttore).

È un po' una ammiccamento culturale, è la perla culturale, quell'ammiccare all'utente per dire se stai ridendo vuol dire che conosci il fenomeno e quindi condividiamo quel background culturale della rete (29, 24 anni, studente, pubblico).

I tormentoni *trash* non mi stufano. I tormentoni di altri tipo mi stufano subito invece. [...] Io credo che siano dei contenuti che vengano rafforzati dalla diffusione, mentre altri circolando diventano noiosi. Un contenuto che si diffonde molto acquista però valore se si diffonde all'interno di una cerchia. Se diventa troppo *mainstream* tipo "no Maria io esco" stufa. Quelli invece che si diffondono in determinate cerchie invece acquistano un plus. Se si diffondono in una comunità con la quale io condivido determinate passioni, a me fa l'effetto di non stufare. Nel mio gruppo di amici facciamo continuamente riferimento a situazioni *trash* avvenuto sette-otto anni fa e ancora ci fanno ridere. Finché rimangono misteriosi e non facilmente interpretabili non mi stufano (13, 22 anni, studente, pubblico).

Alcuni degli intervistati riportano invece una penetrazione ancora più profonda delle

espressioni idiomatiche nel lessico quotidiano, tanto che esse vengono adottate anche con persone che non condividono il background comune:

La parola “catafratto” [tormentone di Andrea Diprè n.d.r.] l'ho usata, una volta l'ho messa anche su un tema (1, 19 anni, studente, produttore).

Io lo dico anche alle persone che so che non possono capire queste cose. “Catafratto”, “sibaritico” tutti questi termini. Perché io sono malsana dentro. Alle vecchiette del bar che guardano la televisione gli dico “è catafratta questa cosa” “eh si signorina...” (ride). Mi piace usarli per prendere in giro la gente (31, 22 anni, studente, pubblico).

In generale, si può cogliere come gli intervistati mettano in risalto una propensione ad assimilarsi scherzosamente ai personaggi, tanto che capita di descrivere il loro infiltrarsi nel linguaggio tramite quella semantica della passività messa precedentemente in evidenza. Tale contagio è a volte vissuto con un rammarico rispetto alla propria debolezza di fronte a contenuti giudicati scarsamente edificanti:

Si purtroppo capita. Dico purtroppo perché vuol dire che questi personaggi arrivano a ottenere quello che vogliono. Riescono a farti entrare un tormentone con un metodo che non è positivo. Perché rimangono pur sempre delle meteore (16, 24 anni, studente, pubblico).

Altre volte è invece messo in primo piano il piacere dell'abbandono alla fusione con l'idolo ridicolo:

Quando io personalmente mi ubriaco e sono a una serata comincio a cantare le canzoni di Don Capucino. Magari vado da una ragazza, la prendo così dietro e gli urlo su un orecchio “io non scopo, io non scopo, io non scopo...” [l'intervistato comincia a cantare un'intera strofa della canzone di Don Capucino n.d.r.]. Questa è una strofa ad esempio. Le so tutte a memoria. *Intervistatore: E come reagiscono?* Qualcuno mi guarda e mi dice “cosa stai dicendo”. Però è una cosa che comunque fa divertire. Poi se tu ti presenti come youtuber e dici “iscriviti al mio canale” male che vada ci guadagni una iscrizione o un po' di popolarità. Quindi è comunque un'ottima tecnica. [...] Quando tu vuoi esaltare un personaggio come il Puma, comunque anche solamente per prenderlo in giro o farlo conoscere, devi per forza imitarlo, facendo i suoi stessi atteggiamenti. Se io voglio parlare del Puma con i miei amici per farmi due risate devi riprodurre le sue battute, tenere i suoi stessi atteggiamenti, copiare quelle cose, come quando faccio Don Capucino in discoteca. Devi un po' assimilarti a loro, devi cercare di imitarli, anche per esaltarli o per parlarne (9, 26 anni, studente, youtuber).

La propensione all'imitazione del ridicolo appare come un fenomeno curioso anche agli stessi individui che la riportano, per cui si tende a imputare tale comportamento all'ubiquità di tali contenuti. Uno degli intervistati sostiene invece come nel suo caso l'imitazione del personaggio svolga una funzione ben precisa: quella di distogliere l'attenzione del gruppo dal giudizio sulla sua persona, veicolando l'imbarazzo su un entità esteriore all'assembramento sociale:

Il trash è l'ultima delle cose arrivate per sentirsi qualcuno nel momento in cui la dignità si abbassa sempre di più. Io stesso, quando cito Domenico Sabato [uno dei personaggi n.d.r.] non faccio una cosa buona. Potrei parlare di qualsiasi altra cosa migliore, è per forza un abbruttimento. Conosco ragazza e ragazzo che parlano fra loro con le frasi di Giuseppe Simone! È una cosa grave, perché si spera che fra di loro ci fosse una relazione migliore. È un sintomo di non saper parlare e comunicare. *Intervistatore: ma perché secondo te adottano le sue frasi e non quelle di un personaggio famoso che stimano?* Io non sono magro, sono grasso brutto e porto gli occhiali. Se avessi i capelli più corti assomiglierei a Domenico Sabato. Ogni tanto mi capita di utilizzare la sua frase, ma se l'interlocutore per un secondo non pensa a Domenico Sabato e pensa a me, si rende conto che io posso essere come Domenico Sabato, posso essere io l'oggetto della derisione. C'è gente feticista dei piedi che cita Beppe Fetish [altro personaggio, famoso per il suo feticismo dei piedi n.d.r.] per liberarsi dalla possibilità di essere sfoffiati. Se una persona si confà a quel fenomeno completamente è la fine. *Si deve per forza ridere dell'imbarazzo di qualcuno esteriore al gruppo, sennò è finita* (28, 25 anni, disoccupato, pubblico, corsivo mio).

Troviamo nel complesso come vestire la maschera del personaggio nelle interazione on- e offline risponda principalmente a quattro logiche:

- *attenuazione*: demandando a un enunciatore astratto l'espressione socialmente inaccettabile si alleggerisce la pesantezza della propria affermazione;
- *ammiccamento*: quando attraverso le parole del personaggio si attiva l'intesa con un gruppo limitato con il quale si condividono attitudini, esperienze e sensibilità;
- *travestimento*: per cui si gioca ad abbandonare la propria persona e ad assumere i comportamenti licenziosi dell'idolo ridicolo tramite l'immedesimazione carnevalesca;
- *dissimulazione*: quando ci si mette al riparo dall'imbarazzo convogliando l'attenzione del gruppo su un bersaglio ad esso esteriore.

Comprendiamo quindi come l'azione di indossare il personaggio non sia finalizzata tanto alla sua derisione, quanto a predisporre un "vernacolo" utile al singolo e al gruppo. Lo scopo primario dell'imitazione non è cioè quello di degradare il soggetto ridicolo, ma quello di attingere da questo particelle del discorso funzionali ad instaurare lo spazio dello scherzo nelle interazioni di tutti i giorni. Ciò avviene tramite il riconoscimento del personaggio quale autorità buffonesca: le sue parole vanno riportate senza deformazioni e senza confonderle con quelle dell'enunciatore, come espressioni autorevoli possedenti la forza performativa di segnalare una situazione di non-serietà. Alla maniera del quasi-oggetto in Michel Serres (1982), le *catchphrase* derivano il proprio potenziale relazionale dalla loro esteriorità al gruppo: esse possono passare di bocca in bocca perché non lasciano traccia nell'individuo che le pronuncia, così come la singola appropriazione non può modificarle, ma al massimo stabilizzarle come riferimento condiviso.

La riduzione dei personaggi alle loro frasi tipiche è perciò un processo che si svolge capillarmente nella quotidianità, anche in quella offline. Si tratta di una dinamica di sintesi che accompagna inevitabilmente il loro utilizzo strumentale: più essi abbandonano il proprio corpo per farsi segni astratti e più diventano funzionali agli scambi intersoggettivi.

1.4.2 “Meno male che ci stanno almeno si può prenderli in giro in maniera così intelligente”. L’originale e la parodia

Passando alla fruizione delle parodie, emerge innanzitutto come per diversi intervistati esse rappresentino lo strumento primario attraverso il quale si entra in contatto con i personaggi. Quasi un terzo (9 su 34) dichiara infatti di esserne venuto a conoscenza vedendoli prima “sminuzzati” in *poop* e altri contenuti parodici, e di aver poi, successivamente, cercato i video originali. Spesso la parodia funziona quindi come una chiave di lettura che pone le esposizioni originarie nel *frame* del *trash* e del ridicolo:

Li ho scoperti con le parodie, ma hanno funzionato come fosse una pubblicità. La parodia mi ha agganciato e poi me li ha fatti vedere nel modo giusto. Se avessi iniziato a vedere per puro caso il video *trash* puro magari non mi sarebbe piaciuto. Invece ho cominciato a vederli prima con la parodia e poi sono andato all’origine (4, 33 anni, impiegato, pubblico).

Riguardo le preferenze fra originali e rielaborazioni la maggioranza dichiara di preferire le seconde (16 su 34), mentre i restanti sono equamente divisi fra chi predilige i video “al naturale” e chi apprezza entrambe le forme, associando a ognuna piaceri differenti⁷.

Fra i motivi che portano a favorire le parodie viene evidenziata la loro sinteticità, laddove esse riescano a condensare video altrimenti noiosi, nonché il loro potere di sovvertire i significati originari, ma soprattutto le si apprezza per il lavoro che c’è dietro, per la creatività del produttore che riesce a trasformare l’orribile in sublime:

A me piacciono comunque nelle parodie, perché negli originali ci sono molti punti morti. Mi piacciono le parodie perché vengono sintetizzati, ci sono solo i momenti più belli del video (3, 21 anni, impiegato, produttore).

Delle *poop* mi piace il fatto che puoi prendere un video, di un qualsiasi genere, e stravolgere il suo svolgimento, la sua morale e soprattutto il suo significato (6, 16 anni, studente, produttore).

Mi piacciono di più le parodie perché apprezzo di più il merito, e quando c’è un lavoro dietro che sia di ricerca o di editing lo trovo più interessante rispetto al *trash* in sé e per sé (29, 24 anni, studente, pubblico).

Alcuni degli intervistati concepiscono i fenomeni *trash* esclusivamente nell’ottica della rielaborazione, per cui essi trovano irritanti i video originali, ma guardano con piacere i prodotti dei parodianti più capaci. Ad essere particolarmente seguito e amato è il lavoro del *remixer* Christianice, il quale ha costruito il suo successo trasformando i video dei personaggi in canzoni metal di elaborata fattura:

Il ruolo del *trash* è quello di essere qualcosa da inserire in un altro video, non è qualcosa che ha un

⁷ Anche in questo caso, la preferenza per le parodie potrebbe essere dovuta all’inclinazione del campione che vede i produttori di contenuti come sovra-rappresentati.

suo senso a parte. A me la parodia piace perché è più ricercata. La parodia di Christianice è qualcosa a parte, quello che fa con Montesi è vera e propria satira (20, 22 anni, studente, youtuber).

Lui [riferito a Christianice n.d.r] prende il fenomeno da baraccone e lo trasforma in qualcosa di piacevole. Ci ironizza sopra in maniera così raffinata che cambi anche idea e dici meno male che ci stanno almeno si può prenderli per il culo in maniera così intelligente (22, 33 anni, regista, pubblico).

Coloro che preferiscono i video originali avanzano invece come questi lascino trasparire maggiormente l'espressione genuina dell'individuo e la sua naturale eccentricità. A mantenere questa posizione sono principalmente quelli che dichiarano di nutrire qualche tipo di simpatia o apprezzamento verso la persona, o chi non vuole che venga intaccata la qualità *naïf* dell'artefatto originario. Anche chi gradisce entrambe le tipologie di video, tende a distinguere i due tipi di fruizione, per cui guardando il video originale si è più in connessione con la persona, mentre la parodia attira prevalentemente la risata dello spettatore:

Alcuni video – che poi sono quelli più belli – di Matteo Montesi li preferisco nell'originale, quelli in cui c'è più originalità del personaggio. In altri preferisco quelli di Christianice perché ci sono pezzi che lo portano a un livello di demenzialità per cui sono più interessanti da seguire. Perché poi c'è la musichetta sotto, ci sono magari *loop* che ripetono la stessa frase, e quindi fanno anche più ridere (8, 17 anni, studente, pubblico).

Le parodie sono un modo viziato di vedere una cosa. Forse capita di vedere prima la parodia, ma poi vado a cercare il canale del tipo per capire cosa c'ha da dire. Quando magari voglio ridere guardo Christianice, però di Montesi le vere perle sono i video originali (14, 32 anni, libero professionista, pubblico).

Specularmente ai piaceri correlati alla visione delle parodie si è anche cercato di indagare in che modo i produttori di UGC concepissero i personaggi e in particolare che cosa fa di questi una materia prima così malleabile.

La risposta più comune, sia fra i creatori che fra i semplici utenti, è che i protagonisti dei video sono selezionati per il loro ruolo di territorio comune, ossia per il loro statuto di oggetti virali che il parodiante sfrutta per agganciarsi al pubblico. In questo senso le parodie si sostanziano primariamente come un meta-commento sulla parte più attuale della cultura online. Alcuni dei *remixer* citano infatti come essi scelgano i soggetti in base a ciò che è di tendenza in quel momento. Puntare al riferimento condiviso è un modo sia di cercare l'intesa con gli spettatori sia per rendere maggiormente visibile il proprio prodotto:

È difficile ottenere la viralità di un'immagine o di un video se sei tu il primo a proporla. È più facile seguire l'onda e pubblicare cose di cui la gente sta già parlando [...] In genere è solo in base a quello che vedo che è di moda al momento che li scelgo. Generalmente lo faccio perché vedo che a quelle persone interessa quell'argomento. [...] Ho notato questa cosa della viralità quando faccio dei video usando come *source* dei film. Ho fatto una *poop* sul film *La Storia Infinita* che quasi nessuno conosce; ci ho messo tre quattro giorni a farlo e ha fatto pochissime visualizzazioni. Poi ne ho fatta una su Yotobi in un ora e ha fatto subito 4-5 mila visualizzazioni. Ha fatto più visualizzazioni anche se a livello tecnico e di battute era di qualità molto inferiore rispetto a quello su *La Storia Infinita* (1, 19 anni, studente,

produttore).

Guardo il video, se mi piace la persona e riesco a costruire un testo su quello che loro dicono scelgo il video. Secondo me è che su queste persone, devo essere sincero, viene sfruttata l'onda del successo che Doprè ha portato loro. Per sfruttare quindi anche la visibilità portata da lui, almeno io ho pensato di poter sfruttare questa visibilità. [...] Pochi giorni fa ho fatto un esperimento, ho caricato un video di una ragazza di Facebook che sta girando ora e ha fatto molte più visualizzazioni di tutti gli ultimi video che ho messo (3, 21 anni, impiegato, produttore).

Tuttavia tale spiegazione risulta necessariamente parziale se confrontata con l'evenienza appena riscontrata delle parodie quali mezzi attraverso il quale gli utenti scoprono i personaggi. Altri *remixer* riportano infatti come sia primariamente il carattere bizzarro, buffo o grottesco dei soggetti a stimolare la loro fantasia:

Sono buffi nel parlare già di loro. Le cose più strane quando le ripeti diventano un meme. E Montesi è una fonte inesauribile di questi momenti. Conosco gente che ha fatto delle raccolte di file audio con tutti gli urla di Montesi si chiama proprio *source pack*, come i *sample pack* che vendono per i dj. Proprio perché le cose strane sono quelle più adattabili al *remixing* (10, 40 anni, libero professionista, produttore).

Ogni video può essere utilizzato come source, ma il fatto che la source sia già ridicola di suo gli dà quella marcia in più (12, 21 anni, studente, produttore).

Di questi persone che fanno video *vlog* con qualità infima ce ne sono tantissimi, ma pochi raggiungono lo stato elevato di materia prima per lavori derivati. E secondo me raggiungono questo stato perché hanno quella particolarità che molti non hanno, la pronuncia, la pomposità, i dialoghi surreali. Poi conta anche la malleabilità del dialogo ma quello è più un aspetto tecnico (5, 20 anni, studente, produttore).

La disposizione dei soggetti a entrare nel circolo degli enti remixabili appare quindi definita dall'interazione di due fattori, la condivisione e la peculiarità della persona: diviene materia prima 1) ciò che fa parte del repertorio comune, sia perché di tendenza sia perché entrato stabilmente nel folklore della rete quale micro-tradizione che i pubblici considerano rappresentativa della vita online, 2) ciò che esprime una propria bizzarra unicità, percepita come un invito alla caricatura. In entrambi i casi si tratta però di connotati che si trovano in un rapporto di co-determinazione con la parodia, in quanto le rielaborazioni contribuiscono alla stabilizzazione del riferimento comune, ma inquadrano anche l'individuo come "singolarità", concentrando l'attenzione degli utenti sui suoi caratteri meno ordinari. La parodia instaura perciò una traiettoria *path-dependent*⁸, nel senso che ciò che viene parodiato acquista una

⁸ Con il concetto di "path-dependence" o "dipendenza dal percorso" si intende nelle scienze sociali e naturali il modo in cui piccoli eventi passati, anche se non più rilevanti, possono avere conseguenze consistenti sul futuro sviluppo di un sistema. Le logiche di path-dependence sono ad esempio particolarmente riscontrabili nel modo in cui certi standard si impongono nonostante i motivi della loro primaria assunzione abbiano smesso di esercitare un peso sugli eventi. Un esempio tipico è quello dello standard QWERTY presente nella maggior parte delle tastiere in commercio. Tale standard fu inizialmente sviluppato per ovviare a problemi tecnici delle macchine da scrivere meccaniche. Nonostante nel passaggio ai nuovi modelli fossero disponibili alternative più efficienti, lo standard QWERTY si è perpetuato per il costo eccessivo del passaggio al nuovo standard. Fonte:

maggior propensione ad esserlo di nuovo nell'immediato futuro – a patto di non raggiungere l'inflazione della citazione. In tal senso, i contenuti parodici rappresentano per gli utenti non solo una forma dello scherzo e dell'intrattenimento, ma anche un veicolo di comunicazione del presente, da cui si apprende “ciò che va” online e con cui ci si connette alla cultura condivisa delle piattaforme. Essi rappresentano pertanto strumenti con cui i pubblici connessi apprendono la direzione del proprio sguardo.

2. Ci è ci fa? Ridere con la persona e ridere del personaggio

Dall'analisi dei commenti, dei *vlog* e delle conversazioni online il dilemma sulla auto-consapevolezza che il soggetto ridicolizzato ha della propria immagine emerge come una dimensione preponderante. Anche in quelle risposte degli intervistati non incentrate specificamente su tale argomento, spicca come la distinzione fra genuinità e agire strategico sia una delle modalità di osservazione più utilizzate per mettere in ordine il fenomeno. Spesso tale esplorazione non appare come la ricerca su una verità ultima sulla persona, come un'interrogazione sul suo “vero sé”, ma rassomiglia più a un gioco investigativo dal termine indefinito, in cui il pubblico si crogiola nell'eterno dubbio del “ci è o ci fa”.

C'è un personaggio ad esempio Domenico Sabato, che hai il dubbio se ci fa apposta o no. Se lo fosse sarebbe un grande attore, allora quello lo segui volentieri, ha il merito di metterti il dubbio (28, 25 anni, disoccupato, pubblico).

Diversi studi hanno evidenziato come l'indagine ludica sul confine fra ribalta e retroscena costituisca una pratica ricorrente con cui le *audience* si avvicinano al consumo delle celebrità e della *factual tv*. In una ricerca sugli utenti delle riviste di gossip, Gamson (1994) riporta come molti dei *celebrity watcher* si interrogano sulla veridicità delle storie delle star più per giocare alla scoperta dell'artificio che per un concreto interesse nella loro vita. In particolare, gli appartenenti alla tipologia di consumatori che Gamson nomina “detective”⁹, indagano la costruzione della celebrità non tanto perché sono interessati a come questa è “veramente”, ma per divertirsi a scovare gli scollamenti fra immagine pubblica e privata. Hill (2002, 2005) riscontra analogamente come il pubblico dei *reality guardi* programmi come il *Big Brother* alla maniera di un “gioco nel gioco”; sebbene gli spettatori tendano ad essere consapevoli della natura sceneggiata delle vicende dei protagonisti, essi sono comunque interessati a distinguere i momenti spontanei da quelli costruiti, ricercando cioè quelle fratture da cui, nel flusso della finzione, emerge l'ordinarietà della persona:

<[⁹ Le altre quattro categorie individuate da Gamson sono: i *tradizionalisti*, che prendono ingenuamente per buone le storie delle star perché inconsapevoli delle fabbricazioni mediatiche, i *tradizionalisti di secondo ordine*, che riconoscono la presenza di artifici da parte dell'industria dei media ma si avvicinano comunque alle star stimando la vera persona dietro la cosmesi, i *postmoderni*, che considerano quelle delle celebrità storie del tutto finzionali ma sono comunque affascinati dal funzionamento dell'artificio e i *gossiper*, i quali utilizzano le star in maniera del tutto strumentale come fonti di gossip da utilizzare nelle interazioni con i pari.](http://www.treccani.it/enciclopedia/path-dependence_(Dizionario_di_Economia_e_Finanza)/></p></div><div data-bbox=)

Le strategie che gli spettatori utilizzano nel guardare la factual TV sono, nella mia opinione, diversi passi avanti rispetto al gioco proposto. Laddove parte dell'attrazione nel guardare il Big Brother è nell'osservare momenti di autenticità provenienti dai soggetti osservati, le audience rispondono attivamente all'ibrido di realtà e messa in scena che è venuta a caratterizzare larga parte dell'intrattenimento factual. Il "gioco" sta infatti nel trovare i momenti di "verità" interni all'ambiente sceneggiato e spettacolarizzato di tali programmi (Hill 2002, p. 337, corsivo mio).

Similmente, Marwick e boyd (2011b) sottolineano come, nel caso delle celebrità su Twitter, fra i principali piaceri che guidano il pubblico nel seguire le star, vi sia la tensione che queste mostrano fra impressione data intenzionalmente e impressione tralasciata, ossia, per dirla a la Goffman (1969), fra informazione *given* e informazione *given off*: «it is the inability to tell what is strategic and what is accidental, as well as what is truthful and what is not, that makes Twitter so enjoyable for fans» (Marwick, boyd 2011b, p. 153). Tale confine si fa sempre più lasco e dibattuto nel panorama mediale contemporaneo, soprattutto alla luce dell'intensificarsi di quella tendenza dei media a rappresentare l'ordinarietà come un valore sempre più centrale, che dalla mondanizzazione dei divi (Morin 1963), all'assottigliamento compiuto dalla neotelevisione fra personalità televisive e persone comuni (Casetti 1988), arriva a quello che Graeme Turner (2010) ha individuato come l'odierno *demotic turn*: sia nella raffigurazione degli aspetti consuetudinari delle star, che nell'incrementale visibilità delle persone ordinarie, emerge con forza la quotidianità come fulcro dell'attenzione dello sguardo spettacolarizzante.

Se lungo le traiettorie del *cambiamento di senso di posizione nella comunicazione* (Boccia Artieri 2009), della *performatività diffusa* (Gemini 2009) e del *demotic turn* (Turner 2010)¹⁰, il vissuto e la sua rappresentazione trovano nuove strategie di sincronizzazione, al contempo l'ineliminabile sospetto della manipolazione che accompagna i media (Luhmann 2000, Gili 2001) si infila capillarmente nell'osservazione dei comportamenti quotidiani. Gli stessi indici da cui si può dedurre la genuinità del comportamento altrui – immediatezza dell'espressione, rottura del contegno, mancanza di mezzi tecnici – possono rientrare riflessivamente nelle tecniche di esposizione, quali stilemi dell'ordinarietà performata sui social media. È quindi possibile cogliere come il gioco investigativo che Gamson rileva fra gli appassionati di gossip passi da peculiarità del sistema della star ad aspettativa ricorrente nelle interazioni digitalmente mediate.

Si è perciò cercato di indagare in che modo il pubblico si interroghi sulle intenzionalità sottostanti l'esposizione dei personaggi e in quale maniera l'imputazione dell'artificialità influisca sui piaceri ricavati da tale spettacolo.

¹⁰ Rimandiamo al primo capitolo per una disamina di tali concetti.

2.1 “Penso che nella vita normale sia una persona buonissima”. Interrogando il confine fra persona e personaggio

In primo luogo va rilevato come la totalità degli intervistati mostri di aver ragionato sul livello di consapevolezza dei soggetti in questione, ossia su quanta parte dell'esposizione sia da ricondurre a un personaggio appositamente sceneggiato per l'esibizione online e quanto invece di ciò che viene mostrato trovi una continuità con la quotidianità della persona.

La risposta più ricorrente che scaturisce da tale riflessione è che ci sono tre categorie di soggetti: i consapevoli, gli inconsapevoli e coloro che partiti inconsapevoli sono poi arrivati a rendersi conto del proprio carattere ridicolo. Sebbene la maggioranza degli intervistati sia quindi d'accordo nel classificarli in base al grado di volontarietà della comicità, è interessante osservare come essi riconoscano comunque la prevalenza di una categoria rispetto all'altra.

Un primo gruppo sostiene come i fenomeni *trash* siano principalmente fabbricati, trattandosi di persone “normali” che accorgendosi del successo di questo genere di intrattenimento hanno deciso di interpretare online la parte del personaggio “idiota”:

Per me ci fanno. Tante persone principalmente ci fanno sì. Perché alla fine è diventato un business. Noi guardiamo il video su YouTube però loro qualcosa ci tirano su, anche molto a volte (2, 22 anni, studentessa, pubblico).

La mia personale idea è che la maggior parte di loro ci gioca. Nel senso che hanno intercettato questa curiosità morbosa del pubblico o comunque questa spinta a voler vedere sempre la spettacolarizzazione del banale. Hanno intercettato questa voglia del pubblico e ci giocano sopra. La vedo così o forse ho una visione ottimistica dell'umanità che mi porta a non credere che qualcuno si comporti veramente così (13, 22 anni, studente, pubblico).

Seguendo tale posizione dietro la coltre buffonesca si situa spesso un individuo ordinario, ingegnoso, piacevole o manipolatore a seconda dei casi. Nella seguente dichiarazione si nota ad esempio una particolare enfasi sul carattere di “normalità” del retroscena immaginato:

Giuseppe Simone penso che nella vita normale sia una persona buonissima, che conduce una vita normalissima con i suoi amici a Neviano. Non penso proprio che nella vita normale vada ad insultare le donne che vede per strada. Si è costruito un personaggio perché si è reso conto che alla gente piaceva sentirlo mentre parla dei suoi rapporti con le donne (1, 19 anni, studente, produttore).

Un secondo gruppo supporta invece la teoria del “50 e 50”, ossia la concezione per cui i personaggi possiedono una base di ridicolezza intrinseca, che essi giocano poi ad amplificare nelle performance in rete:

Di base sono così ma poi enfatizzano il loro essere (30, 21 anni, studentessa, pubblico).

Secondo me bisogna fare cinquanta e cinquanta. Se uno è completamente scemo neanche ci va su YouTube. Comunque non lo farebbe. Se uno è completamente sano allo stesso modo non si metterebbe a

tenere certi atteggiamenti. Secondo me è un cinquanta e cinquanta. Uno ci è e ci fa (9, 26 anni, studente, youtuber).

Un terzo gruppo legge il fenomeno nell'ottica del passaggio dalla naturalezza iniziale alla progressiva consapevolezza, dall'iniziale "esserci" al successivo "farci", solitamente connotato come una contaminazione del comportamento originario.

All'inizio si rendono conto zero, è quello che li spinge, quell'aspetto di solitudine di essere tagliati fuori dalla società normale. Di base sono persone che stanno un po' ai bordi della società, magari qualcuno ha anche qualche problema psichico. Alcuni rimangono come sono perché non diventano virali. Se si rendono conto invece viene viziato il loro comportamento, è inevitabile. (14, 32 anni, libero professionista, pubblico).

Nascono che ci sono. Quando vedono che diventano delle icone di Facebook e YouTube cominciano a diventare delle macchiette. Si creano un'immagine esagerata ed esasperata di quello che erano prima (16, 24 anni, studente, pubblico).

Un quarta interpretazione, infine, è quella che distribuisce la consapevolezza in maniera impari fra sfruttato e sfruttatore. Dietro il successo dei fenomeni *trash* ci sarebbe spesso l'azione di uno stratega smalzato che orchestra l'esposizione di persone meno consapevoli:

Adesso che tutti si affacciano nel mondo dei social network riescono a toccare con mano il discorso della visibilità e l'interesse. Poi dietro a questi personaggi c'è sempre qualcuno che riesce a giostrarli. Diprè è un gran giostraio, un burattinaio, ci ha costruito un impero, da quel punto di vista è molto bravo, sull'etica di meno (21,32 anni, impiegato, pubblico).

Dietro a qualcuno di questi personaggi c'è qualcuno che li sfrutta dal punto di vista economico e della visibilità. Quello sicuramente. Sono proprio quelli che non si rendono conto di essere il buffone del villaggio o il personaggio della settimana su YouTube e che anzi pensano davvero di trarne popolarità dal punto di vista positivo, di far qualcosa di bello e dire "un sacco di gente mi conosce". Moralmente no, non è molto lecito, come ad esempio Diprè, lui ci fa. Poi hanno delle conseguenze nella loro vita o nella vita delle loro famiglie. Però quando sono lì che guardo il video non ci penso a queste cose. Al massimo dico "guarda che scemo" o "che stronzo" ma sempre ridendo (31, 22 anni, studentessa, pubblico).

Contrariamente all'ostentato disinteresse verso il fenomeno, gli intervistati mostrano di esercitare una raffinata attitudine all'osservazione di secondo ordine sui personaggi. Essi immaginano i dietro le quinte, fanno ipotesi sulle motivazioni che portano tali soggetti ad esibirsi in questo modo, congetturano l'impatto sulle loro vite, i guadagni ottenuti dalle visualizzazioni e le loro reazioni alla fama ridicolizzante. Troviamo infatti come gli intervistati non abbiano soltanto una concezione del livello di consapevolezza dei personaggi, ma anche dei moventi che li spingono ad agire in quella maniera. Nello specifico, le spiegazioni ruotano tutte attorno a due nodi principali: la voglia di uscire dall'isolamento e il desiderio di essere al centro dell'attenzione. La brama nel perseguire tali obiettivi, si dice, è tale da portarli alla noncuranza della derisione:

Magari sono persone che non sono molto forti a livello sociale e quindi vanno a cercare in un posto più ampio che è la rete la potenzialità di raggiungere molte più persone per dire, tra tutti quelli che stanno su Internet ce ne sarà qualcuno a cui sto simpatico. Perché poi c'è sempre qualcuno che gli dice "sei un figo continua così", loro si prendono sul serio e quindi prendono sul serio anche i commenti che vengono lasciati (34, 21 anni, studentessa, pubblico).

Il trash nasce da una esigenza di esibizionismo personale. Poi dopo il guadagno può incentivare a continuare. Le cifre che guadagni con YouTube sono talmente basse che è impossibile che uno si mette in ridicolo apposta per guadagnare quelle cifre lì (20, 22 anni, studente, youtuber).

Una citazione diceva che ognuno nel mondo può essere famoso per quindici minuti, e qui mi riattacco dicendo che comunque loro nel loro piccolo, facendo questo, anche sentirsi partecipi di questo grande mondo, anche se in maniera brutta, ha fatto in modo che loro abbiano questo piccolo successo, che poi in realtà a poco a poco è diventato anche notevole per i video che hanno fatto. E questo li ha portati maggiormente a incrementare l'interesse per questi video "oh guarda se faccio questi video c'è gente che mi deride però sono anche famoso". A loro non importa che siano derisi, a loro importa che la gente guardi i loro video, che si sentono importanti dentro di loro (8, 17 anni, studente, pubblico).

A volte l'imputazione di esibizionismo viene collegata al più ampio contesto mediale, per cui i personaggi sarebbero vittime di un "bovarismo" che li porta a emulare senza successo i modelli avvalorati dall'industria culturale.

Sono alla ricerca di visibilità. Gemmadelsud ha ammesso proprio che sarebbe voluta diventare un personaggio da Canale 5, sia da *Amici* che da *Uomini e Donne*. La cosa che muove principalmente chi è veramente trash è il sistema dei media. Perché vivono in una realtà tutta loro. È come se fossero insoddisfatti della loro esistenza e quindi si creano un personaggio e vivono in quel personaggio che credono di essere. [...] Sono persone che vivono nel bovarismo e vengono derisi perché hanno la pretesa di entrare nella mitologia dei divi (25, 24 anni, studente, pubblico).

Lo fanno per esibizionismo puro. Vogliono tutti diventare famosi. La gente sul web pensa comunque ad andare in tv, anche se poi non ci vanno si accontentano della tv alternativa (27, 32 anni, impiegato, produttore).

Sono convinto che questi personaggi in realtà siano contenti anche e soprattutto degli *haters*, perché comunque raggiungono il loro obiettivo di essere conosciuti. Mi viene in mente il film *God Bless America*, in cui il personaggio preso in giro nel *talent* era comunque contento, perché gli interessava essere famoso e basta. *Intervistatore: e secondo perché si sviluppa questa voglia di essere famosi nonostante tutto?* Penso sia dovuto agli attuali media, le cose che possiamo vedere adesso attraverso i social network sono iniziate dai *reality*, quando la gente parlava di te perché ti facevi notare con azioni volgari o estreme. Pasquale la Ricchia [partecipante alla terza edizione del Grande Fratello n.d.r.] era diventato famoso solo per il suo modo di parlare. Probabilmente è iniziato tutto da lì, con quei personaggi ignoranti che non davano un messaggio culturale... probabilmente le persone hanno detto "se posso ottenere il successo facendo l'idiota in un attimo allora lo faccio anch'io". Può essere la perdita del valore del lavorare con onore per il successo (16, 24 anni, studente, pubblico).

Troviamo nell'insieme come le intenzioni dei personaggi siano bersaglio di notevole attenzione, nonché di una competenza analitica sofisticata che mostra un tipo di spettatore

adotto alle logiche dei media. Sebbene – come vedremo a breve – alcuni degli intervistati preferiscano durante la fruizione non fare caso all’individuo sottostante il fenomeno ridicolo, nel complesso essi possiedono comunque qualche tipo di modello esplicativo sul livello di consapevolezza dei personaggi, sui loro moventi e sulla loro vita privata. Fra le posizioni interpretative più diffuse vi è l’attribuzione ai soggetti di una risolutezza fuori dal comune nel perseguire l’obiettivo della fama, al punto da delineare una loro stoica indifferenza alla derisione. Tale ideologia del “purché se ne parli” è soventemente compresa in connessione a una ecologia mediale che propaga il valore della pura visibilità. Dalla televisione dei *reality* e dei *talent*, alla quotidianità sui social network, la pulsione alla fama è sentita come sfondo ineliminabile dell’esperienza contemporanea:

Il fatto di cercare notorietà è una cosa che facciamo tutti quanti, tutti quanti vogliono essere notati, anche nel profilo Facebook comunque riporti la tua vita. [...] Questi personaggi sono esasperazioni di comportamenti che consci o inconsci abbiamo tutti (30, 21 anni, studentessa, pubblico).

In tal senso appare una funzione dei personaggi quali strumenti di riflessività, che esula dall’univoca connotazione del fenomeno quale spettacolo triviale atto a soddisfare soltanto gli istinti più bassi del pubblico. Laddove nel modello dell’*amicizia asimmetrica mediata* gli youtuber forniscono spunti di riflessione perché rispecchiano da vicino la vita di tutti i giorni degli spettatori, qua è la distanza percepita con tali soggetti a strutturare la loro funzione di oggetti per il ragionamento.

La teorizzazione mediologica ha sottolineato come il dispositivo *fiction* permetta al fruitore di osservare se stesso e il mondo circostante proprio grazie al suo sostanzarsi come un universo autonomo e separato, adatto così ad accogliere sia prove di pensiero e ipotesi di vita interamente reversibili (Boccia Artieri 2004, Esposito 2008), sia i processi di proiezione/identificazione degli spettatori (Morin 2002). Similmente troviamo come la posizione separata permetta di ragionare sui personaggi quali “idee che muoiono al posto nostro” (Popper 1997), come tentativi fallimentari (o riusciti?) di percorrere la via della celebrità dai quali osservare le logiche dell’intero sistema. La differenza, però, sta nel fatto che qui la distanza non è garantita da un raddoppiamento di realtà costruito attraverso la produzione centralizzata di un mondo finzionale ampiamente riconoscibile come tale, ma da quel meccanismo di “scrittura” collettiva e connettiva con cui i pubblici connessi proiettano – più o meno consciamente – il soggetto ridicolo al di fuori del corpo vissuto e del mondo ordinario. Si tratta cioè di una separazione che agisce tramite un processo graduale di finzionalizzazione, un divenire-personaggio dovuto alla propagazione memetica della persona nel web (Phillips 2015)¹¹, per cui questa viene progressivamente sganciata dal suo contesto vitale per farsi una pura icona. Al pari dei rituali del potere che producevano il secondo corpo mitico e immortale del re (Kantorowicz 1989), i rituali di circolazione, rielaborazione e commento dei pubblici

¹¹ Rimandiamo al paragrafo 3.2.1 del terzo capitolo per una descrizione più approfondita di tale processo.

producono dall'individuo esposto un secondo corpo apparentemente incorruttibile. Tuttavia, il carattere distribuito e collaterale di tale opera di finzionalizzazione, fa in modo che non vi sia un accordo univoco sul grado di separazione fra vissuto e rappresentazione del personaggio. Come vedremo specialmente nel paragrafo 5., da tale mancanza di accordo possono prodursi problemi rilevanti per coloro che non accettano il frame finzionalizzante.

