

## Dal collasso dei contesti alle Trash Star: la serializzazione nella costruzione degli idoli ridicoli di YouTube Italia\*

Stefano Brilli\*\*

Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

The article explores the relationships between seriality and the ways in which YouTube contents are constructed and consumed, focusing in particular on how even the most trivial, ridiculous or “trash” part of the platform’s culture is influenced by the serial format. More specifically, the essay will examine the current trend of YouTube’s “Trash Star”, namely ordinary people who become famous online because of their being ridiculed by networked publics. This phenomenon will be analyzed along three main directions. In the first place, it will be noted a passage, in the YouTube landscape, from a kind of ridiculing based on a misalignment between performer and public, to an incremental tendency of the ridiculed to cure their performance in accordance to audiences expectations. Second, the reactions to the derisive exposure will be taken into account. Finally, the article will examine the modalities in which serialization enters into the organization of online presence, distinguishing between *auto-serialization* – when the YouTuber produces himself as a series to manage his presentation – *hetero-serialization* – when users reiterate the YouTuber’s image in parodies and remixes – and *meta-serialization* – when the flux of events in the YouTube community is organized as a unique interconnected and serialized narrative system.

**Keywords:**.. serializzazione; YouTube; trash; micro-celebrità

Nel seguente articolo si cercherà di comprendere le dinamiche di costruzione e circolazione degli “idoli ridicoli” di YouTube Italia. 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 da Baraccone di YouTube”, “Freak di YouTube” o “Mostri del Tubo”. Tali appellativi, nati dall’etichettamento collettivo dei pubblici connessi (Boccia Artieri, 2012; Ito, 2008), lasciano trapelare da un lato una somiglianza fra l’esposizione di tali personaggi e il dispositivo spettacolare del *freak show*, 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,*

---

\* Articolo proposto 20/07/2016. Articolo accettato 20/10/2016

\*\* Email: stefano.brilli@uniurb.it

*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. Accanto a questi esistono decine di nomi minori, anch'essi investiti da una micro-fama derivata da forme di dileggio 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.

Nello specifico del presente intervento, verrà messo a fuoco il modo in cui il rapporto di tali personaggi con il proprio pubblico integri pratiche di narrativizzazione assimilabili al fenomeno più ampio della serializzazione.

Il saggio si pone pertanto tre obiettivi: primo, tracciare un mutamento nella circolazione dei contenuti ridicoli su YouTube, da quella che può essere definita una "estetica" del collasso dei contesti (boyd, 2008; Wesch 2009) al management consapevole dell'immagine del deriso; secondo, esaminare i tipi di risposta dei soggetti di fronte alla fama ridicolizzante; terzo, analizzare il modo in cui la serializzazione entra nell'organizzazione della presenza degli artefatti medial online. La tesi qui sostenuta è che la produzione in serie costituisce nei media digitali un *habitus* della presenza, nel senso di modalità con la quale i *performer* online orchestrano la loro presentazione e attraverso la quale gli utenti ordinano e danno significato all'esperienza spettatoriale in rete.

Le osservazioni qui esposte sono maturate a partire da una ricerca che ha cercato di comprendere i nessi fra fama e derisione online tramite i metodi dell'etnografia digitale, utilizzando appunto come caso di studio quello delle Trash Star o le celebrità ridicole di YouTube Italia. Più in particolare l'indagine si è avvalsa di: 1) una fase di osservazione partecipante multi-sito, svoltasi dall'inizio del 2014 a metà del 2015, sia in gruppi Facebook di discussione di tematiche inerenti a YouTube, ma anche in eventi dal vivo nelle discoteche a cui tali personaggi hanno preso parte in qualità di ospiti; 2) un'analisi del contenuto dei commenti ai video di YouTube delle Trash Star; 3) 40 interviste semi-strutturate rivolte ai fruitori di tali contenuti e a quattro individui colpiti in prima persona dalla fama ridicolizzante.

## Dal collasso dei contesti alle Trash Star

Nell'attuale contesto socio-mediale la propagazione di personaggi ritenuti ridicoli dal pubblico è tesa fra due tendenze contraddittorie: su un versante essa si origina da una estetica del collasso dei contesti comunicativi, per cui l'oggetto mediale è recalcitrante alla completa spiegazione, mentre dall'altro si installa su un trend diffuso di amplificazione della disponibilità verso i suoi fruitori dell'artefatto spettacolare.

