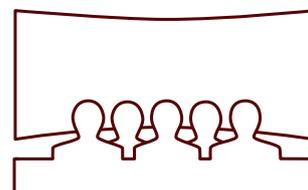


# FENOMENI DI GENERAZIONE: NARRAZIONI, PROBLEMI, METODOLOGIE

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



## LE GENERAZIONI SU YOUTUBE ITALIA

### Francesco Toniolo

---

*The essay deals with the generations on YouTube Italia, and particularly with the partition of the phenomenon, linked to the modes of representation (and, often, overexposure) of individual, domestic and microsocial experience: from toys unboxing to bereavement vlogs, passing through the practices of adolescents and young adults. The aim is to track the progress of some YouTube logics along this ideal generational line. Alongside some general phenomena - also present in Italian videos - the article highlights some specificities of YouTube Italia, presented through a selection of emblematic cases.*

---

#### KEYWORDS

YouTube; Italy; intimacy; generations

#### DOI

10.13130/2532-2486/11816

---

### I. INTRODUZIONE

YouTube è un sistema estremamente vasto e articolato di contenuti, spesso molto differenti fra loro. Già nel 2009 Burgess e Green ricordavano che «la dimensione di YouTube mette a dura prova i limiti e il potenziale analitico anche degli studiosi più esperti o specializzati»<sup>1</sup> e oggi, a distanza di dieci anni, il panorama è ancor più diramato. Nell'osservazione della piattaforma è allora necessario individuare categorie che vadano oltre le spesso sfuggenti suddivisioni interne dei video. Il concetto di generazione, inteso come fase di vita caratterizzata da specifici ruoli e bisogni espressivo-rappresentativi, può essere uno dei criteri adottabili come guida fra i contenuti di YouTube. A tal proposito occorre specificare l'accezione qui utilizzata per il termine "generazione". Tenzialmente, nel campo sociologico, la generazione appare in due differenti accezioni possibili: una legata a un gruppo di individui che condividono una certa situazione socio-culturale (come nella generazione effettiva: Mannheim)<sup>2</sup> e una in prospettiva relazionale, intesa come «relazione sociale che lega coloro che hanno una stessa collocazione della discendenza familiare (figli, genitori, nonni) rispetto al modo in cui tale collocazione viene trattata dalla società attraverso le sfere sociali che mediano tali rela-

<sup>1</sup> Burgess; Green, 2009: 7.

<sup>2</sup> Mannheim, 1974.

zioni»<sup>3</sup>. Al fianco di questi impieghi polisemici ne esistono altri, più mirati, in cui la generazione si lega al concetto di coorti demografiche<sup>4</sup> o a quello, di carattere più storico, del segmento temporale che comprende tre gradi di filiazione<sup>5</sup>. Nella consapevolezza di questa ampiezza applicativa, così come delle sue concrete applicazioni negli studi sulle differenti pratiche di consumo mediale<sup>6</sup>, nel presente saggio si è scelto di utilizzare il termine “generazione” in maniera differente, intendendo delle categorie racchiudibili fra determinate “soglie” – che si discostano da *coevità* e *contemporaneità*<sup>7</sup>, identificando più semplicemente delle fasi di vita – e che, unite fra loro, vanno a comporre quella comunità virtuale<sup>8</sup> che gli YouTuber costituiscono<sup>9</sup>. Di seguito vengono presentate le differenti modalità rappresentative delle generazioni di YouTube, dopo una prima cornice che racchiude i due estremi della vita. L’attenzione è rivolta, in particolare, a YouTube Italia, che riflette in alcuni casi le logiche più ampie della piattaforma globale, e in altri rivela determinate specificità, di volta in volta presentate anche tramite l’identificazione di alcuni video esemplificativi<sup>10</sup>.

## II. AI CONFINI DELLE GENERAZIONI

Parlando delle generazioni su YouTube emergono, in primo luogo, i due momenti che idealmente racchiudono e delimitano le differenti fasi della vita: la nascita e la morte. Due fasi di passaggio, di entrata e uscita, accomunate dalla loro non mostrabilità in numerosi contesti storici<sup>11</sup>, ove persino le parole associate ai concetti dovevano essere evitate, sostituite da più o meno articolate perifrasi. Ma nel panorama digitale contemporaneo, e soprattutto su YouTube, entrambi questi momenti sono divenuti sempre più pubblici e sovraesposti, seppur in forme tra loro differenti. Come ha sottolineato Robyn Longhurst a proposito dei video sul parto, c’è un certo voyeurismo nella fruizione di simili contenuti e, rafforzata dalla loro natura amatoriale o semiprofessionale, l’idea di essere finiti a guardare qualcosa di estremamente privato, che solo i parenti più stretti delle persone coinvolte avrebbero dovuto vedere<sup>12</sup>. Su YouTube Italia questi contenuti sono meno presenti. I video sul parto sono per lo più dei riassunti a posteriori, senza video o immagini che ritraggono il preciso momento della nascita<sup>13</sup>,

<sup>3</sup> Donati, 2002: 31.

<sup>4</sup> Micheli, 1991.

<sup>5</sup> Ariès, 1960; Reulecke, 2010.

<sup>6</sup> Come, a titolo d’esempio, Aroldi; Colombo 2003; Scifo, 2005; Aroldi, 2011.

<sup>7</sup> Ortega y Gasset, 1923.

<sup>8</sup> Van Dijk, 1997.

<sup>9</sup> Per quanto parlare di una effettiva *community* per YouTube possa essere ambiguo, come sottolineava già alcuni anni fa Patricia Lange (2008: 92-94) molti fruitori del sito, e soprattutto molti creatori di contenuti, percepiscono un certo senso di appartenenza a una più o meno ampia e definita “comunità di YouTube”.

<sup>10</sup> Eventuali nomi dei canali o titoli dei video sprovvisti della maiuscola iniziale o con altre deviazioni grafiche dalla norma sono una deliberata aderenza alla forma con cui essi sono visualizzabili su YouTube.

<sup>11</sup> Per la morte si veda Bourke, 2005. Per la gravidanza e la nascita Longhurst, 2000 e Angelini, 2012.

<sup>12</sup> Longhurst, 2009: 52.