2.2 “Ridi non di quello che fa, ma di quello che è”. Il piacere del ridicolo fra genuinità e artificialità

Constatato come il pubblico ponga una particolare attenzione sul grado di auto-consapevolezza del soggetto ridicolo, va riscontrata l'esistenza di posizioni sfaccettate rispetto alla preferenza della genuinità rispetto all'artificialità. Troviamo infatti come la pluralità di piaceri ricercati in questo tipo di intrattenimento si colleghi a diverse aspettative rispetto al livello di fabbricazione del personaggio. Prendendo in esame tale nesso, dalle interviste sono stati codificati cinque orientamenti prevalenti: i *fan dell'artefatto*, gli *spensierati*, gli *umanisti*, i *cacciatori* e gli *esteti del trash*.

I *fan dell'artefatto* prediligono il personaggio sceneggiato, laddove il loro interesse nel ridicolo è legato all'apprezzamento del lavoro sottostante la costruzione del prodotto comico. Essi tendono ad amare maggiormente le rielaborazioni piuttosto che i video originali, in quanto in queste traspare l'intelligenza e l'abilità del creatore, doti che il *fan dell'artefatto* valuta positivamente.

Sono più affascinato dal trash volontario rispetto a quello spontaneo, perché per creare un personaggio trash allora c'è uno studio dietro, devi sapere quello che fai e quello che piace alla gente e devi recitare un ruolo. Non è il mio genere di comicità preferita ma mi interessa di più (20, 22 anni, studente, youtuber).

Mi piace il lavoro che c'è dietro il trash, soprattutto se ben costruito. Il trash è un artefatto, fatto a regola d'arte, in modo che tu non ti accorgi all'inizio che è qualcosa di trash. Perché può esistere tranquillamente una persona come Bello Figo che non finge. Finché l'artefatto umano mantiene l'intelligenza che dovrebbe contenere allora tanto di cappello *Intervistatore: se tu scoprissi che queste persone recitano, che era una messa in scena, cambierebbe il tipo di piacere?* Il divertimento che ho avuto è già passato, l'ho già consumato, però nel momento in cui vengo a sapere che una cosa che mi ha fatto ridere in quella maniera, che non pensavo fosse un costrutto ed invece lo è, allora lì alzo le mani, mostrerebbe una manifattura di alto livello, perché io che vedo abbastanza oltre le cose non me n'ero accorto. Se scoprissi che Giuseppe Simone è un attore teatrale andrei a casa sua e gli darei la mano, perché è riuscito a metterlo dietro a tutta Italia (12, 21 anni, studente, produttore).

Anche gli *spensierati* prediligono la recitazione rispetto all'aderenza fra performance online e vita quotidiana. A differenza del primo gruppo, però, tale preferenza non è tanto guidata dall'apprezzamento della fabbricazione, ma dall'obiettivo di godere del ridicolo in senso leggero, evitando cioè che la pena verso la persona interceda al divertimento. Il piacere degli *spensierati* è quindi legato all'“idiozia consapevole”, piuttosto che alla comicità involontaria

che agisce a discapito del deriso.

Nel mondo del trash non voglio credere che quelle persone sono genuinamente così. Non mi fanno ridere perché sono genuine, mi fanno ridere perché ne combinano “di ogni”. Però se vengo a scoprire che si relazionano così nella vita di tutti i giorni, allora non mi farebbero più ridere ma scatterebbe in me la compassione. Mi viene da vederli con un filtro in testa, nel senso che penso automaticamente che lo fanno perché hanno una telecamera davanti (13, 22 anni, studente, pubblico).

Preferisco che si tratti di un attore piuttosto che si tratti di circonvenzione di incapace. Non amo lo sfruttamento di persone che non sono in grado di intendere e di volere. Per esempio quando c'è stato il fenomeno Sara Tommasi, lei era spesso in condizioni di non capire cosa stava facendo, ed è una cosa che mi ha dato molto fastidio. Preferisco vedere qualcuno che si rende conto, che sa di recitare male, sa di fare la parte di quello che fa il trash ma è consapevole. Ognuno per la sua immagine decide in autonomia [...] Preferisco appunto il trash *old school* anche perché le persone sono sempre consapevoli di quello che stanno facendo. Poi mi piace anche che ci sia questa veracità nel personaggio... a me sta bene se è un personaggio l'importante è esserne consapevoli (11, 31 anni, giornalista, pubblico).

Deve essere sempre leggero il trash. Se io vedo esprimersi davvero i problemi di quelle persone un po' il divertimento cala perché ancora un minimo di buon cuore ce l'ho. Quando inizio a vedere i problemi psicologici gravi la risata scema un po'. Un po' come le classiche risse dei russi, che fanno ridere perché sono sotto effetto di alcolici in maniera impressionante, ma se poco poco ti metti a riflettere dici, cavoli questi qui stanno davvero messi male (29, 24 anni, studente, pubblico).

Da alcuni degli appartenenti a questa categoria traspare tuttavia un doppio standard nella valutazione della spontaneità della persona. Tale qualità non è ricercata nell'ambito del *trash*, considerato come un contesto di sospensione e di gioco, ma è invece richiesta agli youtuber “normali”:

Preferisco che ci facciano. Per esempio di Trucebaldazzi dico “poverino mi dispiace” perché è davvero così e dopo le prime due volte non riesco più a ridere. Invece se lo fa apposta e nella vita di tutti i giorni è una persona normale allora mi fa ridere e ci sto al gioco. Di altri youtuber invece... tipo Francesco Sole, invece mi dà fastidio il fatto che non sia spontaneo, ma nei personaggi trash preferisco che non siano spontanei se non fanno compassione. Lo so che è una cosa strana ma è così (19, 25 anni, studentessa, pubblico).

La categoria degli *umanisti* comprende al contrario coloro che ricercano primariamente la genuinità del personaggio, laddove il loro interesse nel fenomeno è legato al senso di connessione con l'alterità umana. Il loro piacere è cioè animato dalla ricerca della storia di vita, dell'essenza della persona e dell'individuo autentico, percepito come una rarità in un ambiente che tende a favorire sempre di più l'apparire sull'essere:

Io amo le persone che sono loro stesse, amo quell'originalità che c'ha una persona che parla con me a quattr'occhi. Quindi perché non amare anche chi fa video così (8, 17 anni, studente, pubblico).

Quella è la carta vincente: essere se stessi in un mondo in cui tutti vogliono costruirsi un personaggio finto. Quando diventi finto o sei bravissimo e ti crei un personaggio come fa Crozza, o l'arma migliore è essere se stessi se non hai studiato recitazione. Più te stesso sei e meglio è, la gente se ne

accorge se fingi (10, 40 anni, libero professionista, produttore).

Mi piace di più quando non si rendono conto. È il piacere di osservare una persona che potresti essere anche te, o il tuo compagno di classe o catechismo. È una cosa spontanea. Una persona che conosci con un storia dietro. Vorrei essere una mosca invisibile in quei casi. Mi sono sempre interessate le storie che ci sono dietro i comportamenti. Mi piace che non sono costruite, perché oggi – quello che piace ribadire – è che siamo circondati da persone che cercano di apparire e non di essere (14, 32 anni, libero professionista, pubblico).

All'inizio mi interessavano questi personaggi che erano spontanei perché proponevano un pensiero che non condividevo ma...aspetta come posso dire, forse sto dicendo una baggianata, però il trash è la cosa più umana del mondo: è la persona media, mediocre, con i suoi limiti che si espone. È una specie di trionfo dell'umanismo, nei suoi difetti e nelle sue imperfezioni. Una volta che diventa forzato perde la sua naturale forza di condivisione del pensiero (23, 20 anni, studente, pubblico).

Così come gli *umanisti*, i *cacciatori* privilegiano la spontaneità. Tuttavia, nel loro caso, tale preferenza per l'immediatezza è subordinata alla ricerca della comicità involontaria piuttosto che al senso di connessione con il soggetto fuori dal comune. Essi “vanno a caccia” dell'essenza ridicola dell'individuo nel momento in cui questo è sguarnito dalla consapevolezza dei propri output. Per tale motivo i *cacciatori* perdono il loro interesse non appena il bersaglio del loro sguardo si sforza di riallinearsi al pubblico:

È quasi impossibile inventare un personaggio così dal nulla. Infatti quando Diprè esagera o ci fa apposta non fa più ridere. Un 80% di reale ci deve essere. Dipende dal personaggio ma se vedi quelli belli una base c'è sempre. A men fan più ridere quelli che non fanno il personaggio, perché è lì che ti danno la vera destrutturazione della risata. Trucebaldazzi da quando ha iniziato a seguire il pubblico non lo caga più nessuno. Diprè lo stesso (27, 32 anni, impiegato, produttore).

C'è da fare una distinzione, perché i casi che abbiamo visto qua sono tutti casi umani. Ci sono poi comportamenti ridicoli come *Non aprite questo tubo* [youtuber comico n.d.r.] che sono persone sane a cui piace cazzeggiare. Si ride con lui non di lui. Invece di questi ridi non della loro capacità di far ridere, ma della loro essenza, ridi non di quello che fa ma di quello che è (34, 21 anni, studentessa, pubblico).

Nella loro spontaneità c'è quella cosa che ti fa sorridere. Come il primo Diprè dove le interviste non erano volute. Quando diventano macchiette non ti fanno più ridere. Se scopro che ci fanno apposta tendo a non guardare più quella tipologia di video (16, 24 anni, studente, pubblico).

È fondamentale che ci stiano seri. Se vuoi fare una buona *poop*, anche se non parlo da *pooper*, la *source* deve essere di qualità, e la qualità nasce spesso dalla serietà. Danilo Valla non è serio nei modi, spesso è anzi consapevolmente comico, ma è serio negli intenti: si vede che ci sono studi e tanta passione alle spalle di quello che dice, e veder scimmiettata questa passione, espressa in modi così sopra le righe, strappa ilarità (7, 20 anni, studente, produttore).

Infine troviamo il gruppo degli *estetisti del trash* il cui piacere verso i personaggi è tendenzialmente agnostico verso le loro “reali” intenzioni¹². Ciò che interessa gli *estetisti* è infatti l'originalità del prodotto finale, la capacità di questo di rompere i canoni costituiti.

¹² Sebbene, come tutti gli altri, essi mostrano di riflettere sulla questione.

Indipendentemente dal fatto che tale rottura sia frutto di un agire irriflessivo o di un progetto strutturato, gli *estetisti del trash* sono alla ricerca dell'assurdo, del grottesco, del grezzo di qualità:

Quando li guardo faccio una specie di sospensione dell'incredulità. Quando vedo questi personaggi faccio finta che siano veramente così per potermeli godere al massimo (5, 20 anni, studente, produttore).

Secondo me non è importante che sia 100% naturale. Non è come *Zelig*. Essendo trash, possono fare la parte e farla male. Anche se non la nascondono bene, se è un po' scrausa, va bene lo stesso, non è fondamentale. È diverso da un comico di *Zelig* perché è più volgare e più scrauso. Uno stile più grezzo. Ecco dipende dagli stili: in alcuni casi certi personaggi devono essere naturali, altri se è un po' costruito va bene lo stesso, l'importante è che sia grezzo (4, 33 anni, impiegato, pubblico).

Io preferisco quando non c'è coscienza della propria immagine. Però non penso che diminuirebbe il mio piacere se scopro che sono attori. Non mi piace quando provano a metterci una confezione che non è loro, quando diventano troppo imbellettati. L'importante è capire l'artista. A me interessa il prodotto, che però all'inizio quando è genuino è più divertente, è più bello, è follia pura. Se però riesce a mantenere questi connotati anche recitando va bene uguale (17, 38 anni, impiegato, pubblico).

Riassumendo, gli attributi ricercati nei fenomeni in esame sono l'intelligenza della costruzione per il *fan dell'artefatto*, la sciocchezza e l'esuberanza per lo *spensierato*, l'unicità della persona per l'*umanista*, la convinzione ridicola per il *cacciatore* e l'innovazione estetica per l'*esteta del trash*. Dietro i termini ombrello del ridicolo o del *trash* troviamo quindi il perseguimento di piaceri differenti, dai quali dipende l'assunzione di differenti posizioni spettatoriali. Lo stesso personaggio può connettersi alla ricerca del frivolo per una fascia di pubblico, all'interesse per la specificità umana per un'altra o al gusto per l'eccessivo per un'altra ancora. Da tali posizioni provengono vari modi per inquadrare il problema del rapporto fra genuinità e artificialità e fra consapevolezza e inconsapevolezza: i *fan dell'artefatto* ammirano la consapevolezza come segno dell'intelligenza della costruzione, mentre gli *spensierati* trovano nella consapevolezza la garanzia del gioco leggero e non lesivo verso la persona; gli *umanisti* vanno alla ricerca della buona fede perché sono interessati a cogliere la persona senza eccessive mediazioni, mentre i *cacciatori* cercano la buona fede come componente che amplifica il lato ridicolo; gli *estetisti del trash* sono infine interessati all'unicità dell'opera indipendentemente dai gradi di consapevolezza che hanno portato a quel risultato. Alla base del fenomeno non vi è perciò un'unica predilezione generale per il personaggio che "ci fa" rispetto a quello che "ci è". È a seconda del piacere ricercato che acquista senso la domanda sul grado di scollamento fra performance online e vita quotidiana nel soggetto osservato.

3. I personaggi fra fama e derisione

L'obiettivo di questo paragrafo è quello di cogliere il rapporto del pubblico con i personaggi lungo le traiettorie della fama e della denigrazione. In che modo cioè gli spettatori considerano la visibilità raggiunta da tali persone e come questa si interseca con la propensione allo scherno e all'insulto?

Se già Morin nel suo saggio *I divi* (1963) metteva in luce come le star da esseri ibridi fra l'umano e il divino fossero sottoposte a una progressiva "mondanizzazione", ora osserviamo un'estremizzazione di tale dinamica che fa della squalificazione una delle possibili forze che vanno in primo luogo a costituire la fama¹³. Come i casi fin qui presentati stanno a significare, all'individuo "odiato perché famoso" dobbiamo ora accostare il personaggio "famoso perché odiato"¹⁴.

La celebrità ridicola si colloca come punto mediano fra queste due figure, ossia come l'incrocio fra il processo che produce la fama quale conseguenza della visibilità dell'attenzione negativa e il processo di degradazione del famoso in quanto "bersaglio sicuro" verso il quale convogliare l'ostilità. Da una parte, cioè, il "famoso perché odiato" è un risultato del carattere della *visione collettiva* dei media digitali, per cui i pubblici dirigendo l'attenzione su un determinato oggetto ne amplificano la visibilità, indipendentemente dal tono affettivo che sottostà a tale attenzione. Inoltre, superata una certa soglia di notorietà, il meccanismo di *gravitazione verso il territorio comune* (Fast et al. 2009)¹⁵ stabilizza la notorietà di tale oggetto, nel momento in cui questo diviene un riferimento condiviso con il quale connettersi ai pari. Dall'altra parte, si odia il famoso quale pratica "concessa" dal sistema contemporaneo delle celebrità. Queste, lungi dal rappresentare esclusivamente attrattori di adorazione ed emulazione, funzionano anche da oggetti della derisione e del risentimento del pubblico, senza che ciò comporti il declino della loro fama. I sentimenti oppositivi alimentano invero una larga fetta del settore dei media che lavora attorno alle star, per cui il codice di rappresentazione prediletto passa attraverso lo scandalo, le foto imbarazzanti e i commenti malevoli (Hermes 1999, Littler 2004, Turner 2014). Uno dei caratteri della *celebrity culture* è infatti quello che Chris Rojek (2012) chiama *frontierism*, ossia l'impostazione ideologica che colloca le celebrità in una sorta di estremità sociale, per cui queste sono legittimate ad assumere condotte sessuali, finanziarie o interpersonali inammissibili per le persone comuni, ma, allo stesso tempo, anche all'*audience* è concessa una maggiore libertà nei loro confronti, al punto che l'animosità, l'irrisione e l'indiscrezione verso le star divengono comportamenti leciti. Nella cultura contemporanea dei media troviamo cioè un'aspettativa del "contratto sotteso", per cui coloro che occupano lo spazio della fama entrano al contempo in una zona di eccezione rispetto alle aspettative civili di deferenza, contegno e disattenzione (Goffman 1988).

¹³ Rimandiamo al paragrafo 3.2.1 del primo capitolo su tale questione.

¹⁴ Semplifichiamo qua parlando di "odio" per pura comodità esplicativa. Come abbiamo visto sotto l'ombrello dello scherno troviamo uno sfaccettato spettro emotivo che va dall'avversione all'esaltazione ironica.

¹⁵ Rimandiamo al paragrafo 6.1 del secondo capitolo per la spiegazione di tale concetto.

Nei casi in esame le due traiettorie si incrociano spesso costituendo un gorgo auto-alimentante: nel momento in cui i pubblici danno visibilità al soggetto ridicolo è possibile che esso oltrepassi la frontiera simbolica della celebrità; da essere noto attraverso l'odio, esso diventa anche ulteriormente odiato per la sua notorietà, tanto che, come messo in evidenza nel precedente capitolo, l'indignazione verso la visibilità raggiunta rappresenta una delle preoccupazioni più presenti fra i commenti ai video. Cerchiamo quindi di cogliere che senso diano gli intervistati alla fama dei personaggi, se questi rientrano nel loro raggio di reciprocità o se sono considerati più come significanti astratti adatti ad accogliere le reazioni licenziose del pubblico.

3.1 “Magari sono i freak del ventunesimo secolo”: i personaggi come “celebrità da baraccone”

Nelle descrizioni online del fenomeno troviamo la ricorrenza del paragone con il *freakshow*. La vicinanza fra la celebrità e il fenomeno da baraccone non è tuttavia una prerogativa della rete. Secondo Graeme Turner (2014), ad esempio, il sistema delle star vive anche della zimbellatura che il pubblico riserva alle celebrità a cui non riconosce alcun talento:

[...] il discorso che costruisce la celebrità è spesso contraddittorio. Secondo tale discorso la celebrità è meritata o totalmente arbitraria: o si tratta di riconoscimento di un talento naturale o soltanto di pura fortuna. Le audience posizionano gli individui celebri lungo un continuum che va dal vederli come oggetti del desiderio e dell'emulazione al considerarli come freak spettacolari meritevoli di essere derisi. La maggior parte delle celebrità attraggono una tipo di risposta rispetto all'altro (ad esempio Sarah Jessica Parker attira più ammirazione di Jessica Simpson), ma è possibile attrarre entrambi i tipi di risposta da differente frange del pubblico, o a volte persino dalla stessa frangia (Turner 2014, p. 60, traduzione mia).

Per testare la vicinanza fra i due regimi di rappresentazione – la celebrità e il fenomeno da baraccone – con i personaggi, si è quindi chiesto agli intervistati se le due etichette fossero appropriate per delineare i soggetti in esame. Dalle risposte scorgiamo come i significati apposti alla designazione di “celebrità” non siano affatto univoci. Un primo gruppo è d'accordo ad usare tale denominazione a patto che essa venga circostanziata ad un ambito preciso. Esse sono cioè celebrità contestualmente a YouTube o contestualmente al mondo del *trash*, in ogni caso diverse dalle “vere” celebrità.

Celebrità no. Celebrità di YouTube allora sì. Celebrità è una persona che ha delle qualità positive e fa qualcosa di importante. Celebrità su Youtube capisco già che non è che sia questo fenomeno culturalmente positivo. Se uno dice “fenomeno di YouTube” capisco che probabilmente non è culturalmente impegolato (15, 25 anni, studentessa, pubblico).

Sono celebrità della rete. A differenza di una celebrità vera non hanno lo stuolo di fan e di marketing. Ma sono i quindici minuti di fama. Cioè, sono 15 minuti di fama invertiti. Ti spiego. Invece di essere famosi per 15 minuti sono famosi per 15 persone. Non hanno tutto quel successo ma hanno un pubblico che li deride li ammira insieme (5, 20 anni, studente, produttore).

Sul mio sito io li ho chiamati “vip del trash”. Perché effettivamente loro diventano come veri vip sul web. E vedo che il comportamento che il popolo del web ha nei loro confronti è come quello che ha avuto nei confronti delle star canoniche quando si sono affacciate su Twitter. Le persone spesso sfottevano le star...lo interpreto come un modo di non vedere più distante il mondo delle star. I vip del trash sono trattati alla stessa maniera. Pur nascendo dal basso arrivano a livelli di celebrità che comunque li allontanano dal pubblico. [...] Bisogna distinguere che sono celebrità “del trash”. Bisogna sempre distinguere che appartengono a questo ambito (18, 24 anni, impiegato, produttore).

È interessante in quest’ultima dichiarazione come la condizione dell’insultato venga considerato il crocevia dove la star canonica incontra la star del *trash*; l’irrisione abbassa il vip e innalza l’individuo ordinario. Sebbene distinti dalle classiche celebrità, i personaggi ridicoli sono considerati omologhi a queste per il connotato della distanza sociale. Secondo uno degli intervistati, ad esempio, essi non sono celebrità nella sostanza, ma lo sono negli effetti. Ironico o genuino che sia, il rapporto di mitizzazione costruito con la figura online travalica nell’offline mantenendo intatta la deferenza idolatrante:

Proprio celebrità no, però tu con loro hai anche un rapporto di venerazione. Nel senso che se dovessi vedere il Puma per strada sicuramente lo fermerei e mi sentirei – non dico in soggezione – ma comunque come di fronte a un idolo (9, 26 anni, studente, youtuber).

Un secondo gruppo rifiuta invece l’utilizzo del termine, considerando il merito e la professionalità come componenti inscindibili dalla definizione della celebrità. Seguendo questa concezione, la celebrità non può essere un connotato interamente *attributed* (Rojek 2001), nel senso che l’attenzione ricevuta in maniera circostanziale non è sufficiente per conquistare l’etichetta se non è collegata al riconoscimento di doti personali:

No. le celebrità devono almeno fare qualcosa. Oddio anche un attore non fa niente di importante, però almeno ha studiato (19, 25 anni, studentessa, pubblico).

Alcuni di coloro che sostengono la necessità di un legame fra merito e celebrità, esprimono il loro rammarico per la perdita di efficacia del concetto. Il fatto che esso abbia ormai smarrito la capacità di segnalare la qualità è sintomo di un sistema mediale lontano dalla meritocrazia:

La celebrità l’associa ad altri personaggi. Però non essendoci più un discorso di qualità, se i presupposti sono questi, se ci abbassiamo a quei livelli allora sono delle celebrità. Non da parte mia però (21, 32 anni, impiegato, pubblico).

Io ti direi di no. Vivo ancora nella mentalità che fuori dal trash la celebrità sia data da una meritocrazia. Quindi considerarli celebrità mi fa male, però capisco che con quel numero di visualizzazioni su YouTube sono celebrità. Paradossalmente hanno il doppio del buzz del 50% dei nostri politici italiani o di cantautori di un certo livello. In un mondo giusto e buono si va avanti a meritocrazia, ma in fin dei conti sono celebrità (29, 24 anni, studente, pubblico).

Troviamo all'opposto la posizione di chi considera il termine celebrità come sinonimo di notorietà, in un senso perciò agnostico verso le qualità della persona a cui è affibbiato. Per loro la questione se i personaggi siano o meno delle celebrità è un puro fatto numerico:

Secondo me celebrità è una questione di numeri, non di qualità. E quindi non so se i numeri sono tali da renderli celebrità. Fine. *Intervistatore: non lo colleghi a un merito?* No assolutamente, anzi parto dal fatto che chi oggi giorno viene definito celebre non è particolarmente figo. *Intervistatore: trovi che sia facile ottenere la celebrità?* No, non voglio dire che è facile, ma che non necessariamente sono persone buone che fanno cose belle. Celebrità significa quante persone ti conoscono e poi ti possono conoscere nel bene o nel male. Poi a farsi conoscere non è facile, ma non è che ci arrivi per forza perché sei bravo (4, 33 anni, impiegato, pubblico).

Uno degli intervistati che sposa questo approccio, ad esempio, posiziona il discrimine del passaggio alla celebrità nell'ingresso nei media tradizionali, per cui finché si rimane su YouTube quello esperito è soltanto un simulacro della vera celebrità:

Celebrità è un concetto lato sul web. Secondo me no, assolutamente non sono celebrità. Anzi, nessuno è celebrità sul web, sono solo persone che puoi considerare amiconi per una serata, che magari guardi quel video e ti senti un attimo parte di qualcosa, ma la celebrità viene dopo, se grazie alla visibilità ottenuta su YouTube vai in altri media (12, 21 anni, studente, produttore).

Se si definiscono con titubanza i personaggi come delle celebrità, la maggioranza degli intervistati (25 su 34) sposa con più facilità la descrizione di "fenomeni da baraccone". Nel complesso l'utilizzo di tale locuzione segue quello slittamento semantico che l'espressione ha subito dalla designazione della bizzarra meraviglia umana, del "capriccio della natura", alla connotazione dello zimbello e del deviante (Bogdan 1988, Garland-Thomson 2009). In particolare, il significato dominante che gli intervistati danno a tale termine è quello della persona pronta a mettersi in ridicolo pur di ottenere l'attenzione degli astanti. Al fenomeno da baraccone è quindi associata la piena volontarietà del comportamento esibizionista:

Per me i fenomeni da baraccone sono quelli che pur conoscendo i risultati negativi che otterranno continuano a esporsi (29, 24 anni, studente, pubblico).

Lo uso nel senso di personaggi che hanno bisogno di doversi esibire ed essere al centro dell'attenzione, però sono cose effimere che non hanno continuità, sono figlie del tempo (21, 32 anni, impiegato, pubblico).

Alcuni sì sono fenomeni da baraccone. Nel senso dei pagliacci, delle persone che hanno messo la dignità sotto i piedi (3, 21 anni, impiegato, pubblico).

Penso che con questa espressione si identifica un personaggio che attira l'attenzione, che sta al centro della scena si fa guardare anche attraverso il brutto. Infatti se tu scrivi "Sarzana Puma show" vedi lui in piazza a Sarzana in mezzo alla piazza, circondato da 300 persone che gli battono le mani e l'insultano e lui fa il matto con la musica, che si leva la maglietta, fa le flessioni, tutto il degrado insomma. Ma io queste cose le vedo spesso. Qui a Perugia abbiamo diversi matti più o meno che ci fanno

o che ci sono. Comunque che vuole attirare l'attenzione (9, 26 anni, studente, youtuber).

Secondo me sì, io li associo ai fenomeni da baraccone. Cioè, vivo in un paese piccolo, e quindi li associo alla versione famosa del 2014 del buffone del paese, che magari prima era l'omino un po' vecchio che ci facevi due chiacchiere e lo conoscevi di persona. Ora vedi quelli che – ovviamente sono un altro tipo di contenuti – ma le emozioni che ti suscita sono le stesse, cioè ci vai a parlare per farti due risate, così come vai a vedere il video per farti due risate. È lo scemo del paese che però non è scemo, ci fa (2, 22 anni, studentessa, pubblico).

Sì ma facci caso. Anche Conchita Wurst, che cos'è se non la donna barbata del circo del novecento? È un fenomeno che sta ritornando (27, 32 anni, impiegato, produttore).

Magari sono i freak del ventunesimo secolo, con la differenza che, mentre quando andavi a vedere il circo dei freak ci andavi per prenderlo in giro e basta, o per dire “madonna quanto sono fortunato”, questo avviene anche adesso, ma con la differenza che con i social network questi diventano famosi (16, 24 anni, studente, pubblico).

Nelle definizioni degli intervistati si intrecciano le figure dello zimbello, dell'esibizionista, del buffone, dello scemo del paese e del *freak* vero e proprio. Ciò che però concorda è la propensione a collegare il fenomeno da baraccone alla ricerca dell'attenzione, all'atto volontario di porsi al centro dell'accerchiamento ridicolizzante. Tale concezione segnala un'inversione del verso della messa in mostra rispetto al suo significato originario. Come mette in risalto Garland-Thomson (2009), prima che la medicalizzazione del corpo avvenuta lungo il novecento delegittimasse l'esposizione dell'anomalia fisica come una pratica disumanizzante e di cattivo gusto, guardare il *freak* e il mostro costituiva un atto privo di colpevolezza, mosso dalla sorpresa verso l'incredibile varietà della natura:

La parola *mostro* è correlata al verbo *mostrare*, nel senso di mostrare o rivelare attraverso il vedere. L'intero vocabolario della *meraviglia*, del *prodigio* e del *sorprendente* associato al corpo straordinario è gradualmente scomparso nel momento in cui guardare individui disabili ha cominciato ad essere considerata un'azione di cattivo gusto. [...] Il termine *freak* è inoltre stato strapiantato nell'epoca contemporanea dal suo significato originale. *Freak* significava più “stravagante” o “eccentrico” anziché “anormale”, alla maniera in cui viene oggi utilizzata tale parola. I *freak* rappresentavano una pubblica esibizione di unicità che attirava spettatori che pagavano volentieri per guardare. Il *freak* meritava di essere guardato perché portava in sé l'evidenza del “gioco della natura” e dell'infinita capacità di Dio di creare il misterioso e il sorprendente, o anche semplicemente perché allietavano la vista (Garland-Thomson 2009, p. 164, traduzione mia).

Scorgiamo come nel suo uso attuale il significato del *freak* sia stato traslato da il soggetto messo in mostra perché merita di essere guardato, a il soggetto che si mette in mostra senza alcun merito alla ricerca dello sguardo altrui. È perciò possibile intravedere un'inversione a chiasmo nella concezione del fenomeno da baraccone, dal *freakshow* in cui il pubblico attivo fissa l'oggetto passivo, all'idea odierna del soggetto attivo che si sforza di tirare a sé lo sguardo distratto del pubblico.

In parte tale proattività è il risultato di un mutato regime mediale e di un differente

bilanciamento del potere fra esposto ed espositore. Sebbene fra *freak* e impresario vigesse un rapporto di consenso più che di sfruttamento (Bogdan 1988), tale accordo avveniva comunque su uno sfondo di relazioni sociali impari, per cui le scelte di vita del disabile che diventava performer del *freakshow* erano fortemente ristrette (Gerber 1992) e la sua esposizione era generalmente coreografata da terzi. Qua parliamo invece di atti di auto-esposizione, giostrati a volte da simil-impresari, ma che implicano nel complesso l'autonomia dell'individuo.

Tuttavia, come abbiamo visto anche nelle risposte riguardanti le modalità di fruizione dei video, i resoconti degli intervistati tendono a rimarcare la disposizione a farsi guardare del soggetto, sebbene essi condividano l'azione dell'esporsi con migliaia di altri youtuber a cui non viene imputata l'eccessività di tale comportamento. È possibile scorgere qui come gli spettatori attuino una dinamica proiettiva (Morin 2002), tramite la quale si occulta il proprio piacere del guardare attribuendo al soggetto guardato una tendenza smisurata al narcisismo e alla messa in mostra di sé. Si tratta di un tipo di trasferimento che ha spesso caratterizzato lo sguardo spettatoriale nella cultura occidentale¹⁶, ma che trova nell'attuale contesto mediale un'ulteriore articolazione. Paradossalmente, infatti, i personaggi sono connotati come “alla ricerca di attenzione” proprio nel momento in cui sono i pubblici a costruire il loro spazio di visibilità rivolgendovi l'attenzione. Nei media digitali l'atto del guardare diviene inscindibile dalla valorizzazione, poiché le tracce lasciate dalla visione si fanno segnali quantificabili dell'interesse; come mette consapevolmente in luce uno degli intervistati «magari sono i freak del ventunesimo secolo [...] ma con la differenza che con i social network questi diventano famosi» (16). È proprio in questo momento in cui la fruizione è un atto particolarmente attivo, capace di influenzare direttamente l'ecologia mediale, che si fanno necessari procedimenti di dissimulazione di tale potere. L'interpretazione qui avanzata è che nella costruzione dell'esibizionismo del soggetto ridicolo partecipi un meccanismo di trasferimento della responsabilità dello sguardo, per cui incolpandolo di una smisurata pulsione all'esposizione, si misconosce sia l'eccessività del proprio piacere del guardare sia il proprio ruolo nell'edificazione fama immeritata.

3.2 “Certa professionalità si sta veramente svalutando”. Merito e visibilità su YouTube

Che li considerino celebrità o fenomeni da baraccone, gli intervistati mettono comunque in risalto la straordinarietà della fama raggiunta dai personaggi. Si è perciò cercato di indagare in che modo essi concettualizzino tale ascesa a partire dalle dinamiche di visibilità su YouTube.

¹⁶ Lo storico dell'arte John Berger, ad esempio, legge in tale maniera il tipo di sguardo suscitato dal genere del nudo nell'arte europea rinascimentale. Spesso, sostiene Berger, il ritratto del corpo nudo femminile è accompagnato da dispositivi di moralizzazione, per cui il soggetto veniva ritratto nell'intento di guardare se stesso attraverso lo specchio. Si mette così in risalto la vanità della donna per sollevare lo spettatore dalla colpa del trarre piacere nel guardare il corpo nudo: «The mirror was often used as a symbol of the vanity of woman. The moralizing, however, was mostly hypocritical. You painted a naked woman because you enjoyed looking at her, you put a mirror in her hand and you called the painting Vanity, thus morally condemning the woman whose nakedness you had depicted for your own pleasure. The real function of the mirror was otherwise. It was to make the woman connive in treating herself as, first and foremost, a sight» (Berger 1972, p. 51)

Alla domanda se esiste qualcuno che non merita di stare su YouTube, la risposta quasi unanime è che tutti hanno il diritto di esporsi sulla piattaforma e che la qualità dei video non può rappresentare un discrimine alla partecipazione.

YouTube è una livella. Ci possono stare tutti. Se non mi interessa vado avanti, non so perché dovrei limitare la libertà degli altri (14, 32 anni, libero professionista, pubblico).

Anche coloro che sollevano alcune eccezioni, non tracciano il limite in base al merito individuale, ma nel senso della preoccupazione verso chi può tenere comportamenti lesivi verso se stesso o verso gli altri:

Tutti hanno diritto di stare su YouTube, purché non danneggino altri o rischino la propria incolumità. Sì ai fenomeni da baracconi, no a bambini e neonazisti (7, 20 anni, studente, produttore).

Un dodicenne che si mette a fare video forse è troppo. Non dico che non lo deve fare, ma c'è bisogno di educazione e consapevolezza. Più andando avanti più ragazzi e bambini più piccoli entreranno in questo mondo (35, 22 anni, studentessa, pubblico).

La questione cambia invece interrogando il legame fra popolarità e merito. Se YouTube è giudicata come una piattaforma democratica dal punto di vista delle possibilità di accesso, lo stesso non si può dire delle dinamiche di visibilità, le quali vengono considerate da molti degli intervistati come fortemente disgiunte dalla messa in risalto della qualità. Alcuni sostengono che a guidare la popolarità sul sito sia principalmente la capacità di connettersi con un determinato pubblico, per cui anche chi non ha meriti particolari può agognare allo statuto di star di YouTube:

Anche chi non ha alcun talento può ottenere visibilità su Internet, soprattutto ultimamente. Basti pensare anche a quelle *webstar* che non sono considerate trash. Parli di gente che non ha una professionalità così spiccata da poter risaltare. Vogliamo parlare ad esempio di un Francesco Sole? Ma anche i suoi predecessori, i vari Willwoosh...non mi pare che spicchino in nessun modo rispetto agli altri personaggi. Un ragazzo normale che ha avuto fortuna e ha saputo venderci...è indubbio che certa professionalità si sta veramente svalutando (11, 31 anni, giornalista, pubblico).

Altri citano come la visibilità sulla piattaforma sia strutturalmente viziata dalle dinamiche interne, dagli effetti di *network* e dalle raccomandazioni:

Da quando ho cominciato a seguire YouTube ne ho conosciuta di gente che meritava successo. Il problema è che YouTube non premia – anzi non ha mai premiato il talento – ma solo i numero grossi, chi ha già le visualizzazioni. Gente come Yotobi e altri che adesso hanno 800.000 iscritti hanno avuto la fortuna di essere stati i primi ad approdare su YouTube, quando ancora YouTube era ancora pura condivisione. [...] Questi personaggi storici hanno avuto solo questa fortuna perché in tempi recenti sarebbe difficile raggiungere la fama grazie al talento in modo spontaneo. Adesso più che altro c'è bisogno che la gente condivida, perché ormai YouTube premia più che altro i *gameplay* perché è una moda recente. YouTube è una cosa strana (26, 22 anni, operaio, pubblico).