Seguendo il primo punto una delle caratteristiche principali del video virale ridicolo è data dal fraintendimento, ossia da un disallineamento fra performer e pubblico, per cui l'audience immaginata dai protagonisti dei video si discosta fortemente dalla loro audience empirica. In questi casi la circolazione del contenuto recide 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?*). Questa è stata l'estetica del ridicolo prevalente nel primo YouTube, contraddistinta da video singoli, brevi durate, qualità amatoriale, comicità involontaria e presunta mancanza di premeditazione. La difficile ricomposizione dell'intenzionalità del performer, che causa la costante interrogazione del “ci è o ci fa?”, costituisce, in questo senso, una parte fondamentale di tale forma dell'intrattenimento connesso.

Dall'altro lato assistiamo a una riconfigurazione del rapporto fra richiesta del pubblico e presenza dell'oggetto mediale, dove quest'ultimo viene a possedere un'estensione “abnorme” (Innocenti e Pescatore, 2011) precedentemente inedita. Guardando alla serialità audiovisiva, alla tendenza all'iper-produttività di numerosi artisti digitali (Troemel, 2013) e all'estetizzazione del quotidiano (Gemini, 2009), così come alle performance *always on* di YouTuber e Facebook Star, riscontriamo un amplificarsi della disponibilità del dato spettacolare. L'allineamento con l'audience gioca qui un ruolo di primo piano: la risposta del pubblico, sempre più visibile e quantificabile, interagisce attivamente sul fulcro dell'intrattenimento, il quale si costruisce in connessione alla propria rete di fruitori. Al posto del singolo virale sradicato dal proprio contesto, troviamo perciò la forma seriale, l'estensione della durata e l'alta qualità della produzione.

Nel campo dei video trash e ridicoli, il conflitto fra i due fenomeni è ravvisabile in quello che possiamo chiamare un passaggio dall'*era dei virali e del wtf?* – in cui a farla da padrona sono singoli video, slegati dal proprio contesto, che acquistano una fama improvvisa e inaspettata – all'*era degli YouTuber* – in cui domina una produzione copiosa e serializzata di video, creati da utenti che curano la propria immagine e il rapporto con il pubblico, impiegando quelle strategie di cura della *self-presentation* che con Alice Marwick (2014) possiamo riconoscere nella *micro-celebrity*, nel *self-branding* e nel *life streaming*.

Questa consapevolezza dell'audience si traduce nell'ingresso di logiche produttive di stampo commerciale anche nell'esposizione di personaggi giudicati eccessivi, grotteschi o naif. In alcuni casi questi arrivano a farsi veri professionisti nel ridicolizzare la propria persona: essi attivano la partnership con YouTube, ricevono premi come “Trash Star dell'anno” e fuoriescono dal recinto online per ospitate in eventi e discoteche. Tuttavia, tale istituzionalizzazione del trash è spesso vissuta negativamente dagli utenti, i quali lamentano una crescente perdita della sorpresa e della genuinità del trash degli inizi, corrotto da un trash troppo diffuso e conscio di se stesso. Come dichiara esemplarmente un utente su un gruppo Facebook tra 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.

O si prenda ad esempio il seguente testo proveniente dal sito di Radio DeeJay, che nel marzo 2015 ha deciso di festeggiare i dieci anni di YouTube dedicando 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...<sup>1</sup>

Osserviamo perciò un spostamento da un tipo di divertimento caratterizzato dalla comicità involontaria e da uno scarso controllo sui contesti di ricezione, a uno in cui la persona ridicolizzata è posta di fronte a plurimi spunti di riflessività sui propri output. In che modo, quindi, il soggetto ridicolo negozia tale consapevolezza della propria immagine esposta?

## Le risposte alla fama ridicolizzante

Dall'analisi di 94 casi di individui che hanno ottenuto una certa notorietà online tramite la derisione dei pubblici connessi, sono state ricavati sei principali tipi di risposte a questo tipo di fama: la *sparizione*, lo *stare al gioco*, la *continuità*, l'*indifferenza*, il *fronteggiamento* e il *riposizionamento*.