<sup>13</sup> Per esempio il video caricato sul canale “Make up .passion” TAG : *La Mia Gravidanza - Vi Racconto il mio PARTO*, caricato su YouTube l’11 maggio 2017, [www.youtube.com/watch?v=cpNGqgwFDCo](http://www.youtube.com/watch?v=cpNGqgwFDCo) (12.000 visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

seppur non manchino anche video girati in sala parto<sup>14</sup>. Dall'altro lato è possibile rintracciare differenti tipologie di video legate alla morte. Ci sono, in primo luogo, le riprese delle morti violente, per quanto spesso private delle scene più forti, che rientrano in quella che, già di per sé, è un'ampia casistica<sup>15</sup>, inserita nel panorama complessivo della spettacolarizzazione di eventi in precedenza celati<sup>16</sup>. Un approccio più intimo, in cui però si ritrovano ugualmente delle dinamiche di esposizione pubblica di un fatto privato (oltre, nuovamente, alla percezione di un certo voyeurismo), è quello dei video sulla morte di un parente: una serie di contenuti che, fin dal titolo o dalla descrizione, premettono di essere seri e potenzialmente commoventi, e che ricevono un vastissimo numero di condoglianze in forma di commenti<sup>17</sup>. Questi video, al pari di forme similari di condivisione del lutto come i funerali in streaming<sup>18</sup>, non sono, al momento, contenuti particolarmente affermati in Italia, anche se è possibile riscontrare contenuti similari legati alla morte degli animali domestici. Un esempio è il video di LaSabri in cui parla della dipartita del suo cane Zack<sup>19</sup>: meritano una sottolineatura le parole di apertura, in cui la YouTuber dice che questo è un video che non avrebbe voluto fare, e il linguaggio utilizzato, che tende a evitare il più possibile il termine "morte", per ricorrere a una serie di perifrasi che lasciano intuire quale possa essere stata la sorte del cagnolino.

### III. I BAMBINI: STAR DELL'UNBOXING E "BIMBIMINKIA"

I bambini rappresentano, fin dalle origini di YouTube, il più vasto gruppo di fruitori della piattaforma<sup>20</sup>, e attualmente alcuni dei canali che generano i maggiori introiti sono specificamente dedicati a loro<sup>21</sup>, il che rende bambini e adolescenti un target di grande interesse. Il loro coinvolgimento inizia già dai primissimi anni di vita, attraverso l'app YouTube Kids<sup>22</sup>. Considerando una simile ampiezza, la segmentazione interna di questo gruppo potrebbe essere effettuata in vario modo.

<sup>14</sup> Soprattutto il video di Marzia Di Francesco (sorella del più noto YouTuber Antony Di Francesco) intitolato *IL MIO PARTO (Versione Integrale)*, caricato su YouTube il 13 maggio 2018, [www.youtube.com/watch?v=qNjzFhyYOVE](http://www.youtube.com/watch?v=qNjzFhyYOVE) (2,6 milioni di visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>15</sup> Sumiala; Tikka, 2011; Askanius, 2013.

<sup>16</sup> E che, nel sentire di una larga parte dello stesso pubblico di YouTube, dovrebbero rimanere tali. Non a caso, uno dei più grandi scandali che hanno coinvolto la piattaforma è nato dal video di uno YouTuber, Logan Paul, che riprendeva un cadavere nella foresta giapponese di Aokigahara, nota come la foresta dei suicidi. Si veda *Aja Romano, Logan Paul, and the toxic YouTube prank culture that created him, explained*, articolo pubblicato su «Vox.com» il 3 gennaio 2018, [www.vox.com/2018/1/3/16841160/logan-paul-aokigahara-suicide-controversy](http://www.vox.com/2018/1/3/16841160/logan-paul-aokigahara-suicide-controversy) (ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>17</sup> Gibson, 2016.

<sup>18</sup> Sisto, 2018: 128-132.

<sup>19</sup> Si fa riferimento al video *CIAO ZAK. ♥*, caricato su YouTube il 3 maggio 2019, [www.youtube.com/watch?v=L3tsMW0cDsY](http://www.youtube.com/watch?v=L3tsMW0cDsY) (1,7 milioni di visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>20</sup> Chau, 2010: 68.

<sup>21</sup> Burroughs, 2017: 1.

<sup>22</sup> Burroughs, 2017. L'app è peraltro divenuta famosa anche per via di un gruppo di video solo in apparenza per bambini che avevano aggirato il suo algoritmo: cfr. Sapna Maheshwari, *On YouTube Kids, Startling Videos Slip Past Filters*, articolo pubblicato sul sito di «The New York Times» il 4 novembre 2017, [www.nytimes.com/2017/11/04/business/media/youtube-kids-paw-patrol.html](http://www.nytimes.com/2017/11/04/business/media/youtube-kids-paw-patrol.html) (ultima consultazione 15 dicembre 2019).

Ci si limita, qui, a distinguere i bambini (fino ai 12 anni) dai *teens*, perché sul lato della produzione video – in cui entrambi i gruppi risultano ugualmente numerosi, seppur in proporzioni inferiori rispetto ai fruitori – sono riscontrabili logiche differenti. Soffermandosi sul primo gruppo, le possibili comparse dei bambini su YouTube possono essere sostanzialmente ricondotte a due possibilità: il *family vlog*, in cui il bambino è una presenza nel canale dei genitori, e i casi in cui il piccolo risulta essere la principale celebrità di un canale che rimanda immediatamente a lui<sup>23</sup>. In quest'ultimo caso la tipologia di contenuti in larga misura prevalente è l'*unboxing* di giocattoli e sorpresine<sup>24</sup>, in cui i piccoli imitano – adottando con capacità mimetica determinate strategie di apparenza e costruita spontaneità<sup>25</sup> – gli analoghi video degli adulti, che vanno a “unboxare” oggetti ben più rari o costosi (per esempio modellini da collezionismo e repliche d'armi). Come sottolineato da Patricia Lange<sup>26</sup>, il fatto che i bambini possano sperimentare attraverso i video è un utile strumento di costruzione del sé e di *literacy*, ma presenta anche numerose problematiche. I *family vlogs*, per esempio, essendo spesso basati su *prank* domestici e situazioni comiche, sono pieni di situazioni imbarazzanti cui il bambino è esposto (davanti a un pubblico che, potenzialmente, è il mondo intero); anche senza arrivare a questi casi, è possibile che il piccolo venga filmato contro la sua volontà<sup>27</sup>. Questi video, inoltre, aprono il vasto e problematico interrogativo sul “lavoro digitale” dei bambini, non regolamentato e spesso nemmeno percepito, anche perché celato dall'immediatezza di una serie di retoriche legate alla gioia e alla spontaneità con cui i bambini contribuiscono a questi *vlog* domestici<sup>28</sup>.

