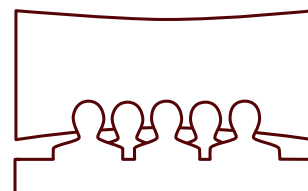


# FENOMENI DI GENERAZIONE: NARRAZIONI, PROBLEMI, METODOLOGIE

A CURA DI  
GIANCARLO GROSSI  
E MYRIAM MEREU



SCHERMI  
STORIE E CULTURE DEL CINEMA  
E DEI MEDIA IN ITALIA



ANNATA III  
NUMERO 6  
luglio  
dicembre 2019



*Schermi* è pubblicata sotto Licenza Creative Commons



## YOUTUBE COME MEDIUM GENERAZIONALE. FIGURE, PRATICHE, CASI

Alberto Brodesco

---

*Although it hosts silent films, Calimero episodes and MTV music videos, YouTube is often described as a “generational medium”. This is essentially due to the importance covered by the figure of the “YouTuber”, the person capable of inhabiting the semantic field constructed by the dispositif with the greatest relevance and ease. But what are his/her true generational traits? Have they to do with age, with a posture, with the objects of his/her videos? In this article I want to study the problematic crucial nodes of this relation between YouTube as apparatus and the concept of generation.*

---

### KEYWORDS

YouTube; generations; digital cultures

### DOI

10.13130/2532-2486/11798

---

«Non capisco un Tube»<sup>1</sup>  
(Massimo Gramellini)

La para-tautologia di McLuhan – un medium è una cosa che contiene altri media<sup>2</sup> – funziona particolarmente bene con YouTube, il «massimo punto di convergenza»<sup>3</sup> della mediasfera contemporanea. Anche se ospita reperti di epoche storiche assai lontane, dal film muto al videoclip di MTV, YouTube viene spesso descritto come un medium generazionale. Perché? Che cosa significa? In questo saggio vogliamo studiare i problematici nodi essenziali con cui si stringono le relazioni tra YouTube come dispositivo e il concetto di generazione.

YouTube non è una semplice piattaforma distributiva di materiali ri-mediati<sup>4</sup> (che non offrirebbe agganci ai tentativi di connotazione generazionale), ma uno spazio di video-sharing e un simbolo di creazione di contenuti originali medium-specifici. La sua fame di *user-generated content* ha presto forgiato

<sup>1</sup> Gramellini, 2019.

<sup>2</sup> McLuhan, 1964: 16-17.

<sup>3</sup> Ortoleva, 2011: 303. Su YouTube come oggetto di studio rimandiamo anche a Lovink; Niederer (2008), Burgess; Green (2009), Lovink; Somers Miles (2011), Menduni; Nencioni; Pannozzo (2011) e Van Dijck (2013).

<sup>4</sup> Bolter; Grusin, 2000.

l'abitante nativo di YouTube, lo "YouTuber", colui che meglio di ogni altro ha saputo cogliere le opportunità di comunicazione e condivisione offerte dalla piattaforma e adattarsi alla sua incessante richiesta di nuovi video. È la figura dello YouTuber a rendere YouTube un medium che si presta a essere investigato alla luce del termine generazione<sup>5</sup>.

YouTube viene fondato nel 2005. Già nel 2006 il *New Yorker* descrive Brooke Brodack, creatrice di un canale di successo grazie ai suoi video di *lip-sync*<sup>6</sup>, come «la prima reale star di YouTube»<sup>7</sup>. Il titolo dell'articolo (*It should happen to you*) coglie un tratto fondamentale del fenomeno: la democraticità e l'accessibilità di un destino da star che può capitare a chiunque. Pochi anni dopo, e in particolare dalla fine del primo decennio del nuovo secolo, si assiste al proliferare di star del *vlogging* (video blogging), soggetti (individui, ma anche collettivi o redazioni) che YouTube chiama *creators*.

Lo YouTuber incarna la professionalizzazione dello slogan con cui nasce la piattaforma: «Broadcast yourself». Oltre al sé, ai dettagli sul proprio quotidiano, lo YouTuber sa produrre un ampio spettro di contenuti: video-recensioni (di videogiochi, film, oggetti tecnologici), video di istruzioni (video-tutorial), consigli disparati (dall'abbigliamento al make-up, fino alla neonatologia<sup>8</sup>), liste di "preferiti", comportamenti di consumo, pratiche culturali (giochi, letture, visioni, ascolti). I *creators* guadagnano grazie alla loro affiliazione come "partner di YouTube". Della pubblicità viene associata ai loro video. Ma gli YouTuber possono approfittare anche di altre fonti di ricavo derivanti da sponsorizzazioni e *product placement*.

Il discorso degli YouTuber funziona quando riesce a plasmare una sensazione di affinità con il pubblico<sup>9</sup>, a trasformare quest'ultimo in una comunità di interesse<sup>10</sup> (testimoniata dal numero di iscrizioni al canale) costruita intorno a una persona o a un oggetto, di massa o di nicchia<sup>11</sup>. Il passaggio successivo, fondamentale, prevede di stabilire un dialogo tra il *creator* e l'audience.

<sup>5</sup> Utilizzeremo la parola "generazione" nella modalità polisemica suggerita da Aroldi (2007: 19), ovvero come concettualizzazione che si propone di tenere insieme tratti anagrafici, storici, biografici, culturali in una «visione che legghi il fatto di avere una certa età a quello di aver vissuto determinate esperienze storiche, al dato di sviluppare certi comportamenti di consumo o a quello di occupare un determinato posto nella catena familiare».

<sup>6</sup> Sincronizzazione labiale che accompagna una canzone in playback, uno dei generi più alla moda nella fase aurorale di YouTube.

<sup>7</sup> Ben McGrath, *It Should Happen to You. The anxieties of YouTube fame*, articolo pubblicato sul sito di «The New Yorker» l'8 ottobre 2006: [www.newyorker.com/magazine/2006/10/16/it-should-happen-to-you](http://www.newyorker.com/magazine/2006/10/16/it-should-happen-to-you) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>8</sup> Cfr. Brodesco, 2014.

<sup>9</sup> Lange, 2009.

<sup>10</sup> Lange, 2016: 18.

<sup>11</sup> La nicchia è il «nuovo mainstream» (Allocca, 2018: pos. 3139). Esistono canali dedicati agli ascensori con oltre 70.000 iscritti come DieselDucy, [www.youtube.com/user/dieselducy](http://www.youtube.com/user/dieselducy) (ultima consultazione 13 dicembre 2019); oppure, per fare un esempio ancora più significativo, ai brufoli, con quasi 6 milioni di iscritti, come Dr. Sandra Lee aka Dr. Pimple Popper, [www.youtube.com/user/DrSandraLee](http://www.youtube.com/user/DrSandraLee) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

Lo YouTuber deve trasmettere un'impressione non solo di prossimità, ma persino di intimità<sup>12</sup> con un pubblico commissivo<sup>13</sup> che reclama *agency* e pretende interazione.