La risposta più frequente è la *sparizione* (rilevata in 26 casi su 94), per cui la persona cerca di tamponare la fama indesiderata tentando di cancellare ogni traccia della sua presenza online a cui ha accesso. Tuttavia tale tentativo si deve scontrare con l'incessante attività di *reuploading* degli utenti, i quali si dimostrano particolarmente attenti nel salvare e ricaricare quei video che posseggono un potenziale di viralità che può portare visualizzazioni al proprio canale. Sfortunatamente, tale perpetuazione della presenza online si concentra proprio su soggetti minorenni che dovrebbero invece essere i più bisognosi di tutela<sup>2</sup>. 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 *content id* 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 poi 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 tempo.

All'opposto della sparizione troviamo invece lo *stare al gioco* (24 su 94). Tale risposta si ha quando il personaggio amplifica i propri connotati ridicoli, assumendo su di sé l'immagine comica affibbiatagli dall'*audience*, arrivando in alcuni casi a proclamarsi egli stesso una "Trash Star". La persona che sta al gioco della fama ridicolizzante comincia così ad enfatizzare quei tratti che sono stati oggetto degli atti selettivi dei pubblici, ripetendo ad esempio quelle frasi divenute famose perché riprodotte dagli utenti nei remix

e nel gergo quotidiano. Sebbene da tale atteggiamento molti ricavano qualche occasione di guadagno come le ospitate nelle 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 continuativa<sup>3</sup>. Inoltre, come citato nei due esempi citati pocanzi, 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 il desiderio di continuare a dare adito alle proprie passioni e ostentando la propria noncuranza verso gli "hater" e gli "invidiosi". A volte tale tenacia è favorevolmente valutata dal pubblico; nel caso dello YouTuber Matteo Montesi, ad esempio, la sua fama iniziale sostenuta 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 sua persona e i messaggi lanciati nei suoi video. In maniera non molto dissimile dai certi riti di degradazione che precedono le elevazioni di status (Turner 1972), troviamo qua come il personaggio che sopravvive alla morte simbolica della pubblica umiliazione, possa acquisire una nuova immagine e un ritrovato rispetto quale esempio positivo di caparbità e resistenza.

Troviamo poi il *fronteggiamento* (13 su 94), quando lo scherno e le critiche vengono affrontate di petto dal soggetto. L'esito dei video in cui si attaccano gli *hater* è però difficile da prevedere. Essi possono dare il via a una lotta interna al pubblico fra sostenitori e oppositori: rendendo visibile la presenza di un seguito positivo, tali conflitti possono infatti fornire la base per un tipo di esposizione "rispettabile".<sup>4</sup> 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 emotivo e rottura del contegno che rappresenta spesso uno dei principali inneschi dell'insulto e della parodia in Rete.<sup>5</sup>

Ci sono anche casi di *indifferenza* (13 su 94), laddove per deficit mentali, o per distanza dal web, non sono osservabili tracce online che attestano che la persona sia conscia della fama ridicolizzante. Ciò avviene in particolare per quei soggetti che non hanno contatto con la propria immagine in Rete, in quanto la loro esposizione è veicolata da terzi. Molto spesso rientrano in questa categoria quei soggetti indigenti o in situazioni di marginalità sociale che possiedono una reputazione locale da "scemo del villaggio", e che trovano una nuova circolazione nella piazza digitale a causa di quegli utenti che decidono di riprendere le loro performance e caricarle online.

Infine, ci sono un numero limitato di casi di *riposizionamento* (4 su 94) quando dalla presa di coscienza della propria immagine il soggetto cerca di virare verso una espressione più conforme e appropriata ai canoni espressivi dominanti. Il performer cerca cioè di smarcarsi dalla nozione di "fenomeno trash", utilizzando le critiche per riflettere e migliorare la qualità della propria esposizione.<sup>6</sup>



In definitiva, la maggior parte delle volte è osservabile qualche tipo reazione alla derisione. In solo 13 casi su 94 non è possibile riscontrare alcun indizio in Rete della coscienza del personaggio del proprio status di ridicolizzato - sebbene ciò non significhi che tale consapevolezza non sia presente o che questo tipo di fama non comporti comunque conseguenze sulla vita della persona.<sup>7</sup> La maggior parte delle volte è invece osservabile qualche tipo di reazione alla derisione. Lo sviluppo dei social media porta infatti lo spazio dell'inconsapevolezza ad assottigliarsi progressivamente: anche i personaggi trash, così come gli YouTuber più "canonici", si trovano a dover prendere in considerazione le aspettative del pubblico e a dover gestire la persistenza della propria presenza online. È in tale processo di estensione dell'esposizione che possiamo trovare come anche il campo del ridicolo e del trash venga interessato da logiche seriali osservabili più in generale nella relazione fra pubblici e YouTuber.