Simili questioni, però, tendenzialmente non interessano l'utente medio di YouTube, il quale è invece maggiormente coinvolto da un altro genere di discriminazione, maggiormente legato alla questione generazionale. È infatti presente quella che può essere definita una sorta di aspettativa sui contenuti che determinate generazioni – in particolar modo i bambini – possono idealmente portare o no su YouTube. Gli *unboxings* di giocattoli e i video in famiglia rientrano in quel che appare “lecito” per i bambini, mentre altre forme di contenuto vengono lette come uno scimmiettamento che produce i cosiddetti “bimbiminkia”, la cui “infrazione” consiste nel fatto che «non hanno ancora la capacità di creare contenuti innovativi [e] si limitano a emulare gli YouTuber più noti»<sup>29</sup>. Qui emerge, peraltro, anche una peculiarità della situazione italiana<sup>30</sup>. In primo luogo perché il termine

<sup>23</sup> Non mancano, ovviamente, diversi gradienti intermedi fra queste due opzioni.

<sup>24</sup> Cunningham; Craig, 2017a; Marsh, 2016. Con il termine *unboxing* sono definiti quei video in cui si segue l'apertura (ed eventualmente l'assemblaggio) di un oggetto inizialmente chiuso nella sua confezione. Molto spesso questi video sono legati a giocattoli, ma il format può essere applicato anche a un gran numero di altri prodotti.

<sup>25</sup> Nicoll; Nansen, 2018. Più in generale cfr. Cunningham; Craig, 2017b.

<sup>26</sup> Lange, 2014.

<sup>27</sup> Lange, 2014: 126-156.

<sup>28</sup> Abidin, 2017.

<sup>29</sup> Brilli, 2014-2015: 165. Questa è la sua accezione applicata a YouTube; al di fuori della piattaforma il termine ha un significato analogo, ma più ampio e sfaccettato.

<sup>30</sup> Sebbene non sia, ovviamente, una componente esclusiva di YouTube Italia. Anche all'estero appaiono video di “bimbiminkia” che vengono poi eventualmente condivisi e ricaricati sostituendo questa definizione (o formulazioni assimilabili, come “bambino pazzo”) al titolo originale. Il fenomeno, però, ha assunto un peso e una risonanza superiore su YouTube Italia.

bimbominkia è nato in Italia<sup>31</sup> e non ha un esatto corrispettivo in lingua inglese, in secondo luogo perché – come mostra Brilli – il panorama italiano di YouTube ha iniziato a rivelare le sue potenzialità virali nel momento in cui in esso si sono affermati i «fenomeni da baraccone»<sup>32</sup>, fra cui rientrano i bimbiminkia, ai quali «si disconosce il diritto di partecipazione a un determinato ambito mediale o culturale»<sup>33</sup>. Da PGoldinoDoc<sup>34</sup> al “Nabbo di Metin”<sup>35</sup> Marco Bartucci, da Riccardo il grande<sup>36</sup> a Vincenzo Ruggiero<sup>37</sup>, questi bambini (o al più nei primi anni del *teen*) vengono derisi<sup>38</sup> non solo per la loro pronuncia o la loro goffaggine, ma anche perché si approcciano ad argomenti e tipologie di video che, nell’ottica dei frequentatori di YouTube, non appartengono alla loro generazione. Per rendere idealmente accettabile il loro inserimento in determinati contesti è allora necessaria la presenza di una figura più grande (non necessariamente adulta) e già affermata che invita il bambino e si pone come ideale “garante”. Si veda come esempio il video in cui lo YouTuber Er DT gioca a *Fortnite* (Epic Games, 2017) col suo cuginetto di sei anni<sup>39</sup>. Osservando i commenti, a fianco di chi sottolinea quanto il piccolo sia simpatico o carino, non mancano coloro che lo definiscono un imbranato o un nabbo/niubbo, ma non come un bimbominkia, appellativo che il bambino si sarebbe probabilmente ritrovato se avesse realizzato lo stesso video da solo.

In questi casi viene allora a configurarsi una situazione avvicinata a quella dei *family vlogs* e degli *unboxings*, in cui è presente (a schermo o “dietro le quinte”) una figura, in questo caso genitoriale, che appartiene a un’altra generazione e va a introdurre e guidare l’operato del bambino. Un esempio italiano è il canale “Silvia & Kids”<sup>40</sup>, in cui la madre rimane in prevalenza dietro la macchina da presa, riprendendo gli *unboxings* dei suoi due figli e interagendo continuamente con loro.

<sup>31</sup> La prima attestazione – scritta nella forma “bimbominchia” – sarebbe rintracciabile in un forum dedicato ai videogiochi di ruolo online. Cfr Lorenzo Fantoni, *La storia del termine Bimbominchia*, articolo pubblicato il 31 maggio sulla rivista online «N3rdcore.it», <https://n3rdcore.it/la-storia-del-termine-bimbominchia> (ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>32</sup> Brilli, 2014-2015: 211.

<sup>33</sup> Brilli, 2014-2015: 213.

<sup>34</sup> Un bambino che aveva caricato su YouTube un paio di video in cui criticava i “metallari” ed elogiava la musica *house* ed *electro dance*.

<sup>35</sup> “Nabbo”, italianizzazione di *noob*, viene utilizzato – spesso in senso spregiativo – per identificare un neofita, un inesperto che cerca di inserirsi in un determinato settore. Nel caso qui citato il ragazzo era stato definito “nabbo” perché era stato ingannato da altri giocatori del MMO (*Massive Multiplayer Online*) *Metin 2* (YMIR, 2004), i quali gli avevano sottratto della valuta digitale.

<sup>36</sup> Un ragazzo che aveva realizzato alcuni video in cui parlava, in maniera piuttosto caotica, di alcuni segreti presenti nel videogioco *Minecraft* (Mojang, 2009).