Il legame tra lo YouTuber e i suoi iscritti si stringe quando entrambi gli attori trovano risposte alle loro richieste. Le domande del primo si traducono in forme di «sollecitazione ritualizzata alla partecipazione»<sup>14</sup>: “commenta”, “metti like”, “iscriviti al mio canale”; quelle dei secondi vanno dal semplice “rispondi al mio commento” al più complesso “fa’ un video su...”. Sugli YouTuber pesa la fatica della risposta immediata – ove l’aggettivo indica sia i termini temporali sia l’assenza di una mediazione. Occorre essere sempre presenti online, leggere i commenti, interpretare le reazioni, senza sottrarsi alle responsabilità del ruolo. Il dovere di creazione continua di nuovi contenuti implica inoltre un impegno produttivo non sempre gestibile, e generatore di ansia<sup>15</sup>. Gli iscritti non vanno delusi né traditi: «Ogni assenza prolungata o ritardo nella pubblicazione di un video danno luogo alla formulazione di scuse o giustificazioni»<sup>16</sup>. Le comunità (macro o micro) sono spesso fondate sulla base di criteri anagrafico-generazionali, su un rapporto tra giovani YouTuber e giovani iscritti. Il sentimento di complicità, di appartenenza comune, si crea anche attraverso una dimensione spaziale. Gli YouTuber mettono in condivisione un luogo intimo, spesso la loro camera da letto, stanzetta che diventa open space. Nel caso dei video-recensori di film e serie televisive<sup>17</sup>, le stanzette sono arredate con *action figures*, pupazzetti, ma anche DVD, manga, libri. Intorno al video-recensore, a cornice del soggetto, si compone un frame riconoscibile, fatto di oggetti mediali e oggettini vari, che ci inducono a identificare quello spazio come “cameretta”, ovvero il luogo della casa (ancora la casa dei genitori?) dove i video-recensori sono cresciuti (*fig. 1*). Testi mediali un tempo considerati da bambini (fumetti, cartoni animati) sono funzionali alla legittimazione del video-recensore come appartenente a una comunità e a una generazione. L’impatto fornito dalla veridicità del setting predispone a immedesimarsi nello spazio. Gli adolescenti possono riconoscersi in quella scenografia. L’ancoraggio al reale favorisce i fenomeni proiettivi.

<sup>12</sup> «L’intimità come genere e come capitale è profondamente ingranata nelle strategie, nelle dinamiche e nel lavoro affettivo delle micro-celebrità. [...] L’intimità funziona [...] come valuta all’interno dei social media; quindi, può essere capitalizzata» (Raun, 2018: 100-101). Occorre più che mai ricordare la lezione di Bourdieu, che insegna che il capitale simbolico è fragile, «alienato per definizione, un capitale che viene necessariamente dagli altri, dallo sguardo e dalla parola degli altri» (Bourdieu, 2007: 389).

<sup>13</sup> Un concetto della linguistica di John Austin che Daniel Dayan (2000: 432) applica allo studio dell’audience.

<sup>14</sup> Balleys, 2017: 16.

<sup>15</sup> Lo raccontano molte testimonianze: si veda per esempio Simon Parkin, *The YouTube stars heading for burnout: “The most fun job imaginable became deeply bleak”*, articolo pubblicato sul sito di «The Guardian» l’8 settembre 2018: [www.theguardian.com/technology/2018/sep/08/youtube-stars-burnout-fun-bleak-stressed](http://www.theguardian.com/technology/2018/sep/08/youtube-stars-burnout-fun-bleak-stressed) (ultima consultazione 13 dicembre 2019). È interessante notare che uno dei primi approfondimenti sul fenomeno delle star di YouTube, il citato articolo di McGrath apparso nel 2006 sul sito di «The New Yorker», contiene già la parola ansia nel sottotitolo (*The anxieties of YouTube fame*).

<sup>16</sup> Balleys, 2017: 18.

<sup>17</sup> Cfr. Brodesco, 2019: 168.

La costruzione scenografica, la *mise en scène*, ha una parte fondamentale nella concezione dello *stile* di uno YouTuber, che si può intendere – adottando la definizione di stile di Carnevali<sup>18</sup> – come la «rappresentazione sensibile di un carattere: è la forma che abbraccia i contenuti differenziati di un’individualità, conferendo loro un aspetto unitario, coerente, e il *quid* che permette di caratterizzarli». È dunque il *quid* a rendere immediatamente riconoscibile uno YouTuber o aspirante tale. Lo “stile da YouTuber” è una caratteristica originale che definisce il mezzo nel suo complesso. È ciò a cui si pensa quando si pensa a YouTube. Si può sostenere che faccia parte del *quid* una componente posturale – il modo di porsi col proprio corpo, di riempire l’inquadratura, di guardare in camera, di interfacciarsi con lo spettatore. Si tratta di una presenza scenica peculiare a questa figura mediatica: un comunicatore sta seduto, spesso da solo, davanti alla videocamera, inquadrato in mezzo primo piano, la cameretta sullo sfondo. Lo sguardo diretto in macchina è comune a un medium precedente, la televisione, ma lo YouTuber non è un “mezzobusto”: l’inquadratura è di solito più stretta di quella di uno speaker del telegiornale, ai fini della creazione di un maggior effetto di confidenza.

Va aggiunto che, pur nell’originalità dei contorni, lo stile dello YouTuber è debitore di tratti connotativi provenienti da media e figure espressive precedenti: il presentatore televisivo; il conduttore radiofonico<sup>19</sup>, liberato nel suo *stream of consciousness* privo di reali limiti temporali; l’ospite del reality show, specialmente se collocato nello spazio del cosiddetto «confessionale»<sup>20</sup>; si può scomodare persino la figura del “cantante confidenziale”, per il tipo di atteggiamento ammiccante, talvolta languido<sup>21</sup>, che intrattiene con la sua audience, e anche per il peso degli universi musicali (*lip-sync*, cover) nella fenomenologia di YouTube.

Essere autentici è un *must* nell’universo valoriale di YouTube. Volendo guadagnare da questo lavoro, la spontaneità finisce però per confliggere con la necessità di professionalizzazione del canale. Per vivere da YouTuber occorre sapersi trasformare in una piccola società di produzione capace di realizzare un video dopo l’altro nei tempi previsti. Leggiamo ad esempio la descrizione del lavoro di Leonardo Decarli (“Leoxaxo90”), che gestisce un canale da circa 950.000 iscritti (*fig. 2*) dove carica, come leggiamo nelle informazioni, «video stupidi, parodie e ca\*\*ate varie»<sup>22</sup>:

<sup>18</sup> Carnevali, 2012: 161.