## Forme dello YouTuber in serie

Il rapporto fra YouTuber e serializzazione può essere osservato lungo tre modalità che qui nominiamo *auto-serializzazione*, *etero-serializzazione* e *meta-serializzazione*.

Sotto il termine *auto-serializzazione* si vogliono comprendere tutte quelle strategie che lo YouTuber utilizza per produrre se stesso come serie, al fine di amministrare il rapporto fra continuità e varietà della performance e insieme dirigere le aspettative delle audience. L'*auto-serializzazione* rappresenta cioè il modo in cui egli reitera la propria esposizione online, coltivando un senso di familiarità e disponibilità verso il proprio pubblico. Tale processo è osservabile in varie pratiche divenute particolarmente comuni nella fase matura di YouTube, come l'impiego di *ritualità della messa in scena*, l'uso di *catchphrase*, la *gestione dell'attesa* e la *creazione di format e sottocategorie*. Un esempio consueto di ritualità della messa in scena è la standardizzazione del saluto e delle

introduzioni/chiusure dei video; fra queste si nota attualmente un utilizzo sempre più diffuso di loghi, sigle e cliché visivi, utilizzo che segna la definitiva lontananza dai tempi in cui YouTube era sinonimo di filmati da webcam privi di montaggio, pubblicati con periodicità irregolare e con una bassa qualità dell'immagine. L'uso di *catchphrase* si ha quando il personaggio ripete nei video quelle che sono diventate le sue frasi più popolari, quelle espressioni cioè che – anche a dispetto delle sue intenzioni iniziali – sono andate a costituire delle frasi idiomatiche fortemente identificative dello YouTuber. Particolarmente diffusa è anche la gestione pianificata dell'attesa, quando cioè lo YouTuber anticipa all'interno dei video, o tramite i suoi profili sui social network, l'arrivo di un nuovo contenuto; in alcuni casi troviamo come diversi YouTuber istituiscano un calendario fisso degli appuntamenti – “un nuovo video ogni venerdì” ad esempio –, il cui mancato rispetto comporta che ci si scusi o ci si giustifichi la propria assenza (consuetudine da cui traspare come dagli YouTuber ci si aspetti sempre più un flusso di contenuti con caratteri di regolarità e continuità feriale simili a quelli dei programmi televisivi). Altrettanto diffusa è la creazione di format e sottocategorie dei video quale modo con cui lo YouTuber diversifica e organizza la propria offerta spettacolare (come ad esempio Andrea Daprè che gioca nel collocare le sue interviste in rubriche come *Daprè per il sacro*, *Daprè per lei* o *Daprè per il sociale*, ecc.). Troviamo quindi come, sebbene gli YouTuber non debbano sottostare ai vincoli temporali e formali della programmazione televisiva, vi sia fra loro una tendenza ad assumere il palinsesto come tecnica di gestione della presenza. Nell'auto-serializzazione si nota quindi una propensione degli individui al farsi media (Boccia Artieri, 2012), laddove essi strutturano la propria messa in scena e il rapporto con il pubblico a partire dalle grammatiche dei media seriali, anche quando l'adozione di tali logiche non è richiesta da esigenze proprie del medium.