<sup>37</sup> Divenuto celebre per un video in cui esprimeva il suo odio per Favij (uno degli YouTuber italiani col maggior numero di iscritti).

<sup>38</sup> Con modalità che possono sfociare nell’aperto cyberbullismo. Su questo punto si veda Aroldi; Vittadini, 2018, in cui pur viene sottolineato come su YouTube il rischio di subire atti di bullismo sia percentualmente molto più basso rispetto ad altri social network, anche per la stessa natura della piattaforma.

<sup>39</sup> Si fa riferimento al video *MIO CUGINO DI 6 ANNI MI HA BATTUTO SU FORTNITE!?!?! [Sfida]*, caricato su YouTube l’11 giugno 2018, [www.youtube.com/watch?v=awoliCQGtK](https://www.youtube.com/watch?v=awoliCQGtK) (631.000 visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>40</sup> [www.youtube.com/user/Doroty86](https://www.youtube.com/user/Doroty86) (circa 795.000 iscritti, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

#### IV. ADOLESCENTI E ADULTI: I RITI DI PASSAGGIO

Come è stato sottolineato, fra gli altri, da Luigi Zoja, nell'attuale condizione de-sacralizzata riemergono, in forma indiretta, diverse componenti caratteristiche della religiosità<sup>41</sup>. Fra di esse ritroviamo i riti di passaggio che, venute meno le sequenze cerimoniali e sacrali delle società del passato<sup>42</sup>, riemergono come bisogno iniziatico per i giovani, spesso vissuto al negativo, come nel caso della volontà di sperimentare sostanze stupefacenti in quello che va involontariamente a configurarsi come rito di passaggio.

YouTube ha, in diversi casi, portato alla luce e diffuso alcuni di questi laici riti di passaggio giovanili, ai quali si sono affiancati quelli che potrebbero essere classificati come altri riti, riguardanti la specifica accettazione nella community di YouTube. Per quanto riguarda il primo caso, gli esempi che coinvolgono gli adolescenti sono variegati e non tutti radicali come la sperimentazione di stupefacenti di cui parlava Zoja. In alcuni casi si tratta di semplici stacchi da un elemento caratteristico della propria infanzia (come la decapitazione delle bambole)<sup>43</sup>, in altri di "sfide" potenzialmente molto pericolose, come la cosiddetta *Tide Pods Challenge*, basata sull'ingerimento di capsule di detersivo<sup>44</sup>. Fenomeni antecedenti a YouTube, o che si sarebbero potuti sviluppare indipendentemente da esso, seppur con una risonanza differente. Ma, come accennato, può emergere per un adolescente la necessità di potersi sentire effettivamente parte della community di YouTube, con la possibilità di abbandonare i contenuti "da bambini" e avventurarsi nella produzione di nuove tipologie di video senza dover più apparire un bimbominkia che scimmiotta i lavori dei "grandi" senza esserne in grado. Ciò che emerge è la necessità del mettersi in gioco per presentare un prodotto maturo, così come un tempo gli apprendisti di bottega sottoponevano i loro "capolavori" ai maestri prima di poter essere giudicati degni di praticare il mestiere. Le competenze che devono essere dimostrate risultano molto differenti fra loro: alcune sono più o meno trasversali (come la prossemica, la dizione e l'abilità nell'editare i video) mentre altre sono specifiche delle singole tipologie<sup>45</sup> (per esempio una certa abilità coi videogiochi, se si realizzano *game-play*<sup>46</sup>, o una buona manualità nell'applicare i trucchi per un video *make up*).

Per quanto riguarda gli adulti, invece, il senso di accettazione non appare più un elemento fondante, e a esso subentrano nuove e differenti logiche. Anche per l'età adulta, peraltro, il passaggio non è definibile con precisione univoca, ma è principalmente rintracciabile nella nascita dei figli. Il cambiamento è immediatamente evidente nei canali di *vlogging* di coppia, in cui le attività pro-

<sup>41</sup> Zoja, 1985: 2.

<sup>42</sup> Van Gennep, 1909.

<sup>43</sup> Duncum, 2013.

<sup>44</sup> Si veda l'analisi del fenomeno in Murphy, 2019.

<sup>45</sup> La cui casistica è troppo ampia per essere affrontata in profondità in questa sede, in quanto per ciascuna tipologia di contenuti sarebbe possibile rintracciare alcuni elementi significativi che caratterizzano questo passaggio. Per un'analisi su alcune di queste classi di contenuti, con ritagli differenti, si rimanda a Peverini, 2012 e Andò; Marinelli, 2016 (quest'ultimo specificamente focalizzato sul panorama italiano).

<sup>46</sup> Nella sua accezione primaria questo termine identifica la qualità dell'esperienza interattiva videoludica nelle sue dinamiche interne e nel modo con cui il giocatore può sfruttarle. Su YouTube, invece, il termine è sostanzialmente sinonimo di *let's play* e identifica quei video in cui uno YouTuber si registra mentre gioca a un videogioco, commentando la sua partita e mostrando a schermo le sue reazioni.

poste subiscono un ripensamento generale che vada a includere il bambino, ma possono lasciare una traccia anche altrove, in forma meno diretta. Non è sempre possibile, soprattutto su YouTube Italia, che ha iniziato a svilupparsi tardivamente rispetto a quanto accaduto in altri Paesi, rintracciare un buon numero di esempi che vadano a mostrare una piena evoluzione, da adolescenti a genitori, perché – al di fuori dei *vloggers* – fra gli YouTuber rimasti attivi per un periodo sufficientemente lungo (già un numero non vastissimo) non sono molti quelli che sono diventati genitori, e che per tal motivo hanno manifestato un cambiamento nelle loro attività di YouTube. È comunque possibile individuare alcuni esempi significativi, come il canale “AngoloDiFarenz”<sup>47</sup>. Attivo su YouTube da circa dieci anni, Farenz (Marco Farina) ha portato avanti nel tempo un canale dedicato esclusivamente ai videogiochi, in cui però i vari video si sono evoluti anche in base al suo passaggio a riconoscibile figura “adulta”. Dai primi video nell’angusta cameretta a quelli nella nuova casa, i contenuti si sono fatti via via più sporadici, riducendosi ad alcuni appuntamenti annuali (come la serie “Caro Farenz, ti scrivo...”, nella quale legge alcune mail particolarmente bizzarre che ha ricevuto) in cui compaiono brevemente anche le sue due figlie (*fig. 1*). Il caso di Farenz è differente da quello dei grandi canali di *vlogging* anche perché, per lui, YouTube è sempre rimasto un passatempo, e non la principale fonte di ricavi, per cui ha avuto maggior agio nel ridurre e ripensare i suoi contenuti affinché potessero venir incontro alle rinnovate esigenze del lavoro e della vita familiare.