<sup>19</sup> In senso stretto, la componente visiva (inquadratura fissa, una persona che parla in camera) ha spesso poca importanza nei video degli YouTuber.

<sup>20</sup> Si veda Aslama; Pantti, 2006. A proposito di reality show, andrebbero riprese e aggiornate le domande che Renato Stella (2009: 179-180) si poneva su questo format, chiedendosi se «obbedire a dispositivi sociali potenti [...] costituisca un assoggettamento che rientra nelle ipotesi di controllo macrosociale del self o se conquistarsi il diritto all’ingresso in TV rappresenti una riscrittura microfisica, biograficamente efficace, del proprio ruolo di spettatore nell’ambito delle mappe del vissuto soggettivo».

<sup>21</sup> Come nel caso dei video di ASMR, dove gli YouTuber sussurrano frasi o producono morbidi suoni di fronte a microfoni iper-sensibili, fornendo a chi li guarda e li ascolta una piacevole sensazione aptico-sonora.

<sup>22</sup> [www.youtube.com/user/Leoxaxo90/about](http://www.youtube.com/user/Leoxaxo90/about) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).



Fig. 1 –  
“Stanzette”. Screenshot  
da un video caricato sul  
canale YouTube “Folletina  
Creation Official”.

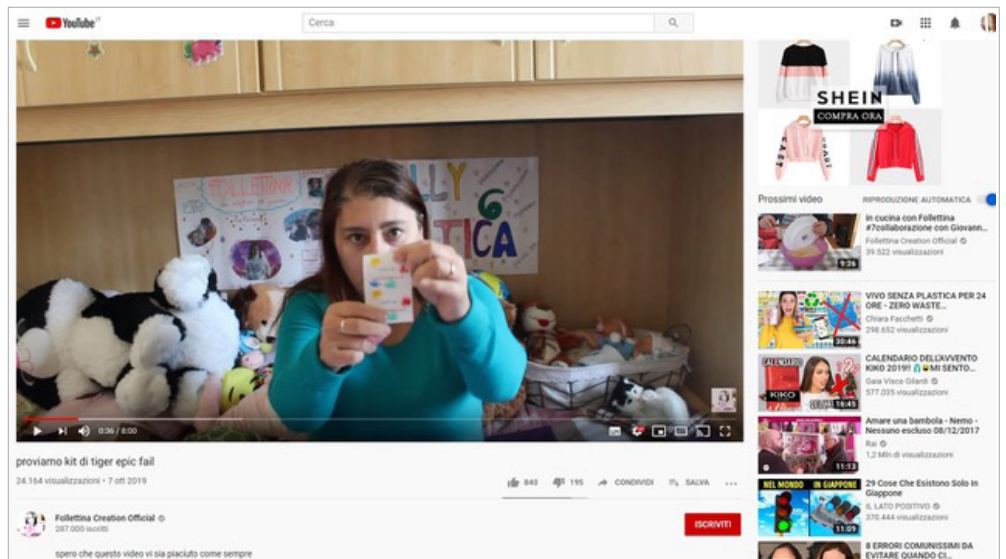
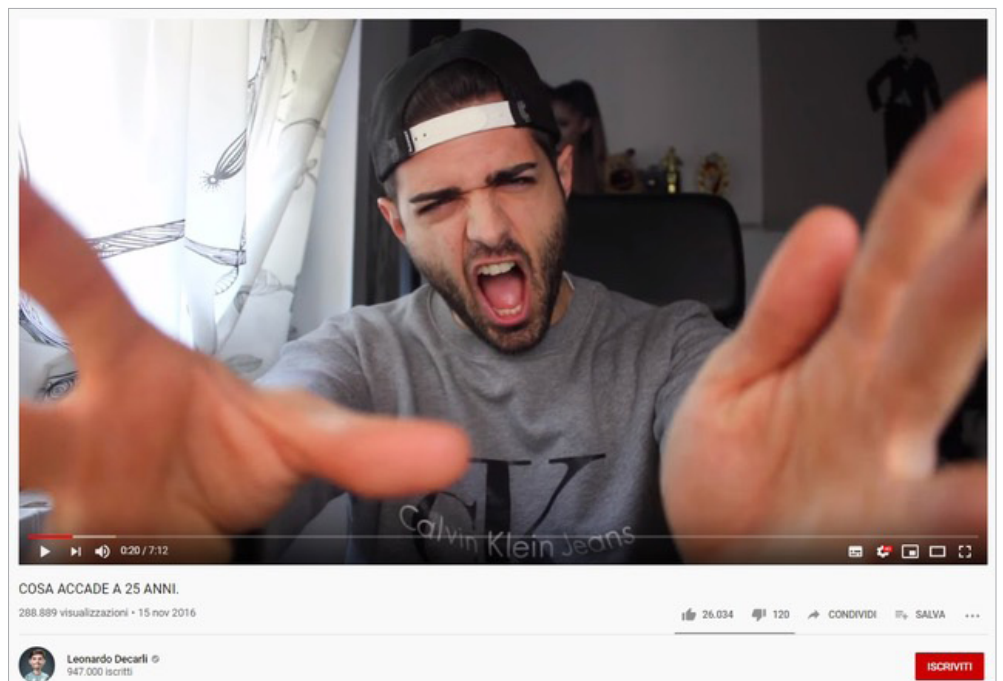


Fig. 2 –  
Screenshot da un video  
caricato sul canale YouTube  
di Leonardo Decarli.



Cerchiamo di farne quattro al giorno. [...] Ho al mio fianco autori che mi aiutano, ne avevo proprio bisogno. [...] Prima scrivevo i miei video sul cellulare, chiamavo un mio amico che mi teneva la telecamera e giravo il video, improvvisando praticamente tutto. Adesso è un lavoro più strutturato, ho un copione, un cameraman, un regista e un fonico.<sup>23</sup>

Gli YouTuber di professione sono pochi, gli aspiranti tali moltissimi. Mai come in questo caso funziona bene la teoria della coda lunga. La celebrità attira l'attenzione delle agenzie di spettacolo, che ingaggiano gli YouTuber di successo (o in cui intravedono delle possibilità di successo) per mettersi al loro servizio, in cambio di una percentuale sui ricavi. Fra le più importanti agenzie italiane citiamo ShowReel, NewCo e One Shot – intermediari che offrono servizi quali «sviluppo dell'audience, programmazione di contenuti, collaborazioni fra *creators*, management dei diritti digitali, monetizzazione e/o vendite»<sup>24</sup>. Le agenzie si occupano inoltre di convogliare le attività degli YouTuber verso altri settori dello spettacolo, dal cinema, all'editoria, alla pubblicità. Le agenzie che rappresentano gli YouTuber sono le “nuove major” che devono gestire le “nuove star”, «per accrescere la loro audience e per gestire la complessa rete di marketing affiliato»<sup>25</sup>.