L'*etero-serializzazione* è invece il processo con cui i pubblici ricavano dallo YouTuber un personaggio stilizzato, adatto ad essere reiterato nei contenuti prodotti dagli utenti. Nell'etero-serializzazione sono cioè i fruitori che con le loro rielaborazioni estendono il personaggio divenendone coautori, tanto da poter espandere le sue traiettorie narrative in autonomia dall'individuo che ne rappresenta il referente originario. In tal modo egli entra a far parte del folklore digitale (Blank, 2009), divenendo una materia prima comunemente manipolabile per la creazione di memi, parodie, gerghi e *mashup*. Nel caso delle Trash Star, tale processo di etero-serializzazione si compie tramite una serie di azioni (condivisioni, remix, imitazioni, *reupload*, selezioni) con cui i pubblici campionano dalle performance originarie le frasi e le movenze più comiche, bizzarre o irritanti, al punto che i tratti così selezionati circolano fino a divenire sineddoche dell'intero individuo. Nel momento in cui la persona si fa caricatura attraverso la circolazione, la sua immagine si autonomizza, producendo un significativo astratto fortemente reiterabile, pronto cioè ad essere declinato secondo le capacità e i fini degli utenti. Le pratiche di etero-serializzazione, in questo senso, sottraggono allo YouTuber il diritto di prelazione sulla propria persona online, trasformando quest'ultima da testo chiuso a sistema narrativo aperto. A volte tale forma di scrittura collettiva si richiama esplicitamente ai linguaggi della serialità televisiva, quando cioè si strutturano i remix come narrazioni a episodi (ad

esempio, le parodie seriali *Così parlò il Profeta* del remixer *Christianice* o *Le cronache del Montesi* del remixer *Karinzio*, entrambe incentrate su Matteo Montesi).



Figura 1, Un episodio della serie *Così parlò il Profeta* di *ChristianIce*, screenshot da YouTube

La serializzazione come pratica consuetudinaria si coniuga infine come *meta-serializzazione*, quando essa riguarda la messa in relazione di contenuti che hanno già una forma seriale. Qui, più nello specifico, si vuole intendere con tale termine la tendenza degli utenti a mettere in ordine eventi discreti che accadono sulle piattaforme online, connettendoli nella configurazione della serie. Nella meta-serializzazione sono cioè le personalità e le vicende di YouTube nella loro interezza ad essere collocate in un universo narrativo autonomo, e perciò raccontate nell'ottica di stagioni ed episodi, di miti fondanti e scontri epici, di fazioni e alleanze, di personaggi ricorrenti e sotto-trame. Tra gli esempi più palesi di questo tipo di organizzazione del flusso narrativo c'è il modo in cui le serie tv vengono utilizzate alla maniera di "contenitori" nei quali viene trasposto l'ecosistema degli YouTuber, come succede in maniera esplicita nel video *Se il trono di spade fosse YouTube Italia* dell'utente *MrSimonoh*.<sup>8</sup>



Figura 2, Copertina del video *Se il trono di spade fosse YouTube Italia*, di MrSimonoh

## Conclusioni: Gli usi della serializzazione

Possiamo in definitiva parlare di diversi utilizzi della serializzazione, che marciano una penetrazione profonda delle grammatiche mediali nella quotidianità digitalmente mediata.

In un primo senso la serializzazione entra a far parte delle strategie di *costruzione del personaggio*. Come abbiamo sottolineato, tali strategie riguardano sia il modo in cui la persona gestisce la narrazione e la presentazione del sé, sia le rielaborazioni prodotte dagli utenti. Ci si auto-produce come serie per amministrare la propria performance e dirigere le attese del pubblico. Si è etero-prodotti come serie quando lo YouTuber diviene un personaggio astratto e virtualizzato che entra nel repertorio dei riferimenti comuni della *common knowledge* digitale.

Un secondo utilizzo della serializzazione è quello che con Gregory Bateson possiamo definire di *deuteroapprendimento* (Bateson, 1972), che riguarda cioè il modo in cui gli individui “imparano ad imparare”. Il format seriale può infatti costituire una lente per mettere in ordine l'esperire spettatoriale, un modo cioè con cui le persone educano le proprie aspettative di spettatori, riflettono sulle temporalità della circolazione dei contenuti online e istruiscono la propria selettività. Attraverso la serie come forma dell'esperienza, gli utenti imparano cioè a dare una direzione alla miriade di eventi, artefatti e personaggi presenti online. Connettendo tale pluralità in narrazioni, cicli di vita, climax e conflitti, si rende intellegibile un susseguirsi di fatti altrimenti slegati, i quali vengono in tal modo sottratti dal loro scorrere indifferenziato per essere scanditi nella conformazione del racconto. Applicando tale sguardo, gli utenti (in special modo quelli più attivi) contribuiscono in maniera sostanziale a connotare YouTube come community e non solo