## V. GLI ANZIANI: TRADIZIONE E DERISIONE

Il 5 agosto 2006, in una YouTube ancora giovane e in cerca della sua identità, compare un breve video, umilmente intitolato solo *first try*<sup>48</sup>, sul canale “geriatric1927”. Nel video l’anziano Peter Oakley esprime il suo apprezzamento per YouTube, di cui si è innamorato, e dice di aver provato a creare questo contenuto sia per entrare a far parte della piattaforma che ama, sia per mettersi in gioco sperimentando l’uso della webcam e del software Windows Movie Maker. Oakley, che ha raggiunto fin da subito un buon seguito, ha utilizzato i suoi video non solo come palestra per migliorare le proprie competenze digitali, ma anche per presentarsi come una sorta di ambasciatore, per spingere altri anziani a utilizzare le nuove tecnologie<sup>49</sup>. I suoi *followers*, però, non sono principalmente persone della sua età (poco presenti su YouTube), ma persone più giovani, verso cui è riuscito a gettare un ponte intergenerazionale grazie al suo modo di porsi. Il suo comportamento attiva infatti alcuni stereotipi positivi associati alla figura dell’anziano<sup>50</sup>: una figura gioviale, amante della vita, che trova piacevole la compagnia dei giovani e che è pronto a mettere a disposizione la sua saggezza e la sua esperienza senza però voler impartire lezioni. Nei commenti diversi giovani, oltre a sottolineare quanto sia “cool” questo tecnologico anziano<sup>51</sup>, affermano

<sup>47</sup> [www.youtube.com/user/AngoloDiFarenz](http://www.youtube.com/user/AngoloDiFarenz) (172.000 iscritti, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>48</sup> [www.youtube.com/watch?v=p\\_YMigZmUuk](http://www.youtube.com/watch?v=p_YMigZmUuk) (3,1 milioni di visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>49</sup> Burgess; Green, 2009: 70. Si veda anche Sørenssen, 2010.

<sup>50</sup> Gonzalez; Kurniawan, 2008: 2.

<sup>51</sup> La maggior parte dei commenti ai suoi video sono positivi, solo una piccolissima parte dell’utenza lo critica per la sua attività: Harley; Fitzpatrick, 2009.

Fig. 1 –  
 Marco “Farenz” Farina  
 insieme alle figlie.  
 Screenshot dal video  
 “Caro Farenz,  
 ti scrivo... 10”,  
 caricato su YouTube  
 il 24 dicembre 2018  
 sul canale  
 “AngoloDiFarenz”.



di imparare molto dalle sue storie, e di farlo volentieri, per cui i suoi video hanno assunto involontariamente – non è mai stato il suo intento primario – una valenza pedagogica nei confronti di esponenti delle generazioni più giovani<sup>52</sup>.

Peter Oakley non rappresenta un *unicum* in assoluto, ma certamente i creatori di contenuti della sua età sono pochi, e raramente raggiungono una visibilità significativa. Osservando il panorama italiano, per quanto ci sia una progressiva crescita degli over 65 che utilizzano i social network<sup>53</sup>, il loro numero rimane comunque decisamente ridotto, rispetto al totale della popolazione di quell'età<sup>54</sup>. Tale lontananza è dovuta anche alla percezione che molti anziani hanno dei social network, che appaiono ai loro occhi solo negli aspetti negativi e potenzialmente pericolosi (furto di identità, cyberbullismo...) <sup>55</sup>. Ciò nonostante, su YouTube Italia si sono affermate tre specifiche tipologie di video in cui la presenza degli anziani ha assunto un ruolo non indifferente.

Il primo tipo è in qualche misura speculare a quello dei già citati bimbiminkia, con la differenza che, in questo caso, gli anziani non si espongono necessariamente per scelta, ma vengono (sovra)esposti al pubblico ludibrio per i loro comportamenti. Un esempio particolarmente noto è quello della sessantenne romana Maria Pia Recchia, ai più nota come Sarah Kennedy perché, nei video

<sup>52</sup> Gonzalez; Kurniawan, 2008: 3.

<sup>53</sup> Censis-Ucsi, 2018.

<sup>54</sup> All'interno di questo perimetro, inoltre, bisognerebbe ulteriormente ritagliare coloro che producono effettivamente contenuti, come fa Oakley.

<sup>55</sup> Guido; Pichierri, 2017: 158.

dell'ex avvocato Andrea Diprè<sup>56</sup>, si presenta come figlia di John Fitzgerald Kennedy. In seguito ai video di Diprè, la signora Recchia, che pure non è mai entrata in diretto contatto con il web, «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>57</sup>, andando ulteriormente ad alimentare la sua presenza sulla piattaforma e il pubblico ludibrio. Del resto, prima che venissero riempiti da video di pornodive e clip musicali, i canali di Andrea Diprè apparivano in buona parte come una galleria di anziani più o meno artisti, attratti dalla promessa di notorietà che veniva offerta loro dall'ex avvocato. Diprè ha iniziato a esser conosciuto proprio con il suo video su Osvaldo Paniccia<sup>58</sup>, anziano pittore di Terracina divenuto noto per il suo sguardo spiritato e la voce smorta, che hanno fornito materiale per numerosi contenuti memetici su di lui, così come è avvenuto successivamente per diverse altre persone<sup>59</sup>.