La popolarità degli YouTuber è infatti da tempo uscita dagli schermi, diventando un fenomeno crossmediale. I *creators* sono protagonisti di riviste cartacee dedicate – quali, in Italia, «Webstars Magazine» (editore Panini) o «YouTuber» (Mediolanum Edizioni). Alcuni YouTuber sono passati al cinema o alla televisione, con fortune alterne<sup>26</sup>. Da tempo, inoltre, i libri degli YouTuber occupano abbastanza stabilmente i primi posti nelle classifiche di vendita<sup>27</sup>. Nelle librerie, le loro pubblicazioni trovano posto accanto ai volumi di cinema, ulteriore segno del vorticoso processo di innovazione nell'ambito dello spettacolo. Le presentazioni dei libri e la semplice presenza di YouTuber a eventi pubblici producono assembramenti di massa: i giornali scrivono di «folle che non sem-

<sup>23</sup> Amato; Maffucci, 2018: 379.

<sup>24</sup> Arthurs; Drakopoulou; Gandini, 2018: 7.

<sup>25</sup> Arthurs; Drakopoulou; Gandini, 2018: 7.

<sup>26</sup> Non per nulla un articolo sugli YouTuber al cinema (Moccagatta, 2018) è inserito nel numero monografico di *Link – Idee per la tv* dedicato al tema del “flop”.

<sup>27</sup> Sul successo commerciale dei libri di YouTuber, per il panorama italiano segnaliamo l'articolo redazionale *I libri scritti dagli youtuber*, pubblicato sul quotidiano online «Il Post» il 13 novembre 2015 ([www.ilpost.it/2015/11/13/libri-youtuber](http://www.ilpost.it/2015/11/13/libri-youtuber)), e l'articolo di Noemi Milani *Chi sono gli YouTuber e perché i loro libri vendono*, pubblicato sul sito de «Il Libraio» il 20 giugno 2016 ([www.illibraio.it/chi-sono-youtuber-libri-369527](http://www.illibraio.it/chi-sono-youtuber-libri-369527)); per un confronto internazionale, l'articolo di Chris Stokel-Walker *YouTube Books are Still a Thing* pubblicato sulla rivista online «FFWD» il 28 ottobre 2019 ([ffwd.medium.com/youtube-books-are-still-a-thing-aabb873662a7](http://ffwd.medium.com/youtube-books-are-still-a-thing-aabb873662a7)). Per tutti gli articoli citati: ultima consultazione 13 dicembre 2019.



brano esaurirsi mai»<sup>28</sup>, di un «tripudio di ragazze»<sup>29</sup>, di una «lunga coda di ragazze entusiaste»<sup>30</sup>, di «migliaia di ragazzini urlanti e pronti, assieme ai genitori, a ore di fila per una firma»<sup>31</sup>, di «centinaia di ragazzini [che] assediano l'albergo»<sup>32</sup>.

L'aspetto generazionale di YouTube come medium si realizzerebbe quindi nell'incontro tra giovani *creators* e giovani spettatori all'interno della piattaforma, nell'interazione che si mette in atto online, nelle sue regolate dinamiche di interscambio. E poi nella particolare configurazione di stardom<sup>33</sup> creata da questo dialogo, che si manifesta anche nelle forme del divismo tradizionale, compresa quella dell'incontro dal vivo con il proprio idolo, in cerca di un autografo o preferibilmente di un *selfie*. Più che identificarsi con un uso (guardare video) o un ruolo (caricarli), il tratto generazionale di YouTube si esprime dunque nel campo sociale prodotto dall'incontro tra figure – lo YouTuber e coloro che considerano YouTube la loro nativa fonte di intrattenimento.

L'attributo generazionale di YouTube corrisponde ad alcune delle condizioni poste dalla letteratura<sup>34</sup>. A partire da una ragione anagrafica – ovvero, secondo la terminologia di Mannheim, da una «collocazione di generazione»<sup>35</sup> (le generazioni di YouTube sono la Y e Z) –, si può creare un *we-sense* generazionale<sup>36</sup>, una condivisione di «sentimenti, contenuti, auto definizioni»<sup>37</sup>, «rituali, narrazioni, mutue rappresentazioni»<sup>38</sup>.

<sup>28</sup> Davide Turrini, *Alberico De Giglio, dalle botte prese a scuola al successo in rete e in libreria: storia di uno youtuber*, articolo pubblicato sul sito de «Il Fatto Quotidiano» il 14 maggio 2016: [www.ilfattoquotidiano.it/2016/05/14/alberico-de-giglio-dalle-botte-prese-a-scuola-al-successo-in-rete-e-in-libreria-storia-di-uno-youtuber/2728705](http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/05/14/alberico-de-giglio-dalle-botte-prese-a-scuola-al-successo-in-rete-e-in-libreria-storia-di-uno-youtuber/2728705) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>29</sup> Greta Menchi, *folla di fan a Porta di Roma per la giovane youtuber*, articolo redazionale pubblicato sul sito de «Il Messaggero» il 30 aprile 2016: [www.ilmessaggero.it/spettacoli/libri/greta\\_menchi\\_folla\\_fan\\_porta\\_roma\\_youtuber-1703629.html](http://www.ilmessaggero.it/spettacoli/libri/greta_menchi_folla_fan_porta_roma_youtuber-1703629.html) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>30</sup> Alberico De Giglio a Milano, *le fan impazziscono per lo Youtuber*, articolo redazionale pubblicato sul sito de «Il Giorno» il 27 gennaio 2016: [www.ilgiorno.it/milano/eventi/alberico-de-giglio-1.1680892](http://www.ilgiorno.it/milano/eventi/alberico-de-giglio-1.1680892) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>31</sup> Francesco Fabbri, *Marta Losito, 15 anni e milioni di follower con "semplicità"*, articolo pubblicato sul sito dell'agenzia Ansa il 9 aprile 2019: [www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/teen/2019/04/08/marta-losito-15-anni-e-milioni-follower-con-semplicita\\_f76e5a2c-fe88-4f67-ab23-44985c8df186.html](http://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/teen/2019/04/08/marta-losito-15-anni-e-milioni-follower-con-semplicita_f76e5a2c-fe88-4f67-ab23-44985c8df186.html) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>32</sup> *La youtuber "Follettina" come una rockstar. Centinaia di ragazzini assediano l'albergo*, articolo redazionale pubblicato sul sito de «La Provincia» il 30 novembre 2019: [www.laprovinciadidicomo.it/stories/como-citta/la-youtuber-follettina-come-una-rockstarcentinaia-di-ragazzini-assediano-lalb\\_1329947\\_11](http://www.laprovinciadidicomo.it/stories/como-citta/la-youtuber-follettina-come-una-rockstarcentinaia-di-ragazzini-assediano-lalb_1329947_11) (ultima consultazione 13 dicembre 2019). La YouTuber Follettina (Maria Grazia Catalano) pubblica i suoi video sul canale "Follettina Creation Official", che conta 287.000 iscritti ([www.youtube.com/channel/UCutpVJjtinUYPP6M0dGYy4A](http://www.youtube.com/channel/UCutpVJjtinUYPP6M0dGYy4A)).