come una neutra piattaforma, nel momento in cui si sottintende come i vari YouTuber non condividano soltanto la stessa tecnologia di visibilità ma un comune territorio culturale. La meta-serializzazione agisce in tal senso come pratica con cui si tracciano i confini di ciò che è rilevante per il proseguimento della storia della community da ciò che non lo è. Leggendo le vicende che si succedono negli ambienti digitali come se fossero appendici di un unico universo narrativo, si contribuisce a stabilire dei criteri selettivi per il mantenimento della memoria del collettivo digitale. Si tratta di criteri che non sono necessariamente gli stessi della memoria del sociale (Bartoletti, 2007), definiti cioè dalle capacità degli apparati tecnici di trattenere e cancellare informazione, ma di principi di pertinenza che portano la traccia di una comune esperienza del vivere in Rete, nelle sue componenti più frivole come in quelle più serie.

In terzo luogo la serializzazione applicata ai contenuti di YouTube mostra una tendenza degli utenti a controbilanciare la frammentazione tipica del database (Lovink, 2011) tramite l'*ipostatizzazione del flusso mediale*. William Uricchio (2009) ha evidenziato come l'esperienza della fruizione sequenziale di video su YouTube marchi un significativo cambiamento da un tipo di flusso controllato dai produttori – come nell'esperienza televisiva – a un tipo di flusso generato dagli utenti, ossia dall'esperienza del flusso come default, al flusso come condizione che richiede una selezione attiva. Tuttavia, dall'esame dei contenuti parodici e delle dichiarazioni degli utenti, emerge ripetutamente un meccanismo di elisione di tale proattività della fruizione, per cui ci si auto-rappresenta come spettatori che *subiscono* i contenuti anziché *sceglierli*. È in particolare di fronte ai video trash, di scarsa qualità o di cattivo gusto, che troviamo un ritorno strategico a un senso della posizione nella comunicazione (Boccia Artieri, 2012) tipico dei media di massa, per cui un medium precipuamente *pull* come Internet viene connotato come un medium tradizionale di stampo *push*. Attraverso la connessione in serie dei contenuti trash, ci si narra come spossati della capacità agente di fronte a un flusso già composto che procede per conto proprio. Ciò si riscontra particolarmente in quelle parodie in cui si mette in scena la propria passività di fronte all'inesorabile propagazione dei contenuti ridicoli, oppure nel frequente ricorso ad una semantica dell'ineluttabilità, quando facendo riferimento al fenomeno si sottolinea come "il trash invade", "il trash si espande", "nel trash ci incappi piuttosto che andarlo a cercare", "non sono io che cerco il trash ma il trash che cerca me".<sup>9</sup> Tali rappresentazioni permettono patteggiare la fruizione del ridicolo, con la consapevolezza della scarsa accettabilità sociale di tali spettacoli; esse permettono cioè di allentare la colpevolezza del proprio sguardo (sguardo che negli ambienti digitali si sa essere sempre più complice della visibilità e della circolazione di tali fenomeni) permettendo così ai propri *guilty pleasure* di ottenere un loro spazio di sfogo.

In conclusione, osservando l'ambiente YouTube, anche nelle sue componenti più triviali, si nota come l'influenza della serializzazione sulle forme medialità in Rete non si realizzi soltanto al livello di una diffusione delle grammatiche della serialità televisiva nei prodotti audiovisivi digitali (web serie, vlog a puntate ecc.); a compiersi è invece una familiarizzazione profonda degli individui con le logiche del racconto espanso, logiche che non riguardano più solamente le modalità di *scrittura* del mondo, ma – nel momento in cui

“episodi” e “sistemi narrativi” divengono strumenti di osservazione della quotidianità – anche quelle della sua *lettura*.

La forma-serie online non si limita pertanto a costituire un format di produzione, ma un *habitus* della presenza, nel senso di uno schema cognitivo con cui i singoli gestiscono la propria esperienza nella complessità del panorama mediale contemporaneo.