Questo è un fenomeno prevalentemente italiano, anche perché è difficile trovare all'estero un corrispettivo di Andrea Diprè, nel suo ruolo di collettore e vetrina del trash, ed è interessante notare come la prima fase della sua attività sia stata legata, in parte involontariamente, a un gruppo di anziani esposti al ludibrio collettivo. Il caso di Diprè non è stato comunque l'unico. Anzi, in diverse altre circostanze i video sugli anziani sono comparsi su YouTube nel completo anonimato, come contenuti puramente "rubati" alla loro vita, mentre nei video di Andrea Diprè erano presenti un consenso e una cornice simile a quelle istituzionali. Si tratta di casi come quello di Gabriella Nardini, meglio nota come "Kissy Teramo" o "Kissy di Teramo", resa celebre da un video in cui grida che bisogna chiamare il 118 per sistemare la situazione dei porticati di Teramo. In seguito a questo evento la signora è stata più volte importunata e ripresa, spesso a sua insaputa, e YouTube si è popolato di video che documentavano le attività di Kissy<sup>60</sup>.

<sup>56</sup> Ex avvocato, critico d'arte, pornoattore e fondatore di una pseudoreligione (il dipreismo), Andrea Diprè è stato, soprattutto fra il 2013 e il 2014, il volto per eccellenza del trash italiano su YouTube, in quanto nei suoi video ha raccolto un ampio numero di fenomeni trash già affermati, lanciandone al tempo stesso molti altri. Nella sua ricostruzione sull'evoluzione del trash di YouTube Italia, Stefano Brillì (2014-2015: 217) associa la terza fase al nome di Diprè, individuato come principale attore del cambiamento in corso. Lo stesso Brillì, inoltre, inserisce la figura di Diprè in un più ampio percorso, considerando questa figura come una sorta di evoluzione di certi fenomeni trash che avevano caratterizzato l'offerta televisiva di alcune reti locali italiane fra la fine degli anni '90 e i primi anni 2000, confermandosi ulteriormente come un fenomeno che presenta una sua specificità italiana.

<sup>57</sup> Brillì, 2016: 164-165.

<sup>58</sup> [www.youtube.com/watch?v=GLJ3n5uSrs8](http://www.youtube.com/watch?v=GLJ3n5uSrs8) (1,5 milioni di visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>59</sup> Per esempio Vasco Scoscini di Arezzo, divenuto noto per la sua polemica contro alcuni cipressi della città. Scoscini compare nel video, *DIPRE' PER IL SOCIALE: il critico d'arte prof. avv. Andrea Diprè aiuta Vasco Scoscini*, caricato su YouTube il 23 gennaio 2013, [www.youtube.com/watch?v=abfasJWf\\_lg](http://www.youtube.com/watch?v=abfasJWf_lg) (12.500 visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>60</sup> Antonio D'Amore, *La persecuzione via web arriva fino in spiaggia*, articolo pubblicato sul sito de «Il Fatto Quotidiano» il 6 settembre 2017: [www.ilfattoquotidiano.it/in-edicola/articoli/2017/09/06/la-persecuzione-via-web-arriva-fino-in-spiaggia/3839431/](http://www.ilfattoquotidiano.it/in-edicola/articoli/2017/09/06/la-persecuzione-via-web-arriva-fino-in-spiaggia/3839431/) (ultima consultazione 15 dicembre 2019).

Salvo alcune parodie piuttosto innocue e affettuose<sup>61</sup>, insomma, un ampio numero di contenuti legati a Kissy andava sostanzialmente a documentare un continuo e rinnovato disturbo della donna.

Un secondo genere di video, con effetti decisamente differenti, riguarda l'ampia casistica in cui gli anziani compaiono nei video di uno YouTuber già affermato. Spesso si tratta dei genitori o dei nonni dello YouTuber, il quale assume la funzione implicita di guida e di garante. Anche Andrea Diprè, in termini di retoriche sottese, ha operato qualcosa di simile: ma, essendosi lui affermato come "re" del trash italiano, la sua funzione di "garante" era legata allo schermo e al *trolling*. A differenza del caso precedente, è difficoltoso ritagliare qui una specificità italiana, ma si può dire per certo che contenuti di questo genere hanno avuto un buon successo e una notevole differenziazione nel panorama di YouTube Italia. Uno degli esempi più celebri è certamente la Nonna del duo iPantellas<sup>62</sup>, da sempre presenza ricorrente nei loro video e star riconosciuta del canale, quasi sullo stesso piano dei due comici protagonisti. La Nonna (chiamata semplicemente così, come se assumesse un valore archetipico) si presta a interpretare ruoli sempre differenti, molti dei quali giocati sul contrasto fra l'età anagrafica e il giovanilismo dei suoi modi, come nella parodia di *Mmh ha ha ha*, il popolare brano di Young Signorino (in cui la nonna si fa chiamare Old Signorina)<sup>63</sup>.

In altri casi la presenza è più sporadica e ha differenti finalità. Il padre dello YouTuber Pepo3393 (Giuseppe Di Michele)<sup>64</sup>, per esempio, compare piuttosto spesso in funzione di "compagnone": gioca a poker col figlio, e insieme a lui scopre il risultato dei Gratta e Vinci o assaggia cibi curiosi. Zeb89 (Kenneth Caselli)<sup>65</sup>, invece, ha in passato inserito il padre Giovanni, noto antropologo italiano, come voce autorevole a sostegno di una determinata tesi<sup>66</sup>. Una terza possibilità è quella di DadoBax (Corrado Cozza), il cui dialogo con il padre è legato a toni decisamente più intimi, di nostalgia del passato, con una rievocazione di quando Corrado era bambino e giocavano insieme ai videogiochi (*fig. 3*)<sup>67</sup>.

<sup>61</sup> Come il video in cui Kissy canta *The Show Must Go On dei Queen: KISSY DI TERAMO CANTA - SHOW MUST GO CENTODIGIOTTO (HIGHLANDER DJ EDIT)*, caricato su YouTube il 7 aprile 2017, [www.youtube.com/watch?v=ZED65OoS31Y](http://www.youtube.com/watch?v=ZED65OoS31Y) (304.000 visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>62</sup> Al cui fianco possono essere ricordate altre popolari figure come Nonna Rosetta del canale YouTube "Casa Surace" ([www.youtube.com/user/iscrivitisubito](http://www.youtube.com/user/iscrivitisubito)), che conta 878.000 iscritti, o Nonna Lea In-Da-House della serie "Gli sgami della nonna"; quest'ultima, pur essendo ospitata sul canale di Casa.it ([www.youtube.com/user/casaitchannel](http://www.youtube.com/user/casaitchannel)), è protagonista esclusiva e pertanto la sua situazione è in qualche modo assimilabile alle precedenti (per entrambi i canali, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>63</sup> Si fa riferimento al video *PARODIA YOUNG SIGNORINO - Mmh Ha Ha Ha - iPantellas*, caricato su YouTube il 15 maggio 2018, [www.youtube.com/watch?v=01X-elTn5No](http://www.youtube.com/watch?v=01X-elTn5No) (3,1 milioni di visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>64</sup> Uno YouTuber di *gaming* che realizza però anche diversi video sul cibo, i Gratta e Vinci e altro.