YouTube è proprio controllato dalle persone. Sanno che tipo di video ci sono, sanno che tipo di video interessano, sanno che tipo video piacciono. Sennò non si spiega l'ascesa di Francesco Sole, che dopo neanche sei mesi aveva visualizzazioni che gli youtuber hanno dopo due o tre anni e commenti e like di gente come Frank Matano e Willwoosh. Cose che non si spiegano proprio, non si spiega dove ha trovato i soldi per fare questa cosa. È stato messo apposta lì per essere l'idolo delle ragazzine, quindi l'icona di un ragazzino italiano medio e dopo da lì...questo è solo uno dei tanti esempi della ramificazione del controllo che esercita YouTube. Cioè, fanno in modo che ogni ragazzo interpreta la vita nello stesso modo e non a far arricchire la vita di esperienze singolari che ogni ragazzo condivide con se stesso e acquisisce piano piano. Vuole fare in modo che sono tutti così, in modo che siano più facili da controllare (8, 17 anni, studente, pubblico).

Altri ancora sostengono come sia il sensazionalismo e il bizzarro a guidare l'attenzione sui social network:

No assolutamente, su YouTube la visibilità non è legata al merito. Il contrario. Nei social network la visibilità è legata ad altri valori. Al voyeurismo, alla stravaganza (17, 38 anni, impiegato, pubblico).

La gente più che dal bello è attirata dal brutto ed è vero perché è questo che fa scalpore e fa parlare. È difficile che un video che non proponga contenuti belli o brutti in modo interessante abbia tante visualizzazioni (1, 19 anni, studente, produttore).

Due degli interrogati, invece, rifiutano in toto la categoria del merito, considerandolo come un valore completamente contingente ai gusti e ai bisogni del pubblico:

Ma cos'è il merito? Il merito è qualcosa di assolutamente insulso. Ad esempio io per gusti personali preferisco video meno elaborati. Le cose evolute spesso danno più risalto alla forma rispetto al contenuto [...] Ecco ad esempio, i video di Facebook sono oggettivamente orribili. Però piacciono perché piacciono a un pubblico a cui quel genere garba. Hanno un target specifico. Vedo tante cose brutte che hanno successo, ma non posso dire che non meritano quel successo, perché hanno mirato a un target (23, 20 anni, studente, pubblico).

Non c'è un "merito assoluto", se le persone ti guardano significa che te lo sei meritato per quel momento lì e in quel momento lì alla gente piace e quindi complimenti (2, 22 anni, studente, pubblico).

Nel complesso troviamo un accordo degli intervistati sul fatto che il numero di visualizzazioni su YouTube non sia un indicatore della qualità dei contenuti. Sebbene venga anche messo in evidenza come la qualità e il merito siano attributi sfuggenti, suscettibili di un'elevata soggettività e contestualità, allo stesso tempo essi risultano sufficientemente concreti da denunciarne la disarticolazione dalla fama. La maggior parte dei rispondenti (24 su 34) esprime infatti come "in un mondo giusto" popolarità e merito sarebbero valori che viaggiano di pari passo, ma in quello attuale, e soprattutto su YouTube, la meritocrazia non trova il suo posto.

Tuttavia tale rammarico non si traduce necessariamente in una insofferenza verso il contenuto con molte *view* a cui non si riconosce alcun valore. Molti intervistati, sebbene riconoscano gli squilibri che connotano il sistema della visibilità, non si mostrano

particolarmente affetti da tali disparità. Alla domanda “ti fa arrabbiare quando un video privo di merito diventa molto popolare?”, le posizioni variano dall’astio – soprattutto da parte di chi produce in prima persona contenuti su YouTube – al “vivi e lascia vivere”:

Sono quelle cose che fanno un po' imbestialire. Sono quelle cose che ci vuole un po' di gavetta. Se uno arriva dal nulla fa un po' girar le balle. Più che altro perché c'è gente che si fa un culo così, spendendo soldi per attrezzatura ecc. E poi magari ti passa davanti uno come Francesco Sole che non sapeva nemmeno cos'era YouTube, non era neanche appassionato e poi si trova a fare la pubblicità in tv. E poi non è neanche simpatico! Fa una tristezza incredibile (10, 40 anni, libero professionista, produttore).

Anche youtuber come Zoella che non sono trash ti vieni da pensare “perché sono lì a guardarlo e a dargli dei soldi che non stanno facendo niente” e non sto guardando magari quel musicista che si sta impegnando, o anche qualcosa di più utile nella vita. Me lo chiedo, è un flash, ma poi dico “è YouTube” e non me ne frega più niente (19, 25 anni, studentessa, pubblico).

Si va ad aggiungere al mio bagaglio di sospiri. Tiro su e vado avanti (18, 24 anni, impiegato, produttore).

Non mi da fastidio, mi chiedo piuttosto perché (13, 22 anni, studente, pubblico).

Io sono della filosofia vivi e lascia vivere, hanno fatto il video, hanno le visualizzazioni, se non mi piace non lo seguo. Che la gente si diverta come meglio crede (35, 22 anni, studentessa, pubblico).

Si è quindi chiesto se i personaggi di cui si è parlato meritino la visibilità che hanno. Un gruppo di risposte difende l’esistenza di un merito interno al *trash*, ossia il fatto che tali fenomeni vadano valutati per il loro valore di svago e di rottura dell’ordinarietà, e non in comparazione ai canoni di qualità con cui si giudicano i performer “normali”:

Dipende dal merito. Perché uno come Bello Figo c’ha tante visualizzazioni perché merita di essere visto per quanto fanno schifo quelle canzoni e per quanto è un coglione lui. D’altra parte se parliamo di proposte serie un bel videoclip si perde nel marasma (22, 33 anni, regista, pubblico).

Assolutamente sì, meritano la fama. È l’Italia vera che esce dalle convenzioni che vogliono dargli ed è bellissima sta cosa, sperando sempre che non riescono a imbrigliarli (27, 32 anni, impiegato, produttore).

Per quanto riguarda il trash io sono sempre convinto che è fondamentale, che YouTube è una cosa nata per il cazzeggio e che ci possono stare anche i canali informativi che spiegano la scienza ecc. però principalmente è una forma di intrattenimento grezzo, semplice. Quindi il trash secondo me è una delle cose fondamentali di YouTube. Se levi il trash, levi la musica, levi i film, allora YouTube non dovrebbe più esistere. Tutto il resto è venuto dopo ma questi sono i pilastri (9, 26 anni, studente, youtuber).

Un secondo gruppo di risposte mette invece in luce la normalità della loro popolarità, laddove si tratta del naturale riflesso del gusto per il frivolo e il morboso insito nell’animo umano:

È più facile che un contenuto trash faccia più visualizzazioni di un contenuto di qualità. I

contenuti di cattivo gusto è più facile che attirino persone. È normale (34, 21 anni, studentessa, pubblico).

C'è gente che si scandalizza. Ma io per esempio non sono un amante del calcio e la gente dice “non è giusto che Balotelli prenda milioni di euro all'anno”. E perché no? Se il calcio muove migliaia di persone e quindi c'è il denaro dietro a sostenerli, è giusto che li abbiano. Ergo, anche se non condivido tutti i personaggi trash, se 100.000 persone cliccano, anche quelli che sono scandalizzati vanno a contribuire. Poi comunque è un paese libero. Sono contenuti bassi ma la tv invece? Noi non siamo attratti dalla cultura: sai che quando c'è un incidente stradale per strada siamo tutti attratti, è insito. Diciamo tutti che ci piacciono i documentari ma poi stiamo tutti a guardare il litigio in tv. È la natura umana (10, 40 anni, libero professionista, produttore).

Ci sono poi coloro che considerano i personaggi *trash* come fondamentalmente privi di meriti, che riconoscono in ultima istanza l'ingiustizia della loro notorietà, ma che allo stesso tempo affermano come si tratti di un problema irrisorio rispetto ad altri che coinvolgono la società e il sistema dei media:

È gente che non merita niente di niente. Però hanno visibilità non tanto perché noi ci ridiamo, ma perché il resto è talmente falso e farlocco che è meglio dare attenzione a questo qui. Meglio il trash di YouTube che *Studio Aperto* (28, 25 anni, disoccupato, pubblico).

Ci sta che faccia le visualizzazioni, anche perché sono io la prima che gli do visualizzazioni. Poi magari mi dispiace che il giovane pianista canadese di talento abbia un centesimo delle visualizzazioni di Giuseppe Simone. *Intervistatore: È necessario combattere la visibilità non meritata?* Perché dovrei? YouTube è una piattaforma democratica, se la gente ha fame che si sfami come vuole. Ci sono cose da combattere che vengono sicuramente prima dei video di Giuseppe Simone (11, 31 anni, giornalista, pubblico).

Un quarto gruppo di fruitori, quelli per cui il consumo del ridicolo è vissuto con maggiore colpevolezza, si mostra invece apertamente ostile alla loro ascesa. Al massimo la loro scalata al successo attira il sentimento della stima cinica verso il modo in cui sono riusciti a “fregare” il sistema:

Questi che abbiamo citato non meritano di essere famosi. Io li stimo perché hanno capito come funziona e riescono a salire sul podio diciamo. Però non meritano di diffondere la stupidità. *Intervistatore: arriveresti a combattere la loro circolazione?* Sì, lo faccio smettendo di condividere le cose. All'inizio entra nel circolo, lo guardo con i miei amici ma poi a un certo punto dico “basta, ma cosa sto facendo” (15, 25 anni, studentessa, pubblico).

No vabbè, se dovessi decidere io manco nascerebbero (ride) (32, 21 anni, studentessa, pubblico).

In generale gli intervistati considerano la fama dei personaggi come qualcosa che “ci sta”, come un'evenienza non particolarmente desiderabile ma che fa “naturalmente” parte dell'ecologia mediale¹⁷. Si mostra cioè una complessiva indulgenza verso quella ricerca del

¹⁷ Va sempre considerato che gli intervistati sono stati scelti fra chi segue questi contenuti ed è perciò normale trovare un atteggiamento generalmente più positivo rispetto all'attitudine astiosa rinvenuta nei commenti ai video o nelle discussioni della *community* degli youtuber.

grezzo, del triviale e del bizzarro che viene descritta come una pulsione quasi istintiva insita nell'uomo. Un dato rilevante che emerge in sottotraccia, è come la stessa indulgenza non venga riservata a quegli youtuber “non trash” percepiti come eccessivamente artefatti. Mentre si parla di fama immeritata, 13 degli intervistati sollevano spontaneamente il caso di Francesco Sole, youtuber che ha guadagnato in pochissimo tempo un largo seguito¹⁸, coadiuvato dall'appoggio di personalità dello spettacolo come Francesco Facchinetti e Selvaggia Lucarelli. Ad attirare l'astio degli intervistati, soprattutto di quelli che seguono da più vicino le vicende di YouTube Italia, non è tanto il fatto che Francesco Sole sia frutto di un progetto studiato a tavolino, quanto il fatto che si propugni l'immagine dello youtuber che ce l'ha fatta con le proprie forze. Anche coloro che nel *trash* apprezzano la farsa, la buffonata e l'artificio, si indignano nel momento in cui la manipolazione fuoriesce dal recinto del carnevalesco:

Se è fatto apposta il trash non mi sento presa in giro. A differenza di questi personaggi montati. Ad esempio Francesco Sole. Da fastidio il fatto che viene fatto passare il fatto che si è fatto da solo (34, 21 anni, studentessa, pubblico).

Non sono di certo scontento nel momento in cui qualcosa di ridicolo o non meritevole ha pubblicato. Nel caso di Francesco Sole, io mi sono lamentato su quello che Selvaggia Lucarelli ha detto sulla meritocrazia, di certo non del fatto che Francesco Sole abbia pubblicato. È un prodotto ben fatto, se le persone lo guardano e lo condividono non è colpa di Francesco Sole. L'unica cosa imputabile di tutta la vicenda era il fatto che fosse citata una meritocrazia che di fatto nel suo caso non esiste (12, 21 anni, studente, produttore).

Chiunque dovrebbe essere premiato per l'impegno ma troppo spesso non accade, perché ci sono le varie spintarelle e raccomandazioni. Basta parlare del fenomeno Francesco Sole che nel giro di tre giorni apre questo canale dal nulla e subito supera il centinaio di migliaia di iscritti e la gente lo vuole far passare come un fenomeno naturale che non è. Si tratta invece di un progetto di marketing (26, 22 anni, operaio, pubblico).

Più che dall'artificialità del prodotto, lo sdegno del pubblico è indirizzato alla *cosmesi grassroots* con cui esso è presentato, rompendo così quel valore di sincerità centrale nella *community* di YouTube. Da ciò possiamo ricavare due osservazioni riguardo il legame fra *trash*, visibilità e merito. In *primis* notiamo come youtuber ridicoli e youtuber “normali” siano sottoposti a differenti aspettative di onestà. Se ai primi è perdonata l'impostura, la quale viene anzi considerata una parte gioco, ai secondi è richiesta una maggiore trasparenza. In secondo luogo troviamo la persistenza del valore della meritocrazia anche laddove se ne dichiara l'impossibilità. Se da una parte si è pronti a convivere con la mancanza della meritocrazia, accettando la fama del contenuto non meritevole, dall'altra parte ci si indigna quando essa viene tirata in causa: “va bene che la qualità non venga premiata, ma almeno non si faccia finta che lo sia”. Il merito, in tal senso, sembra attirare una sorta di sentimento ossequioso. Si accetta la sua assenza, ma al contempo mantiene un alone di sacertà, per cui esso non deve essere “nominato

¹⁸ Tanto che, ad appena un anno dalla sua comparsa su YouTube, è stato invitato a co-condurre il talent show di Canale 5 *Tu si que vales*.

invano”.

Poiché non finge alcun merito, il *trash* è percepito come meno offensivo dello youtuber artefatto. Sostando al margine delle “cose serie”, esso rimane esterno al circolo della valutazione delle capacità dell’individuo. Il suo successo può quindi attirare la lamentele per il livello di superficialità raggiunto dal pubblico, ma è sentito come uno scandalo minore rispetto alla quotidiana elevazione del non meritevole, specialmente se con questo si compete per il medesimo riconoscimento.

3.3 “È una sua scelta caricare i video, è una nostra scelta ridere o no”. Tracciando la legittimità dello scherno

Cercando di rilevare il pensiero e le attitudini degli intervistati verso l’offesa e la derisione dei personaggi si è dapprima chiesto se essi considerassero più lecito insultare su Internet chi è popolare rispetto a chi non lo è. Le risposte sono localizzabili in un continuum che va dal posizionamento della celebrità come totalmente immanente rispetto all’ordine quotidiano, fino alla sua concezione quale icona trascendente che occupa uno spazio di eccezione nella società. Da un lato troviamo quindi chi considera la fama dell’individuo come una variabile che non dovrebbe influire sulla disinibizione dell’insulto. Soprattutto nel momento in cui la rete pone tutti sullo stesso piano, le persone vanno attaccate non per chi sono ma limitatamente a ciò che fanno e dicono:

Secondo me non è più lecito insultare una persona perché è famosa – ad esempio non giustifico le persone che insultano Papa Francesco senza alcun apparente motivo – ma per ciò che fanno. Per me è lecito insultare Gasparri o Salvini, ma per quello che dicono non perché sono famosi. Non ha importanza la fama, anche se è chiaro che incide. I personaggi famosi hanno una vita pubblica prima di una vita privata (25, 24 anni, studente, pubblico).

Ad esempio, Selvaggia Lucarelli è un personaggio trash e a volte la commento. Ma così come posso commentare uno status che fa chiunque. Se non sono d'accordo te lo scrivo. Ma il fatto che uno sia famoso non mi fa rosicare o essere più incazzoso. La commento come posso commentare te. Nel momento in cui usiamo lo stesso medium allora ti abbassi e quindi sei come me, fine (4, 33 anni, impiegato, pubblico).

Dall’altra parte troviamo invece chi sostiene la logica del “contratto sotteso” che accompagna le celebrità, l’idea cioè che insieme alla popolarità l’individuo celebre accetta anche la possibilità di essere esteriorizzato rispetto alle norme di reciprocità che regolano la vita fra persone ordinarie:

Sì è più lecito, lo garantisce la legge. C’è proprio una legge che legittima a fare umorismo sui personaggi famosi. È una cosa che si può fare, poi sta al buon senso capire quali battute si possono fare. *Intervistatore: perché secondo te?* In realtà perché, forse, perché vengono utilizzati proprio come icone da prendere in giro. Come una volta il re decideva il giorno del carnevale e tutti potevano in quel giorno prendere in giro il re. Forse un po' come valvola di sfogo delle persone. Secondo me le celebrità vengono

utilizzate anche per questo (16, 24 anni, studente, pubblico).

Nella seguente dichiarazione, ad esempio, cogliamo in maniera esplicita la concezione del *frontierism* (Rojek 2012), secondo la quale i comportamenti lesivi rivolti alle celebrità sono compensati dai benefici economici e sociali che esse ricevono:

I personaggi famosi ho sempre pensato che vengono pagati molto anche per questo. I paparazzi gli fanno le foto, succede un casino, magari vanno in causa con qualcuno...vengono pagati molto anche per quello secondo me. Quindi è giusto pagarli molto anche perché loro fanno questa vita e questo gli crea un sacco di stress, problemi e cosa varie. Anche gli insulti quindi, le cose si compensano. Anche su YouTube, alla fine quelli che si mettono in ridicolo se raggiungono un tot di visualizzazioni vengono pagati. C'è quindi un prezzo da pagare per avere successo e guadagnare anche (15, 25 anni, studentessa, pubblico).

In generale la posizione più riscontrata implica una mediazione fra la concezione paritaria e quella esteriorizzante, per cui si sostiene come l'insulto alla persona celebre "non è giusto, ma va messo in conto". In questi casi la trascendenza della celebrità rispetto alle norme civili non è tanto data dal ruolo culturale di sfogo istituzionalizzato, quanto più da un fattore tecnico. La sua visibilità la sottopone a una tale vastità di reazioni del pubblico che le singole offese hanno un valore proporzionalmente minore. Queste sono considerate come una sorta di male necessario, come quell'inevitabile coefficiente di negatività connaturato all'espansione della folla digitale:

Discorso complesso, la risposta breve è sì. Sono in una posizione che permette loro di guadagnare molte più lodi di un mio pari, le critiche non possono che aumentare in proporzione. Però non sono quel genere di persona. Preferisco sfogare le mie frustrazioni scrivendo o passeggiando che insultando persone famose (7, 20 anni, studente, produttore)

Ha meno effetto sulla persona. Perché o non vede il commento o si fa forza sulle visualizzazioni che ha. È meno pesante anche perché si pensa che chi è arrivato a quel livello di celebrità ha un rapporto con il pubblico più smaliziato (29, 24 anni, studente, pubblico).

Che si sia propensi o meno a comprendere l'individuo popolare nei termini di una moratoria della cortesia, nelle dichiarazioni degli intervistati spicca come la comparsa degli *hater* in corrispondenza della popolarità sia considerata alla stregua di una legge naturale che regola la vita online. Per alcuni degli interrogati tale teoria è suffragata anche dalla loro esperienza in prima persona di youtuber:

Più aumenti il bacino di utenza più arriveranno *hater*. Questa è una cosa a cui uno si deve abituare. Se uno facesse un video in cui salva gattini da i fiumi, riceverebbe insulti comunque. Perché la gente è vigliacca e poter utilizzare l'anonimato su Internet è uno strumento potentissimo e la gente si approfitta (20, 22 anni, studente, youtuber).

È una cosa da mettere in conto. Anche con il mio canale quando ho cominciato ad avere più visualizzazioni ho avuto persone che mi dicevano ti amo, altri che mi hanno detto ucciditi, la canzone è fuori tempo, fa schifo... (3, 21 anni, impiegato, produttore).

Passando dal generale al particolare si è quindi chiesto se essi avessero mai fatto commenti di insulto ai video di YouTube dei personaggi. Soltanto uno ammette di aver scritto commenti denigranti – dei quali oltretutto si pente – mentre gli altri tendono a dissociarsi dai comportamenti offensivi online: buona parte (20 su 34) dichiara come gli sia capitato di deridere tali soggetti fra amici ma non su Internet, altri applicano una netta distinzione fra le battute ironiche che possono aver scritto su Facebook di commento ai fenomeni *trash* e l'insulto vero e proprio, altri ancora raccontano di aver fatto critiche costruttive, mentre due asseriscono di aver attaccato altri tipi di youtuber come Francesco Sole ma non i personaggi in questione.

Per gli intervistati il ridicolo è un intrattenimento leggero più che una valvola di sfogo istituzionalizzata. Questo non significa che tale funzione sia del tutto assente, come sta a testimoniare l'elevato livello di acredine rilevato nell'analisi dei commenti, ma anche quando si tratta di "sfotterli", ciò viene fatto dalle persone intervistate con una consapevolezza dell'effetto negativo che l'insulto online può avere. Il dato curioso è infatti che sebbene gli intervistati riconoscano come l'odio diventi sovente una sorta di *lingua franca* sui social network, analizzando invece le attitudini personali alcuni arrivano a sostenere la necessità di un comportamento online meno licenzioso rispetto a quello offline. Discutendo sulla questione se Internet e in particolare i social media siano spazi di maggiore o minore disinibizione, risalta di fatto come la pluralità dei fattori intervenienti non lasci propendere per una risposta univoca. Da una parte si mette in luce come il parziale anonimato, l'asincronia della comunicazione e l'interposizione dello schermo si pongano come variabili che limitano l'empatia:

Vedere queste cose in video comunque ti toglie quella compassione che potresti avere dal vivo. Li vedi come inesistenti come i bambini dell'Africa, non te ne rendi veramente conto. Poi un'altra cosa che ho notato è che con il web la gente diventa più cattiva. Non è vero che il web appiana le differenze, molti pensano che distrugga certe barriere, invece secondo me il web le crea e le peggiora (27, 32 anni, impiegato, produttore).

Non si è legittimati, ma si è portati molto di più a usare questo tipo di linguaggi. Anche il fatto del "fai il grosso su Facebook poi nemmeno mi saluti", è come se non vedendo l'altra persona e non vedendo le reazioni che ha rispetto alle tue parole e ai tuoi insulti non ti rendi conto (2, 22 anni, studentessa, pubblico).

Dall'altra viene invece evidenziato come le *affordance* di persistenza e pubblicità della comunicazione online implicino una maggiore responsabilità verso le proprie azioni rispetto alla volatilità dell'espressione orale:

In realtà sei meno legittimato su Internet rispetto all'offline perché l'insulto ha più probabilità di creare un effetto (25, 24 anni, studente, pubblico).

Io divido il web in tre parti. L'1.0 era l'inizio, quando c'erano quattro gatti. La seconda fase è quando sono arrivati i *grammar nazi* e roba così, è diventato un web molto più aggressivo, non alla portata di tutti. Quello di ora invece è il web 3.0, dove si è più amichevoli, si è molto più tranquilli, se uno fa una domanda gli si risponde educatamente anche se la domanda è stupida. Molta gente però è rimasta

ferma al 2.0 [...] Su Internet cerco un po' di filtrarmi perché so che più persone vedranno quel contenuto quindi devo stare anche attento. Per esempio su Internet non scrivo bestemmie, perché Internet è alla portata di tutti e anche dei bambini potrebbero leggerle. Se Internet è alla portata di tutti bisogna pensare a tutti (23, 20 anni, studente, pubblico).

C'è una grossa differenza fra i commenti su YouTube e quelli fra amici. Fra amici la cosa muore lì quindi ci puoi andare pesante. Se fai commenti su YouTube il creatore del video può vederlo e rimanerne segnato in positivo o in negativo. Dipende poi dalla persona, se la persona non capisce più di tanto il confine fra sarcasmo e realtà non puoi dirgli “adesso ti vengo trovare a casa e ti accoltello”. [...] L'insulto c'è sempre stato ma ora è più visibile. Nessuno si sarebbe sognato prima di mandare lettere minatorie a Maria de Filippi, o a una istituzione come la televisione. Invece adesso che siamo tutti allo stesso livello ci si sente in dovere di giudicare tutto. Prima potevi dire questa cosa mi fa schifo, ma finiva nel salotto di casa mia (34, 21 anni, studentessa, pubblico).

Le riflessioni degli intervistati pongono in risalto lo scontro fra l'effetto di disinibizione online (Suler 2004), per cui comportamenti socialmente sconvenienti vengono adottati con più facilità laddove mancano gli indizi comunicativi tipici del faccia a faccia, e il nuovo statuto di socialità “cortese” che gli spazi online prescrivono quale condizione dell'interazione. L'atteggiamento insultante è insieme incoraggiato, poiché manca la frontalità con la vittima, e sfiduciato, perché durevolmente visibile.

Per gli intervistati, nel complesso, né la popolarità né il fatto di trovarsi online sono fattori che da soli legittimano l'insulto. Diversi (9 su 34) dichiarano anzi come il commento di insulto non sia mai lecito in nessun caso e come essi si siano trovati alcune volte a difendere certi personaggi dall'astio ingiustificato degli *hater*. Cercando perciò di capire come venisse negoziato il margine fra lecito e illecito nel comportamento verso il soggetto ridicolo sono emersi tre tipi di distinzioni attraverso le quali si pondera il limite dello schermo.

Un primo genere di compromesso considera la presa in giro come qualcosa che non può essere fine a se stessa, ma che deve avere l'obiettivo di far ridere o di criticare. Ciò comporta quindi una distinzione netta fra l'insulto e la derisione. Se il primo ha lo scopo univoco dell'ingiuria, la seconda può essere intelligente, divertente, foriera di riflessioni e può servire ad attivare una connessione con gli amici o con gli altri utenti. Secondo tale logica lo scherno è lecito laddove esso è funzionale allo scherzo di gruppo, a patto però che la persona al centro dell'accerchiamento non venga offesa o aggredita. Bisogna quindi mantenere il giusto equilibrio fra il divertimento della comunità e il rispetto dell'individuo:

Il limite è quando magari arrivi a insultare o a dire “ucciditi” o “ma perché non ti suicidi” o roba del genere. Cioè, la presa in giro è bella anche perché fa ridere, però queste qua secondo me non fanno ridere (2, 22 anni, studentessa, pubblico).

Non ha senso insultare qualcuno, prima cosa perché è un reato. Se un giorno Giuseppe Sapio si mettesse a denunciare tutti, avrebbe abbastanza soldi per camparci. [...] Deridere invece è una cosa legittima. Uno può dire “ma dai sentite cosa dice”. La derisione va benissimo, crea una relazione. Se uno dice “ah che testa di cazzo che coglione”, quello è un insulto e non mi piace come cosa, non serve a niente (23, 20 anni, studente, pubblico).

C'è una grossa differenza fra il “muori sei un idiota” e gli insulti velati a una cosa come *The Lady* [webserie italiana che ha acquisito una particolare notorietà nel 2014 per la sua reputazione trash n.d.r.], come quando si scrive “fotografia degna di Kubrick”. Quelli mi fanno ridere, perché mi fanno apprezzare anche la community che sta attorno al fenomeno. In quel caso mi sento community perché vedo che il modo di fruire del trash mi accomuna per un background. Capiamo che quello è trash perché citando Kubrick ti sto dicendo “guarda che comunque ho presente altri contenuti”. È quel tipo di background che ti permette di farti sentire comunità attorno al fenomeno trash (29, 24 anni, studente, pubblico).

Tu su Facebook puoi scrivere quello che ti pare e questa cosa non è poi così giusta. E noi nel gruppo [l'intervistato è il moderatore di un gruppo Facebook incentrato sul trash n.d.r.] vogliamo però prendere la parte migliore di questa cosa. Il problema grosso è che viene preso troppo sul serio, la gente si accanisce "fai schifo, fai schifo". Se fa schifo non lo guardare! Poi invece arrivano questi paragoni fra *The Lady* e il cinema d'autore, perché nel gruppo ci sono tante persone appassionate di cose belle, per cui si creano discussioni interessanti di persone dotate di ironia e intelligenza. [...] È un mezzo che cerchiamo di utilizzare per quanto per scopi ludici, anche per fare in modo che persone che hanno queste passioni e che vengono emarginate perché gli piacciono le cose brutte, in modo che si trovino tra di loro e si facciano quel quarto d'ora quotidiano di risate che compensa anche quel lato serio della vita di tutti quanti (22, 33 anni, regista, pubblico).

Il secondo tipo di patteggiamento utilizzato per giustificare lo scherno riguarda la distinzione fra persona e personaggio, per cui si sostiene come il bersaglio della presa in giro non sia l'interessanza dell'individuo, ma solo la caricatura semi-finzionale che si viene a creare nell'esposizione online. Tale posizione è sostenuta in particolare dei parodianti, che considerano i referenti delle loro creazioni come icone astratte più che come persone reali. In tal senso la derisione diventa lecita in quanto il suo sottotesto sarebbe “non sto realmente schernendo te, ma il personaggio che emerge dai tuoi video”:

La derisione con un certo limite ci sta, finché si deride il prodotto trash ci può star bene, ma non si deve deridere la persona in sé, quello che fa questo trash, il personaggio non persona. *Intervistatore: è possibile però che il bersaglio non capisca tale distinzione?* Sì, questo è possibile, secondo me è successo con Marco Bartucci. Infatti io ho smesso di fare video su di lui, ho visto che dopo un po' ha chiuso il canale. Nel suo caso ho visto che nei commenti non si derideva il personaggio ma si derideva la persona in sé, cosa che non ho mai tollerato. Infatti ho smesso di fare video con lui (5, 20 anni, studente, produttore).

Parlando della maggior parte dei video non rimane nulla nelle poop della persona originale (6, 16 anni, studente, produttore).

In genere se lo si interpreta come un teatrino, più che altro ridi del personaggio e di quello che fa. È sbagliato ridere della persona, perché magari ha qualche comportamento che dipende solo dalla persona interiormente, è sbagliato ridere dei suoi difetti, delle sue particolarità. A meno che non sia personaggio. Quando una persona fa quelle cose apposta lo fa perché sa che piacerà alle persone e sa che le farà ridere. Quindi in quel caso è il personaggio stesso che si mette a disposizione per fare in modo che le persone ridano, anche se a volte può umiliarsi (1, 19 anni, studente, produttore).

È più facile deridere perché è come se fosse una cosa immaginaria...cioè, se io insulto te siamo faccia a faccia, è più difficile. Se le faccio su YouTube è come se io insultassi un personaggio

immaginario di un libro. Per me è lo stesso meccanismo...perché insulti quella cosa che ha fatto nel video. Quindi...è meno pesante come critica. Non ho criticato tutta la sua persona, ho criticato quello che vedo nel video perché mi hai fatto vedere solo quello di te. (15, 25 anni, studentessa, pubblico).

Alla base di tale atteggiamento risiede l'idea che nella performance online, quando essa è circoscritta nell'ambito del ridicolo, si compia un'alienazione fra identità reale e il personaggio, fra l'esistenza quotidiana e il referente immaginario dei video. Da ciò proviene l'aspettativa per cui il bersaglio dei remix non debba sentirsi offeso, in quanto è solo una parte della sua "faccia" ad essere presa in prestito nel costruito *trash*, mentre la totalità della persona rimane al riparo dalla parodia. La presa in giro è quindi giustificata fintanto che il suo riferimento si blocca al significante online.

Una logica del dileggio simile, mirante ad utilizzare la persona come supporto e non come obiettivo dell'irrisione, è riscontrabile anche nelle forme liminoidi dell'insulto rituale, come la pratica del *sounding* studiata dal linguista William Labov (1972) fra le comunità di afroamericani nelle periferie statunitensi¹⁹. La ratio della depersonalizzazione che sta alla base di tali cerimoniali dell'interazione è la stessa invocata dagli intervistati che interpretano la derisione online nei termini di un attacco ad un referente-fantoccio. Tuttavia, a differenza delle pratiche di insulto rituale, nel caso dei personaggi è difficile parlare di una completa depersonalizzazione, in quanto 1) anche se bonariamente si prendono comunque di mira difetti di pronuncia, smorfie, fisionomie, cadenze e particolari espressioni proprie della persona, 2) è difficile stabilire il livello di consensualità fra schernitore e schernito.

La problematicità del livello di consensualità del soggetto coinvolge anche il terzo genere di strategia giustificante, la quale legittima lo scherno sulla base della consapevolezza dell'individuo che si espone. Il fatto che egli si esponga volontariamente in maniera provocatoria o buffonesca è percepito come l'accettazione di un patto con il pubblico che legittima la possibilità della derisione. Tuttavia questa posizione incorre nella difficoltà di tracciare i contorni della coscienza della presentazione, laddove, come abbiamo più volte ribadito, il fenomeno si concentra particolarmente attorno a persone che hanno un controllo parziale della propria immagine e che possono fraintendere la risposta del pubblico. Notiamo come gli stessi intervistati esprimono la titubanza rispetto alla distinzione consapevole/inconsapevole che essi stessi impiegano come compromesso morale:

Il confine è molto delicato ed è quello della consapevolezza. Se la persona è consapevole di quello

¹⁹ Il *sounding* è una gara di insulti fra due o più persone, composta da scambi verbali reciproci che assumono le sembianze di una escalation di formule ingiuranti sempre più eccessive, creative ed elaborate. Se all'offesa si risponde normalmente attraverso la negazione, la richiesta di scuse o la mitigazione, nel *sounding* ad ogni offesa ne segue una più esasperata. Tale evento è infatti isolato da altri tipi di interazioni quotidiane, attraverso il mantenimento consensuale di una distanza simbolica con il riferimento alla persona reale. Sebbene gli scambi che vi si tengono abbiano l'aspetto di attacchi personali – rivolti soventemente alla madre dell'avversario –, la regola fondamentale del *sounding* è quella di non prendere di mira attributi o vicende private che riguardano concretamente l'altro. In tal modo gli interlocutori possono schernirsi senza conseguenze negative, in quanto il momento rituale li libera dalla responsabilità personale dell'ingiuria, sulla quale viene invece costruito uno scontro agonistico con cui intrattenere gli astanti (Labov 1972).

che sta facendo e mette il suo video su YouTube, allora devi renderti disponibile anche ad eventuali critiche. Mi sembra che faccia parte dell'accordo – *it's part of the deal* – tu fai questo, ci ridono, ci scherzi, però ne sei consapevole. Più difficile capire se ne è consapevole. *Intervistatore: Ad esempio una Gemmadelsud secondo te era consapevole?* Difficile dirlo: lei era consapevole di tutto questo? Cerco anche di stare attenta alla persona che potrebbe essere una parte lesa. E quindi in questo caso mi metto un passo indietro e dico “ma è lecito che io rida di questa persona che non è attrezzata a capire quello che gli altri gli stanno facendo”. Se ho il sospetto che sia così non lo condivido (11, 31 anni, giornalista, pubblico).

Anche nella vita normale ti prendono per il culo, tanto più che ti esponi lo devi mettere in conto, fine. *Intervistatore: Ma quando uno non si rende conto che la propria esposizione può essere percepita in maniera ridicola? Per esempio nel caso dei ragazzini...* Ne conosco uno, Riccardo il Grande. Lì però sono bambini non mi viene da pensare la stessa cosa. Mi viene da pensare che se sei maggiorenne ti prendi le tue responsabilità, ma se sei un ragazzino no. Dovrebbero in quei casi essere proprio disabilitati tutti i commenti. Poi però capitava anche a me di prenderlo in giro insieme ai miei amici...però lo prendi in giro in un modo diverso, non dici “guarda quello sfigato di bambino” dici “ahahah” per le parole che dice. Eh lo so è sempre derisione. Lo prendo in giro ma poi penso che è un bambino carino, poverino... (19, 25 anni, studentessa, pubblico).

La maggioranza degli intervistati sposa tale posizione del “scegliendo di esporsi in un certo modo deve mettere in conto la possibilità di essere deriso”, seppur con varie gradazioni, da chi comunque ribadisce il dogma del rispetto che non può mai mancare, a chi arriva a giustificare anche l'insulto:

Lui ha scelto di caricare i video e di mettere i commenti, lui può vedere tutti i commenti. È una sua scelta caricare i video. È una nostra scelta ridere o no. Ovviamente con le cinquanta sfumature di grigio in mezzo, perché fra scherzarci e le minacce di morte c'è un abisso (34, 21 anni, studentessa, pubblico).

Se a loro non da fastidio non vedo cosa ci sia di male. Contenti loro contenti tutti. Se qualcuno fa il personaggio trash e non ci sta ad essere deriso è meglio che si riguardi un attimo. [...] A volte ci sta anche l'insulto. Accade che certa gente non conosce il mezzo del web e dopo finisce per essere insultato. Non dico che se lo merita ma se l'è andata a cercare (26, 22 anni, operario, pubblico).