## Nota biografica

Stefano Brilli ha conseguito nel 2016 il dottorato di ricerca in *Sociologia della Comunicazione e Scienze dello Spettacolo* presso l'Università degli Studi di Urbino e collabora attualmente con il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali della stessa università. Il suo principale interesse di ricerca riguarda le nuove forme della visibilità degli individui nella cultura digitale, con un particolare focus sulla relazione fra fama e derisione nelle piattaforme online. I suoi ulteriori interessi di ricerca includono i cult media, le teorie sociologiche dell'immaginario e lo studio dei pubblici del teatro contemporaneo.

## Bibliografia

- Bartoletti, R. (2007). *Memoria e comunicazione: Una teoria comunicativa complessa per le cose del moderno*. Milano: Franco Angeli.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press.
- Blank, T. J. (ed.). (2009). *Folklore and the Internet: Vernacular expression in a digital world*. Logan, Utah: Utah State University Press.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione: Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) network society*. Milano: Franco Angeli.
- boyd, d. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Berkeley, CA: University of California at Berkeley.
- Gemini, L. (2009). Stati di creatività diffusa: i social network e la deriva evolutiva della comunicazione artistica. In L. Mazzoli (a cura di) *Network Effect. Quando la rete diventa pop* (pp. 113-136) Torino: Codice.
- Innocenti, V., e Pescatore, G. (2011). Architettura dell'informazione nella serialità televisiva. *Imago*, 3(1), 135-144. doi: 10.1400/188777
- Ito, M. (2008). Introduction. In K. Varnelis K. (ed.) *Networked Publics* (pp.1-14) Cambridge, MA: MIT Press
- Lovink, G. (2011). *Network Without a Case: A Critique of Social Media*. Cambridge: Polity Press.
- Marwick, A. (2014). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the: Social Media Age*. Newhaven: Yale University Press.

- Troemel, B. (2013). Athletic Aesthetics. *The New Inquiry*, 10. Preso da: <http://thenewinquiry.com/essays/athletic-aesthetics/>
- Uricchio, W. (2009). The future of a medium once known as television. In P. Snickars P. & P. Vonderau (eds.) *The YouTube Reader* (pp.24-39) Stockholm: National Library of Sweden, 24-39.
- 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. Preso da <http://krex.k-state.edu/dspace/handle/2097/6302>

## Note

<sup>1</sup> <http://www.deejay.it/news/liste/10-anni-di-youtube-i-10-mostri-trash-che-hanno-fatto-la-storia-del-tubo-italiano/423383/>

<sup>2</sup> Si tratta dei video dei cosiddetti “bimbiminkia” o “bambini pazzi”, i quali vengono tipicamente copiati di canale in canale diventando una pura merce virale. In questo modo essi perdono progressivamente ogni informazione di contesto a partire dal nome, il quale viene invece sostituito da descrizioni poco lusinghiere come “Bambino psicopatico canta Rihanna!”. Ad esempio: <https://www.youtube.com/watch?v=IGICsRywSfg>

<sup>3</sup> Tuttavia si tratta di guadagni discontinui e non particolarmente consistenti, legati principalmente alla moda dei personaggi trash di YouTube nelle discoteche nel biennio 2013-2014, tendenza che si trova ora in una fase di tramonto. Nell'intervista postagli per questa ricerca, lo YouTuber 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.

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> In due casi dell'insieme esaminato (Davide Savini e Darkgame6) il video divenuto virale attraverso lo schermo è esattamente un video di attacco agli *hater*.

<sup>6</sup> Il rapper *Trucebaldazzi* ha adottato ad esempio questo tipo di risposta. Nel 2010 egli è diventato uno fra i principali zimbelli di YouTube Italia a causa dei suoi brani auto-prodotti con mezzi rudimentali. Matteo Baldazzi (vero nome del rapper) è divenuto da qui il caso più emblematico del fenomeno *lol rap* (come viene etichettata quella categoria di rap amatoriale reperibile online giudicata seria negli intenti e ridicola nei risultati). 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 “freak”. Nel marzo 2015 Baldazzi ha ad esempio dedicato una canzone proprio contro le feste trash alle quali è stato spetto invitato a partecipare come attrazione principale, in cui attacca gli organizzatori che hanno sfruttato i suoi problemi per far affluire persone alle serate: <https://www.youtube.com/watch?v=iqJ6FM6eaaU&t=12>

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=fsve5u0wU5o>

<sup>9</sup> Espressioni tratte dalle interviste raccolte per la ricerca.