<sup>65</sup> Uno YouTuber di *gaming* che attualmente opera soprattutto su un'altra piattaforma, Twitch.tv, utilizzando YouTube solo come archivio delle sue live passate.

<sup>66</sup> Ad esempio il video *Canone Rai 2015? Come NON pagare*, caricato su YouTube il 18 novembre 2014, in cui padre e figlio parlano del canone RAI: [www.youtube.com/watch?v=EwSgQiYRDul](http://www.youtube.com/watch?v=EwSgQiYRDul) (157.000 visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>67</sup> Ad esempio il video *4 chiacchiere con Mio Padre*, caricato su YouTube il 7 febbraio 2019, [www.youtube.com/watch?v=vBvzhel4h7U](http://www.youtube.com/watch?v=vBvzhel4h7U) (18.200 visualizzazioni, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

Fig. 2 –  
Screenshot dal video  
“Pasta al forno  
con la parmigiana -  
Ricette della nonna Maria”,  
caricato su YouTube il  
31 marzo 2019 sul canale  
“Ricette delle nonne”.



L'ultima tipologia può essere definibile quella delle nonne in cucina, non completamente esclusiva del panorama italiano, ma che trova certamente su YouTube Italia una sua specifica connotazione. L'impostazione generale è quella del tutorial o *how to* culinario, declinato però in una ripresa della tradizione locale del cibo, di cui le "nonne" sono la memoria storica e il simbolo. L'esempio forse più caratteristico è quello del canale "Ricette delle nonne"<sup>68</sup>, in cui vengono mostrate le performance culinarie di nonna Maria (fig. 2) e nonna Rosa, entrambe di origini pugliesi. Come riporta la descrizione del loro canale, viene indicata come fondante la necessità di tramandare queste ricette della tradizione, per far sì che non vada smarrita questa importante componente della cultura locale italiana (pugliese, in questo specifico caso).

## VI. CONCLUSIONI

Come hanno sottolineato Burgess e Green, «YouTube è stato lanciato senza sapere bene a cosa potesse servire, e probabilmente è questa sua sotto-determinazione che spiega la dimensione e la diversità dei suoi usi»<sup>69</sup>. Tutto ciò trova un suo rispecchiamento anche nel modo con cui differenti contenuti sono stati progressivamente ritagliati su differenti generazioni, in un processo dal basso che è andato cristallizzandosi già dopo i primi anni di vita della piattaforma. Osservando i canali più seguiti e i volti più noti, YouTube è il regno degli adolescenti e dei giovani adulti, ma si trovano al suo interno – e con numeri comunque significativi – anche rappresentazioni di altri momenti della vita, inclusi la nascita e la morte. E se questi due ultimi casi sono necessariamente caricati da un soggetto terzo, anche nel caso dei bambini e degli anziani è presente una logica a invito, in cui gli esponenti di queste categorie – quando escono dagli spazi

<sup>68</sup> [www.youtube.com/channel/UC9fi8mUERli-BvO2wLKWsvQ](https://www.youtube.com/channel/UC9fi8mUERli-BvO2wLKWsvQ) (109.000 iscritti, ultima consultazione 15 dicembre 2019).

<sup>69</sup> Burgess; Green, 2009: 98.

Fig. 3 – Corrado “DadoBax” Cozza dialoga con suo padre. Screenshot del video “4 chiacchiere con Mio Padre”, caricato su YouTube il 7 dicembre 2019 sul canale “DadoBax – Feel the VideoGames”.



idealmente loro destinati – compaiono nei video di un canale già affermato, “dominante”, di un appartenente al gruppo adolescenti/giovani adulti che viene a porsi come ideale garante di questa presenza esterna. YouTube Italia si inserisce in questo schema generale con le sue specificità, legate soprattutto alla forte vena italiana del trash su YouTube, che ha accompagnato con differenti evoluzioni l’andamento della piattaforma.

Il denominatore comune emergente è quello della «cultura da cameretta»<sup>70</sup> di cui parlavano Burgess e Green, molto evidente nel caso di *vloggers* e *gamers* ma estendibile – con gli adattamenti del caso – anche al resto dei video presentati. È sempre presente, infatti, la rappresentazione (talvolta autentica, più spesso artefatta) di uno spazio intimo e personale, idealmente simboleggiato dalla cameretta dei ragazzini. L’esposizione di questo spazio e, di conseguenza, del vissuto personale di coloro che lo abitano, andrà poi a generare effetti di segno differente in base all’aderenza verso il corrispettivo modello generazionale atteso dal fruitore.

<sup>70</sup> Burgess; Green, 2009: 25.

## Riferimenti bibliografici

**Abidin, Crystal**

2017, *#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor*, «Social Media + Society», vol. 3, n. 2, April-June.

**Andò, Romana; Marinelli, Alberto**

2016, *YouTube Content Creators. Volti, formati ed esperienze produttive nel nuovo ecosistema mediale*, Egea, Milano.

**Angelini, Massimo**

2012, *Le meraviglie della generazione. Voglie materne, nascite straordinarie e imposture nella storia della cultura e del pensiero medico (secoli XV-XIX)*, Mimesis, Milano/Udine.

**Ariès, Philippe**

1960, *L'enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime*, Seuil, Paris.

**Aroldi, Piermarco (a cura di)**

2011, *Media + Generations. Identità generazionali e processi di mediatizzazione*, Vita e Pensiero, Milano.

**Aroldi, Piermarco; Colombo, Fausto (a cura di)**

2003, *Le età della tv. Indagini su quattro generazioni di spettatori italiani*, Vita e Pensiero, Milano.