Purtroppo hai preso la persona sbagliata. Una volta ho sghignazzato anche su una bambina affetta da progeria, ma è una cosa di cui mi sono sentito in colpa. È sbagliato. Ma stiamo parlando di cose che la gente non ha scelto. Tutte le cose di cui abbiamo parlato finora sono invece fatte con un certo grado di coscienza. Quindi è colpa tua, nel momento in cui tu ti esponi meriti i fischi, i pomodori e anche le botte se necessario [...] Uno che si mette davanti alla telecamera e si mette a bestemmiare e a insultare le donne, anche se non è maggiorenne te li meriti gli insulti (28, 25 anni, disoccupato, pubblico).

Se da una parte gli intervistati mettono in luce come i personaggi tendano a sollevare l'interrogativo del “ci è o ci fa”, esprimendo come la loro intenzionalità sia un attributo sfuggente al punto da fornire una base per l'investigazione ludica, dall'altra parte, quando si tratta di negoziare la legittimità della derisione, l'intenzione di esporsi è descritta come un connotato evidente e facilmente leggibile. Notiamo nei resoconti come “la scelta” di esporsi in modo ridicolo sia ipostatizzata a meccanismo lineare, un codice binario per cui o si desidera la visibilità ridicolizzante, o non la si desidera, o si è scelto di esporre una certa immagine, o non

lo si è scelto, elidendo ogni evoluzione temporale e ogni sfumatura nei moventi che portano alla creazione dei video. Inoltre, coloro che tracciano il confine sulla base del “se ti dà fastidio cancellalo”, non tengono conto delle dinamiche di spossamento della presenza online dall’individuo originario; soprattutto nei casi dei *bimbiminkia*, molti dei video originali sono effettivamente stati cancellati, ma poi sono stati fatti ricomparire da altri *uploader*.

Troviamo quindi come si tenda ad occultare il ruolo della collettività nella costruzione del ridicolo attraverso l’imputazione di *iper-volontarietà* al deriso. I pubblici partecipano all’esposizione del personaggio tramite l’attenzione congiunta, le condivisioni, i commenti e la creazione di UGC, detenendo di fatto parte del controllo della sua immagine, ma spesso tale responsabilità diffusa viene concentrata sul solo enunciato originario. Ciò non significa che gli utenti non siano al corrente del proprio ruolo nell’influenzare lo spazio della visibilità. Gli intervistati sanno che è la loro fruizione ad amplificare l’esposizione del personaggio, ma a volte è necessario che tale consapevolezza rimanga sullo sfondo al fine di non interrompere il divertimento:

Intervistatore: siamo responsabili secondo dell’attenzione che diamo a certi personaggi? Eh sì, in realtà c’è una responsabilità, perché è quello che li rende famosi. Però non c’è una consapevolezza reale di quello che viene fuori. Io li guardo perché mi diverto, metto il like perché mi piace, perché mi fa ridere anzi, non perché mi piace. Però non ci rendiamo conto poi. Magari anch’io mi sono divertita a leggere commenti contro Giuseppe Sapio o molte altre persone. Ti viene da ridere. Magari io non ho commentato però nemmeno ho detto “ragazzi siete degli stronzi lui poi ci piange la sera”. Non ci pensi. Intervistatore: ti sei mai sentita in colpa di ciò? Sinceramente non mi importa. So che c’è una responsabilità. Se ci pensi so che esiste. Ma da questo punto di vista non mi interessa la responsabilità che comunque ovviamente c’è (2, 22 anni, studentessa, pubblico).

Per i bambini sì, mi sono sentita in colpa dell’attenzione. Se avessi visto il video di Riccardo il Grande una volta non mi sarei sentita in colpa o un piccolo bulletto, però lo segui più volte, ridi, lo fai vedere, metti mi piace alla pagina...abbiamo fatto un cd per andare in montagna e tra le canzoni avevamo messo anche le sue frasi, e lì un pochino mi sono sentito una bulla. Oddio adesso mi vergogno (19, 25 anni, studentessa, pubblico).

Riassumendo, troviamo tre principali modalità di negoziazione dello scherno: per la prima esso diventa legittimo quando si tratta di derisione intelligente e non di insulto; per la seconda è lecito irridere il personaggio ma non la persona; la terza legittima l’attacco laddove il bersaglio ha scelto volontariamente di esporsi in maniera ridicola. Come gli stessi intervistati riconoscono, ogni forma di patteggiamento presenta sempre dei rischi, soprattutto nel confronto con la soggettività insondabile del deriso, il quale potrebbe in ogni momento non riconoscersi nello scherzo intelligente, nella riduzione a personaggio o nell’imputazione di volontarietà.

I membri del pubblico interrogati dimostrano nel complesso di aver riflettuto attivamente sulla loro condotta riguardo i personaggi e sulle condizioni di possibilità della derisione. In questo senso l’incontro con tali soggetti costituisce per il pubblico un modo di esercitare un tipo di riflessività connessa (Boccia Artieri 2012), con cui esso si interroga su vissuti socialmente distanti da sé fruendone in una logica spettatoriale. Tuttavia, la caratteristica della visione

collettiva tipica di YouTube e di altri social media impone che gli utenti si confrontino con nuovi tipi di responsabilità dell'attenzione, verso le quali non tutti gli intervistati si mostrano preparati. Se essi tendono ad avere una teoria sul confine fra lecito e illecito nel commento negativo, solo pochi dicono di seguire anche una condotta dell'attenzione, nel senso di una limitazione del comportamento di consumo basato sulla consapevolezza di come la fruizione dia visibilità a certi oggetti rispetto ad altri. Come sostiene uno degli youtuber intervistati, si tratta forse di una responsabilità reale quanto irrealistica da assumere, nel momento in cui essa si scontra con la nostra ineliminabile pulsione scopica:

Un tempo magari quando YouTube era solo una piattaforma per caricare video personali – guardate il mio gatto cosa fa – era abbastanza spicciola l'influenza che potevi avere sulla gente. Oggi lo è molto più. Anche il pubblico ha una grande responsabilità. Oltre al creatore di contenuti anche il fruitore ha una grande responsabilità. Non è raro vedere video di torture di animali o cose simili, perché cosa succede, che magari quello fa 30 milioni di visualizzazioni con quel video, e ottiene la popolarità e altri lo emulano. Se la gente non guardasse questi video, se si limitasse a segnalarli, allora non ci sarebbero questi video che vengono fatti solo a fine di visibilità. È il parliamone male purché se ne parli. Anche se è una responsabilità utopica perché ci saranno sempre persone che guardano, lo spettatore deve sapere che guardando un determinato video invoglia altri creatori di contenuti a fare un video in quel modo (20, 22 anni, studente, youtuber).

La relazione fra YouTube e lo sguardo dello spettatore avviene nell'ordine di un *double bind* (Bateson 1976): da una parte l'archivio online si apre senza limiti alla curiosità dell'utente, in quanto anche ciò che normalmente eviteremmo o che non risiede nelle nostre priorità può essere fruito senza sforzo; dall'altra parte il guardare diventa un atto a cui si legano maggiori responsabilità, non soltanto nel classico senso del suo potenziale di riprodurre e rimarcare rituali e relazione del potere (Garland-Thomson 2009), ma poiché esso si connette ora direttamente e concretamente alla valorizzazione e alla visibilità dell'oggetto. In questo senso le piattaforme digitali rompono quel *monopolio della responsabilità del mostrare* che può essere riconosciuto a istituzioni come il *freakshow* o allo show trasmesso dai media di massa. Queste, accentrando in senso egemonizzante il controllo delle rappresentazioni, accentrano anche la responsabilità della messa in scena; lo spettacolo può sì fondarsi strategicamente sull'anticipazione di “ciò che il pubblico vuole”, ma si tratta sempre di una volontà il cui onere della traduzione e dell'interpretazione ricade sul lato della produzione. Anche gli apparati tecnologici delle piattaforme online traducono l'intenzionalità del pubblico attraverso i propri criteri – la visualizzazione, sia essa per apprezzamento o per sdegno, è sempre una visualizzazione –, ma lo fanno in maniera automatica, distribuendo la responsabilità del mostrar fra produttore, piattaforma e pubblico. Nella società in rete lo sguardo diviene insieme più facile e più complice. Tale condizione appare però ancora distante dalle abitudini di consumo del pubblico allargato.

4. Lo sguardo del trash: usi, piaceri e significati del deterioro

Nel complesso della ricerca, sia nell'esplorazione online che nelle interviste, la categoria del *trash* risulta come una delle più frequenti e insieme come una delle più sfuggenti. Tale etichetta viene impiegata per marcare il fenomeno, al punto che per alcuni intervistati essa tiene insieme manifestazioni che hanno fra loro poco in comune, ma attorno al suo significato non vi è un accordo unanime. Se in riferimento ai prodotti mediali la denominazione è stata inizialmente utilizzata per definire il cinema di serie B (Sconce 1995), i programmi televisivi di stampo scioccante o sensazionalistico (Keller 1993) e il giornalismo da tabloid (Glynn 2000), essa è stata ora estesa a un vasto numero di oggetti. Osservando il suo uso fra i pubblici connessi italiani si nota come il *trash* non indichi semplicemente un genere di contenuti – il cinema *trash* o la televisione *trash* – quanto più una sensibilità con la quale ci si approccia a ciò che si riconosce come distante dalle norme del buon gusto. Tuttavia, ad uno sguardo più profondo, la distanza dal canone estetico appare come una condizione necessaria ma non sufficiente a delineare il *trash* come costruito di senso: non tutto ciò che è ritenuto brutto o scadente diventa automaticamente *trash*, così come la trasgressione del canone può avvenire anche in ambiti come quello della sperimentazione artistica raramente avvicinabili al *trash*. Si è perciò cercato di comprendere che cosa sia “trash” per gli intervistati e in che modo tale ambito del gusto si colloca in rapporto ai loro consumi culturali. In che modo, cioè, essi concettualizzano “il piacere di ciò che non piace”.

4.1 “Lo sai quando lo vedi”: la difficile definizione del trash

La totalità degli intervistati conosce e utilizza il termine “trash”, ma quando si entra nello specifico del suo significato chiedendo “che cos'è il *trash* per te?”, emerge l'incertezza degli interlocutori nel tracciare una connotazione univoca del concetto:

Credo il trash faccia parte di quelle definizioni che non sai dare ma lo sai quando lo vedi (13, 22 anni, studente, pubblico).

Trash è un concetto molto vago perché ci sono dentro cose anni '80-'90 come Fantozzi che poi lo guardi adesso e la sua intelligenza ce l'ha. Magari fra vent'anni anche Diprè potrebbe diventare intellettuale... non sono tanto convinto ma può essere. [...] Trash è qualcosa che se ti vede una persona normale a vederlo ti dice “che schifezza che è”. Questo è trash. Il gusto medio di una persona che entra e vede e dice “che cazzo guardi?”. Ecco quello è il trash (4, 33 anni, impiegato, pubblico).

In particolare viene esplicitata la sensazione di un impiego sempre più diffuso dell'etichetta “trash”, il cui ingresso nella semantica comune degli utenti coltiva l'impressione dell'espansione del fenomeno:

Sembra che ci sia un aumento del trash ma più che altro si innalza la coscienza dell'utente esperto

che sta etichettando "trash" sempre più cose. Il vero significato di trash esiste sempre meno, poi molto è trash soggettivo. Capita che adesso trash è una persona che vedi in strada. Non stanno aumentando i contenuti quanto la definizione. Quello che prima veniva chiamato revival adesso si chiama trash (29, 24 anni, studente, pubblico).

La bassa qualità c'è sempre stata, ma è come se ora ci si rendesse maggiormente conto del trash. Subito si va ad additare se una cosa è buona o è trash. [...] Qualche tempo fa avevo fatto una compilation di canzoni anni ottanta per mio zio e ho visto che in testa alle classifiche di quel tempo c'è stato Francesco Salvi con *C'è da spostare una macchina*. Come ha fatto una canzone del genere, che io porrei allo stesso piano del pulcino pio, a scalare le classifiche non lo so (25, 24 anni, studente pubblico).

Tuttavia è possibile osservare come le diverse concezioni degli intervistati non siano fra loro del tutto incoerenti e come esse non si limitino a definire la categoria come una vaga "distanza dalla qualità". Le dichiarazioni presentano delle ricorrenze semantiche racchiudibili fra quei sette valori che nel capitolo precedente abbiamo rilevato come gli assi di significato portanti del concetto: volgarità, pop, idiozia, esibizionismo, genuinità, errore e bizzarro.

C'è chi mette in primo piano il piacere della volgarità, della trivialità e della risata di pancia, il *trash* quindi come liberazione delle pulsioni umane più basilari:

In realtà per me il trash è quello del cinema di Alvaro Vitali e degli anni '70, della commedia sexy. Quel tipo di cinema era un trash che faceva ridere per il linguaggio scurrile. Quella era la vera definizione di trash. Adesso è diventato per indicare quei personaggi che fanno ridere perché imbarazzanti. Adesso il trash è meno ricercato (16, 24 anni, studente, pubblico).

Non lo so, tutto ciò che fa ridere rapportato agli istinti umani più bassi. Alla volgarità, alla derisione, così (27, 32 anni, impiegato, produttore).

Altri mettono in evidenza la componente pop, il senso quindi del *trash* come qualcosa di immediato, semplice, banale, capace di connettere più persone:

Trash è qualcosa che va al di sotto del pop [...] anche Sarah Kennedy che non è tanto volgare utilizza concetti minimi, molto semplici, sono delle cose che riesco a capire tutti, che possono far ridere, qualcosa che può essere collegato a tutto e a tutti (3, 21 anni, impiegato, produttore).

Per un altro gruppo di intervistati è invece il valore dell'idiozia ad emergere, per cui il *trash* si lega al piacere della regressione, dell'infantilismo e della demenzialità, all'allentamento del controllo intellettuale:

Tutto ciò che sfrutta i valori bassi per far ridere. Un video che ad esempio mi fa ridere è quello del mattone dentro la lavatrice. Rido del fatto che qualche imbecille l'abbia fatto sul serio. Il motivo di base è la stupidità (25, 24 anni, studente, pubblico).

Trash è quella stupidità non intelligente che sfocia in una cosa non matura, infantile, per cui stanno insieme i personaggi trash e le sigle dei cartoni animati (30, 21 anni, studentessa, pubblico).

Io associo il trash al demenziale. Qualcosa di non intellettuale (35, 22 anni, studentessa, pubblico).

Trash è anche esibizionismo; ciò è inteso per alcuni intervistati in un senso positivo, come una apprezzabile risolutezza di fronte alle critiche e ai giudizi altrui, mentre per altri in senso negativo, come ricerca dell'esposizione fine a se stessa, priva di qualsiasi reale contenuto:

Mi verrebbe da dire che il trash è fama senza un merito per le tue qualità migliori, un ridicolizzare te stesso a tal punto da farla diventare una cosa bella. Il prendere in giro te stesso anche fregandotene. La bellezza di questo tipo di video è che sai c'è gente che fa video demenziali e di degrado assoluto, ma che comunque non gli importa di essere giudicati, non gli importa degli insulti, ma gli importa di questa fama che dentro di lui è importante. Anche Bello Figo, per quanto è ancora parecchio deriso, lui c'ha messo parecchio per diventare quello che è. Lui ha dovuto anche subire tanto e non è stato così facile superarle (8, 17 anni, studente, pubblico).

I reality sono trash, i muscolosi iper-tatuati che si ricoprono d'olio, quelli sono trash. Non sicuramente Montesi che può essere una persona di qua vicino. Poi lui comunque ha un messaggio quindi non è trash. Per me trash è qualcosa che se nasce ora può morire anche fra dieci minuti, non ha una connotazione specifica. Se hai una continuità e un messaggio non sei trash. Trash non è grezzo, è una cosa anche iper-costruita ma fatta male. Una cosa che è pura immagine, che non comunica niente, sta lì ed è aria fritta. È una perdita di tempo (14, 32 anni, libero professionista, pubblico).

Una delle concezioni più frequenti del *trash* fra gli intervistati è quella che connette la genuinità all'errore, per cui in tale campo rientra ciò che nasce dalla spontaneità, dalla sfrontatezza o dalla buona fede, ma che nei risultati si traduce in un fallimento:

Definisco trash ciò che viene fatto con convinzione o con una fanciullesca ingenuità [...] In questo senso è trash sia una cazzata fatta con passione che una cosa fatta con le migliori intenzioni ma che ottiene l'effetto opposto. Ciò che sta succedendo riguardo Diprè non è più trash, è solo una persona che cerca di essere qualcuno, che arriva a fingere il suicidio per le visualizzazioni. Questo non è più trash, è solo uno che vuole sentirsi qualcuno (28, 25 anni, disoccupato, pubblico).

Ci sono tante categorie: spesso è la cosa fatta male, spesso è l'opinione espressa in una certa maniera. È un atteggiamento difficile da definire. Un atteggiamento forse di presunzione: la persona trash spesso non sa di esserlo. La persona trash non bada, è sfrontata, ha sempre la presunzione di essere nel giusto (18, 24 anni, impiegato, produttore).

Per me il trash è il risultato di un qualcosa che voleva essere bello, funzionale, commerciale – e ancora meglio quando c'è un certo tipo di ricerca – e invece fallisce perché è ridicolo. Poi ci sono tante vie di mezzo. Per esempio la Carrà: canzoni scanzonate, colorate, lei un personaggio particolare, ecco quello può essere in certi frangenti considerato trash, ma è quel lato accettato da tutti che nessuno considera veramente ridicolo. Per me il vero trash è quello dei film horror anni '80 che volevano essere piacevoli e invece erano pecorecci. *The Lady* per esempio, voleva essere una operazione di un certo tipo – sarà quel mix di alcool e psicofarmaci che fa di Lory del Santo il mio idolo – quello voleva essere un racconto di un certo tipo di ambiente, si sente che c'è dietro un ragionamento e quello è puro trash. Lei voleva fare una cosa bella e con una certa profondità ed è uscita una delle cose più brutte in assoluto. Che manco a farlo apposta si riusciva a farlo così, e questo lo rende perfetto (22, 33 anni, regista, pubblico).

Infine, il *trash* può essere definito come sinonimo del bizzarro e della stranezza:

Trash sono cose senza senso. Anche quando vai alle serate trash vedi gente con la parrucca, canzone dei cartoni animati, cose strane (32, 21 anni, studentessa, pubblico).

Una cosa che ti attrae e allo stesso tempo ti dà fastidio, ti disgusta ma allo stesso tempo ti interessa perché è qualcosa di strano, fuori dal normale (21, 32 anni, impiegato, pubblico).

Tra le varie concezioni cogliamo quindi numerosi nodi di congiunzione in corrispondenza dei valori precedentemente esposti, ma anche diversi punti di contrasto. Dietro il generale accordo sul *trash* come qualcosa di distante dal “ben fatto”, risiedono una pluralità di idee su come si sostanzia tale distanza, fra le quali non si scorge un’unica ratio accumulante. Per alcuni il *trash* è iper-popolare e di facile assimilazione mentre per altri è trasgressivo rispetto al gusto medio, per alcuni vi deve essere genuinità mentre per altri vi può anche essere malizia negli intenti dei creatori, alcuni ritengono che si tratti di un’etichetta appropriata per i personaggi mentre altri la considerano inadatta. Ciò conferma l’osservazione presentata nel precedente capitolo, per cui fra i pubblici italiani si intrecciano semantiche curate e non curate di tale concetto (Luhmann 1983), per cui le definizioni “tornite” provenienti dalla critica televisiva, cinematografica e letteraria, si scontrano con i processi folksonomici degli utenti. Le connotazioni del *trash* si sono quindi espanse al punto da rendere impossibile l’isolamento di un’unica condizione sufficiente che colleghi coerentemente i significati dell’etichetta. Ciononostante, al di là della definizione specifica del termine, nelle dichiarazioni degli intervistati emergono due tratti ricorrenti che specificano il *trash* più come pratica che come categoria estetica: 1) il suo essere considerato una modalità dell’osservazione e 2) la separazione fra mondo del *trash* e mondo ordinario.

Riguardo il primo punto, diversi intervistati mettono in evidenza come il *trash* consista più in un tipo di sguardo piuttosto che in una proprietà intrinseca all’oggetto. Tale sguardo ha a che fare con il modo in cui il gruppo circonda l’oggetto e s’innalza sopra di esso, lo decontestualizza e lo commenta:

Tu Si che Vales non è nato come un programma trash, non è trasmesso come un programma trash, però per certe persone che lo guardano, e ci fanno quei commenti sopra, diventa trash. Quando è associato a certi commenti o a certi memi particolari, diventa qualcosa del tipo “no dai”. Lì si crea il trash (2, 22 anni, studentessa, pubblico).

Io il trash lo intendo come la spettacolarizzazione di qualcosa di banale che sfocia nell’idiozia, che però presuppone un pubblico competente se non intelligente. È diverso dalla risata che nasce dal basso, la quale non fa per forza dei riferimenti intelligenti. C’è chi ride solo per l’azione stupida del personaggio. C’è chi invece come me riesce a distaccarsi e a fare una risata più simile all’umorismo [...] Non cerco lo stesso tipo di comicità nei film, perché non ho un riscontro con la rete. Nel senso, guardo appositamente raramente programmi trash, ma se lo faccio è perché so di avere un riscontro, di condividere questa cosa con qualcun altro. Per me il trash non avrebbe senso se non fosse condivisibile con una cerchia di amici o una community (13, 22 anni, studente, pubblico).

Non lo so...non so dare una definizione precisa di trash. È una sensazione. Tipo *Birdemic*, se io

l'avessi visto da sola sarebbe stato soltanto un film di serie B, invece guardandolo con gli amici è diventato un film trash. Non so se ha senso questa cosa (19, 25 anni, studentessa, pubblico).

Il trash unisce le persone, unisce diverse fasce di età e diverse vite che non necessariamente si riunirebbero in certi contesti. Il fatto che una volta alla settimana rinunciamo magari a uscire la sera per guardare *Tale e Quale Show* non è poco se ci pensi (11, 31 anni, giornalista, pubblico).

Il trash è qualcosa di molto basso che sfrutta l'ignoranza del protagonista e l'amplifica, la mette in rete per quello che è. I momenti trash sono ad esempio i piccoli momenti di piccole emittenti. Nell'attualizzare condividendola questo tipo di ignoranza sto sottolineando che è un contenuto spazzatura. [...] Il fatto di trovarli divertenti e fastidiosi insieme agli altri lo rende trash. Prendere il contenuto e metterlo in contesto differente rispetto a dove è nato, quello è trash (29, 24 anni, studente, pubblico).

È principalmente attraverso il gruppo che il prodotto scadente si tramuta in *trash*. Attivando l'intesa del collettivo il singolo si erge al di sopra dell'oggetto mediale, distaccandosi dal tipo di targetizzazione iscritta nel testo. Assieme agli altri si conferma la cornice di riferimento per cui si sta assistendo a un tipo di spettacolo di cui non si è il lettore ideale; ci si rassicura reciprocamente che la tal cosa non ci coinvolge e non ci rappresenta per le sue qualità, ma che si è al suo cospetto con il fine esclusivo dell'irrisione. Insieme, inoltre, si pratica l'azione di evidenziamento, per cui si oggettiva il carattere ridicolo del bersaglio indirizzando l'attenzione congiunta del gruppo sui momenti più divertenti o fallimentari. Troviamo perciò come la configurazione dell'accerchiamento – intesa come compresenza di distacco dall'oggetto e consonanza del collettivo – non sia caratteristica soltanto del rapporto con i personaggi, ma come essa abbia a che fare più in generale con lo sguardo *trash*. In questo senso sembra quanto mai puntuale l'osservazione di Canetti (1981) sulla derivazione del riso dalla sensazione di gioia e sicurezza di fronte alla preda indifesa, laddove il passaggio dal fastidio al ridicolo è qui descritto come un passaggio dalla solitudine alla messa in minoranza dell'oggetto tramite la connessione con i pari.

Il secondo carattere messo frequentemente in luce è la separazione fra la quotidianità e ciò che avviene sotto l'egida del *trash*. Indipendentemente dalla precisa connotazione data al termine, il *trash* marca un ambito del gusto e del comportamento che si percepisce come nettamente staccato da quello che riguarda la vita "vera":

Il trash secondo me nobilita ciò che per mentalità e motivi culturali non seguirei se non fosse trash. [...] Tengo abbastanza separate queste due sfere, nel senso che mai nella vita comprerei un disco di Albano. [...] Internet in questo ha giocato un ruolo fondamentale: anche se non mi comprerei un disco di Albano o qualcosa del genere, il fatto che siano disponibili in modo più o meno gratuito sul web mi aiuta e mi fa venire voglia di recuperare queste schegge dalle teche RAI (11, 31 anni, giornalista, pubblico).

Per me trash è essere borderline, assumere comportamenti che nella comune vita sociale non si assumerebbero. Diresti mai a una ragazza "ce l'ho duro come la coda di un canguro" [frase di Giuseppe Simone n.d.r.]? O al tuo docente di fisica che l'acqua ossigenata ha un diagramma già rivelato nella Bibbia [il riferimento è al personaggio Prof. Testoh n.d.r.]? Alla base del suo DNA c'è qualcosa che normalmente sarebbe inammissibile (7, 20 anni, studente, produttore).

Osserviamo più nel dettaglio tale aspetto della separazione, cercando di comprendere in che modo gli intervistati negozino il confine fra la sfera del *trash* e ciò che pertiene il loro gusti più canonici.

4.2 “Il dolce non è così dolce se prima non provi l’amaro”: indagando il gusto del trash

La maggior parte degli intervistati (28 su 34) dichiara di aver fruito di altri tipi di contenuti definibili *trash* al di fuori dei personaggi. La forma più ricorrente è quella del *B-movie* visto e commentato in compagnia degli amici (13 su 34), seguita dal programma televisivo di genere *talent* o *reality* sempre commentato ironicamente in compresenza degli altri o tramite messaggi online nelle modalità della *social tv* (9 su 34); c’è anche chi fruisce degli stessi spettacoli in solitaria (5 su 34) e chi esprime una generale passione per il bizzarro, l’esotismo, il retrò e il kitsch che precede l’attuale trend online del *trash* (4 su 34); sei dei soggetti interpellati dichiarano invece come i personaggi siano l’unico tipo di contenuto *trash* che seguono. La quasi totalità degli intervistati, tuttavia, riconosce come il *trash* occupi una parte ben circoscritta dei propri consumi culturali, alla quale viene generalmente contrapposta la fruizione del “ben fatto”, di ciò che piace “veramente”, di ciò che rientra nei gusti “reali”:

Vabbè sì, qualche canzone trash ci sta ogni tanto, ma non mi piace ascoltare trash. Riesco a dividere le due cose, quello che è trash da quello che non è trash. Quando carico video sul mio canale so che deve essere trash, so che deve essere qualcosa di mirato (3, 21 anni, impiegato, produttore).

La musica trash non è un genere che ti metti sull'*Ipod*. La guardi più che altro. Mi guardo il video ed è morta là. È più da vedere e basta. Sfido io ad avere un Trucebaldazzi nell'autoradio (26, 22 anni, operario, pubblico).

A volte sono veramente staccati i due mondi. Quando sono con i miei amici che non centrano con il trash, non posso proprio citarli. Anche per lavoro [agenzia eventi n.d.r.], non posso assolutamente mischiare un personaggio serio con uno trash, perché sennò li sputtani di qualsiasi serietà. Non si possono toccare minimamente, devono rimanere totalmente staccati. Il mio capo ne ride anche di questi, ma per lavoro assolutamente no, non si possono chiamare (27, 32 anni, impiegato, produttore).

Non riesco mai a ritagliarmi un'ora e mezzo per vedermelo un film trash. All'inizio dico “ah che figata” quando lo guardo per due tre minuti, ma poi ho le mie robe da fare, se devo vedere un film vedo un film figo. Se siamo in gruppo con gli amici magari, ma se devo fare una scelta non è tra le priorità (4, 33 anni, impiegato, pubblico).

Come già osservato nel caso specifico dei personaggi, anche altre forme di *trash* sono considerate come un tipo di intrattenimento eventuale, a basso coinvolgimento, fruito in occasioni di consumo delimitate. Internet gioca qui un ruolo decisivo; laddove le frizioni che accompagnano lo spostamento dell’oggetto materiale sono appianate dalle *affordance* dei contenuti digitali, ciò che poteva essere considerato superfluo, non prioritario o un inutile spreco

di energie, trova nuove possibilità di circolazione. Per questo motivo film, news, video e canzoni che stimolavano la curiosità ma non abbastanza da giustificare l'impiego delle risorse necessarie al reperimento, fuoriescono facilmente dal sommerso:

Il trash adesso con tutti i nuovi mezzi di comunicazione riesce a diffondersi molto di più rispetto agli anni novanta quando per vedere un film di serie B ti dovevi copiare la videocassetta. Con l'avvento dei nuovi media è più facile accedere al trash, a cose che normalmente non ti andresti a cercare con un impegno tale da andare a scovare la VHS rarissima o cose così (5, 20 anni, studente, pubblico).

Il web contribuisce sicuramente al trash, perché lo rende accessibile anche a chi non lo seguirebbe. Io per dire non spenderei mai dei soldi per comprare un disco di Raffaella Carrà o di Scialpi – oddio, mi piacerebbe pure averlo, ma non essendo la figlia di Rockefeller ci sono altre cose che vengono prima (11, 31 anni, giornalista, pubblico).

Se il rimosso, la spazzatura e la stranezza acquisiscono una rinnovata visibilità, ciò avviene per gli intervistati sempre sulla base di una precisa contrapposizione di tale alterità alla sfera del gusto “reale”. Viene infatti messo in evidenza in maniera ricorrente come il gusto per il *trash* funzioni proprio in virtù dell'apprezzamento per l'artefatto culturale di qualità. Se non vi fosse la consapevolezza di ciò che risiede più “in alto” – si dice – il contenuto spazzatura verrebbe subito anziché essere goduto:

Modestamente e non modestamente ti dico che lo faccio anche per mostrare un certo tipo di gusto. Il fatto di ostentare il piacere del trash è per mostrare che so che c'è qualcosa che sta più in alto. E mostrando questo stai prendendo le misure da chi il trash lo segue davvero. Chi guarda *Uomini e Donne* non posta la *gif* di Tina Cipollari, o le posta chi lo guarda in maniera strumentale, per riderne come con *Sanremo* o *X-Factor* (13, 22 anni, studente, pubblico).

Non so se l'interesse sarebbe lo stesso se non seguissi anche l'arte o il cinema di un certo tipo. Forse il rischio, se non avessi questi altri interessi, sarebbe che io non riesca più a mantenere un certo distacco. Se non avessi un interesse nel materiale di qualità forse non riuscirei a distaccarmi, e forse riderei anche di meno (18, 24 anni, impiegato, produttore).

Forse ci sono diverse categorie, c'è chi come me li guarda dicendo “questa è una schifezza”, se guardo un video di quello su YouTube lo guardo per ridere e basta. Poi c'è quello a cui piace quella roba lì, però sono persone con un livello culturale basso, mia nonna ad esempio che ha la licenza elementare. Non ha visto altre cose più belle e quindi non sa che c'è di meglio e pensa che quello è bello: “se me lo fanno vedere è bello, lo guardo”. Non è in grado di ragionare e capire che fa schifo. E poi c'è magari chi come mia mamma dice “sta roba fa veramente schifo, però non c'è niente in televisione stasera, quindi lo guardo lo stesso” (15, 25 anni, studentessa, pubblico).

Me lo sono sempre chiesto qual è il gusto del trash. Perché molti ti dicono solo “ma questa è spazzatura”. Io per giustificarmelo ho sempre utilizzato una citazione di *Vanilla Sky* che è “il dolce non è così dolce se prima non provi l'amaro”. Effettivamente guardare certi tipi di video bassi, prima di aver visto gli apici della cultura ti fa capire quali sono le differenze. Chi è abituato al *cinapanettone* non trova il trash divertente. Fa un tipo di risata diversa da quella dell'utente smaliziato, di quella che il trash lo conosce bene. Può sembrare razzismo culturale, ma non è fruito nella stessa maniera (29, 24 anni, studente, pubblico).

Fra tutti gli intervistati soltanto due riconoscono il prodotto *trash* come qualcosa che rientra nei loro consumi culturali regolari, non rilegato cioè alla sola sfera circostanziale del ridicolo. Si tratta ciononostante di una assimilazione permessa dal possesso di un consistente capitale culturale. I due sono infatti entrambi artisti (artista visivo e musicista il primo, *filmmaker* il secondo) interessati ai linguaggi eccessivi, sperimentali e distanti dal *mainstream*. Il loro apprezzamento per il *trash* non riflette perciò una passiva ricezione del contenuto di bassa qualità, ma al contrario un fascino mediato da una sofisticata conoscenza critica dei codici espressivi dominanti:

No, per me entrambi gli ambiti sono allo stesso livello. Non è che i Devo li tengo in un *Ipod* separato e Trucebaldazzi in un altro, li tengo insieme, mi piacciono tutte e due. Per me la cosa sgangherata ha il suo valore artistico e me la guardo con attenzione. Magari mi può anche far ridere, ma è comunque un linguaggio che apprezzo diverso dal *mainstream* (17, 38 anni, impiegato, pubblico).

Mi piacciono linguaggi un po' diversi, sperimentali, però è anche per quello che mi piace il linguaggio più basso che c'è. La parte brutta del pop è bella. Come mi piacciono le cose particolari, progressive e il cinema - chiamiamolo così - d'autore, però amo anche i film poliziotteschi di serie B [...] La musica e il cinema hanno i loro linguaggi belli, piacevoli, di classe, e poi c'è il pop. Se io voglio staccare la testa allora io voglio il pop diverso da quello che ci viene imposto. Avere pop inglese americano...basta, io c'ho il pop coreano, io c'ho Albano, io voglio l'estremo dall'altra parte. *Intervistatore: Se non avessi questa cultura godresti meno del trash secondo te?* Sì, però è pure vero che chi ha una cultura su determinati campi molto spesso diventa snob. Io sono snob, ma sono snob verso il primo stronzo che esce da *X-Factor*. Molti sono snob verso il brutto, "ah i neomelodici sono ridicoli", si sono ridicoli, ma sono ridicoli e belli! Poi io sono arrivato a un punto che queste cose le apprezzo. Adesso i neomelodici me li ascolto perché mi piacciono. È incredibile. Amo i neomelodici per la ragione che sono esagerati, eccessivi, che raccontano storie semplici ma tutto sommato vere [...] Ho cominciato a seguirli per un motivo sociologico spicciolo, però andando avanti mi sento di capirli, di capire il motivo per cui sono state fatte certe canzoni (22, 33 anni, regista, pubblico).

I resoconti mettono in chiaro come la condizione del piacere del *trash* sia che esso debba essere riconosciuto come tale e come questo riconoscimento implichi la distinzione della propria posizione spettatoriale da quella dell'*audience* immaginata a cui i contenuti in questione "piacciono veramente". In altre parole il *gusto del trash* trova il suo presupposto di esistenza nella separazione dal *gusto popolare*. Questo viene identificato dagli intervistati con l'attitudine acritica verso i media, con la ricerca dell'appariscente, dello scurrile, del sentimentalismo e del sensazionalistico associata a un pubblico con un basso livello di cultura e di *media literacy*; il gusto del *trash* indica invece la capacità di fruire di ciò che è basso da una distanza di sicurezza, con la quale ci si salvaguarda dal pericolo di essere identificati integralmente con i valori estetici e morali propugnati da tali forme dell'intrattenimento. Questa distanza non comporta necessariamente una impostazione denigrante: se per molti l'oggetto *trash* è un bersaglio da deridere, in altri può arrivare a stimolare un senso di empatia e apprezzamento, a patto però che tale trasporto mantenga una posizione marginale nell'economia degli interessi della persona. La

padronanza dell'etichetta "trash" permette a tal fine di tutelarsi da un eccessivo coinvolgimento. Utilizzandola si lascia intendere come l'attrazione verso l'oggetto di bassa levatura rappresenti un'enclave circoscritta del proprio gusto, alludendo al possesso di interessi artistici e culturali più elevati. Si tratta perciò di una sovversione momentanea, che non mira a scompaginare le gerarchie del gusto (Bourdieu 1983), ma che utilizza la consapevolezza di ciò che sta "in alto", per donare un'aura di eccezionalità a ciò che sta "in basso".