<sup>33</sup> «I punti d'incontro tra generazioni non esistono più, ogni generazione è un cerchio chiuso, quindi questa generazione dai 9 ai 14 anni ha come rockstar gli youtuber, punto» (Amato; Maffucci, 2018: pos. 1797).

<sup>34</sup> Rimandiamo qui solo alla classica formulazione di Mannheim (1928) e al suo trattamento in Donati (2002), a sua volta ripreso da Aroldi (2012).

<sup>35</sup> Mannheim, 1928: 257.

<sup>36</sup> Cfr. Corsten, 1999.

<sup>37</sup> Colombo, 2012: 27.

<sup>38</sup> Aroldi, 2012: 57.

Pratiche di consumo (mediale, culturale) e interessi comuni (gli YouTuber e le loro produzioni) vengono utilizzati anche per marcare la differenza con esperienze, percezioni e gusti sentiti come vecchi o semplicemente diversi.

La connotazione generazionale è un motivo costante nella pubblicitaria e nella manualistica legata a YouTube (come avere successo su YouTube, come diventare YouTuber<sup>39</sup>). L'enfasi posta sulla distanza generazionale risponde anche a una strategia editoriale e commerciale. In questi libri si trovano continui riscontri e conferme sulla «profonda frattura generazionale tra chi ha meno di venticinque anni e il resto dell'universo»<sup>40</sup>. Le formule motivazionali enfatizzano la capacità della nuova generazione di inventarsi una nuova forma espressiva, che può anche diventare un lavoro. È la retorica adottata da Kevin Allocca, "Head of Culture & Trends" presso YouTube, nel suo corposo libro *Videocracy*, dedicato ai fenomeni creati dall'azienda per cui lavora: «Le voci della next generation non sono star del cinema o personalità della tv, sono persone che fanno cose su Internet»<sup>41</sup>.

Dal punto di vista aziendale, YouTube conta sulle generazioni Y e Z perché sono composte da soggetti che non vanno in cerca di vecchi episodi di Calimero o videoclip dei Duran Duran, ma della gigantesca mole di contenuti originali caricati in rete ogni giorno<sup>42</sup>. A YouTube come industria interessa soprattutto chi segue un canale e ritorna sulla piattaforma attratto dalle sue proposte, dalle notifiche di caricamento di un nuovo video. YouTube, tramite il suo algoritmo, promuove canali che inducono gli iscritti a visitare regolarmente l'archivio, trattenendoli al suo interno<sup>43</sup>. Il successo dei singoli video è imprevedibile<sup>44</sup>, mentre un canale garantisce all'azienda una regolarità di comportamento di consumo<sup>45</sup>. I bambini diventano un target fondamentale. Basti pensare all'enorme popolarità di canali di recensioni di giocattoli e di "unboxing", ovvero spaccettamento di regali, e a star come Ryan, protagonista del canale "Ryan ToysReview", in seguito rinominato "Ryan's World"<sup>46</sup>: un bambino nato nel 2011 che, secondo una stima di «Forbes», nel solo 2018 ha guadagnato circa 22 milioni di dollari<sup>47</sup>.

<sup>39</sup> Ad esempio Miles, 2014; Carboni; Foschini, 2016; Tresca; Bottai, 2016.

<sup>40</sup> Amato; Maffucci, 2018: 34.

<sup>41</sup> Allocca, 2018: 109. «Next generation» è uno dei modi per definire i Millennial (o Generazione Y).

<sup>42</sup> Per una cifra di 400 ore di contenuti al minuto. Fonte: [www.brandwatch.com/blog/youtube-stats](http://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>43</sup> Cfr. Matt Gielen, *Reverse Engineering The YouTube Algorithm: Part II*, articolo pubblicato sul sito [www.tubefilter.com](http://www.tubefilter.com) il 16 febbraio 2017: [www.tubefilter.com/2017/02/16/youtube-algorithm-reverse-engineering-part-ii](http://www.tubefilter.com/2017/02/16/youtube-algorithm-reverse-engineering-part-ii) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>44</sup> Il primo video capace di superare il miliardo di visualizzazioni, nel dicembre 2012, è un brano pop cantato in coreano, *Gangnam Style*.

<sup>45</sup> Vedi Allocca, 2018: pos. 4537.

<sup>46</sup> [www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO\\_w](http://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO_w) (il canale conta circa 23 milioni di iscritti. Ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>47</sup> Madeline Berg, *How This 7-Year-Old Made \$22 Million Playing With Toys*, articolo pubblicato sul sito di «Forbes» il 3 dicembre 2018: [www.forbes.com/sites/maddieberg/2018/12/03/how-this-seven-year-old-made-22-million-playing-with-toys-2/#731d43764459](http://www.forbes.com/sites/maddieberg/2018/12/03/how-this-seven-year-old-made-22-million-playing-with-toys-2/#731d43764459) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

Sono casi come questo, su cui si è molto discusso, a far alzare le sopracciglia ai notisti dei quotidiani. Oltre al distacco generazionale effettivo, legato all'uso o alla semplice conoscenza del mezzo, si tratta infatti di riconoscere una *percezione* di distacco generazionale, che si produce non tanto nell'incapacità di utilizzo di un medium, quanto nell'ammissione della propria incomprendimento o estraneità intellettuale rispetto a quello strumento.