**Aroldi, Piermarco; Vittadini, Nicoletta**

2018, *La Web Reputation dei giovani lombardi. Una ricerca Corecom / OssCom sull'esperienza online e i suoi rischi*, in Stefania Garassini (a cura di), *Clicco quindi educo. Genitori e figli nell'era dei social network*, ETS, Milano 2018.

**Askanius, Tina**

2013, *Protest Movements and Spectacles of Death: From Urban Places to Video Spaces*, in Nicole Doerr, Alice Mattoni, Simon Teune (eds.), *Advances in the Visual Analysis of Social Movements*, Emerald Group Publishing, Bingley 2013.

**Bourke, Joanna**

2005, *Fear. A Cultural History*, Virago Press, London; trad. it. *Paura. Una storia culturale*, Laterza, Roma/Bari 2015.

**Brilli, Stefano**

2014-2015, *YouTube Freakshow: fama e derisione nei pubblici connessi*, tesi di dottorato in Sociologia della comunicazione e Scienze dello spettacolo, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo, XXVIII ciclo.

2016, *Dal collasso dei contesti alle Trash Star: la serializzazione nella costruzione degli idoli ridicoli di YouTube Italia*, «Mediascapes Journal», n. 7.

**Burgess, Jean; Green, Joshua**

2009, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge; trad. it. *YouTube*, Egea, Milano 2013.

**Burroughs, Benjamin**

2017, *YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting*, «Social Media + Society», vol. 3, n. 2, April-June.

**Censis-Ucsi**

2018, *15° Rapporto Censis sulla comunicazione. I media digitali e la fine dello star system*, Franco Angeli, Milano.

**Chau, Clement**

2010, *YouTube as a participatory culture*, «New Directions for Youth Development», n. 128, Winter.

**Cunningham, Stuart; Craig, David**

2017a, *Toy Unboxing: Living in a(n) Unregulated Material World*, «Media International Australia» vol. 163, n. 1.

2017b, *Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment*, «Media International Australia», vol. 164, n. 1.

**Donati, Pierpaolo**

2002, *L'equità sociale tra le generazioni: l'approccio relazionale*, in Giovanni B. Sgritta (a cura di), *Il gioco delle generazioni. Famiglie e scambi sociali nelle reti primarie*, Franco Angeli, Milano 2002.

**Duncum, Paul**

2013, *Creativity as conversation in the interactive audience culture of YouTube*, «*Visual Inquiry: Learning & Teaching Art*», vol. 2 (2).

**Gibson, Margaret**

2016, *YouTube and bereavement vlogging: Emotional exchange between strangers*, «*Journal of Sociology*», vol. 52, n. 4.

**Gonzalez, Victor; Kurniawan, Sri**

2008, *On new media for intergenerational communication: The case of Geriatric1927*, in William McIver, Shane O'Donnell (eds.), *2008 IEEE international symposium on technology and society*, IEEE 2008.

**Guido, Gianluigi; Pichierri, Marco**

2017, *Anziani e social media: opportunità o minaccia?*, «*Salute e società*», a. XVI, n. 3, settembre.

**Harley, Dave; Fitzpatrick, Geraldine**

2009, *YouTube and intergenerational communication: the case of Geriatric1927*, «*Universal Access in the Information Society*», vol. 8, n. 1, April.

**Lange, Patricia**

2008, *(Mis)Conceptions About YouTube*, in Geert Lovink, Sabine Niederer (eds.), *Video Vortex Reader. Responses to YouTube*, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2008.

2014, *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*, Routledge, Walnut Creek (California).

**Longhurst, Robyn**

2000, *'Corporeographies' of pregnancy: 'bikini babes'*, «*Environment and Planning D: Society and Space*», vol. 18, n. 4, August.

2009, *YouTube: a new space for birth?*, «*Feminist Review*», vol. 93, November.

**Mannheim, Karl**

1974, *Sociologia della conoscenza*, Dedalo, Bari.

**Marsh, Jackie**

2016, *'Unboxing' videos: co-construction of the child as cyberflâneur*, «*Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*», vol. 37, n. 3.

**Micheli, Giuseppe**

1991, *Generazioni. Il comportamento procreativo nell'ottica di una demografia comprendente*, Franco Angeli, Milano.

**Murphy, Ryan H.**

2019, *The Rationality of Literal Tide Pod Consumption*, «*Journal of Bioeconomics*», vol. 21, n. 2.

**Nicoll, Benjamin; Nansen, Bjorn**

2018, *Mimetic Production in YouTube Toy Unboxing Videos*, «*Social Media + Society*», vol. 4, n. 3, July-September.

**Ortega y Gasset, José**

1923, *El tema de nuestro tiempo*, Calpe, Madrid; trad. it. *Il tema del nostro tempo*, SugarCo, Milano 1985.

**Pevevini, Paolo**

2012, *YouTube e la creatività giovanile. Nuove forme dell'audiovisivo*, Cittadella, Assisi.

**Reulecke, Jürgen**

2010, *Generation/Generationality, Generativity, and Memory*, in Astrid Erll, Ansgar Nünning (eds.), *A Companion to Cultural Memory Studies*, De Gruyter, Berlin/New York 2010.

**Scifo, Barbara**

2005, *Culture Mobili. Ricerche sull'adozione giovanile della telefonia*, Vita e Pensiero, Milano.

**Sisto, Davide**

2018, *La morte si fa social. Immortalità, memoria e lutto nell'epoca della cultura digitale*, Bollati Boringhieri, Torino.

**Sørenssen, Bjørn**

2010, *Breaking the Age Barrier in the Internet Age: The Story of Geriatric1927*, in Pelle Snickars, Patrick Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm 2010.

**Sumiala, Johanna; Tikka, Minttu**

2011, *Imagining globalised fears: school shooting videos and circulation of violence on YouTube*, «Social Anthropology», vol. 19, n. 3.

**Van Dijk, Johannes A.G.M.**

1997, *The Reality of Virtual Communities*, «Trends in Communication», vol. 1, n. 1.

**Van Genneep, Arnold**

1909, *Les rites de passage*, Nourry, Paris, trad. it. *I riti di passaggio*, Bollati Boringhieri, Torino 2012.

**Zoja, Luigi**

1985, *Nascere non basta. Iniziazione e tossicodipendenza*, Raffaello Cortina, Milano; 2a ed., 2003.