Il *trash* segna quindi una condizione di reversibilità. Seguire qualcosa "in senso trash" implica la possibilità di poter in ogni momento fare ritorno al porto sicuro della propria soggettività ordinaria. Si può quindi concepire tale atteggiamento come una sorta di "turismo estetico", un modo cioè di fruire di ciò che per cultura, abitudine, posizione sociale o geografica è stato escluso dalle priorità. Su tale versante la funzione del *trash* può apparire simile a quella riconosciuta dalla teoria sistemica all'arte (Luhmann 2000b, Gemini 2003), ossia quella di attualizzare le possibilità rimosse, offrendo al mondo «una *chance* per osservare se stesso a partire proprio dalle possibilità escluse nella vita "reale" del quotidiano. Possibilità che vengono attualizzate come arte, come ambito comunicativo che possiede un suo statuto di realtà distinto da quello abituale» (Gemini 2003, p. 61). Se però ciò che è osservabile nell'ambito extra-ordinario dell'arte estende il raggio del possibile nel mondo ordinario, il *trash* presenta il possibile-altrimenti alla condizione del suo contenimento, rende cioè possibile fare esperienza del rimosso senza che questo contagi, identifichi o trasformi l'individuo. Tale carattere emerge con chiarezza quando gli intervistati parlano della loro applicazione dello sguardo *trash* nella vita di tutti i giorni:

L'altro giorno mi sono spaccato dalle risate vedendo che qui a Pesaro c'è un barbiere da uomo cinese. Non immaginavo che i cinesi potessero fare anche questo. E mi sento tra virgolette attratto dal provarlo proprio perché lo considero trash. Forse ci provo, anche solo per un *selfie* per dire "guardate come sono scaduto nel trash sono andato a farmi i capelli da un cinese". Ci andrei proprio per l'attrattiva trash. *Intervistatore: Come giudichi tale atteggiamento?* Lo giudico positivamente se c'è lo scarto ironico. Non ci vedo nulla di male. Come quando le persone vanno a fare le foto a casa di Giuseppe Simone, ma non lo frequerebbero mai nella vita di tutti i giorni (25, 24 anni, studente, pubblico).

Sono una persona arrogante quindi mi ritengo più intelligente del gruppo di persone che conosco. Spesso ammetto che seguo discorsi che ritengo stupidi in senso trash, per il puro gusto di riderci sopra. Posso dire che il mio rapporto che ho con il trash su YouTube lo ho anche con le persone reali (23, 20 anni, studente, pubblico).

La violenza è una cosa tendenzialmente brutta, però nel sesso e in certi ambiti la violenza è una cosa che viene controllata, misurata e soprattutto è utile per sfogare tendenze ben peggiori. Ti insegnano che è sbagliata, però applicata diventa una valvola di sfogo. Di conseguenza il trash potrebbe essere considerato così. Pur rappresentando quelle cose che disprezzi e sono considerate sbagliate, possono diventare momentaneamente belle: è bello ridere di una cosa brutta che dopo la risata diventa piacevole, quando c'è una valvola di sfogo tramite cui una cosa tendenzialmente sbagliata che però diventa giusta. [...] Per esempio io sono un gran frequentatore di bar di infima categoria e mi piace sentire certe storie perché ne esco salvo. Perché io conosco una prostituta rumena che viene al bar dove vado io, l'ubriaca con la figlia di 16 anni che la controlla. Mi piace stare con questa gente, perché mi nutro delle loro storie,

non del loro dolore attenzione. Perché mi interessano perché sono cose dalle quali fortunatamente sono escluso. Sono quelle storie che mi piace vedere al cinema, che mi piace sentire cantare, e che a me piacerebbe saper raccontare. Non so se è una perversione (22, 33 anni, regista, pubblico).

In definitiva si può quindi affermare come il *trash* funzioni per mezzo di una garanzia di non-appartenenza. La reinclusione di ciò che era stato escluso operata dall'amante del *trash* agisce attraverso diverse affettività – curiosità, derisione, sfogo, immedesimazione – ma sempre accompagnata dalla sicurezza della propria esclusione dall'ambito osservato. Lo sguardo *trash* è in tal senso sempre sul punto di farsi un dispositivo esotizzante, laddove esso approccia l'alterità tramite l'intercessione dello spettacolo. Per questo motivo il gusto del *trash*, così come inteso attualmente dai pubblici italiani, non può essere completamente accomunato al concetto di carnevalesco teorizzato da Bachtin (1979), il quale è spesso stato ripreso da numerosi studiosi per interpretare il potenziale trasgressivo della cultura popolare nei media (Fiske 1989, Glynn 2000, Manga 2003). Del carnevalesco condivide la separazione dall'ordinario, l'allentamento dei tabù, la disinibizione della risata, il piacere dell'eccessivo e soprattutto l'inversione simbolica, per cui si gioca a scambiare l'alto con il basso, ad elevare lo scadente e a squalificare il capace. Tuttavia vi è una fondamentale differenza: se il carnevalesco opera attraverso la confusione dei margini, il gusto del *trash* si sostanzia su una distinzione irriducibile fra osservatore e osservato. Laddove l'esperienza del carnevalesco appiana le differenze fra i partecipanti, eguagliando tutti gli individui al comune principio del corpo grottesco, lo sguardo *trash* rifiuta la fusione con il suo oggetto. L'imitazione dell'idolo *trash* è la parodia di una fusione, permessa dalla consapevolezza dell'impossibilità della perdita dei confini reciproci. Il carnevale invece:

[...] non conosce distinzioni fra attori e spettatori. Non conosce il palcoscenico neppure nella sua forma embrionale. Il palcoscenico distruggerebbe il carnevale (e viceversa la soppressione del palcoscenico distruggerebbe lo spettacolo teatrale). Al carnevale non si assiste, ma lo si vive, e lo si vive tutti poiché esso, per definizione è fatto dall'insieme del popolo. Durante il carnevale non esiste altra vita che quella carnevalesca. E' impossibile sfuggirvi, il carnevale non ha alcun confine spaziale. Durante tutta la festa si può vivere soltanto in modo conforme alle sue leggi, cioè secondo le leggi della libertà (Bachtin 1979, p. 9-10).

Anche i pubblici del *trash* non si limitano ad assistere allo spettacolo ma producono spettacolo, sia con UGC e commenti testuali negli ambiti connessi, che tramite lo scambio di battute e reazioni esagerate negli spazi fisici d'interazione. Tuttavia, si tratta di un tipo di performatività che i pubblici rivolgono e riservano a se stessi, sempre sulla base di una netta separazione con il fulcro del ridicolo. In altri termini, le due forme di sospensione possono essere distinte per la loro configurazione spaziale. Se il carnevale è privo di centro, di confini e dislivelli, il *trash* si sostanzia invece sulla forma asimmetrizzante dell'accerchiamento, in cui il pubblico si rende reciprocamente visibile ed egualmente distante dall'oggetto schernito.

5. Dall'altra parte della barricata. La prospettiva dei personaggi

Quest'ultimo paragrafo è dedicato a cogliere il punto di vista degli scherniti. Quattro dei 38 intervistati sono infatti persone che si sono trovate in prima persona o tangenzialmente investiti dalla fama ridicolizzante. Due sono fra i più noti personaggi del fenomeno, uno è uno youtuber che solo a volte è stato fatto rientrare nell'ambito del *trash* ma che è comunque diventato noto attraverso il dileggio e il quarto è un produttore "consapevole" di *LOL Rap*, che ha cioè creato la musica e i video per alcuni esponenti del rap ridicolo. Di questi si sono investigate le intenzioni iniziali dell'esposizione, le reazioni al dileggio online, le conseguenze sulla vita privata, l'evoluzione della reputazione e il modo di rapportarsi con la loro rappresentazione presso il pubblico.

5.1 All'origine dello scherno: gli inizi su YouTube e gli insulti subiti

Indagando il modo con cui essi si sono affacciati alla piattaforma, emerge come gli intenti iniziali dei dileggiati siano stati ben distanti dalla messa in ridicolo della propria persona. Al contrario di quanto sostenuto da quella frangia di utenti che imputa loro la volontà strategica di ricercare l'astio del pubblico, gli intervistati esprimono come il movente della loro prima esposizione fosse quanto mai lontano dall'attrazione della controversia. L'arrivo degli insulti è infatti descritto come un incidente non previsto.

YouTube è un mezzo che mi permette di esprimermi, ma l'azione di esprimermi io l'ho sempre praticata. YouTube è stato il luogo più adatto in cui ho potuto praticare questa azione di esprimermi. [...] Al tempo dei miei primi video non avevo un grande pubblico a cui attingere. Perché YouTube funziona in modo che prima le persone si iscrivono, si crea una piccola cerchia e poi ti guardano. Il primo giorno che sei su YouTube nessuno viene a guardarti. Avendo un piccolo pubblico non ricevevo mai insulti. Gli insulti sono cominciati con le discussioni avute con i miei "amici" tra virgolette di YouTube, perché questi miei amici mi hanno deriso e offeso per delle affermazioni che feci nei loro riguardi. [...] Su YouTube vige il principio di autorità ed è il motivo per cui mi sono arrivati gli insulti. Perché questo qualcuno ha posto in se stesso la verità. Parlando male di me, poiché lui è l'autorità, tutti i suoi fan mi hanno attaccato [...] Io ho avuto un pubblico che iniziando a conoscermi in quel modo mi ha subito odiato (24, 20 anni, studente, personaggio).

Il mio lavoro attuale è YouTube a tempo pieno. Questa dei video premetto che era una mia passione, e missione perché voglio testimoniare quanto ci ama Dio. Facevo i video da quando c'era la VHS [...] Prima di YouTube troppe ne ho fatte di cassette, li mandavo anche a indirizzi a caso che non conoscevo, sempre per testimoniare quello in cui credevo. È da quando sono piccolo che sento la necessità di comunicare quello che sento a più persone possibili. [...] *Intervistatore: quando sono cominciati gli insulti?* Con i primi video in cui stavo al fiume dove strappo la scarpa. Volevo esprimermi in quel momento contro le tradizioni umane del materialismo. Se uno vedeva dall'inizio alla fine quel video capiva il messaggio che volevo dare ma siccome me l'hanno spezzettato tutto come faceva comodo a quelli che mi sputtavano, non ha capito niente la gente, mi hanno visto sotto l'occhio di prendermi in giro. Le reazioni negative sono iniziate con quel video lì e con altri video in cui mi scatenavo un po'. Avevo molta energia da sfogare per problemi personali. [...] All'inizio il bersaglio degli insulti era che ero determinato come un pazzo scatenato (37, 37 anni, youtuber, personaggio).

Quando sono venuto incontro a YouTube sono rimasto stupefatto perché ho visto tutti quanti che facevano i filmati e mi sono detto “adesso faccio pure io i filmati”. [...] Mi ero detto faccio questo filmato, un video curriculum, può darsi pure che qualche imprenditore si accorge di me, lasciando anche mail e numero di cellulare. Cosa che non si dovrebbe fare ma io di YouTube non sapevo nulla. Alla mia buona maniera lasciai il mio contatto telefonico. Da lì quindi la gente mi prese di mira. Io non capivo perché la gente se la prendeva con me. Tutti si passavano fra loro i video, dicendo “ma guarda questo pazzo”, mi dicevano tu non sei normale, suicidati, tu non hai diritto al respiro. Commenti criminali, da campo di concentramento. Giorno e notte ne ricevevo. Adesso la situazione si è calmata, ma prima era il *far west* (38, 41 anni, disoccupato, personaggio).

Anche il produttore di *LOL Rap* racconta come la scelta di virare i suoi prodotti verso il ridicolo sia avvenuta in maniera accidentale:

Inizialmente veniva nel mio studio magari gente che conoscevo, poi si spargeva la voce e arrivava anche il ragazzino delle superiori che faceva la canzone e la faceva sentire ai suoi compagni così che tutti dopo “anch’io voglio la canzone, anch’io voglio la canzone”. Allora mi sono trovato in studio un sacco di gente che non sapeva fare niente, che era proprio alle prime armi. Facevano proprio ridere, ma loro volevano fare queste canzoni, mi pagavano e io le facevo. [...] **** è il primo che è esploso come trash, che poi all’inizio non era neanche trash perché io non sapevo che questa roba si chiamasse trash. Vedendo il suo successo ho cominciato a cercare di più quel tipo di persone là, cioè con poca abilità a comunicare, non so bene come dire [...]. Diciamo che i prodotti che faccio io, a parte me stesso, ci credono a quello che fanno. Sanno magari che fanno trash ma secondo loro è musica seria. Pensano veramente di fare roba seria, bei prodotti. Se magari se qualcuno lo insulta lui gli risponde “ma cosa vuoi questa roba qua spacca” (36, 24 anni, impiegato, personaggio).

Troviamo quindi come fra i personaggi intervistati non vi fosse l’intento di creare un tipo di intrattenimento connotabile come “trash”. Essi dichiarano anzi come fossero all’oscuro dell’esistenza di tale termine e come ne siano venuti a conoscenza solo successivamente all’etichettamento apposto dal pubblico. Se però il produttore *LOL Rap* è riuscito a cavalcare positivamente e in maniera complice tale significazione, sfruttando la moda del *trash* ai propri fini, per gli altri l’avversione degli utenti si è tradotta in un processo di pubblica degradazione. Le conseguenze della derisione variano dall’aver la reputazione segnata su YouTube, alla chiusura dei canali, al subire gravi atti vandalici e aggressioni personali.

A livello di YouTube la mia immagine è pessima: è quella di uno che elemosina iscritti, è uno che è “morto di fama”, uno che ha bisogno di essere calcolato. Per chi mi ha conosciuto attraverso gli attacchi ormai sono segnato, è impossibile che cambi la mia immagine per loro. C’è poi chi mi ha conosciuto al di fuori dagli attacchi, che mi segue e mi reputa una persona degna di stima. Ma la fama portata dagli attacchi è stata del tutto negativa. La vita privata invece è stata meno influenzata. [...] Spero solo che in un contesto lavorativo un domani non ci siano delle conseguenze, perché i giornalisti poi ripescano “a ma tu sei quello che quella volta...” (24, 20 anni, studente, personaggio).

Ho chiuso questi canali perché l’odio che ricevevo dalla gente era da Birkenau. Quando leggevo questi commenti mi sentivo un mitragliatore puntato su di me. Allora la mia psiche mi diceva di chiudere il canale. Poi alcuni mesi dopo lo riaprivo ma la storia continuava. Però adesso YouTube è ben

strumentato, si possono bloccare gli utenti, si può mettere l'approvazione nei commenti, cose che tamponano l'odio. In questi ultimi due anni YouTube ha fatto passi da gigante [...] Il commento che mi è rimasto impresso nella mente è quando mi dissero “tu non hai diritto al respiro” lo trovai di una cattiveria allucinante. [...] In questi anni ho dato il 99,9% della mia privacy al punto che sono stato costretto a mettere le telecamere a casa mia. Mi suonavano a casa, casa mia era diventata un santuario. [...] Continuavano a disturbare al punto che ho chiamato un elettricista per disattivare il campanello mentre dormivo. (38, 41 anni, disoccupato, personaggio).

A un certo punto ho disabilitato i commenti. Ma quando li incontravo per strada ho avuto una ventina di aggressioni. Mi menavano proprio. Bestemmie, calunnie, addirittura uno sulla piazza del comune mi ha sputato in faccia scataracchiandomi addosso. Un'altra volta una vicenda spiacevolissima, stavo facendo un video, è venuto un gruppo di ragazzi in macchina in cinque persone hanno detto “oh matto” e hanno cominciato a bestemmiare ad alta voce. Di quello sono rimasto molto male [...]. Mio padre e mia madre mi hanno sempre detto di lasciare perdere. Tutti me l'hanno detto. Ma io dentro di me ho qualcosa che mi dice di andare avanti. Perché quello che faccio è male interpretato. Sono definito un pazzo scatenato. Un mio amico carissimo è sparito totalmente dalla circolazione da quando sono diventato visibile. Poi non ti ho parlato delle macchine. La bestemmia scritta sulla macchina è andata anche sui giornali. Specchietti, paraurti, vetri, m'hanno fatto tutto. Una volta sono venuti dei ragazzi alle due e tre quarti di mattina, a urlare e ascrivere con la bomboletta sotto casa. Sono molto peggiorati i rapporti con i vicini di casa [...] La mia ex moglie non è assolutamente d'accordo con i video. All'inizio anche lei era calunniata e derisa. C'ha avuto un sacco da tribolare perché la gente gli diceva che era un poco di buono. Lei si vergogna di me.[...] Mica si rendono conto questi figli di papà cosa vuol dire avere un figlio che i compagni di scuola gli dicono “tuo padre è un matto” (37, 37 anni, youtuber, personaggio).

Per quel che riguarda i casi in esame non vi è traccia di quella indifferenza all'insulto che viene a volte attribuita ai personaggi, i quali mostrano invece una notevole attenzione ai commenti ricevuti. Le offese subite, oltre a colpirli nell'intimo e nell'immagine, possono anche trascinare in comportamenti lesivi nella vita di tutti i giorni la cui gravità non va affatto sottovalutata. L'intervistato dell'ultimo resoconto riporta ad esempio come la denigrazione si sia estesa anche ad altri membri della sua famiglia, compreso il figlio di sette anni.

Nel caso del produttore *LOL Rap* le conseguenze della derisione sono più sfaccettate. Il fatto di confezionare un prodotto consapevolmente ridicolo assieme a persone meno consce della propria immagine, si riflette in maniera differente sui due tipi di creatori. Nel complesso il suo bilancio è quello di una positiva amplificazione delle possibilità di esposizione:

Questo percorso mi è andato in positivo. Questa roba del trash mi ha dato molto più spazio a livello di visibilità, grazie a **** ho avuto la possibilità di fare più serate e concerti (36, 24 anni, impiegato, personaggio).

Tuttavia la sua reputazione soffre dello stigma dovuto al contatto con il *trash*. Sebbene il suo sia esplicitamente un gioco complice, la sua credibilità dal punto di vista della “musica seria” risulta notevolmente ridotta. Egli ha quindi acquisito un aumento della visibilità, a fronte però di un restringimento della sua varietà espressiva; non si entra ed esce dal *trash* senza pagarne le conseguenze:

Avendo iniziato serio e facendo ora sta roba qua, non sono più credibile se volessi ritornare serio. A volte mi capita di collaborare con altri, ma non a fare pezzi di rap serio. Dicono “eh no ti conoscono più per ****, facendo un pezzo insieme do l'idea di mettere in trash insieme al pezzo serio, non è credibile” (36, 24 anni, impiegato, personaggio).

Per quanto riguarda invece le sue “creazioni”, troviamo il consueto paradosso della visibilità del *freak*, ossia la tensione fra il suo sfruttamento e la sua uscita dall'emarginazione, fra dominio ed emancipazione:

C'è una parte di gente che pensa che loro sono là per essere presi in giro e io li uso appunto a scopo di fama. In parte è vero. Però non è che gli punto la pistola e gli dico “canta questa canzone così divento famoso”. Il fatto è che loro comunque si divertono. Lo fanno perché vedono me che canto, fanno i concerti con me e hanno una vita migliore secondo me. **** ad esempio prima di conoscere me era emarginato, era sempre a casa essendo – è brutto da dire ma è così – un po' ritardato. Poi ha iniziato a fare ste canzoni qua e a fare visite su YouTube e lui quando va in giro da queste parti tutti lo conoscono, tantissima gente gli scrive e ha una vita contenta. Ovvio che tanti lo prendono in giro, ma in definitiva è meglio così secondo me. *Intervistatore: vi capita di frequentarvi? vi capita di frequentarvi?* Sì, io e **** sicuramente. Siamo in rapporti buoni non solo musicalmente, ma siamo anche amici diciamo (36, 24 anni, impiegato, personaggio).

Anche quando la si abbraccia per gioco o per i propri scopi, la fama attraverso il ridicolo comporta inevitabilmente la gestione di vari dislivelli di potere, siano essi fra pubblico e deriso, o fra espositore ed esposto.

5.2 L'evoluzione della reputazione

Malgrado i dileggiati affermino come il marchio ricevuto sia refrattario a una scomparsa definitiva, essi riportano anche il progressivo miglioramento della propria reputazione online. Con il tempo le offese del pubblico hanno cominciato a lasciare spazio anche a un seguito più positivo. Parallelamente ai danni subiti, gli intervistati dichiarano infatti come YouTube abbia aperto loro anche possibilità economiche e relazionali.

Certamente l'immagine negativa che molti hanno di me è difficile che cambi. Invece da parte del nuovo pubblico che mi sta conoscendo vedo che gli iscritti aumentano, aumentano anche i commenti positivi. Complessivamente c'è un miglioramento in corso. Ho anche dei fan sinceri che sono diventati amici. La scorsa settimana ho dormito da un fan, non lo conoscevo ma lui guardava tutti i miei video, e persino i genitori (24, 20 anni, studente, personaggio).

Più o meno con i video faccio dai 190 ai 320 euro, dipende dal periodo. Poi c'è anche qualche donazione ma proprio in minoranza. [...] Conta che su 30.000 persone iscritte mi seguono assidue 300 persone. La maggior parte guarda qualche pezzo e poi lascia perdere. Però ce ne sono alcune che guardano tutti i video. Mi hanno scambiato come un quotidiano, come una telenovela. [...] Adesso so che quello che faccio è una cosa valida per tante anime e per la mia. Io cerco di testimoniare l'amore reciprocamente. Poi se non ce la faccio non ce la faccio. Però per tanti ragazzi sì, ricevo più di 700 mail al giorno (37, 37 anni, youtuber, personaggio).

Sì le cose sono cambiate, il contatto con la gente...le serate in discoteca. Prima ero molto più brusco più chiuso. Io amo la mia privacy, sono un tipo solitario, non ho amici. Però tanta gente mi scrive, tanta gente mi saluta (38, 41 anni, disoccupato, personaggio).

La fuoriuscita dal circolo dello scherno è dovuta principalmente a tre fattori: 1) la tenacia della propria esposizione, 2) la maggiore consapevolezza delle performance, 3) l'eliminazione dei commenti negativi.

Seguendo il primo punto, si nota come attraverso la persistenza online essi siano passati dal grande pubblico che cerca in loro icone da dileggiare a un gruppo di utenti più limitato guidato invece dalla simpatia verso la persona. L'esposizione continuativa collima infatti con l'emersione dell'individuo sottostante la stilizzazione del personaggio, per cui, nel rapporto con gli spettatori, il senso di intimità si fa progressivamente spazio dietro la componente buffonesca.

Riguardo il secondo punto risalta invece come gli intervistati abbiano imparato a controllare maggiormente la propria presentazione, limando gli eccessi ridicoli o, al contrario, giocando sulla propria caricatura:

Intervistatore: Lo sai che girano tante dicerie sul tuo conto? Come quella che tu in realtà sia un attore di teatro... Ah sì! Non lo sapevo! Magari fossi un attore! [...] Però ti dico questo, anche un contadino può essere un attore. Io miscuglio la realtà, con la pazzia, con il surreale. Ed è stato un cocktail che ha funzionato sempre. All'inizio quando non sapevo un cazzo di social network ero veramente ingenuo come l'erba che esce dalla terra Però quando vedevo gli altri video e ho iniziato a captare il messaggio, allora poi ho capito come pormi. Quando faccio il video sta a te capire se sto recitando, sta a te capire la nota dolente (38, 41 anni, disoccupato, personaggio).

Altro fattore di fondamentale importanza, citato come centrale nella mitigazione della risposta del pubblico, è il miglioramento dell'atmosfera affettiva. Gli intervistati dichiarano infatti come da quando hanno iniziato a eliminare i commenti negativi o a ripulire il web dai contenuti parodici, essi hanno notato un visibile miglioramento delle reazioni degli utenti:

I commenti sono migliorati ma grazie ai commenti con approvazione. Tu a casa tua non fai entrare chiunque. Così se è un commento che mi va a favore lo lascio sennò lo cancello. Ancora ne cancello cinque sei al giorno, ma sono molti meno rispetto a una volta (38, 41 anni, disoccupato, personaggio).

Tante volte venivano da me a dirmi "profeta". All'inizio, prima di avere la partnership mi avvicinavano per sfottermi. Tutti. Si dicevano sempre fan ma poi era per prendermi in giro. Dopo quando si è ripulita la rete dalla parodie ne hanno fatto sempre di meno e ho ricevuto meno commenti negativi. [...] Anche i commenti ne tolgo sempre meno di negativi da quando posso filtrarli. Si contano sul palmo di una mano adesso. Rispondo tanto, perché *Divimove* [network di supporto agli youtuber n.d.r.] mi ha detto più sei attivo e più riscontro c'è. Alla sera faccio le ore piccole per fare questa cosa (37, 37 anni, youtuber, personaggio).

Seguendo le esperienze riportate dai dileggiati emerge come la propensione degli utenti all'insulto sia influenzata dalla percezione del clima generale che accompagna i video. Sebbene questa osservazione richieda un riscontro empirico più approfondito, tale evenienza lascia

ipotizzare come anche negli spazi online trovi applicazione il principio della *finestra rotta* (Wilson, Kelling 1982): così come negli ambienti urbani la percezione di una generale negligenza verso il decoro comporta una maggiore propensione al compimento di atti vandalici – per cui rompere una finestra dove c'è già una finestra rotta è considerato meno grave rispetto a farlo dove tutte le finestre sono integre –, nei territori online il commento offensivo è giudicato meno grave laddove esso risuona con il tono degli altri commenti. L'inclinazione a compiere certe azioni avviene quindi in connessione al senso del luogo; si assesta la propria condotta in linea con quanto gli altri stanno facendo in quello spazio, praticando un tipo di ragionamento sull'ambiente emotivo reso possibile dalla capacità dei media di concretizzarsi come luoghi dell'esperienza in comune (Boccia Artieri 2004).

Similmente, in linea con tale dinamica e con quanto osservato negli eventi dal vivo, il produttore riporta come il pubblico dei loro concerti sia caratterizzato dall'unanimità affettiva, per cui o esso è unito nell'esaltazione o lo è nella derisione:

*Intervistatore: come rispondono le persone durante queste serate? Va a percentuali. Dipende dalla serata perché il pubblico è un po' pecora. Se c'è una parte di pubblico che fa una roba tutti gli altri gli vanno dietro. Anche se magari uno pensa male e tutti pensano bene si aggrega a quelli che pensano bene. Ci sono stati concerti che arrivavi là che tutti prendevano in giro **** e tutti allora lo prendevano in giro, o che ridevano o che lanciavano robe, e vabè, va così. Il fatto è che lui per fortuna non si accorge che lo prendono in giro. Anche se è brutto si crea sto show, nel senso che la gente comunque è in prima fila interagisce. Poi ci sono serate che la gente è presa meglio e tutti stanno a cantare la sua canzone. Dipende da posti a posti, la gente va dietro la maggioranza. Non è mai capitato che c'era metà gente che cantava e metà gente che prendeva in giro. O uno o l'altro. (36, 24 anni, impiegato, personaggio).*

Negli ambienti fisici come in quelli connessi la derisione si sorregge sulla possibilità di attuare un'eco emotiva; da ciò si può ricavare come entrambi gli ambiti, l'evento dal vivo e il medium sociale, presentino *affordance* che permettono il contagio affettivo. Nell'esperienza dei dileggiati, infatti, è riportato come l'addolcimento delle reazioni degli utenti avvenga come una metamorfosi complessiva dell'atmosfera, come una fuoriuscita dalla bolla dello scherno a cui segue l'ingresso in un tipo di regime comunicativo maggiormente simmetrico. Nelle loro dichiarazioni troviamo dunque una conferma di quanto ipotizzato nell'analisi dei commenti del precedente capitolo, ossia di come il miglioramento della reputazione sia legato ad una rottura dell'accerchiamento, per cui la risposta negativa si affievolisce quando essa viene messa in minoranza.

5.3 Il rapporto con l'etero-costruzione del pubblico

Fra gli argomenti centrali nelle conversazioni, uno di quelli su cui ci si è soffermati maggiormente è stato la relazione degli intervistati con l'immagine che il pubblico ha costruito su di loro, in che modo cioè essi si rapportano con il personaggio a loro assimilato edificatosi nella scrittura connettiva dei pubblici connessi.

Uno dei primi dati ad emergere è la discrepanza percepita fra il comportamento osannante delle persone e l'effettivo interessamento degli stessi. I dileggiati lamentano infatti come ci sia la tendenza ad approcciarli per il puro gusto di bearsi di aver toccato l'idolo, un tipo di coinvolgimento guidato soltanto dall'evento del contatto, senza che questo si traduca in una interazione fra eguali. Uno degli intervistati racconta ad esempio come egli sia particolarmente infastidito dalla superficialità delle visite che riceve, quando dietro l'aura di sacralità dei pellegrinaggi verso la sua abitazione non c'è altro che la voglia di dire di "esserci stati":

Sono contento quando mi vengono a trovare i giovani. Però io durante la giornata ho tante cose da fare. In particolare mi dà fastidio il fatto che questi stanno nel Salento 10 giorni e vengono all'ultimo momento per trovarmi. Ma come, io chi sono l'ultima ruota di scorta? Perché questo ti fa capire che se ne fottono di me, vengono qua l'ultimo giorno a farsi la foto e poi tornano a Bergamo a farsi i grandi con i loro amici (38, 41 anni, disoccupato, personaggio).

Analogamente, un altro degli intervistati racconta come a volte egli venga indirizzato non in quanto persona, ma come effigie della sua immagine stilizzata online. In particolare egli riporta come sia spesso ridotto a sineddoche del suo famoso saluto:

Mi rapporto positivamente con l'immagine che mi è stata creata addosso perché significa che qualcosa di me è rimasto saldo nelle persone. Però mi rapporto negativamente se nella mente di queste persone non c'è l'intenzione di andare oltre quei cinque secondi del mio saluto. Va bene avere una sintesi del personaggio, ma poi c'è altro. Quest'anno sono stato a Lucca Comics, mi hanno riconosciuto in abbastanza persone. Venivano lì le persone per farmi un video che mi facevano "di la tua frase" e finito il video. Che quanto può durare un video del genere, tre secondi? Finito il rituale dell'immagine, quello mi ha detto "è stato un piacere ciao", non mi ha fatto altre domande. Tu conti solo nella misura in cui rispecchi come ti ho immaginato. Io devo avere la conferma che sei come ti ho visto su Internet. Perché c'è questa voglia di dire "io sono vicino a un tizio che ho visto in 5 centimetri di desktop". "io sono qua per farmi una foto con te in quanto famoso" (24, 20 anni, studente, personaggio).

Nei resoconti traspare come il pubblico si approcci spesso ai personaggi nel senso di un contatto rischioso con l'oggetto sacro: essi vengono utilizzati come ponti fra il mondo ordinario e quello straordinario del *trash* online, per cui toccandoli si gioca all'incontro con il numinoso; tuttavia, essendo tale sacralità basata su una caduca elevazione buffonesca, si cerca di non sciupare la trascendenza ludicamente costruita cercando di occultare l'immanenza della persona. Se secondo Hills (2002) il valore di culto che il *fandom* riconosce nell'oggetto adorato è sia *creato* dall'audience che *trovato* dall'audience, nel senso che l'aura apposta dalla comunità dei fan deve anche apparire come legata a caratteristiche proprie dell'oggetto, qua l'equilibrio è fortemente sbilanciato verso il lato "costruzionista". Il pubblico dell'idolo ridicolo è al corrente che il valore di culto è in gran parte una responsabilità del proprio sguardo, per cui l'aspettativa di trovare tratti intrinseci che giustificano l'elevazione è scarsamente presente. Il contatto deve quindi avvenire attraverso scambi fugaci, poiché nel toccare l'idolo il pericolo è sempre quello di scrostare la patina della mitizzazione e di intravedere l'individuo sottostante. Ciò non significa che la persona che fa da supporto al culto sia del tutto ininfluenza, laddove ad essa è

comunque riconosciuto una certa “unicità”; essendo però tale carattere cristallizzato e amplificato dall’attenzione collettiva, l’individuo va comunque osservato da una distanza di sicurezza che annebbia la contingenza dell’idolatria, con cui cioè si scongiura l’elevata sostituibilità dell’oggetto di culto.

Oltre alla compresenza di elevazione e indifferenza, l’altra antinomia denunciata dai dileggiati è quella fra la considerevole visibilità raggiunta e lo scarso ritorno economico conseguente. Due degli intervistati, in particolare, lamentano la vacuità della notorietà ricevuta: al contrario delle personalità dello spettacolo, la loro è una visibilità quasi priva di remunerazione economica. A differenza da quanto pensato da alcuni dei membri del pubblico, gli introiti derivanti dalla loro attività online non bastano affatto a realizzare uno stipendio dignitoso, sebbene uno dei due si dedichi a YouTube a tempo pieno. Essi fanno quindi fatica a comprendere la loro anomala posizione, che si pone in controtendenza alla comune aspettativa di una proporzionalità diretta fra fama e ricchezza:

Le persone che conoscono mio padre e mia madre credono che sono ricco! Che guadagno un sacco di soldi, che sono famoso. Ma io uno famoso senza soldi non l’ho visto mai! (37, 37 anni, youtuber, personaggio).

Mito, vate, dipende da che interpretazione uno da a queste frasi. Ultimamente sto dando peso a queste cose. “Tu sei la luce, tu sei il messia” ma se io sono la luce e il messia allora donami i soldi o tua sorella. Sai cosa succede quando ai fan chiedi le donazioni? Chiudono le orecchie. Quello che io faccio non è un obbligo [...] La differenza fra me e Diprè è che lui ha ingranato soldi e visibilità grazie a me, io invece non ho raccolto nessun soldo ma solo visibilità (38, 41 anni, disoccupato, personaggio).

Per le celebrità canoniche il capitale di attenzione accumulato è facilmente convertibile in altre forme di capitale (Driessen 2013), come quello economico (ad esempio attraverso il merchandising o l’attività di *testimonial*), sociale (avendo accesso a reti di contatti precedentemente precluse), simbolico (quando la fama comporta il riconoscimento in un particolare ambito) e politico (laddove il viso noto può essere giocato come carta vincente nelle elezioni); troviamo invece come la visibilità raccolta in questi casi rappresenti un tipo di *capitale attenzionale* (Rojek 2001) restio alla trasformazione. O meglio, esso si presta a trasformazioni limitate, circostanziali, legate alla breve durata e non sempre convenienti, come le ospitate in discoteca (capitale economico), le interazioni fugaci con i seguaci (capitale sociale) o il riconoscimento quali “maestri del trash” (capitale simbolico). Le esperienze degli intervistati fanno quindi risaltare la fallacia della concezione del “basta che se ne parli”, ossia l’idea che esista una “pura visibilità” che può essere convertita in prestigio, relazioni e possibilità economiche indipendentemente dalla sua connotazione valoriale. In parte anche la visibilità guidata dal ridicolo può aprire a occasioni di *empowerment* della persona, ma essa lo fa limitatamente ai casi di fuoriuscita da situazioni di emarginazione o quando si controlla appieno l’immagine buffonesca tramite il gioco complice con il pubblico. Anche in questi casi tuttavia, come racconta il produttore di *LOL Rap*, troviamo comunque una refrattarietà alla

conversione della fama, la quale fatica a tradursi in possibilità esterne alla giurisdizione del frivolo, del superfluo, del *trash*.

Altro aspetto dell'etero-costruzione con cui i dileggiati si devono rapportare è appunto l'attribuzione dell'etichetta "trash", con la quale si circoscrive l'ambito della loro esposizione e al contempo si crea la parvenza di un insieme omogeneo di personaggi. Rispetto a tale nominazione si attuano posizioni differenti. Uno degli intervistati rifiuta nettamente questa significazione e l'assimilazione con gli altri fenomeni, percependola come un'associazione con l'immorale e con l'abietto:

L'etichetta trash non l'ho mai sopportata perché significa rifiuto. Giuseppe Simone dice che sono personaggio trash come lui. Ma come è possibile? Lui bestemmia io no. Non ho assolutamente nulla a che fare con questi altri personaggi (37, 37 anni, youtuber, personaggio).

Al contrario, c'è anche chi l'ha abbracciata appieno, considerandola come un sinonimo di libertà espressiva, al punto da rammaricarsi per la divisione interna all'universo del *trash*:

Il trash per me è tutto. È dire le cose più hard più pesanti senza tabù. Se dobbiamo partire dalle basi il trash vuol dire spazzatura. Quando un prodotto non serve si butta nel cesto dell'immondizia. Voglio dire che il cestino dell'immondizia esprime la verità di quello di cui siamo fatti. Se uno si sente libero, trasparente, butta nel cestino quello che si sente dentro. Il trash è essere spontanei [...] Purtroppo i personaggi del trash non sono di tutta l'erba un fascio. Siamo del mondo del trash ma tra di noi non c'è sintonia. Siamo una federazione come l'Italia del rinascimento, siamo una federazione sotto l'unica bandiera del trash. Quello che ci accomuna è il modo di essere grezzi, anche con sfaccettature diverse (38, 41 anni, disoccupato, personaggio).