Ne fornisce un esempio preclaro Massimo Gramellini nella sua popolare rubrica di prima pagina, "Il caffè", su «Il Corriere della Sera». Il 30 maggio 2019 Gramellini affronta il caso di un'accusa di evasione fiscale a uno YouTuber italiano, Stefano Lepri noto come St3pny. Sin dal titolo (*Non capisco un Tube*) l'ironia dell'articolo, un esercizio di iperbole e *diminutio* sarcastica, è costruita sull'enfaticizzazione della propria distanza da ciò che YouTube rappresenta. Il divario non è solo generazionale ma anche culturale: «Lo sgomento è grande almeno quanto la mia ignoranza, a giustificare la quale non basta la carta di identità». Gramellini cerca aiuto in un gruppo socio-culturale su cui sa di poter contare, quello dei lettori di quotidiani, invocando solidarietà: affermando di aver sempre ignorato l'esistenza dello YouTuber St3pny, chiosa «come immagino molti di voi». La cultura dei giornali si contrappone alla (non?) cultura della rete. L'età rende Gramellini «cronologicamente più vicino agli svaghi cruenti dei tirannosauri che a quelli innocui di chi ha eletto a suoi idoli alcuni coetanei che giocano alla consolle di un computer e spacchettano scatole di giocattoli a favore di telecamera». Da notare l'errore tecnico «consolle di un computer» (quando si gioca o con una console o con il computer), l'uso scorretto di "consolle" con doppia elle (invisibile agli occhi dei correttori di bozze), e anche, se vogliamo, la vecchia denominazione di "telecamera" per parlare di videocamera o webcam. Gramellini non solo si dichiara ignorante rispetto a quei mondi, ma dimostra di esserlo mentre scrive. Se tutto l'articolo è condotto sulla linea del "noi" vs. "loro", la chiusa è sull'evasione fiscale come «collante che suggerisce un senso di continuità tra le generazioni».

Un altro esempio interessante della stessa percezione di distanza generazionale è fornito da Rocco Moccagatta, che descrive il senso di inadeguatezza, l'imbarazzo vissuto dai produttori cinematografici di fronte alla valutazione di progetti di film scritti, diretti o interpretati da YouTuber. L'aneddotica racconta di produttori che accettano di investire su di essi «di solito su consiglio di un adolescente in famiglia o perché incuriositi da quello che leggevano in rete»<sup>48</sup>. Pesa la difficoltà, prima culturale che anagrafica, a cogliere proposte che nascono in luoghi (anche geografici) così lontani dai consessi tradizionali del cinema. Come terzo esempio possiamo citare la testimonianza (fra le tante) di uno YouTuber che si trova a dover affrontare lo scetticismo dei suoi genitori, dando ancora voce a Leonardo Decarli: «Quando ho rifiutato di entrare al centro sperimentale di cinematografia a Roma, mia madre non mi ha parlato per due settimane»<sup>49</sup>. A cui associamo la frase fatta che traiamo da un manuale, *lo YouTuber*: «Un giorno, ho dovuto ammettere, col cuore gonfio di vergogna: "Mamma papà mi guadagno da vivere facendo lo YouTuber!" "No... non potevi drogarti come fanno tutti?"»<sup>50</sup>.

<sup>48</sup> Moccagatta, 2018: pos. 2707.

<sup>49</sup> Citato in Amato; Maffucci, 2018: 345.

<sup>50</sup> Carboni; Foschini, 2016: 80.

Ad aumentare la percezione di distanza generazionale è il sentimento, talvolta moralistico, di avere di fronte un medium disimpegnato, leggero, futile. Eppure, se uno YouTuber decide di contrastare quest'accusa impegnandosi politicamente, non ne consegue nessun tipo di approvazione dai guardiani dell'ordine culturale, bensì nuove levate di scudi. Il riferimento è al caso tedesco del popolare YouTuber Rezo e del suo video *Die Zerstörung der CDU*<sup>51</sup> (t.l. *La distruzione della CDU*, fig. 3), denunciato come un'inopportuna invasione nel campo della politica da parte di uno YouTuber che fino ad allora aveva realizzato solo sketch comici. Il video, di 55 minuti, ha ottenuto 7 milioni di visualizzazioni nella prima settimana di caricamento<sup>52</sup>, a pochi giorni dal voto per le elezioni europee del 2019. Il caso ha raggiunto notorietà internazionale in particolare dopo la pubblicazione di un articolo su «The New York Times» in cui si legge: «Mano a mano che aumentava il numero delle visualizzazioni, le reazioni dei politici i cui partiti sono stati attaccati sono passate dalla minimizzazione alla rabbia»<sup>53</sup>. Il titolo dell'articolo, *Youth's Video Takes Aim at Merkel's Party in Run-Up to European Elections*, attribuisce al video la volontà espressiva di un'intera (giovane) generazione, non la singola voce di uno YouTuber. Anche stavolta, la ribellione si connota come generazionale non solo perché messa in atto e (si ipotizza<sup>54</sup>) ascoltata dai giovani, ma anche perché va a colpire i partiti concepiti come vecchi, la CDU *in primis*, poi i socialdemocratici. Si evidenzia dunque un presunto rapporto diretto, su base generazionale, tra lo YouTuber e i suoi iscritti. Lo YouTuber è, né più né meno, un *opinion leader*: non un mero intrattenitore ma un *influencer* capace di indirizzare i comportamenti di chi lo segue, anche al di là delle scelte d'abbigliamento.

I dialoghi fra generazioni si giocano nei termini dell'incomprensione: tu (della generazione dopo la mia) non puoi capire X. Spesso quella X ha a che fare con pratiche culturali, in particolare con la musica (non puoi capire il rock, il punk, la trap...). In conclusione, possiamo affermare che una delle nuove X è oggi YouTube. Come osserva von Gehlen<sup>55</sup> in commento al caso-Rezo (benché il frigo abbia avuto un impatto notevole sulla vita delle persone, nessuno ha mai parlato di "generazione frigo"), le nuove tecnologie hanno sempre reso visibili i conflitti generazionali, e le tecnologie legate alla comunicazione hanno un peso certamente superiore alle altre. Anche le generazioni precedenti alla Y e alla Z usano YouTube, ma lo fanno soprattutto sotto l'ottica della convergenza, seguendo una logica di recupero di media tradizionali o antecedenti,

<sup>51</sup> Caricato sul canale "Rezo ja lol ey" ([www.youtube.com/channel/UCvU1c8D5n1Rue3NFRu0pJSw](http://www.youtube.com/channel/UCvU1c8D5n1Rue3NFRu0pJSw)) il 18 maggio 2019, ultima consultazione 13 dicembre 2019. Ringrazio Andrea Geiper per aver discusso con me il caso in oggetto.

<sup>52</sup> In data 13 dicembre 2019, il video conta circa 16,5 milioni di visualizzazioni, 1,2 milioni di "like" e 227.000 commenti.