Un altro, invece, ha sviluppato un patteggiamento piuttosto elaborato con il marchio. Vale la pena riportare per intero il suo ragionamento, dal quale traspare efficacemente la contesa fra presentazione del sé e l'*enfreakment* prodotto dai pubblici:

Il trash è una filosofia del web. Trash è spazzatura in inglese. Sono una frana in inglese ma questo termine l'ho dovuto imparare perché mi ci hanno etichettato. Il trash è fenomeno per cui una persona che viene definita come tale non viene considerata come persona ma come personaggio. Tu pubblico guardi un personaggio trash perché lo consideri un personaggio trash. Però commetti un errore, perché non capisci che è persona. Quello che è trash puro non è un personaggio ma è una persona. Matteo Montesi che si butta nel fiume Musone è una persona! È Matteo Montesi individuo. Giuseppe Simone che offende le donne nei primi video è Giuseppe Simone nato a Lecce ecc ecc. C'è una parte del trash quindi spontanea, in cui si vede la persona e che non viene costruita. C'è poi una parte del trash, tipo Rosario Muniz e Andrea Diprè che sono invece costruiti a tavolino. Il più grave è il personaggio trash, perché è qualcuno che finge di essere trash per attirare il consenso. [...] L'errore è dire che quelli che fanno trash sono personaggi e chi invece fa video di make up o gaming sono persone. È quello l'errore! La purezza e la spontaneità sono nel trash. Che non vuol dire non avere una strategia di marketing, perché io ho una strategia di marketing, ma sono io. Quello è un contorno che metto a qualcosa che c'è veramente in me [...] Se devo rapportarmi alla concezione che ho io di trash, mi rapporto molto bene a questa etichetta, perché per me trash è molto buono. Però siccome mi devo rapportare alla concezione che del trash hanno anche gli altri allora diventa negativo, perché per loro significa basso, sporco, inutile. Ma se lo guardiamo dal punto di vista di spontaneo, allora sono fiero di essere trash (24, 20 anni, studente, personaggio).

Notiamo quindi come l'ambiguità semantica del *trash* permetta un ampio margine di negoziazione, all'interno del quale vengono trovate le condizioni di convivenza con l'etichetta. Come abbiamo precedentemente esposto, entro tale campo di significati coesiste una pluralità di valori non tutti necessariamente negativi. Nelle affermazioni in esame notiamo ad esempio come i connotati del fallimentare e dell'esibizionismo vengano messi da parte al fine di porre in risalto il significato della genuinità. Nel suo senso di "attitudine alla spontaneità" il marchio passa da aggettivazione denigrante a risorsa identitaria per l'auto-narrazione, al punto da poter essere addirittura indossato con fierezza. In quest'ultima dichiarazione troviamo in particolare come il *trash* venga capovolto da significante funzionale alla stilizzazione del personaggio a strumento di espressione dell'individualità, da dispositivo dell'etero-costruzione a dispositivo dell'auto-costruzione. La questione che tuttavia rimane aperta è in che misura tale appropriazione costituisca una resistenza allo stigma o se invece essa sia utile alla continuazione della denigrazione: da una parte, infatti, si sostanzia come una forza oppositiva alla negazione dell'identità che accompagna la stigmatizzazione (Goffman 2003), dall'altra, invece, essa può rappresentare un'interpretazione con cui il bersaglio del dilleggio fraintende la sua posizione, erigendo una *comfort zone* dalla quale si convive passivamente con lo scherno dei pubblici.

5.4 Tornare indietro

Dall'esame dei quattro casi non si possono trarre delle conclusioni definitive sull'impatto nella vita dei dileggiati della fama ridicolizzante, considerato in particolare il peso che le contingenze individuali giocano in tali questioni. Cionondimeno è comunque osservabile come la possibilità di ricavare vantaggi dalla visibilità che accompagna la derisione dipenda dalla capacità di rientrare in controllo della propria immagine. Quelli che vengono citati come effetti positivi della fama provengono di fatto da qualche tipo di riallineamento con l'*audience*, o perché si gioca sull'immagine ridicola o perché si acquisisce un nuovo tipo di pubblico con cui il rapporto è maggiormente simmetrico. Finché si rimane in balia dell'etero-costruzione esteriorizzante, nell'insulto come nella mitizzazione, i vantaggi conseguiti risultano precari.

Si può quindi considerare la celebrità ridicola come un processo dialettico fra la *circolazione del meme* e la *circolazione del performer*, ossia fra l'attenzione che il personaggio riesce ad accumulare come costrutto condiviso e l'attenzione che egli raccoglie come creatore di contenuti a cui è riconosciuta la facoltà di produrre novità. Quando la prima predomina sulla seconda, capitalizzare sulla notorietà diviene un compito arduo. Ciò non soltanto perché si tratta di una fama ricavata da una reputazione contraddittoria, ma anche perché l'immagine pubblica del personaggio non è più una proprietà esclusiva della persona: nel momento in cui la sua presenza online passa dall'essere la fonte dell'intrattenimento all'essere il supporto per i significati costruiti dai pubblici, ciò che viene valorizzato dall'attenzione collettiva non è più il soggetto ma il lavoro stesso dei pubblici. Le *affordance* dei contenuti digitali giocano qui un

ruolo fondamentale, laddove esse rendono particolarmente difficoltoso per l'individuo che si espone esercitare il diritto di prelazione sulla propria immagine. Se è presumibile che da sempre ci si appropri della persona famosa utilizzandola in storie, barzellette, imitazioni, travestimenti, miti, gossip e leggende metropolitane, ora tale lavoro non si limita a legittimare la fama, ma, visibilizzandosi e oggettificandosi, acquisisce una capacità autoriale sulla costituzione dell'immagine pubblica. Da qui il paradosso sempre più comune nell'attuale contesto mediale dell'impossibilità di accedere alla "propria" fama.

Esemplari sono in tal senso le risposte dei due personaggi più famosi alla domanda "se potessi tornare indietro caricheresti i tuoi video su YouTube?". Il primo ha cercato con ostinazione di rifiutare l'assimilazione al *trash*, considerando la sua presenza su YouTube nei termini di una missione di divulgazione del suo messaggio:

No. Non tornerei indietro. Perché la passione mia è quella di condividere un messaggio di amore per tutti. Io lo vorrei distribuire in tutto il mondo. Ma come faccio? (37, 37 anni, youtuber, personaggio).

Il secondo ha invece provato a cavalcare la derisione, caricaturando la sua presentazione e assumendo su sé l'etichetta di *trash star*:

I miei fan dicono "voglio diventare come te" io gli dico che ti distruggerai se diventerai come me. Io consiglio ai giovani di non intraprendere questo passo. Se potessi tornare indietro io non avrei perso tutto questo tempo. Guarda tu pian piano stai facendo la tua carriera. Io sono conosciuto però non c'è un adeguato compenso economico. Il delitto di Garlasco, ad esempio, tutti ne hanno parlato in quantità industriale. È diventato un caso nazionale, ma in negativo. Il mio nome è uscito ovunque ma vorrei che questa popolarità venga ricompensata in maniera economica altrimenti sono il merlo della situazione. A trovare lavoro ora sono personalmente sfiduciato, l'unica soluzione è se esce qualche opportunità per esempio qualche regista per un videoclip o serata in discoteca...ormai però ho battuto questa strada e me la tengo (38, 41 anni, disoccupato, personaggio).

Entrambi sono incappati nella derisione accidentalmente, ma se il primo ha cercato di smarcarsene perseguendo il proprio progetto e ottenendo un seguito sincero e continuativo, il secondo è rimasto imbrigliato nel personaggio ridicolo costruito in connessione con il pubblico, trovandosi a gioco finito con una visibilità scarsamente convertibile in qualche tipo di capitale economico, simbolico o sociale. Il secondo caso rappresenta quindi un esempio di come un'eccessiva prevaricazione del processo del divenire-meme sulla persona possa comportare l'impossibilità di ricavare benefici dall'attenzione ricevuta.

In definitiva, troviamo come nella *network society* si pluralizzano le configurazioni della fama, al punto da lasciare gli individui privi di strumenti con cui concettualizzare e sfruttare l'incredibile ammontare di attenzione ricevuta. Come fa notare boyd (2014), spesso i pubblici oggettificano, criticano e ridicolizzano le persone che divengono famose nutrendo una scarsa considerazione per i problemi che ciò può comportare nella loro vita privata; se però le celebrità possono ricorrere a un sistema di supporto finanziario e organizzativo con cui tamponare gli aspetti negativi della fama, in rete adolescenti e adulti possono essere colti alla sprovvista da

una improvvisa popolarità, trovandosi così ad affrontare problemi simili a quelli delle celebrità, ma senza l'aiuto strutturale che queste ricevono.

I dileggiati fanno infatti fatica a comprendere la peculiarità della loro notorietà. Nel momento in cui questa viene letta tramite il costrutto della celebrità dei media tradizionali, essi percepiscono la propria situazione nei termini di un'ingiusta sottrazione di quegli attributi di ricchezza e prestigio tipici delle star. D'altra parte la loro confusione non è del tutto immotivata, in quanto essi hanno assunto un ruolo "prototipico" nello sperimentare loro malgrado sulla propria pelle le nuove dinamiche di visibilità dei media digitali, e in particolare la scissione fra la circolazione del meme e la circolazione del performer.

Conclusioni: La centralità del marginale

Nel presente percorso di tesi abbiamo osservato varie configurazioni dello spazio sociale del ridicolo: dal tipo di contenimento operato dalle forme del rituale, del ruolo, della parentela di scherzo e della festa, alle occasioni di “mancanza di rispetto concessa” che fanno leva sulla distinzione ritualmente riprodotta fra ambito “sacro” dei media e l’ambito “profano” delle persone ordinarie, fino ai contesti digitali dei social media, in cui l’azione schernente dei pubblici connessi rappresenta una fra le modalità più efficaci della *spreadability* (Jenkins, Ford, Green 2013) dei contenuti in rete.

Da sempre l’oggetto del ridicolo possiede la capacità di radunare il collettivo da cui esso è separato, caratteristica che come si è rilevato nel primo capitolo emerge sin dall’etimologia della parola “zimbello”. Nel corso della tesi ci si è chiesti che cosa succede però allo zimbello nel momento in cui egli entra in un regime di *visibilità connessa*, dove non è più lo spazio fisico o mediale a determinare la sua visibilità ma il movimento dei pubblici, e dove l’attenzione che egli attira può tradursi in un annientamento della reputazione così come in possibilità di ricavo economico e di emancipazione. Parallelamente ci si è interrogati sul significato che ha per i pubblici il soggetto ridicolo, sul perché esso viene a costituire non solo una delle forme di intrattenimento più ricorrenti nella cultura digitale, ma anche un terreno comune privilegiato da cui gli utenti producono il folklore e le mitologie che puntellano la vita connessa.

In chiusura di questo percorso ritorniamo su tali questioni sistematizzando le principali conclusioni emerse attraverso le domande di ricerca sulle quali si è strutturata la nostra indagine sul nesso fra derisione e fama nei i pubblici connessi.

1. In che modo i pubblici connessi costruiscono l’oggetto del ridicolo?

L’ipotesi che sostiene tale domanda è stata quella che i pubblici svolgessero un ruolo attivo nella spettacolarizzazione dell’individuo deriso. Nel quarto capitolo abbiamo difatti osservato come fruizione e costruzione del soggetto ridicolo siano dinamiche inestricabilmente legate. L’assimilazione che gli utenti fanno di tali contenuti è stata perciò avvicinata al processo di *enfreakment*; come il corpo anomalo si trasforma in *freak* per mezzo di azioni che lo stilizzano, differenziano e distanziano dalla norma, così la performance manchevole su YouTube dà vita a “mostri del tubo” attraverso l’agire collettivo dei pubblici. Attraverso selezioni, condivisioni, commenti, etichettamenti e rielaborazioni, questi attivano una scrittura che trasfigura l’individuo in idolo ridicolo. Nello specifico tale meccanismo è stato descritto attraverso cinque processi: *classificazione*, *caricaturizzazione*, *polarizzazione delle intenzioni*, *separazione* e *imputazione di invasività*. Sono in particolare questi ultimi due modi di significazione che emergono con forza anche nelle interviste.

L’atto di separare il mondo ordinario da quello dei personaggi traspare dal modo in cui essi vengono descritti tramite una semantica della derealizzazione: le loro collaborazioni sono

“pseudo-collaborazioni”, si è loro fan “fra virgolette”, le loro canzoni sono distinte dalle canzoni “vere”, così come il gusto per tali oggetti è disgiunto dal gusto “reale”. Il contatto con i personaggi, e con il *trash* in generale, è vissuto dagli individui come una virgolettatura dell’esperienza, alla maniera dei significati al congiuntivo degli stati di liminalità (Turner 1972). Sebbene si tratti di soggetti che si presentano come se stessi e che vivono in prima persona le conseguenze della fama ridicolizzante, si tende a porli in un universo parallelo finzionale, in cui le loro azioni e quelle del pubblico possiedono un minor grado di incidenza sulla realtà mondana: da una parte gli è concesso adottare opinioni e comportamenti inammissibili nella quotidianità, ma dall’altra anche l’attacco e la derisione sono considerate come azioni che hanno su di loro un minore effetto rispetto a quando esse sono rivolte ai pari. In tal senso essi hanno in comune con le celebrità quel carattere di esteriorità che le rende bersagli ideali del gossip, non condividendo tuttavia gli stessi privilegi che ne costituiscono la contropartita.

L’invasività si riscontra invece nel modo in cui viene applicato un trasferimento della volizione dal pubblico al personaggio. Su YouTube l’esperienza del flusso non è una condizione di default, ma il prodotto di una selezione attiva dell’utente (Uricchio 2009); nei casi in esame troviamo tuttavia come tale atto di selezione venga occultato in favore della messa in scena della passività dello spettatore di fronte all’inesorabile propagazione del contenuto ridicolo. Il *trash* è sempre descritto come qualcosa in cui si incappa piuttosto che qualcosa che è stato cercato – “non sono io che cerco il trash, ma è il trash che cerca me” –, mentre il personaggio è generalmente tratteggiato nella sua eccedenza di esibizionismo, posseduto da una smania di apparire incurante della considerazione dell’*audience*. L’interpretazione qui sostenuta è che tali rappresentazioni permettano di narrarsi come spossessati della propria capacità agente, al fine di allentare la colpevolezza dello sguardo. In primo luogo consentono di patteggiare la fruizione del contenuto deterioro con la consapevolezza della scarsa accettabilità sociale ed estetica di tali spettacoli; forniscono cioè strumenti di legittimazione dei propri *guilty pleasure*, soprattutto nel momento in cui le interazioni online si costituiscono sempre più come performance del gusto (Liu 2007). In secondo luogo permettono di dissimulare il particolare potere che lo sguardo assume nei media digitali, dove rivolgendo l’attenzione su un determinato oggetto si partecipa come non mai all’incremento della sua visibilità, della sua popolarità e in definitiva del suo valore. Tramite tale *transfert* dell’attività dall’osservatore all’osservato si costruisce una sacca di innocenza per il proprio desiderio. Si alleggerisce la propria responsabilità verso gli imperativi culturali che strutturano le gerarchie del gusto e si cela il proprio ruolo nell’influenzare l’ecologia mediale. In altri termini, si carica di senso l’azione del “subire i media” ritornando strategicamente a un senso della posizione nella comunicazione (Boccia Artieri 2009) tipico del flusso radiofonico e televisivo.

Il punto cruciale, però, è che se la finzionalizzazione e il trasferimento dell’attività emergono come i principali processi di scrittura del soggetto ridicolo da parte dei pubblici, essi rappresentano anche le due caratteristiche che gli intervistati citano più frequentemente per legittimare la derisione. Si giustifica lo scherno, infatti, primariamente perché “è diretto al

personaggio e non alla persona” o perché “chi si espone in una certa maniera lo deve mettere in conto”. I pubblici partecipano a fabbricare sia il personaggio che l’eccedenza della sua esposizione, ma quando si tratta di tracciare il confine fra lecito e non lecito, tali caratteristiche appaiono come intrinseche al soggetto. Si può quindi affermare come gli utenti intervengano nella costruzione di quello che percepiscono come un invito alla derisione. Essi, cioè, tendono a leggere dei caratteri del soggetto che essi stessi hanno messo in risalto, come indizi dell’accettazione del *frame* del ridicolo.

Troviamo in definitiva come la fama ridicolizzante possa essere compresa in connessione con le molteplici forme di sospensione del contegno e del rispetto che sin dalle società arcaiche hanno fatto parte del repertorio dei modi del sociale, ma anche come essa differisca fortemente da queste nella maniera in cui si stabilisce la soglia del concesso. L’istituzione della licenziosità ha fatto affidamento a varie modalità di accettazione; la sospensione della reverenza reciproca può basarsi sulla ciclicità del tempo tradizionalmente prescritta – come nel Carnevale, nei Saturnali o nelle Feste dei Folli (Minois 2004) – sulla condivisione degli obblighi rituali – come nello scherno collettivo che accompagna i rituali di elevazione di status (Turner 1972) – su specifiche relazioni interpersonali in cui è sottintesa la non-serietà dell’insulto – come in quelle che Radcliffe-Brown (1940) ha denominato *parentele di scherzo* – sul comune riconoscimento del *frame* del gioco e della competizione – come nelle gare di ingiurie che dai *dozens*, al *sounding* alle *rap battle* caratterizzano numerose culture urbane odierne (Neu 2008) – o sull’istituzionalizzazione di ruoli sociali su cui si concentra il ridicolo, come nel caso del *fool* (Zijderveld 1982). In queste manifestazioni la licenza è legata a inquadramenti meta-comunicativi condivisi da tutti i partecipanti, sostenuti dalla tradizione, dal rituale o dal ruolo; anche in quelle forme di ritualità residua di stampo liminoide come il *sounding*, a cui si prende parte spontaneamente e in tempi non stabiliti a priori, gli aderenti condividono la stessa definizione della situazione, mettendo in pratica una comune etichetta dell’insulto.

Nello spazio del ridicolo online, invece, la soglia del licenzioso è frutto di un’intesa mai solidamente definita, poiché costruita dal basso in base a micro-coordinazioni fra i pubblici costantemente rinegoziabili. Anche il marchio “trash”, che rappresenta forse il primario strumento di stabilizzazione di tale soglia, appare come un termine lasco, su cui non vi è un definitivo accordo semantico, al punto che i personaggi a cui viene affibbiato possono risemantizzarlo come una sorta di apprezzamento. A volte il margine del gioco è più netto, come quando il personaggio assume palesemente il ruolo di buffone; nella maggior parte dei casi, tuttavia, la fama ridicolizzata implica qualche tipo di discrepanza nella definizione della situazione. Come risalta dalle dichiarazioni di chi l’ha vissuta in prima persona, si tratta di un *frame* che coinvolge anche chi non lo condivide, tanto da poter dar vita a comportamenti lesivi anche nella vita offline. Nei termini di Goffman (2001), ciò che appare per una frangia di pubblico come una *keyng* condiviso può rivelarsi come una *fabbricazione* in cui il soggetto ridicolizzato subisce una cornice di senso su cui ha scarso potere di definizione.

La costruzione dell’idolo buffonesco in rete va quindi intesa come un tipo di

inquadramento caduco e contingente ma non per questo privo di conseguenze. Per tale motivo nella comprensione delle possibilità di circolazione e connessione offerte dal digitale il collasso dei contesti va letto dialetticamente alla facilità con cui è possibile erigerne di nuovi. Se il digitale diminuisce le possibilità del creatore di veicolare il contesto di lettura delle sue comunicazioni, dall'altro lato esso favorisce la coordinazione dei pubblici connessi e, di conseguenza, la creazione di ulteriori ambiti interpretativi.

Come si è cercato di dimostrare con l'impiego della figura dell'accerchiamento, la convergenza del collettivo è capace di creare province di significato autonome, spazi sociali della derisione meno stabili, univoci e condivisi di quelli istituiti ritualmente o dai media tradizionali, ma comunque abbastanza consistenti da trasformare persone comuni in star del ridicolo.

2. Quali azioni, affettività e piaceri legano i pubblici ai soggetti derisi?

Le dichiarazioni raccolte confermano l'osservazione presentata nel terzo capitolo di un rapporto fra pubblico e personaggi tutt'altro che univoco dal punto di vista degli usi e delle emozioni. Si può anzi considerare il loro come un successo dovuto in parte alla capacità di costituire un oggetto molteplice, disponibile a plurimi impieghi, letture e riflessioni. Sono cioè contenuti che non vengono soltanto fruiti frontalmente, ma che invitano alla relazione, all'azione di completamento e alla manipolazione. Tale carattere non rappresenta affatto un'eccezione nel contesto delle culture partecipative e dell'interazione con l'immaginario in ottica performativa facilitata dai media digitali (Gemini 2008); il fenomeno in esame, tuttavia, vede la partecipazione dei pubblici non soltanto come un ornamento o un'estensione dell'artefatto, ma come una sua fondamentale condizione di esistenza: affinché il soggetto che si espone su YouTube diventi un intrattenimento all'insegna del ridicolo è necessario che l'utenza intervenga innestando qualche tipo di rottura della sintonia con il protagonista del video. La quasi totalità degli intervistati non considera infatti i personaggi come un tipo di spettacolo autonomo – alla maniera in cui invece possono trattare quei prodotti culturali che seguono “realmente” – tanto che essi abbisognano della compensazione del commento, della visione di gruppo, del remix o del filtro del *trash*; non si assiste alle loro performance in maniera assorta, fatta eccezione per chi vi applica una lettura che fuoriesce dal *frame* del ridicolo¹.

La relazione degli utenti con tali soggetti esula quindi dalle semplici azioni del vedere o dell'ascoltare. Li si incita e denigra, li si imita, li si mostra per scandalizzare, disgustare e divertire, e li si sminuzza per farne componenti utili ai propri fini comunicativi. Ciò emerge con forza nel modo in cui vengono trasformati in frammenti usati come materiale per gli UGC, ma anche come particelle del discorso negli scambi quotidiani, nelle funzioni di *attenuazione*, *ammiccamento*, *travestimento* e *dissimulazione* riscontrate nel paragrafo 1.4 del quinto capitolo.

¹ Ad esempio l'intervistato che vede nel fenomeno una forma di *outsider art* o quello che ha sviluppato un intenso senso di intimità con Matteo Montesi.

Essi non sono perciò approcciati come creatori di contenuti, ma come *persone-contenuto*. Ad essere maneggiato e scambiato non è infatti il loro prodotto – come succede allo youtuber a cui viene riconosciuta la dignità di vlogger, di recensore, di intrattenitore – quanto la loro individualità reificata in quasi-oggetto (Serres 1982). Il ridicolo, d'altronde, invita all'appropriazione della persona: colui che entra nel circolo del ridicolo non è più ritenuto informativo per il contenuto delle sue dichiarazioni, ma per il comportamento che le veicola. Si può quindi considerare lo sguardo ridicolizzante come una modalità dell'osservazione che impedisce che la parola si separi dalla sua pronuncia, che nega cioè l'autonomia del messaggio dal suo enunciatore, perché pone l'attenzione sull'agire del soggetto come *praxis* – “guardate come è” – anziché sulla sua *poiesis* – “guardate che cosa ha creato”. Non si possono infatti citare i personaggi senza imitarli o suggerirne l'imitazione, alla maniera in cui si può invece citare la fonte non ridicola senza copiarne le movenze. Il soggetto ridicolo, in sostanza, circola come una cosa poiché si nega il divenire-cosa al prodotto delle sue azioni.

Cercando invece di discernere quella molteplicità affettiva che sin da subito appare come connaturata al fenomeno, si sono condensati sette poli utili a descrivere il complesso delle reazioni emotive dei fruitori dei personaggi: divertimento, stupore, empatia, disgusto, disapprovazione, curiosità e ammirazione. Lo schema sottostante presenta tali poli assieme alle loro ibridazioni, al fine di costituire una mappa delle principali affettività che sostengono la fama ridicolizzante:

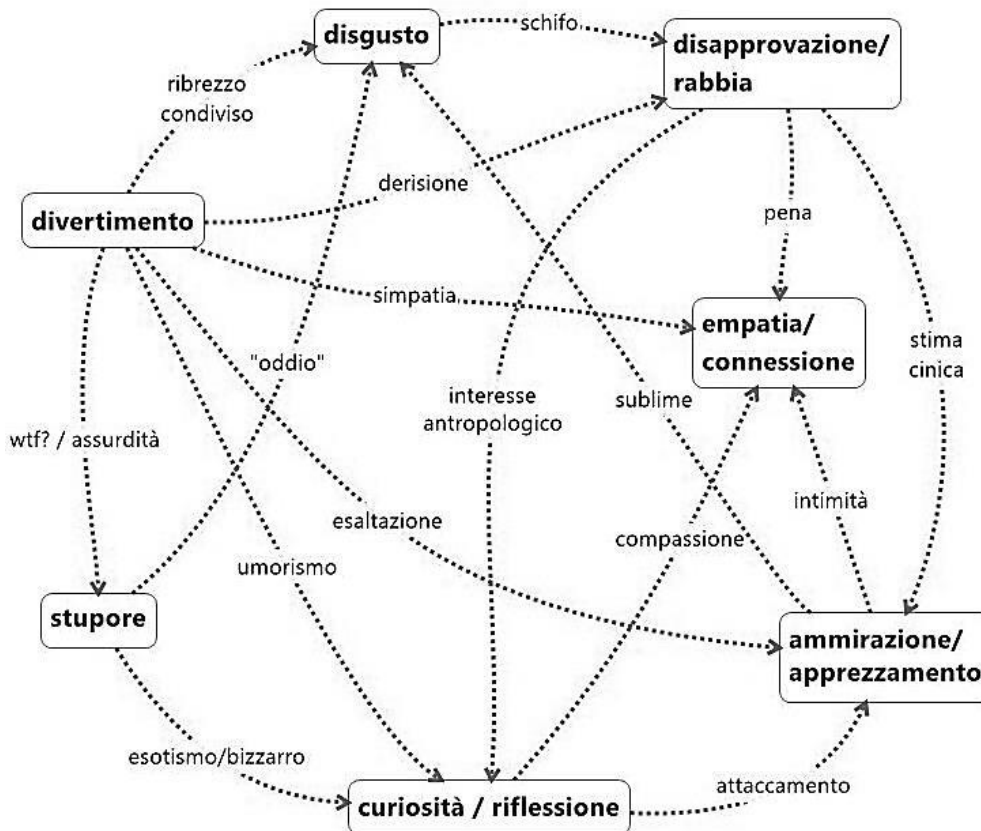


Figura 21, La mappa delle affettività

Laddove le metriche dei social media restituiscono l'attenzione dei pubblici in forme agnostiche verso l'affettività (le visualizzazioni) o al massimo biunivoche (*like/dislike*), dall'analisi del contenuto dei commenti e dalle risposte degli intervistati è stato possibile recuperare la complessità emozionale che muove l'attrazione verso il *trash* e il ridicolo. Abbiamo qui a che fare con sensazioni mai pure, in cui si accavallano sovente attrazione e repulsione, e che mostrano l'impossibilità di tracciare un confine netto fra emozioni che cercano l'oggetto ed emozioni che lo rifiutano. Un esempio pregnante su tale versante è costituito da coloro che sono mossi da un sentimento di *stima cinica* verso i soggetti, che disapprovano cioè la loro condotta ma che provano al contempo una rassegnata ammirazione per il modo rocambolesco con cui sono riusciti a diventare famosi. Oppure si consideri il *ribrezzo condiviso*, quando l'oggetto repellente viene passato di mano in mano nel gruppo, per cui si gioca a provocare nell'altro un disagio controllato e a mettere in scena il disgusto in maniera iperbolica. Si seguono i personaggi perché divertono e incuriosiscono, perché infastidiscono e fanno arrabbiare, per esaltarli ironicamente o per apprezzarli genuinamente per il modo in cui affrontano le convenzioni. Si seguono anche perché si è interessati a loro dal punto di vista "antropologico", cioè perché essi sono considerati come un fenomeno sociale curioso che parla della contemporaneità e delle dinamiche costitutive dei media digitali, dimostrando così come fra i pubblici connessi l'intrattenimento più triviale possa essere fortemente intrecciato con un elevato grado di riflessività.

Si tratta di un legame emozionalmente stratificato, poiché sono oggetti che mettono in conflitto le molteplici anime dello spettatore: oppongono le primitive pulsioni tese all'autoconservazione con la consapevolezza socialmente coltivata della bassezza di tali spettacoli, i più basilari appetiti violenti, sessuali e scatologici alla necessità di sfoggiare un gusto sofisticato, i residui degli istinti di predazione che mirano all'annullamento dell'altro con la riflessione etica e il trasporto verso il sentimento della vittima.

L'ingresso nelle forme di intrattenimento che puntellano la quotidianità di sentimenti, comportamenti ed estetiche precedentemente rimossi, è interpretabile attraverso due fattori principali: l'accessibilità del contenuto digitale e il *framing* della frivolezza applicato a tali manifestazioni.

Le *affordance* del digitale abbattano i costi e gli sforzi necessari ad avvicinare ogni tipo di oggetto mediale, anche quelli che occupano il gradino più basso della gerarchia delle priorità. Il consumo del superfluo, del deteriore e del non edificante appaiono perciò come un dispendio maggiormente sostenibile. Interessi giudicati morbosi o marginali nell'economia del soggetto trovano così occasione di esprimersi. Laddove, ad esempio, la fruizione ironica o la curiosità sociologica non sostanziano una motivazione sufficientemente potente all'acquisizione materiale di prodotti distanti dal proprio gusto, esse possono ora sfogarsi con estrema facilità. YouTube rappresenta in tal senso una piattaforma privilegiata per il turismo estetico, in cui è possibile esercitare quotidianamente un momentaneo allontanamento dai dettami della propria identità culturale. Spesso si tratta però di una licenza temporanea, che come osservato

nell'analisi del *trash* si basa per molti sulla possibilità di poter fare ritorno alla stabilità delle proprie categorie del gusto. Si tratta cioè di una rottura delle identificazioni ordinarie che non impone una trasformazione all'individuo, come invece poteva avvenire nelle manifestazioni del liminale (Turner 1972), ma che può essere fruita come intrattenimento proprio perché interamente reversibile.

In secondo luogo, la disinibizione di affettività contraddittorie è resa possibile dall'inquadramento della fruizione dei personaggi nel regno del frivolo. Rispetto alla concezione di tali espressioni come svaghi superficiali, la complessità emozionale che i video in questione attirano appare sovente come paradossale, anche agli occhi degli stessi utenti. Ma è proprio perché tali fenomeni vengono vissuti come esperienze afferenti all'ambito della trivialità che diviene possibile sospendere la necessità di un giudizio univoco e lasciarsi così andare a reazioni ambigue e sproporzionate. Laddove il *trash* e il ridicolo vengono concepiti come zone esterne alla vita ordinaria, che non interferiscono con ciò che "conta veramente", il giudizio e l'emozione si liberano dagli impedimenti della coerenza, della non-contraddizione e dell'appropriatezza. Fintanto che si rimane nel frivolo, fintanto cioè che ciò di cui si fa esperienza viene considerato di scarsa importanza e non definitorio della propria persona, si può godere di un allentamento della razionalizzazione per cui attrazione e repulsione possono convivere in maniera aproblematica.

Osservando invece il rapporto fra i piaceri ricercati nella fruizione e il tipo di indagine rivolta all'intenzionalità del personaggio, sono state individuate dalle interviste cinque posizioni spettatoriali: i *fan dell'artefatto* sono coloro a cui interessa la fattura del prodotto comico, la cui attenzione è perciò focalizzata sull'intelligenza e sul lavoro sottostanti la sua fabbricazione; gli *spensierati* sono alla ricerca di un tipo di intrattenimento stravagante ma leggero, il quale non deve essere spezzato da sentimenti di pena e commiserazione per la persona, da cui la loro predilezione per la posa ridicola, per l'idiozia farsesca e per il *camp*; gli *umanisti*, al contrario, cercano la genuinità, l'unicità e la spontaneità nella persona, per cui il loro interesse nei video in questione proviene dalla possibilità di esperire l'altro, di entrare in contatto con una esistenza distante con la quale si prova tuttavia un senso di intimità; il piacere dei *cacciatori* è legato alla comicità involontaria, per cui anch'essi valutano positivamente la genuinità e la convinzione, ma al fine di cogliere l'individuo alla sprovvista, nell'inconsapevolezza della sua comicità; infine troviamo gli *estetisti del trash*, coloro cioè il cui interesse nei personaggi è legato all'innovazione estetica e alla trasgressione del canone, al modo cioè in cui essi rompono le convenzioni espressive dominanti.

I personaggi si declinano pertanto come oggetti mediali plurali, capaci di fornire differenti forme di intrattenimento a differenti frange del pubblico. Troviamo in particolare come a seconda dei piaceri ricercati gli spettatori propendano per valorizzare l'artificialità o la genuinità della messa in scena, ma come in ogni caso ci si interroghi sulla distanza fra vissuto e rappresentato nei soggetti osservati e sulla coscienza della loro immagine ridicola.

Il fatto che il dilemma sulla consapevolezza si faccia spettacolo, dimostra quanto la

questione del controllo dei propri output rappresenti una preoccupazione condivisa particolarmente pregnante nella società in rete. Laddove molte delle possibilità professionali, espressive, amicali e sentimentali degli individui vengono a dipendere dalla continua cura delle proprie presentazioni digitalmente mediate, la figura dell'incosciente emerge come un potente catalizzatore di paure e fantasie legate all'indipendenza dallo sguardo altrui. L'eccentrico, lo sprovveduto, il buffone e il provocatore, coloro cioè che più o meno consapevolmente portano in scena l'indifferenza verso il giudizio del pubblico, divengono al contempo idealtipi del fallimento ed eroi della caparbia. Essi riescono ad incarnare insieme l'incubo quotidiano della perdita della faccia e il sogno di abbandonare il costante controllo della propria immagine. Le reazioni primariamente negative fanno capire come si tratti di modelli da rifuggire, moniti viventi di ciò che capita quando i social media vengono utilizzati con negligenza, casi devianti che rafforzano per negazione i canoni dell'esposizione online. L'ammirazione e il supporto mostrano ciononostante il loro essere anche vettori della fantasticheria; sono i "buoni selvaggi" dell'attuale contesto di sorveglianza reciproca, soggetti di cui non si prenderebbe mai il posto, ma che permettono di immaginare una vita distante libera dal giogo della reputazione.

Per questo motivo analizzare la convivenza di degradazione e mitizzazione nella sola ottica dell'inversione sarcastica non è qui sufficiente. Certamente la modalità mitizzante rappresenta per molti – forse per la maggior parte – niente più che un'occasione ludica, un modo di sbeffeggiare il soggetto e insieme giocare a sospendere temporaneamente le gerarchie del valore. Ciononostante la semantica che si rifà al trascendentale e all'ultraterreno che spesso attornia i personaggi va anche compresa a partire dalla loro condizione di "risuscitati" dalla morte simbolica della pubblica umiliazione. Sopravvivendo alla distruzione della propria immagine, essi divengono icone dell'ostinazione, frutto di un fascino per la persistenza ottusa che si manifesta proprio in una società i cui valori fondamentali sono la flessibilità e la contingenza.

3. Che relazioni si instaurano attorno all'oggetto del ridicolo?

Dal confronto delle interviste con i dati raccolti dall'analisi online emerge come la star del ridicolo sia un tipo di oggetto mediale che stimola una relazionalità basata sull'intesa reciproca, ma che difficilmente porta all'instaurarsi di nuovi contatti. Si tratta cioè di un tipo di intrattenimento che trova nell'attivazione del gruppo la sua dimensione ideale, ma a cui non corrisponde un tipo di investimento passionale e valoriale tale da costituire la base per la creazione di comunità di fan². Tale attivazione del gruppo si riscontra principalmente in quattro luoghi: nello spazio dei commenti su YouTube, tra le pagine Facebook, nelle interazioni offline

² Va altresì riportato come i personaggi entrino trasversalmente in *community* in cui essi non rappresentano l'oggetto principale dell'aggregazione. Due esempi sono i numerosi gruppi Facebook di appassionati del *trash* e la *community* dei *pooper*. Si tratta perciò di materiali che presi singolarmente non sono sufficientemente potenti da foraggiare quella comunanza dell'interesse necessaria ad instaurare nuove relazioni; presi collettivamente, tuttavia, essi partecipano alla costituzione di quel mondo del ridicolo e del bizzarro in rete capace invece di alimentare l'associazione dell'utenza.

fra amici e tra il pubblico di quegli eventi che vedono i personaggi coinvolti nella veste di intrattenitori. Nel corso della ricerca si sono perciò individuati vari modi in cui il soggetto ridicolo si lega in maniera privilegiata alla fruizione collettiva.

Primo, il personaggio diviene uno strumento della relazionalità del gruppo svolgendo una funzione di *riferimento condiviso*. Citandolo si ammicca a un sapere comune e a una comune sensibilità, si attiva un vernacolo con cui si marca una situazione di non-serietà.

Secondo, egli si sostanzia come un perno per l'*umorismo collettivo*. Nelle situazioni online come in quelle offline, esso fornisce un pretesto con cui il gruppo intrattiene se stesso. A partire da esso si producono battute, scherzi e rielaborazioni rivolte all'*audience* presente o immaginata, con le quali si cerca di divertire l'altro e insieme attirare il riconoscimento della propria creatività.

Terzo, il gruppo è necessario a costruire una struttura dell'attenzione che confermi il *frame del ridicolo*. Come diversi intervistati affermano, spesso il passaggio dalla visione in solitaria a quella accompagnata/connessa, segna anche il passaggio dalla disapprovazione alla risata, dallo scadente al *trash*. Insieme è possibile validare vicendevolmente la distanza ironica con l'oggetto, in modo da fortificare una lettura comune che circoscriva ed evidenzi il suo carattere comico e la sua unicità.

Quarto, il contatto con gli altri permette di attuare il *fanatismo ludico* del personaggio. Ciò è osservabile in particolare negli eventi dal vivo, a cui si prende parte per la possibilità di abbandonarsi assieme a un tipo di entusiasmo orgiastico (Maffesoli 1990), consentito dalla consapevolezza condivisa del movente insussistente dell'esaltazione.

Quinto, il soggetto ridicolo instaura una socialità basata sulla sua *circolazione*; lo si fa transitare di mano in mano per il piacere di mostrare la stranezza, la perla nascosta, ciò che meraviglia e diverte perché fuoriesce dall'ordinario. Viene però anche diffuso per condividere l'esperienza del ribrezzo: mentre lo si passa per giocare a provocare l'altro, il gruppo si accorda su ciò che è abietto, rimarcando così i propri confini estetici e morali. Si scorge qui un funzionamento del disgusto che chiama alla solidarietà, simile a quella comunione di fronte al repellente e all'orrore insormontabile che rappresenta per Bataille il costituente originario del legame sociale (Hollier 1988).

Troviamo quindi, a vari livelli, come il personaggio direzioni il collettivo e ne permetta la coordinazione. Il suo essere uno strumento di relazionalità è dato dalla sua funzione di punto fisso momentaneo, attorno al quale il gruppo si può sincronizzare rimanendo al contempo scarsamente vincolato. Si tratta di fatto di un centro dell'attenzione di stampo peculiare. Esso differisce dal leader carismatico, dalla celebrità adorata e dal media di culto, poiché la sua centralità non si basa su una consonanza emotiva o valoriale con il pubblico. Differisce dalla centralità dei contenuti *mainstream* dei media tradizionali perché è un oggetto su cui le *audience* convergono più liberamente, senza le limitazioni strutturali dei palinsesti. Differisce infine dal tipo di attenzione che il nemico comune può attirare, in quanto l'unione del gruppo non è indirizzata alla sua espulsione, ma a un tipo di inclusione che mantiene il soggetto presente e

distante allo stesso tempo.

In quale maniera, perciò, si stabilizza il fulcro dell'accerchiamento? In che modo, detto altrimenti, tale centro mantiene la propria fissità in un contesto in cui ogni fissità si espone all'essere possibile altrimenti?

Riteniamo che la fama dei personaggi – ma anche quella dei contenuti *trash* in generale –, e il tipo di relazionalità che contorna tali fenomeni, vadano compresi attraverso una dinamica di *centralità del marginale*, la quale caratterizza lo spazio sociale del ridicolo configurato dai pubblici connessi: *assumendo come proprio centro un elemento palesemente improbabile il collettivo elude la sostituibilità di tale punto di convergenza.*

In un contesto sociale di elevata contingenza, in cui ogni tipo di terreno comune può essere messo in discussione, l'oggetto a cui è riconosciuto un valore marginale può rivelarsi come uno strumento di coordinazione particolarmente efficace. Ciò in virtù del fatto che esso allontana l'interrogazione rivolta alle sue qualità, spostando la condizione del consenso dal possesso del valore alla sua mancanza: è più facile adottare un riferimento comune tramite l'accordo sulla sua scarsa importanza piuttosto che tramite l'accordo sulla sua importanza per ciascuno. Convenendo sulla marginalità dell'ente che fa da legante – come quando ci si riunisce attorno al *trash* –, si allenta il conflitto reciproco fra le preferenze individuali, poiché si comunica che quello fra soggetto e oggetto è un rapporto di non-rispecchiamento. La scelta di confluire attorno all'idolo improbabile manifesta quindi una sorta di “anti-razionalità collettiva”; vi è una coerenza fra scelte individuali e il comportamento emergente – per cui non si tratta di entropica *irrazionalità* –, ma l'assetto raggiunto non mira a selezionare il miglior risultato – come nelle dinamiche di *razionalità collettiva* – quanto ad accordarsi sul fatto che la scelta stessa non è orientata alla ricerca dell'ottimo.

Le star del ridicolo sono considerate all'unanimità marginali nell'economia degli interessi del pubblico – “nessuno è veramente fan” –, ma anche marginali come individui, quanto di più distante dall'ideale di ciò che dovrebbe occupare il centro della scena. Proprio perché posizionati ai confini di ciò che “conta davvero”, esse si adattano a farsi bersagli del culto e del reincanto in una società che aspira all'appiannamento di ogni trascendenza. Lungo la ricerca abbiamo osservato varie ragioni di tale adattamento.

In *primis* esse possono raccogliere capitale attenzionale senza che tale accumulo comporti l'invidia degli utenti. Nell'incontro delle traiettorie dell'*attention economy* (Lanham 2006), del *cambiamento di senso della posizione nella comunicazione* (Boccia Artieri 2012) e della *quotidianizzazione della celebrità* (Turner 2010, Rojek 2012, boyd 2014), l'attenzione dei pubblici diviene un bene sia più scarso che con meno barriere di ingresso, per il quale si compete quindi in maniera generalizzata; vi è inoltre un incrementale assottigliamento della distanza fra mediatori esterni e mediatori interni (Girard 1981): l'individuo celebre che poteva costituire un modello irraggiungibile, viene a confondersi sempre più con i pari, tanto che si producono forme della celebrità come quella che abbiamo qui chiamato *amicizia asimmetrica mediata*. In tale stato di elevata sostituibilità fra spettatore e spettacolo, il personaggio ridicolo

può calcare il palcoscenico senza che si voglia prendere il suo posto. La riconosciuta indesiderabilità della sua emulazione fa in modo che esso possa essere esaltato, citato, guardato e condiviso senza pericolo di farne un vettore del desiderio, senza cioè che tali atti appaiano come la sottrazione di un'attenzione potenzialmente rivolgibile a se stessi.

Si tratta poi di un tipo di centralità appropriata alla riflessività della società contemporanea (Giddens 1991, Boccia Artieri 2012), quindi alla tendenza degli individui a ragionare sulle relazioni che intrattengono mettendone in discussione i connotati di necessità. Come mostrato nell'analisi della modalità retorica mitizzante, il culto buffonesco differisce dai tipici media di culto adorati dai fan per la consapevolezza della contingenza dell'oggetto scelto. Dove il fan ricorre all'attitudine para-religiosa per schivare la fatidica domanda "perché proprio quel testo?", la folla che si raduna attorno all'idolo improbabile è libera di recitare la propria devozione in virtù della cognizione condivisa dell'inconsistenza dell'elevazione. Qui la condizione del culto passa dall'essere il misconoscimento della sua arbitrarietà scambiata per dato naturale³, a un *iper-conoscimento* della sua costruzione sociale.

Il marginale, infine, consente di esibire un interessamento senza esporre completamente il proprio gusto. Rivolgendosi a tali oggetti si sottintende come essi non rappresentino le "vere passioni" della persona. Si può così seguirli assiduamente e porli al centro delle conversazioni accennando contemporaneamente al possesso di gusti di più raffinati. In tal senso essi permettono di cooptare con quello stato di performatività diffusa (Gemini 2009), in cui l'espressività individuale viene a farsi un'ingiunzione (McKenzie 2001) e dove il consumo dei media si realizza sempre più come una *performance del consumo*. In un momento cioè in cui la presentazione del sé è sempre più imbricata con le proprie routine mediali e con le proprie sensibilità estetiche, si fa necessaria la costruzione di isole strategiche del gusto, che mettono il soggetto al riparo dalla sovraesposizione del suo desiderio.

Il marginale offre la possibilità di continuare ad essere soggetti della comunicazione senza che si debba essere pienamente identificabili con essa.

In conclusione si può affermare come la centralità del marginale rappresenti una modalità particolarmente diffusa con cui i pubblici connessi stabilizzano dei punti fissi di riferimento. Ciò lo vediamo non solo nel caso dei *mostri del tubo* o del *trash*, ma anche in numerosi fenomeni virali, in cui il collettivo digitale gioca a far diventare famosi individui scelti casualmente⁴, si concentra nella risoluzione di dilemmi frivoli⁵ o prende scherzosamente di mira pagine e personalità senza alcun motivo rilevante⁶, ma solo con il pretesto di auto-intrattenersi attorno a

³ Quello che Barthes (1974) ad esempio rappresenta il motore fondamentale del mito.

⁴ Come nel caso di *#alexfromtarget*: <<http://knowyourmeme.com/memes/alex-from-target-alexfromtarget>>

⁵ Un esempio è il caso conosciuto come *Dressgate*, quando all'inizio del 2015 milioni di utenti si sono interrogati sull'effettivo colore di un vestito la cui foto era stata postata su *Tumblr*: <[https://en.wikipedia.org/wiki/The_dress_\(viral_phenomenon\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_dress_(viral_phenomenon))>

⁶ Un caso italiano è quello della pagina Facebook dell'azienda *Algida*, la quale durante il 2013 è stata bersagliata per mesi da centinaia di utenti che chiedevano di rimettere in produzione il gelato *Winner Taco*: <<http://www.wired.it/Internet/social-network/2014/01/16/il-ritorno-di-winner-taco-grazie-alla-rete/>>

un nucleo comune. Nel contesto dei social media il marginale fornisce una materia ideale per originare quello che con Dupuy (2013) possiamo definire un processo di auto-trascendenza: dal sacro al mercato, dal sovrano alle convenzioni, il collettivo umano ha sempre creato forme di esteriorità, fulcri della convergenza che tutti quanti contribuiscono a creare, ma che appaiono al singolo come indipendenti dalla sua azione e perciò adatti a costituire dispositivi di coordinazione.

Nei casi esaminati è possibile scorgere un tipo singolare di esteriorità, adatta a un immaginario sociale secolarizzato che rifugge ogni tipo di trascendenza (Taylor 2005) e a una società che espone ogni datità al suo essere possibile altrimenti (Luhmann 2012). Quella del divo ridicolo è di fatto una esteriorità ironica, laddove esso viene utilizzato come un referente astratto che in seconda analisi si è consci di produrre. Tuttavia, se gli utenti fruiscono di questi contenuti nei quadri di senso della marginalità, del liminoide, del ludico e dell'inconsistente, tali strategie della distanza si devono scontrare con il modo in cui agisce il digitale. L'agnosticismo delle tracce verso tali sfumature di significato del comportamento online è ciò che dà vita ai paradossi della fama lamentati dai personaggi. Trasformando l'attenzione in visibilità, le *affordance* dei social media trasformano anche la centralità buffonesca in una centralità di fatto.

Bibliografia

- Abercrombie, N., Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
- Abruzzese, A. (1979). *La grande scimmia: Mostri, vampiri, automi, mutanti : l'immaginario collettivo dalla letteratura al cinema e all'informazione*. Roma: R. Napoleone.
- Adams, R. (2001). *Sideshow U.S.A: Freaks and the American cultural imagination*. Chicago: University of Chicago Press.
- Albrechtslund, A. (2008). Online social networking as participatory surveillance. *First Monday*, 13(3).
- Alexander, J. C. (2011). *Performance and power*. Cambridge: Polity.
- Andrejevic, M. (2004) The Webcam subculture and the digital enclosure. In Couldry N., McCarthy A. (a cura di) *Mediaspace: Place, scale and culture in a media age*. London and New York: Routledge, 193-208.
- Andrejevic, M. (2005). The work of watching one another: Lateral surveillance, risk, and governance. *Surveillance and Society*, 2(4), 479-497.
- Ambrosio, G. (2005). *Le nuove terre della pubblicità*. Roma: Meltemi.
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Androutsopoulos, J. (2008). Potentials and limitations of discourse-centred online ethnography. *Language@internet*, 5(8).
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Methuen.
- Antony, M. G., Thomas, R. J. (2010). 'This is citizen journalism at its finest': YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. *New Media & Society*.
- Archer, M. (2006). *La conversazione interiore: Come nasce l'agire sociale*. Gardolo, Trento: Centro studi Erickson.
- Ardigò, A., Mazzoli, G. (1990). *L'Ipercomplessità tra socio-sistemica e cibernetiche*. Milano : Franco Angeli.
- Arduino, G., Lipperini, L. (2013). *Morti di fama: Iperconnessi e sradicati tra le maglie del web*. Milano: Corbaccio.
- Arnould, E. J., Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Arppe, T. (2014). *Affectivity and the social bond: Transcendence, economy and violence in French social theory*. Burlington: Ashgate Pub.
- Arvidsson, A., Peitersen, N. (2013). *The Ethical Economy : Rebuilding Value After the Crisis*. New York: Columbia University Press.
- Appadurai, A.. (2001). *Modernità in polvere*. Roma: Meltemi.
- Apte, M. L. (1985). *Humor and laughter: An anthropological approach*. Ithaca, N.Y: Cornell University Press.
- Babcock, B. A. (1978). *The reversible world: Symbolic inversion in art and society*. Ithaca : Cornell Univ. Pr.
- Bachtin, M. M. (1979). *L'opera di Rabelais e la cultura popolare: Riso, carnevale e festa nella tradizione medievale e rinascimentale*. Torino: Einaudi.
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet society: The Internet in everyday life*. London: SAGE.
- Barabási, A.-L. (2004). *Link: La nuova scienza delle reti*. Torino: Einaudi.
- Baraldi, C., Esposito, E., Corsi, G. (1996). *Luhmann in glossario: I concetti fondamentali della teoria dei sistemi sociali*. Milano: Angeli.
- Barthes, R. (1974). *Miti d'oggi*. Torino: Einaudi.
- Bartoletti, R. (2002). *La narrazione delle cose: Analisi socio-comunicativa degli oggetti*. Milano: Angeli.
- Bartoletti, R. (2007). *Memoria e comunicazione: Una teoria comunicativa complessa per le cose del moderno*. Milano: FrancoAngeli.
- Bartoletti, R. (2009). Il lato B della Barbie: la rivincita dei consumatori nel social web, in Mazzoli L. (a cura di), *Network Effect. Quando la rete diventa pop*, Codice Edizioni, Torino, pp. 57-74

- Bataille, G.(1985). *La struttura psicologica del fascismo*. Brescia: Andrea Chersi.
- Bataille, G.(1992). *La parte maledetta: Preceduto da, La nozione di dépense*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Bataille, G.(2002). *Teoria della religione*. Milano: SE.
- Bateson, G. (1976). *Verso un'ecologia della mente*. Milano: Adelphi.
- Baumeister, R. F., Zhang, L., Vohs, K. D. (2004). Gossip as cultural learning. *Review of General Psychology*, 8(2), 111.
- Baym, N. K. (2000). *Tune in, log on: Soaps, fandom, and online community*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Baym, N. K., boyd, d. (2012). Socially mediated publicness: an introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 320-329.
- Beaulieu, A. (2004). Mediating ethnography: objectivity and the making of ethnographies of the internet. *Social Epistemology*, 18(2-3), 139-163.
- Becker, H. S. (1987). *Outsiders: Saggi di sociologia della devianza*. Torino: Gruppo Abele
- Beer, D., Burrows, R. (2010). Consumption, Prosumption and Participatory Web Cultures An introduction. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 3-12.
- Beer, D., Penfold-Mounce, R. (2009). Celebrity gossip and the new melodramatic imagination. *Sociological Research Online*, 14(2), 2.
- Bell, D. (2001). *An introduction to cybercultures*. London: Routledge.
- Bell, M., Gardiner, M. (1998). *Bakhtin and the human sciences: No last words*. London: Sage.
- Benedict, B. M. (2001). *Curiosity: A cultural history of early modern inquiry*. Chicago: University of Chicago Press.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven : Yale University Press.
- Bennato, D. (2011). *Sociologia dei media digitali: Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*. Roma etc.: GLF editori Laterza.
- Bennato, D.. (2015). Morte di un'icona pop. Le reazioni online alla morte di Michael Jackson. In Boccia, A. G. (a cura di) *Gli effetti sociali del web: Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*. Franco Angeli: Milano, 173-187
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: British Broadcasting Corp.
- Berger, P. (1999). *Homo ridens : la dimensione comica dell'esperienza umana*. Bologna: Il mulino.
- Bergson, H. (1993). *Il riso: Saggio sul significato del comico*. Roma; Bari: Laterza.
- Billig, M. (2005). *Laughter and ridicule: Towards a social critique of laughter*. London: Sage.
- Biressi, A., Nunn, H. (2008). *The tabloid culture reader*. Maidenhead: McGraw-Hill/Open University Press.
- Blank, T. J. (2013). *The last laugh: Folk humor, celebrity culture, and mass-mediated disasters in the digital age*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Blumer, H. (2008). *Interazionismo simbolico: Prospettiva e metodo*. Bologna: Il mulino
- Blyn, R. (2013). *The freak-garde: Extraordinary bodies and revolutionary art in America*. Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota Press.
- Boccia Artieri, G. (1998). Lo sguardo virtuale: Itinerari socio-comunitari nella deriva tecnologica. Milano: Angeli.
- Boccia Artieri, G. (2004). *I media-mondo: Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*. Roma: Meltemi.
- Boccia Artieri, G. (2005). The network is the message. Farsi media: la mutazione che vedo attorno a me. *Sociologia della comunicazione*, 38, 23-40.
- Boccia Artieri, G. (2006). Farsi Media. Consumo e media-mondo: tra identità, esperienza e forme espressive. In Di Nallo E., Paltrinieri R.(a cura di), *Cum Sumo. Prospettive di analisi del consumo nella società globale*. FrancoAngeli: Milano.
- Boccia Artieri, G. (2008). Share This! Le culture partecipative nei media. Una introduzione a Henry Jenkins. In Jenkins H., *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Milano: Franco Angeli, 7-22.

- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione: Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) network society*. Milano: Angeli.
- Artieri, G. B. (2012b). Productive publics and transmedia participation. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 448-468.
- Boccia Artieri, G. (a cura di) (2015). *Gli effetti sociali del web: Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*. Milano: Franco Angeli.
- Boccia Artieri G., Gemini L. (2014), Networked amateur: performing arts and participatory culture in the continuum professionals-amateurs, in Jacobs M., Knoblauch H., Tuma R. (a cura di), *Communication, Culture and Creativity. Reframing the Relations of Media, Knowledge, and Innovation in Society*, Peter Lang, Berlin, 63-80.
- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Giglietto, F., Orefice, M. (2014). Testi, Consumi Mediali E Pubblici Produttivi in Italia. Analisi Delle Pratiche Di Social TV Da #XF6 a #Serviziopubblico
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C. (2012). *Ethnography and virtual worlds: A handbook of method*. Princeton University Press.
- Bogdan, R. (1988). *Freak show: Presenting human oddities for amusement and profit*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bolter, J. D., Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Bondeson, J. (2000). *The two-headed boy, and other medical marvels*. Ithaca, N.Y: Cornell University Press.
- Boni, F. (2004). *Emografia dei media*. Roma ; Bari: Laterza.
- Booker, S., Waite, B. M. (2005). Humilitainment? Lessons from 'The Apprentice': A Reality Television Content Analysis. Presented at the 17th Annual Convention of the American Psychological Society, Los Angeles.
- Boorstin, D. J. (1962). *The image: Or, What happened to the American dream*. New York: Atheneum.
- Bouchet, D. (2007). The ambiguity of the modern conception of autonomy and the paradox of culture. *Thesis Eleven*, 88(1), 31-54.
- Bourdieu, P. (1983). *La distinzione: Critica sociale del gusto*. Bologna: Il mulino.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- boyd, d., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- boyd, d. (2008) *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Berkeley, CA: University of California at Berkeley.
- boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- Braidotti, R. (2014). *Il postumano: La vita oltre l'individuo, oltre la specie, oltre la morte*. Roma: Derive Approdi.
- Brake, D. R. (2012). Who do they think they're talking to? Framings of the audience by social media users. *International journal of communication*, 6, 21.
- Braudy, L. (1986). *The frenzy of renown: Fame & its history*. New York: Oxford University Press.
- Brightenti, A. M. (2010). *Visibility in social theory and social research*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Buckingham, D., Willett, R. (2009). *Video cultures: Media technology and everyday creativity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Burgess, J. (2007). Vernacular creativity and new media. PhD Dissertation, Queensland University of Technology.
- Burgess, J., Green, J. (2009a). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge, England: Polity.
- Burgess, J., Green, J. B. (2009b). The entrepreneurial vlogger: participatory culture beyond the professional-amateur divide. In Snickars P. e Vonderau P. (a cura di) *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 89-107.
- Burns, K. S. (2009). *Celeb 2.0: How social media foster our fascination with popular culture*. Santa Barbara, Calif: Praeger/ABC-CLIO.
- Burrell, J. (2009). The field site as a network: A strategy for locating ethnographic research. *Field Methods* 21, 181 – 199.
- Caillois, R. (1981). *I giochi e gli uomini: La maschera e la vertigine*. Milano: Bompiani.

- Caillois, R. (2001). *L'uomo e il sacro: Con tre appendici sul sesso, il gioco e la guerra nei loro rapporti con il sacro*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Caliandro A. (2014) Ethnography in digital spaces: ethnography of virtual worlds, netnography, & digital ethnography. In Denny, R. M. T., Sunderland, P. L. (a cura di), *Handbook of anthropology in business*. Walnut Creek, Calif: Left Coast Press.
- Canetti, E. (1981). *Massa e potere*. Milano: Adelphi.
- Casetti, F.(1988). *Tra me e te: Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*. Torino: ERI.
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity culture*. Abingdon [England: Routledge.
- Castells, M. (2002). *La nascita della società in rete*. Milano: EGEA.
- Castells, M. (2009). *Comunicazione e Potere*. Milano: Università Bocconi.
- Castiglione, B. (1964). *Il libro del cortegiano*. Torino: Unione tipografico-editrice torinese.
- Censis., UCSI. (2015). *Dodicesimo rapporto sulla comunicazione. L'economia della disintermediazione digitale*. Milano: Angeli.
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y., Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system. In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement* (pp. 1-14). ACM.
- Chalfen, R. (1987). *Snapshot versions of life*. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University Popular Press.
- Chang, H. (2008). *Autoethnography as method*. Walnut Creek, Calif: Left Coast Press.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage Publications.
- Chusid, I. (2000). *Songs in the key of Z: The curious universe of outsider music*. Chicago, Ill: A Cappella.
- Chwe, M. S.-Y. (2001). *Rational ritual: Culture, coordination, and common knowledge*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Cipolla, C. (1988). *Teoria della metodologia sociologica: Una metodologia integrata per la ricerca sociale*. Milano: Franco Angeli.
- Citron, D. K. (2014). *Hate crimes in cyberspace*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cleto, F. (1999). *Camp: Queer aesthetics and the performing subject : a reader*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Clissold, B. D. (2004). Candid Camera and the origins of reality TV. In Holmes S., Jermyn D. (a cura di), *Understanding reality television*. London: Routledge, 33-53.
- Codeluppi, V. (2008). *Il biocapitalismo: Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Codeluppi, V. (2009). *Tutti divi: Vivere in vetrina*. Roma ; Bari: Laterza.
- Cohen, S. (1972). *Folk devils and moral panics: The creation of the Mods and Rockers*. London: MacGibbon and Kee.
- Coleman, E. G. (2010). Ethnographic approaches to digital media. *Annual review of anthropology*, 39, 487-505.
- Coley, R., Lockwood, D. (2012). *Cloud time: The inception of the future*. Winchester, UK: Zero Books.
- Cooley, C. H. (1964). *Human nature and the social order*. New York: Schocken Books.
- Corbetta, P. (1999). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Bologna: Il mulino.
- Couldry, N. (2000). *The place of media power: Pilgrims and witnesses of the media age*. London: Routledge.
- Couldry, N. (2003). *Media rituals: A critical approach*. London: Routledge.
- Couldry, N. (2015) *Sociologia dei nuovi media. Teoria sociale e pratiche medial digitali*. Pearson: Milano
- Cova, B. (2003). *Marketing tribale: Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing mediterraneo*. Milano: Il sole 24 ore.
- Cova, B., Giordano, A., Pallera, M. (2007). *Marketing non convenzionale: Viral, guerrilla, tribal e i 10 principi fondamentali*. Milano: Il sole-24 ore.

- Cruciani, G. (2013). *Cattivissimi noi*. Reggio Emilia: Imprimatur Editore
- Damico, S. B., Purkey, W. W. (1978). Class clowns: A study of middle school students. *American Educational Research Journal*, 15(3), 391-398.
- Davis, M. (1997). Garage cinema and the future of media technology. *Communications of the ACM*, 40(2), 42-48.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), 1-15.
- Dayan, D., Katz, E. (1993). *Le grandi cerimonie dei media*. Bologna: Baskerville.
- Debray, R. (1999). *Vita e morte dell'immagine: Una storia dello sguardo in Occidente*. Milano: Il castoro.
- De Certeau, M. (2001). *L'invenzione del quotidiano*. Roma: Edizioni lavoro.
- Dentith, S. (2000). *Parody*. London: Routledge.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Ding, Y., Du, Y., Hu, Y., Liu, Z., Wang, L., Ross, K., Ghose, A. (2011). Broadcast yourself: understanding YouTube uploaders. In *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference* (pp. 361-370). ACM.
- Donati, P. (2011). *Sociologia della riflessività: Come si entra nel dopo-moderno*. Bologna: Il mulino.
- Douglas, M. (1975). *Purezza e pericolo: Un'analisi dei concetti di contaminazione e tabu*. Bologna: Il Mulino.
- Douglas, T. (1995). *Scapegoats: Transferring blame*. London: Routledge.
- Dovey, J. (2000). *Freakshow: First person media and factual television*. London: Pluto Press.
- Driessens, O. (2013a). The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657.
- Driessens, O. (2013b). Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theory and society*, 42(5), 543-560.
- Dupuy, J.-P. (2010). *Avevamo dimenticato il male?: Pensare la politica dopo l'11 settembre*. Torino: Giappichelli.
- Dupuy, J. P. (2013). *The mark of the sacred*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Durkheim, E. (1963). *Le regole del metodo sociologico: Sociologia e filosofia*. Milano: Edizioni di Comunità.
- Durkheim, E. (2013). *Le forme elementari della vita religiosa: Il sistema totemico in Australia*. Milano: Mimesis.
- Eagleton, T. (1981). *Walter Benjamin: Or, Towards a revolutionary criticism*. London: Verso Editions and NLB.
- Eco, U. (1983). *Sette anni di desiderio*. Milano: Bompiani.
- Eco, U. (1984) The frames of comic "freedom", in Sebeok T. A. (a cura di), *Carnival! Approaches to Semiotics*. Berlin: Mouton.
- Elias, N. (1980). *La società di corte*. Bologna: Il mulino.
- Elias, N. (1985). *La solitudine del morente*. Bologna: Il mulino.
- Englander, E. K. (2013). *Bullying and cyberbullying: What every educator needs to know*. Cambridge, MA: Harvard Education Press.
- Erasmus, R. (1997). *Elogio della follia*. Torino: Einaudi.
- Erikson, K. T. (2005). *Streghe, eretici e criminali: Devianza e controllo sociale nel 17. secolo*. Roma: Carocci.
- Esposito, E. (2008). *Probabilità improbabili: La realtà della finzione nella società moderna*. Roma: Meltemi.
- Evans-Pritchard, E. E. (1929). Some collective expressions of obscenity in Africa. *Journal of the Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 311-331.
- Farci, M., Pezzano, S. (2009). *Blue lit stage: Realtà e rappresentazione mediatica della tortura*. Milano: Mimesis.
- Farnsworth, J., Austrin, T. (2010). The ethnography of new media worlds? Following the case of global poker. *new media & society*, 12(7), 1120-1136.
- Fast, N. J., Heath, C., Wu, G. (2009). Common Ground and Cultural Prominence How Conversation Reinforces Culture. *Psychological Science*, 20(7), 904-911.
- Ferrara, K., Brunner, H., Whittemore, G. (1991). Interactive written discourse as an emergent register. *Written communication*, 8(1), 8-34.

- Ferraresi, M. (1999). *Il packaging: Oggetto e comunicazione*. Milano: Angeli.
- Ferraris, M. (2009). *Documentalità: Perché è necessario lasciar tracce*. Roma ; Bari: Laterza.
- Fetveit, A. (1999). Reality TV in the digital era: a paradox in visual culture?. *Media, Culture & Society*, 21(6), 787-804.
- Fiedler, L. A. (1981). *Freaks: Miti e immagini dell'io segreto*. Milano: Garzanti.
- Fine, G. A. (2004). *Everyday genius: Self-taught art and the culture of authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London: Methuen.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Floridi, L. (2012). *La rivoluzione dell'informazione*. Torino: Codice.
- Foucault, M. (1976a). *Storia della follia nell'età classica*. Milano: Rizzoli.
- Foucault, M. (1976b). *Sorvegliare e punire: Nascita della prigione*. Torino: Einaudi.
- Foucault, M. (1992). *Tecnologie del sé: Un seminario con Michel Foucault*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Foucault, M. (1994). *Poteri e strategie: L'assoggettamento dei corpi e l'elemento sfuggente*. Milano: Mimesis.
- Foucault, M. (2000). *Gli anormali: Corso al Collège de France : (1974-1975)*. Milano: Feltrinelli.
- Freud, S. (2013). *Psicologia delle masse e analisi dell'io*. Torino: Einaudi.
- Friedman, T. L. (2003). *Il mondo è piatto: Breve storia del ventunesimo secolo*. Milano: Mondadori.
- Gamson, J. (1994). *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*. Berkeley: University of California Press.
- Gamson, J. (1998). *Freaks talk back: Tabloid talk shows and sexual nonconformity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: the elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA*, 126(4).
- Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J., Cui, Y. (2009). Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), 52-84.
- Garland-Thomson, R. (1996). *Freakery: Cultural spectacles of the extraordinary body*. NYU Press.
- Garland-Thomson, R. (1997). *Extraordinary bodies: Figuring physical disability in American culture and literature*. New York: Columbia University Press.
- Garland-Thomson, R. (2009). *Staring: How we look*. Oxford: Oxford University Press.
- Gauchet, M. (1992). *Il disincanto del mondo: Una storia politica della religione*. Torino: Einaudi.
- Gauntlett, D. (2011). *Making is connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Geertz, C. (1987). *Interpretazione di culture*. Bologna: Il mulino.
- Gemini, L. (2002). Furore. Performance culturali e metabolizzazione della violenza. *Sociologia della Comunicazione*, 33, 67-79.
- Gemini, L. (2003). *L'incertezza creativa: I percorsi sociali e comunicativi delle performance artistiche*. Milano: F. Angeli.
- Gemini, L. (2008). *In viaggio: Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*. Milano: Angeli.
- Gemini, L. (2009a). Stati di creatività diffusa: i social network e la deriva evolutiva della comunicazione artistica. In Mazzoli L. (a cura di) *Network Effect. Quando la rete diventa pop*. Torino: Codice, 113-136.
- Gemini, L. (2009b). Viaggi possibili e paesaggi immaginati. Le frontiere mediali dell'esperienza turistica. *Ri-vista: Ricerche per la progettazione del paesaggio*, 7(11).
- Gemini, L. (2012). Il dispositivo teatrale e lo sguardo utopico. In Mazzoli, L., Zanchini, G. (a cura di) *Utopie: percorsi per immaginare il futuro*. Torino: Codice, 15-39.
- Gemini, L. (2015). Visual Networking. Appunti sulla dimensione visuale dei media sociali. In Boccia, A. G. (a cura di) *Gli effetti sociali del web: Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*. Franco Angeli: Milano, 105-122

- Gemini, L., Russo, G. (1997). *Il circo umano allo specchio: Un'indagine sullo spettatore del Ruvido sexy comic circus*. Milano: Franco Angeli.
- Genette, G. (1997). *Palinsesti: La letteratura al secondo grado*. Torino: Einaudi.
- Gerber, D. A. (1992). Volition and valorization in the analysis of the 'careers' of people exhibited in freak shows. *Disability, Handicap & Society*, 7(1), 53-69.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gies, L. (2008). How material are cyberbodies? Broadband Internet and embodied subjectivity. *Crime, Media, Culture*, 4(3), 311-330.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford Calif.: Stanford University Press.
- Giglietto, F., Selva, D. (2013). Social tv: audience engagement e auto-rappresentazione dell'identità in rete. *Sociologia della comunicazione*.
- Giglioli, P.P., Dal Lago, A., Fele, G., Marzano, M. (2009) *Etnografia e ricerca qualitativa*. Bologna: Il Mulino.
- Giles, D. (2000). *Illusions of immortality: A psychology of fame and celebrity*. New York: St. Martin's Press.
- Gili, G. (2001). *Il problema della manipolazione: Peccato originale dei media?*. Milano: Angeli.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- Girard, R. (1980). *La violenza e il sacro*. Milano: Adelphi.
- Girard, R. (1981). *Menzogna romantica e verità romanzesca*. Milano: Bompiani.
- Girard, R., Oughourlian, J.-M., Lefort, G. (1983). *Delle cose nascoste sin dalla fondazione del mondo*. Milano: Adelphi.
- Girard, R. (1987). *Il capro espiatorio*. Milano: Adelphi.
- Girard, R., Rocha, J. C. C., Antonello, P. (2003). *Origine della cultura e fine della storia: Dialoghi con Pierpaolo Antonello e João Cezar de Castro Rocha*. Milano: Cortina.
- Glaser, B. G., Strauss, A. L. (2003). *La scoperta della grounded theory: Strategie per la ricerca qualitativa*. Roma: Armando.
- Gluckman, M. (1963). *Order and rebellion in tribal Africa: Collected essays, with an autobiographical introd.* New York: Free Press of Glencoe.
- Glynn, K. (2000). *Tabloid culture: Trash taste, popular power, and the transformation of American television*. Durham: Duke University Press.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 1360-1380.
- Grasso, A. (2006). *La TV del sommerso: Viaggio nell'Italia delle tv locali*. Milano: Oscar Mondadori.
- Gray, J. (2003). New Audiences, New Textualities Anti-Fans and Non-Fans. *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), 64-81.
- Grimes, R. L. (2006). *Rite out of place: Ritual, media, and the arts*. Oxford: Oxford University Press.
- Grindstaff, L. (2002). *The money shot: Trash, class, and the making of TV talk shows*. Chicago: University of Chicago Press.
- Grint, K., Woolgar, S. (1997). *The machine at work: Technology, work, and organization*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Gruner, C. R. (1997). *The game of humor: A comprehensive theory of why we laugh*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.
- Goffman, E. (1969). *La vita quotidiana come rappresentazione*. Bologna: Il mulino.
- Goffman, E. (1988). *Il rituale dell'interazione*. Bologna: Il mulino.
- Goffman, E. (2001). *Frame analysis: L'organizzazione dell'esperienza*. Roma: Armando.
- Goffman, E. (2003). *Stigma: L'identità negata*. Verona: Ombre corte.
- Goode, E., Ben-Yehuda, N. (1994). *Moral panics: The social construction of deviance*. Oxford, UK: Blackwell.
- Guidicini, P., Mazzoli, G. (1986). *L'equivoca certezza dei "legami forti": Viaggio nel pronto soccorso attraverso il*

- sintomo e la malattia*. Milano, Italy: F. Angeli.
- Gunning, T. (1986). The cinema of attraction. *Wide Angle*, 3(4), 1986.
- Habermas, J. (1971). *Storia e critica dell'opinione pubblica*. Bari: Laterza.
- Habermas, J. (1986). *Teoria dell'agire comunicativo*. Bologna: Il mulino.
- Hall, S. (1972). Encoding/decoding. *Culture, media, language: working papers in cultural studies*, 79, 128-138.
- Hall, S. (1978). *Policing the crisis: Mugging, the state, and law and order*. London: Macmillan.
- Hardt, M., Negri, A. (2004). *Moltitudine: Guerra e democrazia nel nuovo ordine imperiale*. Milano: Rizzoli.
- Hartigan, J. (2005). *Odd tribes: Toward a cultural analysis of white people*. Durham: Duke University Press.
- Hartley, J. (2008). *Television truths*. Malden, MA: Blackwell Pub.
- Hartley, J. (2009). Uses of YouTube: digital literacy and the growth of knowledge. In Burgess J. e Green J., *Youtube: Online Video and the Politics of Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 126-143.
- Hayles, N. K. (1999). *How we became posthuman: Virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hermes, J. (1999) Media Figures in Identity Construction, in Alasuutari P. (a cura di), *Rethinking the Media Audience: The New Agenda*, London: Sage, 69– 85.
- Hill, A. (2002). Big Brother The Real Audience. *Television & New Media*, 3(3), 323-340.
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London: Routledge.
- Hill, A. (2007). *Restyling factual TV: Audiences and news, documentary and reality genres*. London: Routledge.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. London: SAGE.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. London: Bloomsbury Publishing PLC.
- Hollier, D. (1988). *The College of Sociology (1937-39)*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W. (1996). *Dialettica dell'illuminismo*. Torino: Einaudi.
- Horton, D., Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, 35(2), 441-456.
- Hyde, L. (2001). *Il briccone fa il mondo: Malizia, mito e arte*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Illouz, E. (2008). *Saving the modern soul therapy, emotions, and the culture of self-help*. Berkeley: University of California Press.
- Ito, M. (2008). Introduction. In Varnelis K. (a cura di) *Networked Publics*. Cambridge, MA: MIT Press, 1-14.
- James, W. (1950). *Principi di psicologia*. Milano: Principato.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, The cultural logic of late capitalism*. London: Verso.
- Jancovich, M. (2003). *Defining cult movies: The cultural politics of oppositional taste*. Manchester: Manchester University Press.
- Jane, E. A. (2014). “Your a Ugly, Whorish, Slut” Understanding E-bile. *Feminist Media Studies*, 14(4), 531-546.
- Jarboe, G. (2012). *YouTube and video marketing: An hour a day*. Indianapolis, IN: Wiley Pub.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Jenkins, H. (2009) What Happened Before Youtube. In Burgess J. e Green J., *Youtube: Online Video and the Politics of Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 109–25.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Jost, F. (2003). *Realtà/finzione: L'impero del falso*. Milano: Castoro.
- Juvonen, Jaana., Galván, Adriana (2009). Bullying as a means to foster compliance, in Harris, M. J. (a cura di)