<sup>53</sup> Christopher F. Schuetze, *Youth's Video Takes Aim at Merkel's Party in Run-Up to European Elections*, articolo pubblicato sul sito di «The New York Times» il 25 maggio 2019: [www.nytimes.com/2019/05/25/world/europe/rezo-cdu-youtube-germany.html](http://www.nytimes.com/2019/05/25/world/europe/rezo-cdu-youtube-germany.html) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>54</sup> Si è sostenuto da più parti, dopo le elezioni, che il video abbia condizionato il voto europeo dei neo-elettori tedeschi. Lo asserisce per esempio, cifre alla mano, il blog di un insegnante: [blog.fefe.de/?ts=a215a302](http://blog.fefe.de/?ts=a215a302) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).

<sup>55</sup> Dirk von Gehlen, *Das Netz - ein Spiegel der Gesellschaft*, articolo pubblicato sul sito della «Süddeutsche Zeitung» il 2 giugno 2019: [www.sueddeutsche.de/digital/internet-gesellschaft-technik-politik-partei-1.4470417](http://www.sueddeutsche.de/digital/internet-gesellschaft-technik-politik-partei-1.4470417) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).



Fig. 3 – Screenshot dal video di Rezo “Die Zerstörung der CDU”.

e mostrando al contempo una lontananza critica rispetto al fenomeno degli YouTuber. Per la generazione Y, invece, gli YouTuber sono dei divi che svolgono funzione da *influencer*, la nuova formulazione della teoria degli *opinion leaders*. La generazione dei nati dopo il 2000 considera YouTube come il medium generativo del suo stardom.

Con «generazione YouTube» non si fa dunque riferimento a chi fruisce di YouTube, trattandosi di una piattaforma utilizzata da tutte le fasce d’età, né agli YouTuber, i creatori di contenuti originali. La definizione segnala invece un particolare tipo di intersezione tra produttori e consumatori stabilita su un ordine di reciprocità nuovo, diverso dai media precedenti. Il vero punto essenziale è l’incontro tra un interesse a comunicare (nutrito sia dai *creators* sia dagli utenti), una tecnologia (una piattaforma web, un archivio) e l’immaginario generato dal dispositivo stesso.

Bisogna tuttavia fare attenzione a evitare un riduzionismo mediologico che indurrebbe ad attribuire a un’intera generazione l’etichetta *prêt-à-porter* dell’apparecchio alla moda. Pensiamo per esempio a quegli anni, tra il 2006 e il 2010 circa, in cui una generazione veniva definita «generazione iPod»<sup>56</sup>, quando ormai si può sostenere che tale pur iconico prodotto si è limitato a segnare un breve momento transizionale tra un dispositivo tecnologico (il walkman) e un altro (lo smartphone). L’iPod è divenuto antiquato non solo come oggetto ma anche come identificativo generazionale. Non è quindi il caso di attribuire un carattere di feticcio a YouTube, vista la velocità con cui si susseguono le app, i *social network sites* e i dispositivi tecnologici via via considerati i “media elettivi”

<sup>56</sup> Ad esempio da Berry, 2006; Dini; Pasquali, 2007; Parson et al., 2009; Spaziante, 2010.

di una generazione<sup>57</sup>. Alcuni di essi invecchiano con i loro utenti (Facebook), altri vengono abbandonati (MySpace, Second Life, iPod, Snapchat), altri sembrano prestarsi a diversi usi generazionali (YouTube), mentre di alcuni è ancora troppo presto per tracciare un bilancio (Instagram, TikTok). È più interessante riconoscere nella frenetica variabilità della mediasfera contemporanea (e nell'uso dei linguaggi audiovisivi all'interno dei social media) alcune tendenze forse più anonime ma più importanti del singolo prodotto tecno-mediare, di più lunga durata – ad esempio indagando l'esigenza auto-mostrativa stimolata dal continuum YouTube-Snapchat-Instagram Stories-TikTok, e la tendenza alla verticalizzazione degli schermi che segue l'evoluzione su questa linea<sup>58</sup>.

La storia dei media può essere letta come una stratificazione di dispositivi. Non cambiano (più di tanto) i contenuti: un video di famiglia è pur sempre un video di famiglia; una video-recensione è pur sempre una recensione; un video-tutorial assomiglia al vecchio libretto delle istruzioni... Si trasformano, invece, il modo in cui i contenuti audiovisivi vengono prodotti e fruiti, la percezione, la visibilità, il potere di soggettivazione, la relazione che il video stabilisce con lo spettatore, l'*agency* di quest'ultimo. La connotazione generazionale di un medium come YouTube può essere inserita in questa complessa dinamica interpretativa, in cui la fluidità dello *streaming*, oltre che un dato, è anche un segno di mutazione e sfuggevolezza.

<sup>57</sup> Aggiungiamo però che, diversamente da altri "oggetti" (come l'iPod), YouTube ha come *core business* la cultura partecipativa (Burgess; Green, 2009: 6): nei suoi quindici anni di esistenza, ha dimostrato una notevole capacità trasformativa, che ha permesso alla piattaforma di innovarsi di continuo, aggiornando interfaccia e fruizione in modo da allinearsi alle pratiche degli utenti ed evitare ogni impressione di obsolescenza.

<sup>58</sup> Cfr. Mallan, 2009; Bégin, 2015; e l'articolo di Algerino Marroncelli *Il futuro è verticale*, pubblicato sul sito «Link - Idee per la tv» il 18 aprile 2017: [www.linkideeperlatv.it/video-verticali](http://www.linkideeperlatv.it/video-verticali) (ultima consultazione 13 dicembre 2019).



## Tavola delle sigle

ASMR: Autonomous Sensory Meridian Response  
 CDU: Christlich Demokratische Union Deutschlands  
 DVD: Digital Versatile Disc  
 MTV: Music Television