- Bullying, rejection, and peer victimization: A social cognitive neuroscience perspective, 299-318. New York: Springer.
- Kantorowicz, E. H. (1989). *I due corpi del Re: L'idea di regalità nella teologia politica medievale*. Torino: Einaudi.
- Kavoori, A. P. (2011). *Reading YouTube: The critical viewers guide*. New York: Peter Lang.
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur: How today's internet is killing our culture*. New York: Doubleday/Currency.
- Keller, T. (1993). Trash tv. *The Journal of Popular Culture*, 26(4), 195-206.
- Kelly, K. (2011). *Quello che vuole la tecnologia*. Torino: Codice.
- Kendall, L. (2002). *Hanging out in the virtual pub: Masculinities and relationships online*. Berkeley: University of California Press.
- Kershaw, B. (1994). Framing the audience for theatre, in Keat, R., Whiteley, N., Abercrombie, N. (a cura di) *The Authority of the consumer*, 166-86. London: Routledge.
- Kessler, F., Schäfer, M. T. (2009). Navigating YouTube: Constituting a hybrid information management system. In Snickars P. e Vonderau P. (a cura di) *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 274-291
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67.
- Clapp, O. E. (1949). The fool as a social type. *American Journal of Sociology*, 157-162.
- Kozinets, R. V., Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in consumer research*, 25(1), 475-480.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Los Angeles, Calif: SAGE.
- Kurzweil, R. (2008). *La singolarità è vicina*. Milano: Apogeo.
- Labov, W. (1972). *Language in the inner city: Studies in the Black English vernacular*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Labranca, T. (1996). *Andy Warhol era un coatto: Vivere e capire il trash*. Roma: Castelvecchi.
- Landry, B. M., Guzdial, M. (2008). Art or circus? characterizing user-created video on YouTube. SIC Technical Reports, Georgia Institute of Technology, 2008.
- Lange, P. G. (2007a). Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube. In *Society for Applied Anthropology Conference, Tampa, Florida* (Vol. 31).
- Lange, P. G. (2007b). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380.
- Lange, P. G. (2014). *Kids on YouTube: Technical identities and digital literacies*. Walnut Creek, Calif: Left Coast Press.
- Lanham, R. A. (2006). *The economics of attention: Style and substance in the age of information*. Chicago: University of Chicago Press.
- Larsen, J. (2008). Practices and flows of digital photography: An ethnographic framework. *Mobilities*, 3(1), 141-160.
- Lash, S., Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage.
- Law, J. (2004). *After method: Mess in social science research*. London: Routledge.
- Leadbeater, C., Miller, P. (2004). *The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our society and economy*. London: Demos.
- Leadley, A. (2015). Supersize vs. Superskinny:(Re) framing the freak show in contemporary popular culture. *The Journal of Popular Television*, 3(2), 213-228.
- LeBesco, K. 2004. Managing visibility, intimacy, and focus in online critical ethnography. In (a cura di) M. D. Johns, S.-L. S. Chen, and G. J. Hall, *Online social research: Methods, issues, and ethics*, 63-79. New York: Peter Lang
- Lefcourt, H. M. (2000). *Humor: The psychology of living buoyantly*. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers

- Littler, J. (2004). Making fame ordinary: intimacy, reflexivity, and 'keeping it real'. *Mediactive: ideas/knowledge/culture*, (2), 8-25.
- Liu, H. (2007). Social network profiles as taste performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 252-275.
- Lorenz, K. (1986). *L'aggressività*. Milano: Mondadori.
- Lotz, A. D. (2007). *The television will be revolutionized*. New York: New York University Press.
- Lovink, G., (2012). *Ossessioni collettive: Critica dei social media*. Milano: EGEA.
- Luckmann, T. (1969). *La religione invisibile*. Bologna: Il mulino.
- Luhmann, N. (1983). *Struttura della società e semantica*. Roma Bari: Laterza.
- Luhmann, N. (2000a). *La realtà dei mass media*. Milano: Angeli.
- Luhmann, N. (2000b). *Art as a social system*. Stanford, Calif: Stanford University Press.
- Luhmann, N. (2012). *Theory of society*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Lukes, S. (1972). *Émile Durkheim; his life and work: A historical and critical study*. New York: Harper & Row.
- Lukes, S. (1975). Political ritual and social integration. *Sociology*, 9(2), 289-308.
- Lull, J. (1990). *Inside family viewing: Ethnographic research on television's audiences*. London: Routledge.
- Lyon, D. (2002). *Surveillance society: Monitoring everyday life*. Buckingham [England: Open University Press.
- Maffesoli, M. (1990). *L'ombra di Dioniso*. Milano: Garzanti.
- Manga, J. E. (2003). *Talking trash: The cultural politics of daytime TV talk shows*. New York: New York University Press.
- Manovich, L. (2005). Remixability and modularity. <http://www.manovich.net>. *Acesso*, 12(06), 2010.
- Marchesini, R. (2002). *Post-human: Verso nuovi modelli di esistenza*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual review of anthropology*, 95-117.
- Marcus, G. E. (1998). *Ethnography through thick and thin*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Marinelli, A., Celata, G. (2012). *Connecting television: La televisione al tempo di internet*. Milano: Guerini e associati.
- Markham, A. N. (1998). *Life online: Researching real experience in virtual space*. Walnut Creek, CA: Altamira Press.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis, Minn: University of Minnesota Press.
- Martin, E. (1994). *Flexible bodies: Tracking immunity in American culture from the days of polio to the age of AIDS*. Boston: Beacon Press.
- Martineau, W. H. (1972). A model of the social functions of humor, in Goldstein, J. H., & McGhee, P. E. (a cura di), *The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues*, 101-125 New York: Academic Press.
- Marwick, A., boyd, d. (2011a). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.
- Marwick, A., boyd, d. (2011b). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, 17(2), 139-158.
- Marwick, A. (2014). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the: Social Media Age*. Newhaven: Yale University Press.
- Mathiesen, T. (1997). The Viewer Society Michel Foucault's Panopticon Revisited. *Theoretical criminology*, 1(2), 215-234.
- Mathijs, E., Mendik, X. (2008). *The cult film reader*. Maidenhead, Berkshire, England: Open University Press/McGraw-Hill Education.
- Mathijs, E., Sexton, J. (2011). *Cult cinema: An introduction*. Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Matthews, N. (2007). Confessions to a new public: Video Nation Shorts. *Media, Culture & Society*, 29(3), 435-448.
- Mazzoli, L. (2001). *L'impronta del sociale: La comunicazione fra teorie e tecnologie*. Milano: Angeli.

- Mazzoli, L. (a cura di) (2009). *Network effect: Quando la rete diventa pop*. Torino: Codice.
- McCulloch, R. (2011). 'Most People Bring Their Own Spoons': The Room's participatory audiences as comedy mediators. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 10(1), 189-218.
- McKenzie, J. (2001). *Perform or else: From discipline to performance*. London: Routledge.
- Mead, G. H. (1966). *Mente sé e società: Dal punto di vista di uno psicologo comportamentista*. Firenze: Giunti-Barbera.
- Meizel, K. (2009). Making the dream a reality (show): the celebration of failure in American Idol. *Popular Music and Society*, 32(4), 475-488.
- Merton, R. K. (1948). The self-fulfilling prophecy. *The Antioch Review*, 193-210.
- Meyrowitz, J.(1993). *Oltre il senso del luogo: Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*. Bologna: Baskerville.
- Michel, J. B., Shen, Y. K., Aiden, A. P., Veres, A., Gray, M. K., Pickett, J. P., Pinker, S. (2011). Quantitative analysis of culture using millions of digitized books. *science*, 331(6014), 176-182.
- Milgram, S. (2003). *Obbedienza all'autorità: Uno sguardo sperimentale*. Torino: Einaudi.
- Miller, D., Slater, D. (2000). *The Internet: An ethnographic approach*. Oxford: Berg.
- Miller, J. C., Murray, H. B. (2010). Wikipedia in court: When and how citing Wikipedia and other consensus websites is appropriate. *John's L. Rev.*, 84, 633.
- Miller, M.(2009). *Fare business con YouTube*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Miller, V. (2008). New media, networking and phatic culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 387-400.
- Milner R. M. (2012) *The world made meme: discourse and identity in participatory media*. PhD Thesis, The University of Kansas, Lawrence, KS.
- Minois, G. (2004). *Storia del riso e della derisione*. Bari: Dedalo.
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., Singer, J. (2008). Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. *American Communication Journal*, 10(2).
- Moore, S. (1998). *Il consumo dei media: Un'approccio etnografico*. Bologna: Il mulino.
- Morin, E.(1963). *I divi*. Milano: Mondadori.
- Morin, E. (2002). *Lo spirito del tempo*. Roma: Meltemi.
- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London: Comedia Pub. Group.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. London u.a: Routledge.
- Morreall, J. (1983). *Taking laughter seriously*. Albany: State University of New York.
- Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 113-128.
- Muniz Jr, A. M., O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Munster, A. (2013). *An aesthesia of networks: Conjunctive experience in art and technology*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Murray, S., Ouellette, L. (2004). *Reality TV: Remaking television culture*. New York: New York University Press.
- Murthy, D. (2008). Digital ethnography an examination of the use of new technologies for social research. *Sociology*, 42(5), 837-855.
- Natali, C. (a cura di) (1999). *Aristotele, Etica nicomachea*. Roma: Laterza.
- Neu, J. (2008). *Sticks and stones: The philosophy of insults*. Oxford: Oxford University Press.
- Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. New York: Basic Books.
- O'Connell, M. (2013). *Epic Fail: Bad Art, Viral Fame, and the History of the Worst Thing Ever*. The Millions
- O'Reilly, T., Battelle, J. (2009). Web Squared: Web 2.0 Five Years On: http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf
- Olweus, D. (2003). A profile of bullying at school. *Educational leadership*, 60(6), 12-17.

- Otto, B. K. (2001). *Fools are everywhere: The court jester around the world*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pallera, M. (2012). *Create!: [progettare idee contagiose (e rendere il mondo migliore)]*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Paltrinieri, R., Degli Esposti, P. (2013). Processes of Inclusion and Exclusion in the Sphere of Prosumerism. *Future Internet*, 5(1), 21-33.
- Papacharissi, Z. (2013). A networked self: Identity performance and sociability on social network sites. In F. L. F. Lee, L. Leung, J. L. Qiu, D. S. C. Chu (a cura di), *Frontiers in new media research* (pp. 207–221). New York: Routledge.
- Parikka, J., Sampson, T. D. (2009). *The spam book: On viruses, porn, and other anomalies from the dark side of digital culture*. Cresskill, N.J: Hampton Press.
- Parmiggiani, P. (2006). La produzione del consumatore esce dalla clandestinità. In Di Nallo, E. e Paltrinieri, R. (a cura di) *Cum Sumo: Prospettive di analisi del consumo nella società globale*, Milano, Franco Angeli, 363-378.
- Pariser, E. (2012). *Il filtro: Quello che internet ci nasconde*. Milano: Il saggiatore.
- Peirce, C. S. (1932). The icon, index, and symbol. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, 2, 156-173.
- Pelias, R. J. (1999). *Writing performance: Poeticizing the researcher's body*. Carbondale [Ill.]: Southern Illinois University Press.
- Penfold, R. (2004). The star's image, victimization and celebrity culture. *Punishment & Society*, 6(3), 289-302.
- Perloff, R. M. (1999). The third person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1(4), 353-378.
- Peters, K., Seier, A. (2009). Home dance: Mediacy and aesthetics of the self on YouTube. In Snickars P. e Vonderau P. (a cura di) *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 187-203.
- Phillips, W. (2012). So bad it's good: The "kuso" aesthetic in "Troll 2". *Transformative Works and Cultures*, 14.
- Phillips, W. (2015). *This is why we can't have nice things: Mapping the relationship between online trolling and mainstream culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pink, S. (2009). *Doing sensory ethnography*. Los Angeles: SAGE.
- Pirandello, L.. (1986). *L'umorismo*. Milano: Mondadori.
- Popper, K. R. (1997). *Logica della ricerca e società aperta*. Brescia: La Scuola.
- Poster, M. (2006). *Information please: Culture and politics in the age of digital machines*. Durham: Duke University Press.
- Postill, J. (2008). Localizing the internet beyond communities and networks. *New Media & Society*, 10(3), 413-431.
- Postill, J., Pink, S. (2012) Social media ethnography: the digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 145, 123-134.
- Pountain, D., Robins, D. (2000). *Cool rules: Anatomy of an attitude*. London: Reaktion.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Quigley, D. (2005). *The character of kingship*. Oxford: Berg.
- Radcliffe-Brown, A. R. (1952). *Structure and function in primitive society: Essays and addresses*. Glencoe, Ill: The Free Press.
- Rainie, H., Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Rappaport, R. A. (2004). *Rito e religione nella costruzione dell'umanità*. Padova : Padova: EMP ; Abbazia di Santa Giustina.
- Reagle, J. M. (2015). *Reading the comments: Likers, haters, and manipulators at the bottom of the Web*.
- Reiss, S., Wiltz, J. (2004). Why people watch reality TV. *Media Psychology*, 6(4), 363-378.
- Rheingold, H. (1994). *Comunità virtuali: Parlare, incontrarsi, vivere nel cyberspazio*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Ricci, O. (2013). Celebrità 2.0: sociologia delle star nell'epoca dei new media. Milano: Mimesis.
- Rifkin, J. (2010). *La civiltà dell'empatia: La corsa verso la coscienza globale nel mondo in crisi*. Milano: Mondadori.

- Robinson, L., Schulz, J. (2009). New Avenues for Sociological Inquiry Evolving Forms of Ethnographic Practice. *Sociology*, 43(4), 685-698.
- Rogers, C. R. (1970). *La terapia centrata sul cliente: Teoria e ricerca*. Firenze: Martinelli.
- Rogers, R. (2009). *The end of the virtual: Digital methods*. Amsterdam: Vossiuspers UvA.
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of celebrity and its consequences*. London: Bloomsbury Academic.
- Ronson, J. (2015). *So You've Been Publicly Shamed*. London: Pan Macmillan.
- Rosanvallon, P. (2012). *Controdemocrazia: La politica nell'era della sfiducia*. Roma: Castelvecchi.
- Rossi, L. (2009). Quello stato che gioca online: come i mondi virtuali sono entrati nella vita di milioni di persone (dalla porta di servizio). In Mazzoli L. (a cura di) *Network Effect. Quando la rete diventa pop*. Torino: Codice, 137-151.
- Rossi, L. (2010). Playing your network: gaming in social network sites. Available at SSRN 1722185.
- Rotman, D., Preece, J. (2010). The 'WeTube' in YouTube-creating an online community through video sharing. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 317-333.
- Salzano, D. (2008). *Etnografie della rete: Pratiche comunicative tra on line e off line*. Milano: F. Angeli.
- Sartre, J. P. (1977). *L'idiota della famiglia: Gustave Flaubert dal 1821 al 1857*. Milano: Il saggiatore.
- Sasson, T. (1995). *Crime talk: How citizens construct a social problem*. Hawthorne, N.Y: Aldine de Gruyter.
- Schatzman, L., Strauss, A. L. (1973). *Field research: Strategies for a natural sociology*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Schechner, R. (1999). *Magnitudini della performance*. Roma: Bulzoni.
- Schutz, A. (1979). *Saggi sociologici*. Torino: UTET.
- Sconce, J. (1995). 'Trashing' the academy: taste, excess, and an emerging politics of cinematic style. *Screen*, 36(4), 371-393.
- Sconce, J. (2007a). A vacancy at the Paris Hilton. In Gray, J., Sandvoss C., Harrington C. L. (a cura di), *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. New York & London: New York University Press, 328-343.
- Sconce, J. (2007b). *Sleaze artists: Cinema at the margins of taste, style, and politics*. Durham: Duke University Press.
- Segalen, M. (2002). *Riti e rituali contemporanei*. Bologna: Il mulino.
- Sender, K. (2012). *The makeover: Reality television and reflexive audiences*. New York: New York University Press.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York: Lang.
- Serres, M. (1982). *The parasite*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Shamma, D. A., Bastea-Forte, M., Joubert, N., Liu, Y. (2008). Enhancing online personal connections through the synchronized sharing of online video. In *CHI'08 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 2931-2936). ACM.
- Shields, D. (2010). *Reality hunger: A manifesto*. New York: Alfred A. Knopf.
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187-203.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Shildrick, M. (2002). *Embodying the monster: Encounters with the vulnerable self*. London: SAGE Publications.
- Shils, E., Young, M. (1953). The meaning of the coronation. *The sociological review*, 1(2), 63-81.
- Shirky, C. (2005). Ontology is overrated: Categories, links, and tags, 2005. Online: http://www.shirky.com/writings/ontology_overrated.html.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin Press.
- Silverstone, R. (1988). Television myth and culture. In Carey J. W. (a cura di) *Media, myths and narratives*. Newbury Park, Calif: Sage Publications, 20-47.
- Silverstone, R. (2000). *Televisione e vita quotidiana*. Bologna: Il mulino.

- Simmel, G. (1984). *Filosofia del denaro*. Torino: UTET.
- Simon, R. K. (1999). *Trash culture: Popular culture and the great tradition*. Berkeley: University of California Press.
- Simonsen, T. M. (2011). Categorising YouTube. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 27(51), 23.
- Skeggs, B., Wood, H. (2012). *Reacting to reality television: Performance, audience and value*. New York: Routledge.
- Smith, J. Z. (1987). *To take place: Toward theory in ritual*. Chicago: University of Chicago Press.
- Smith, R.H., (2013). *The joy of pain: Schadenfreude and the dark side of human nature*. New York: Oxford University Press
- Snickars, P., Vonderau, P. (2009). *The YouTube reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- Solove, D. J. (2007). *The future of reputation: Gossip, rumor, and privacy on the Internet*. New Haven: Yale University Press.
- Sontag, S. (1967). *Contro l'interpretazione*. Milano: Mondadori.
- Sontag, S. (1977). *On photography*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Sperling, S. J. (1953). On the psychodynamics of teasing. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 1(3), 458-483.
- Stephens, E. (2006). Cultural fixions of the freak body: Coney Island and the postmodern sideshow. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 20(4), 485-498.
- Stone, A. R. (1997). *Desiderio e tecnologia: Il problema dell'identità nell'era di Internet*. Milano: Feltrinelli.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press.
- Strauss, A. L., Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & behavior*, 7(3), 321-326.
- Sumiala, J., Tikka, M. (2011). Imagining globalised fears: school shooting videos and circulation of violence on YouTube. *Social Anthropology*, 19(3), 254-267.
- Surowiecki, J. (2007). *La saggezza della folla*. Roma: Fusi orari.
- Tarde, G. (1969). *On communication and social influence: Selected papers*. Chicago: University of Chicago Press.
- Taylor, C. (2005). *Gli immaginari sociali moderni*. Roma: Meltemi.
- Taylor, C. (2009). *L'età secolare*. Milano: Feltrinelli.
- Teli, M., Pisanu, F., Hakken, D. (2007). The internet as a library-of-people: For a cyberethnography of online groups. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 8, No. 3).
- Thompson, J. B. (1998). *Mezzi di comunicazione e modernità: Una teoria sociale dei media*. Bologna: Il mulino.
- Toffler, A. (1987). *La terza ondata*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Tomasello, M. (2005). *Le origini culturali della cognizione umana*. Bologna: Il mulino.
- Tönnies, F.(1963). *Comunità e società*. Milano: Ed. di Comunità.
- Trepiccione, M.(2012) *YouTube Partner Program.: Branding e Advertising 2.0*. Massimiliano Trepiccione.
- Turkle, S. (1997). *La vita sullo schermo*. Milano: Apogeo.
- Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media: The demotic turn*. Los Angeles: SAGE.
- Turner, G. (2014). *Understanding celebrity*. London: SAGE.
- Turner, V. W. (1972). *Il processo rituale: Struttura e anti-struttura*. Brescia: Morcelliana.
- Turner, V. W. (1986). *Dal rito al teatro*. Bologna: Il mulino.
- Turner, V. W. (1993). *Antropologia della performance*. Bologna: Il mulino.
- Uricchio, W. (2009). The future of a medium once known as television. In Snickars P. e Vonderau P. (a cura di) *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 24-39.
- Van Gennep, A. (1981). *I riti di passaggio*. Torino: Boringhieri.

- Van Krieken, R. (2012). *Celebrity society*. London: Routledge.
- Vernallis, C. (2014). *Unruly media: You tube, music video, and the new digital cinema*. New York: Oxford University Press.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep?. *Human Communication Research*, 34(1), 28-49.
- Washburne, C., Derno, M. (2004). *Bad music: The music we love to hate*. New York: Routledge.
- Wasko, J., Erickson, M. (2009). The political economy of YouTube. In Snickars P. e Vonderau P. (a cura di) *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 372-386.
- Watts, A. E. (2008). *Laughing at the world: Schadenfreude, social identity, and American media culture*. Chicago: ProQuest.
- Weber, M. (1980). *Economia e societa: 2*. (Economia e societa.) Milano: Edizioni di Comunita.
- Weber, M. (2006). *La scienza come professione: La politica come professione*. Milano: Mondadori.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*.
- Weinberger, D. (2010). *Elogio del disordine*. Milano: Rizzoli.
- Weinraub, B (2001) Turning Bloopers into Comedies of Errors, *New York Times*, 30 novembre: <http://www.nytimes.com/2001/11/30/arts/television/30/OUTT.html/>
- Weisz, J. D., Erickson, T., Kellogg, W. A. (2006). Synchronous broadcast messaging: the use of ICT. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 1293-1302). ACM.
- Weisz, J. D., Kiesler, S., Zhang, H., Ren, Y., Kraut, R. E., Konstan, J. A. (2007). Watching together: integrating text chat with video. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 877-886). ACM.
- Wenger, E. (1998). Communities of practice: Learning as a social system. *Systems thinker*, 9(5), 2-3.
- Wesch, M. (2008). An anthropological introduction to YouTube. In *Library of Congress* (Vol. 23).
- Wesch, M. (2009). Youtube and you: Experiences of self-awareness in the context collapse of the recording webcam. *Explorations in Media Ecology*, 8(2), 19-34.
- Williams, R. (1981). *Televisione: Tecnologia e forma culturale*. Bari: De Donato.
- Williams, M. (2010). The virtual neighbourhood watch: Netizens in action, in Jewkes, Y., e Yar, M. (a cura di) *Handbook of Internet Crime*, Cullompton: Willan, 562-80.
- Willett, R. (2009). Parodic practices: Amateur spoofs on video-sharing sites. In Buckingham, D., Willett, R. (a cura di) *Video cultures: Media technology and everyday creativity*. New York: Palgrave Macmillan, 115-132.
- Wilson, C. (2014). *Musica di merda: Parliamo d'amore e di Céline Dion, ovvero, Perché pensiamo di avere gusti migliori degli altri*. Milano: Isbn Edizioni.
- Wilson, J. Q., Kelling, G. L. (1982). Broken windows. *Atlantic monthly*, 249(3), 29-38.
- Wolf, M. (1992). *Gli effetti sociali dei media*. Milano: Bompiani.
- Wu, F., Wilkinson, D. M., Huberman, B. (2009). Feedback loops of attention in peer production. In *Computational Science and Engineering, 2009. CSE'09. International Conference on* (Vol. 4, pp. 409-415). IEEE.
- Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24(5), 1816-1836.
- Zijderveld, A. C. (1982). *Reality in a looking-glass: Rationality through an analysis of traditional folly*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Žižek, S. (1997). *The plague of fantasies*. London: Verso.

Appendice A

Griglia utilizzata per l'analisi dei personaggi

Riportiamo qui un'applicazione esemplificativa (con due casi sui 94 analizzati) della griglia d'analisi utilizzata per raccogliere le informazioni sui personaggi sistematizzate al paragrafo 3. del quarto capitolo della tesi.

Nome Personaggio	Germano Mosconi	Matteo Montesi
Sesso	Maschio	Maschio
Provenienza	Nord	Centro
Minorenne?	No	No
Ruolo del personaggio	Personaggio TV	Vlogger
Modello di interazione prevalente	Mito del web	Esibizionista / predicatore / mito del web
Frase tipica	“se non bestemmio guarda...”	“buttacetete te!”, “se po’ buccà drento?”
Video con più visualizzazioni al momento della rilevazione	<i>Best of Germano Mosconi</i> († RIP †) (2.111.000 visualizzazioni)	<i>GESÙ 3 - By Christian Ice & Matteo Montesi</i> [parodia] (1.099.000 visualizzazioni)
Origine dei video	Tv locale; circolazione pre-YouTube	YouTube
Intervistato da Dipré?	No	Sì
Ha partecipato come ospite a serate in discoteca?	No	No
Tipo di esposizione	Nascosta	Auto-esposizione
L'esposizione è continuativa?	No	Sì
Esiste ancora il canale originale?	No	No
Reazioni principali fra i commenti	Mitizzazione, simpatia, attacchi dei credenti	Mitizzazione, insulto, derisione, apprezzamento per la genuinità
Estensione mediatica	videogame-app / merchandising	sito / videogame-app (grezzo 2) / radio / merchandising / produzioni video (web series: <i>the blackout</i>)
Principale oggetto della parodia o del dileggio	<i>provenienza</i> (regionalità) / <i>rottura del contegno</i> (rottura frame, emozione non mediata) / <i>contenuto</i> (volgarità)	<i>aspetto fisico</i> (mimica facciale/tic) / <i>parlata</i> (inflessione dialettale) / <i>rottura del contegno</i> (emozione non mediata) / <i>opinioni</i> (convinzioni religiose, complottismo, sessismo, opinioni politiche) / <i>esposizione</i> (convinzione)
Che generi di contenuti parodici lo vedono protagonista?	Tutti	ytp / 10 minuti / canzone (remix) / mix altri personaggi / mix con altri media / imitazione / hitler reacts / animazione / pagina facebook
Canale YouTube ufficiale?	No	<i>Orguamentaledominio1</i> (38.000 iscritti, 8.500.000 visualizzazioni totali)
Pagina Facebook ufficiale?	No	<i>Matteomontesiv</i> (10.000 like)
Reazione alla fama ridicolizzante	Sparizione	Fronteggiamento
Comparsa su YouTube	Gennaio 2006	Febbraio 2006
Apice delle ricerche su Google Trend	Marzo 2006 / Marzo 2012 (corrispondenza con il decesso)	Settembre 2013 (intervista Dipré)
Andamento della frequenza delle ricerche	Cresta	Cresta

Appendice B

Tracce delle interviste semistrutturate

Traccia orientativa dell'intervista ai pubblici

- 1. Nome, età, professione, titolo di studio e provenienza dell'intervistato**
- 2. Il consumo della celebrità ridicola: in questa sezione vengono fatte domande riguardanti il modo in cui l'intervistato fa esperienza dei video in questione, delle emozioni suscitate, del tipo di uso che ne fa, se questo uso è individuale o relazionale e se partecipa con commenti o con la produzione contenuti digitali.**
 - Se ti dico Trucebaldazzi, Matteo Montesi, Giuseppe Simone, Andrea Dipré...cosa ti viene in mente?
 - C'è qualche altro personaggio che associ a questi?
 - Chi è secondo te che segue questi personaggi?
 - A te piacciono? C'è qualcuno che non sopporti?
 - Come descriveresti l'emozione che ti suscitano? Disgusto, divertimento, senso del ridicolo...
 - In che occasioni li guardi? Li condividi? Fai commenti ai loro video o alle loro pagine?
 - Hai mai prodotto contenuti legati a questi personaggi?
 - Cosa pensi dei commenti ironici ai video e di quando vengono chiamati ""maestro, profeta, idolo""? Tu lo fai?
- 3. Ci è o ci fa? Qua vengono poste domande rispetto alla differenza fra persona e personaggio dei protagonisti dei video, sull'importanza dell'autenticità della loro performance, su che tipo di piacere provoca l'osservazione dell'altro e se tale osservazione pone un'assimmetria tra osservante e osservato.**
 - Secondo te, quanto si rendono conto della propria immagine?
 - Preferisci quelli che ci stanno seri o quelli che recitano un personaggio?
- 4. YouTube e visibilità: in questa parte si cerca di ricavare il pensiero dell'intervistato sul ruolo di YouTube nell'ecologia mediale, sul rapporto fra merito e visibilità nella piattaforma e sull'idea di YouTube come comunità o microcosmo con proprie caratteristiche.**
 - C'è qualcuno che merita più di altri di stare su YouTube?
 - Pensi che la popolarità debba essere legata al merito?
 - I personaggi di cui abbiamo parlato prima, secondo te meritano la visibilità che hanno?
 - È necessario combattere la visibilità non meritata su YouTube?
 - Vedi YouTube come una community o come un semplice contenitore?
- 5. Celebrità e altri effetti della popolarità: domande sul modo in cui secondo l'intervistato l'aumento di attenzione collettiva cambia la vita delle persone.**
 - I personaggi di cui abbiamo parlato prima possono essere considerate celebrità di YouTube?
 - È possibile definirli dei fenomeni da baraccone? Cosa intendi con tale espressione?
 - La popolarità ha secondo te un effetto negativo o positivo su queste persone?
 - È più lecito insultare un individuo popolare rispetto a uno che non lo è?
- 6. Disinibizione, anonimato, aggressione: in questa parte si chiede all'intervistato il suo pensiero rispetto alla legittimità dell'insulto e della derisione di altre persone online, se vede YouTube e in generale internet come uno spazio di sfogo ed eccezione dalla norma, se ci sono soglie tollerabili di dilleggio e sul rapporto fra anonimato e disinibizione.**
 - Entro certi limiti è lecito prendere in giro le persone su YouTube? Qual'è questo limite?
 - Ti è mai capitato di fare commenti negativi a questi personaggi?
 - Pensi che siano sfruttati questi personaggi?
 - Secondo te l'attenzione raggiunta da questi personaggi è una forma di bullismo? Si è responsabili anche solo guardando i video della messa in ridicolo di una persona?
- 7. Parodie, folklore e mitologia digitale: in questa sezione le domande riguardano il modo in cui i personaggi messi in ridicolo su YouTube alimentano una vasta produzione di memi, contenuti**

digitali e frasi idiomatiche, sul modo in cui questa produzione culturale produca una “mitologia” online.

- Ti capita più di vedere questi personaggi in parodie, memi, mashup o tramite i video originali?
 - Preferisci gli originali o le parodie?
 - Usi mai delle frasi tipiche di questi personaggi, non solo online ma anche nella vita di tutti i giorni?
- 8. Trash e ironia: nell'ultima sezione rientrano le considerazioni più generali dell'intervistato sul rapporto fra trash e cultura contemporanea, se vede il trash e l'ironia come modalità affettive in aumento o comunque tipiche della quotidianità digitale e se considera il trash in continuità o in discontinuità con i suoi altri consumi culturali**

Cosa significa per te trash?

A te piacciono i contenuti che vengono definiti trash?

Pensi che su Internet il trash sia in aumento? E nella cultura in generale?

Traccia orientativa dell'intervista ai personaggi

- 1. Nome, età, professione, titolo di studio e provenienza dell'intervistato**
- 2. Gli inizi su YouTube: in questa parte si chiederanno informazioni rispetto agli inizi su YouTube, rispetto alle aspettative originarie, le prime reazioni dei commentatori e se nel tempo è avvenuto un cambiamento di strategia performativa.** (ad esempio: Quando hai fatto il tuo primo video? Di che cosa trattava? Quanto ci avevi ragionato prima di farlo? Hai pensato all'impressione che avrebbe fatto? Che reazioni hai ricevuto? Come hai reagito a queste risposte? Quali erano le tue aspettative iniziali rispetto ai video pubblicati?)
- 3. Popolarità e derisione: in questa sezione vengono fatte domande sul rapporto fra fama e diletto nell'esperienza personale online dell'intervistato, indagandone le vicende, le sensazioni e le strategie di risposta adottate.** (ad esempio: Quando sono iniziati i commenti negativi o ironici ai tuoi video? Di che tipo erano? Come hai reagito a queste risposte? Cosa ne pensi di quelli che ti chiamano “mito, eroe, profeta”? Cosa ne pensi degli altri personaggi a cui vieni accostato o del fatto di essere associato ai “fenomeni trash”? Come vivi le parodie che ricevi? Pensi ti abbiano costruito un personaggio addosso che non ti rispecchia?)
- 4. Fama e quotidianità: domande sulla presenza e la natura dei cambiamenti avvenuti nella quotidianità dell'intervistato, nelle relazioni interpersonali con familiari, amici, vicini e il resto dell'intorno relazionale.** (ad esempio: Come ha influito la popolarità che hai ricevuto nella tua vita di tutti i giorni? Cosa pensano i tuoi amici e la tua famiglia dell'accaduto? È cambiato il rapporto con loro? Ricevi scherzi o intromissioni nella tua vita privata dovute alla tua immagine online?)
- 5. Cambiamenti nella propria presentazione online: si indagherà se le vicende in cui è incorso l'intervistato hanno cambiato il suo modo di presentarsi online e se hanno portato a una maggiore consapevolezza della propria immagine e del suo pubblico.** (ad esempio: Ora hai cambiato modo di porti online? Ti consideri più consapevole della tua immagine? Quanto pensi ci sia di te nella tua immagine online? È cambiato il tuo pubblico di riferimento? Perché pensi che ti seguano ora?)
- 6. Le opportunità: questa parte riguarda la questione delle opportunità conseguenti la popolarità ricevuta, quali monetizzazione delle visualizzazioni, proposte di lavoro, vantaggi relazionali, soddisfazione personale.** (ad esempio: Hai ricevuto delle proposte di collaborazione? Di che tipo? Prevedevano un compenso economico? Ti hanno mai chiesto di fare serate in discoteca? Hai un tuo merchandising? Ci hai pensato a farlo? Riesci a guadagnare dai video di YouTube?)
- 7. Youtube come spazio pubblico: qual'è il pensiero dell'intervistato sulla piattaforma e sugli altri attori di YouTube** (ad esempio: Ti consideri uno Youtuber? Segui degli Youtuber o qualcuno in particolare su Youtube? Cosa pensi in generale di YouTube? Ti sembra cambiato YouTube negli ultimi anni?)

- 8. Futuro e sguardo retrospettivo: domande rispetto ai progetti futuri e riflessioni retrospettive sul proprio agire su YouTube** (ad esempio: Continuerai a fare video o altre attività online? Se potessi tornare indietro, caricheresti quei video su YouTube?)

Ringraziamenti

Un grazie di cuore a: la professoressa Laura Gemini, che mi ha accordato una fiducia fuori dal comune, che mi ha salvato dai vicoli ciechi e chi mi ha elargito “sbuzzi” di grande utilità. Roberta Bartoletti, Giovanni Boccia Artieri, Lella Mazzoli, Stefania Antonioni, Fabio Giglietto, Gea Ducci, Erika D’Amico, Luca Rossi e Manuela Ciuffoli, che prima ancora del dottorato hanno coltivato e indirizzato il mio interesse nel mondo negli anni dell’università. Giorgio Manfrè che tempo fa mi ha detto che “questo è il lavoro più bello del mondo”...vedremo. Elisabetta, Manolo, Lorenzo, Mario, Chiara, Alessandro, Gerardo e le Giulie che si sono sorbiti le mie farneticazioni. La mia famiglia per il supporto incondizionato oltre i limiti del concepibile, gli amici per avermi costretto a uscire di casa e Ilaria che c’è stata. Tutti gli intervistati che mi hanno regalato il loro tempo e le loro parole, i gruppi Facebook *Parliamo di YouTube*, *YouTube Poop Italian Forum* ed *Europa Unita nel Trash* e i ragazzi di *Videomonnezza*. Ringrazio infine Matteo Montesi, che prima mi ha fatto ridere, poi mi ha fatto pensare e poi mi ha fatto scrivere.