## Riferimenti bibliografici

- Allocca, Kevin**  
 2018, *Videocracy: How YouTube Is Changing the World... with Double Rainbows, Singing Foxes, and Other Trends We Can't Stop Watching*, Bloomsbury, London/Oxford/New Delhi/Sidney [Kindle edition].
- Amato, Andrea; Maffucci, Matteo**  
 2018, *Rivoluzione Youtuber. Sogni e affari. Le star del web si raccontano*, Paper First, Roma [Kindle edition].
- Aroldi, Piermarco**  
 2007, *Di generazione in generazione*, in Piermarco Aroldi e Fausto Colombo (a cura di), *Successi culturali e pubblici generazionali*, RTI, Milano 2007.  
 2012, *Ripensare il rapporto tra media e generazioni: concetti, indicatori, modelli*, in Fausto Colombo, Giovanni Boccia Artieri, Luigi Del Grosso Destreri, Francesca Pasquali e Michele Sorice (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, Franco Angeli, Milano 2012.
- Arthurs, Jane; Drakopoulou, Sophia; Gandini, Alessandro**  
 2018, *Researching YouTube*, «Convergence», vol. 24, n. 1, February.
- Aslama, Minna; Pantti, Mervi**  
 2006, *Talking alone: Reality TV, emotions and authenticity*, «European Journal of Cultural Studies», vol. 9, n. 2, May.
- Balleys, Claire**  
 2017, *L'incontrôlable besoin de contrôle. Les performances de la féminité par les adolescentes sur YouTube*, «Genre, sexualité & société», n. 17, Printemps.
- Bégin, Richard**  
 2015, *L'image au corps*, «Vertigo», n. 48, Automne.
- Berry, Richard**  
 2006, *Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio*, «Convergence», vol. 12, n. 2, May.
- Bolter, Jay David; Grusin, Richard**  
 2000, *Remediation: Understanding new media*, MIT Press, Boston (Massachusetts).
- Bourdieu, Pierre**  
 2007, *La noblesse: capital sociale et capital symbolique*, postfazione a Didier Lancien e Monique de Saint-Martin (a cura di), *Anciennes et nouvelles aristocraties de 1880 à nos jours*, Maison des Sciences de l'Homme, Paris 2007.
- Brodesco, Alberto**  
 2014, *La famiglia su YouTube. Dai bagnetti ai prediciottesimi*, «Archivio Trentino», n. 1.  
 2019, *La video-recensione come fenomeno YouTube*, in Michele Guerra e Sara Martin (a cura di), *Atti critici in luoghi pubblici. Scrivere di cinema, tv e media dal dopoguerra al web*, Diabasis, Parma.
- Burgess, Jean; Green, Joshua**  
 2009, *YouTube: Online video and participatory culture*, Polity Press, Malden (Massachusetts).
- Carboni, Massimo; Foschini, Fabiano**  
 2016, *Io Youtuber. Manuale per diventare famosi con YouTube*, Hoepli, Milano [Kindle edition].

**Carnevali, Barbara**

2012, *Le apparenze sociali. Una filosofia del prestigio*, il Mulino, Bologna.

**Colombo, Fausto**

2012, *Come eravamo. Il ruolo dei media nell'identità generazionale*, in Fausto Colombo, Giovanni Boccia Artieri, Luigi Del Grosso Destreri, Francesca Pasquali e Michele Sorice (a cura di), *Media e generazioni nella società italiana*, Franco Angeli, Milano 2012.

**Corsten, Michael**

1999, *The time of generations*, «Time and Society», vol. 8, n. 2.

**Dayan, Daniel**

2000, *Télévision: le presque-public*, «Réseaux. Communication - Technologie - Société», vol. 18, n. 100.

**Dini, Antonio; Pasquali, Francesca**

2007, *Generazione iPod*, in Piermarco Aroldi e Fausto Colombo (a cura di), *Successi culturali e pubblici generazionali*, RTI, Milano 2007.

**Donati, Pierpaolo**

2002, *L'equità sociale fra le generazioni: l'approccio relazionale*, in Giovanni B. Sgritta (a cura di), *Il gioco delle generazioni*, Franco Angeli, Milano 2002.

**Gramellini, Massimo**

2019, *Non capisco un Tube*, «Il Corriere della Sera», 30 maggio.

**Kessler, Frank**

2006, *The cinema of attractions as dispositif*, in Wanda Strauven (a cura di), *The cinema of attractions reloaded*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2006.

**Lange, Patricia G.**

2009, *Videos of Affinity on YouTube*, in Pelle Snickars e Patrick Vonderau (a cura di), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm 2009.

2016, *Kids on YouTube: Technical*

*Identities and Digital Literacies*, Left Coast Press, Walnut Creek (California).

**Lovink, Geert;**

**Niederer, Sabine (a cura di)**

2008, *Video Vortex reader: Responses to YouTube*, Institute of Network Cultures, Amsterdam.

**Lovink, Geert;**

**Somers Miles, Rachel (a cura di)**

2011, *Video Vortex reader II: moving images beyond YouTube*, Institute of Network Cultures, Amsterdam.

**Mallan, Kerry**

2009, *Look at me! Look at me! Self-representation and self-exposure through online networks*, «Digital Culture & Education», n. 1, May.

**Mannheim, Karl**

1928, *Das Problem der Generationen*, «Kölner Vierteljahres Hefte für Soziologie», vol. 7, n. 2; trad. it. *Il problema delle generazioni*, in *Sociologia della conoscenza*, il Mulino, Bologna 1974; 2ª ed. 2000.

**McLuhan, Marshall**

1964, *Understanding media: the extensions of man*, New American Library, New York; trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, il Saggiatore, Milano 1993.

**Menduni, Enrico; Nencioni,**

**Giacomo; Pannozzo, Michele**

2011, *Social network: Facebook, Twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*, Mondadori Università, Milano.

**Miles, Jason G.**

2014, *Fare business con YouTube. Come usare i video per lanciare prodotti, trovare nuovi clienti e parlare a milioni di persone*, Hoepli, Milano.

**Moccagatta, Rocco**

2018, *Cinema Killed the Webstar?*,  
«Link. Idee per la televisione», vol. 24  
[Kindle edition].

**Ortoleva, Peppino**

2011, *YouTube e l'iconosfera on line*,  
in Roberto Diodato e Antonio Somaini  
(a cura di), *Estetica dei media e della  
comunicazione*, il Mulino, Bologna 2011.

**Parson, Vanessa; Reddy, Peter;  
Wood, Jon; Senior, Carl**

2009, *Educating an iPod generation:  
undergraduate attitudes, experiences  
and understanding of vodcast and podcast  
use*, «Learning, Media and Technology»,  
vol. 34, n. 3.

**Raun, Tobias**

2018, *Capitalizing intimacy: New  
subcultural forms of micro-celebrity  
strategies and affective labour on  
YouTube*, «Convergence», vol. 24, n. 1,  
February.

**Spaziante, Lucio**

2010, *Dai beat alla generazione dell'iPod:  
le culture musicali giovanili*, Carocci, Roma.

**Stella, Renato**

2009, *Etnomediazione e cultura popolare.  
Nuove forme del protagonismo televisivo*,  
«Studi culturali», vol. 6, n. 2, agosto.

**Tresca, Antonio; Bottai, Filippo**

2016, *Avere successo con YouTube:  
il Video è il RE: Strategie e Best Practice  
di Video Marketing*, EPC editore, Roma.

**Van Dijck, José**

2013, *The culture of connectivity: A critical  
history of social media*, Oxford University  
Press, Oxford.