

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA
SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in
Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

TITOLO DELLA TESI

**Spettacolarizzazione del privato su YouTube Italia:
il fenomeno dei vlog come diari intimi**

Tesi di laurea in
Sociologia della Comunicazione Multimediale

Relatore: Prof.ssa Saveria Capecchi

Correlatore: Dott.ssa Michela Zingone

Presentata da: Valeria Giacomelli

Sessione
terza

Anno accademico
2014-2015

Indice

1. YouTube e i Social Media.....	5
1.1 Principali caratteristiche ed effetti sociali dei nuovi media.....	5
1.2 Panoramica sui social media.....	7
1.3 Potenzialità del web 2.0.....	9
1.3.1 Comunicare sui social media.....	10
1.3.1.1. Identità in rete.....	12
1.3.1.2. Relazioni e <i>community</i>	13
1.4 Storia di YouTube.....	14
1.5 Contesto internazionale e italiano.....	18
1.5.1 PewDiePie: lo youtuber con più iscritti.....	18
1.5.2 Miranda Sings: da YouTube a Netflix.....	20
1.5.3 Casi italiani.....	22
1.5.3.1 Willwoosh: da YouTube ai media tradizionali.....	22
1.5.3.2 L' <i>infotainment</i> di BreakingItaly.....	23
1.5.3.3 ClioMakeUp e la scia di <i>beauty-guru</i>	23
2. Il fenomeno dei vlog come diari intimi.....	25
2.1 Cosa sono i vlog.....	26
2.2 Vlogger e concetto di intimità.....	29
2.3 Vlog <i>addicted</i> ed <i>haters</i>	31
3. Analisi dei vlog: pubblicare il privato.....	34
3.1 Metodologia della ricerca.....	34
3.2 Canale Pepperchocolate84.....	39
3.3 Canale Marcello Signore.....	61
3.4 Canale Carlitadolce.....	76
3.5 Vloggers a confronto.....	100
3.5.1 Un modo diverso di presentare il self.....	101
3.5.2 Un modo diverso di mettere in scena la propria sfera privata.....	102
3.5.3 Le diverse tecniche di coinvolgimento.....	103
4. Verso le conclusioni.....	104
4.1 Spettacolarizzazione del privato.....	104
4.1.1 Ridefinizione dei concetti di esibizionismo e voyeurismo.....	104
4.1.2 Ridefinizione dei confini tra pubblico e privato.....	105
4.1.3 Individualismo nella rappresentazione del self.....	107
4.1.4 Contegno, impressioni e fraintendimenti.....	107
4.2 Perché esistono i vlog come diari intimi?.....	109
4.2.1 Desiderio di deferenza.....	110
4.2.2 Ridefinizione del concetto di narcisismo.....	111

4.3 Perché i vlog come diari intimi sono così seguiti?.....	113
4.3.1 Familiarità e interazione parasociale.....	113
4.3.2 Accesso a luoghi pubblici online.....	114
4.3.3 Disprezzo e mitizzazione.....	115
4.3.4 Identificazione ed esperienza mediata.....	117
4.3.5 Sincerità e fiducia.....	118
Conclusione.....	120
Bibliografia.....	122
Sitografia.....	125

Abstract

Gli scambi comunicativi supportati dai media digitali avvengono in maniera estremamente immediata: chiunque oggi, potenzialmente, può rivolgersi ad una moltitudine di persone come solo ai media tradizionali era concesso. Si verifica un assottigliamento del confine tra sfera pubblica e privata e risulta più naturale la pratica della condivisione online di informazioni personali che agli arbori di internet era tabù. Il desiderio di auto-narrarsi è già insito negli utenti ma i social media forniscono maggiori possibilità e spinta alla condivisione di sempre più informazioni su di sé e di natura sempre più intima. Le piattaforme stesse sono organizzate in base ai profili personali degli utenti che su di esse comunicano in maniera prettamente individualistica: infatti se i contenuti concernono il mondo esterno, sono esposti all'interno di un frame narrativo legato alla propria identità e sono condivisi con il fine di definire l'immagine del sé che si vuole trasmettere che avrà sfaccettature anche molto diverse da quelle esibite nella vita *offline*.

Un fenomeno interessante, atto alla narrazione del sé, è il *vlogging*. La pratica, preesistente alla diffusione di internet, consiste nell'auto-narrarsi di fronte ad una videocamera.

La peculiarità di tali filmati che spettacolarizzano il privato è che sono condivisi pubblicamente, come una sorta di *reality show* casalingo *online*. Il passaggio dall'analogico al digitale ha reso potenzialmente illimitato lo spazio di archiviazione dei contenuti, rendendo degni di essere documentati anche gli eventi quotidiani più banali, che nei video vlog diventano parte integrante della auto-rappresentazione del self.

Il vlogging è una pratica di rappresentazione del self interessante e la condivisione sulla piattaforma YouTube (piattaforma di video-sharing che

mette a disposizione uno spazio potenzialmente infinito) ha reso questi tipi di video una forma di intrattenimento molto popolare.

Per l'analisi del fenomeno sono stati considerati tre *vlogger* di YouTube Italia. Sono stati analizzati i vlog valutati come i più utili alla descrizione della messa in scena del privato e che offrirono, allo stesso tempo, spunti di riflessione sul tipo di coinvolgimento del pubblico. Per ciascun video sono stati descritti i contenuti, la presentazione del *self* dell'autore e le tecniche di coinvolgimento; lo strumento per valutarne l'effettiva efficacia è stata la lettura e categorizzazione dei commenti degli utenti unita a considerazioni personali.

In conclusione, si è cercato di comprendere i motivi che portano a proporre video della sfera intimistica collegandosi ai concetti di voyeurismo ed esibizionismo, deferenza e narcisismo, gli elementi che li rendono efficaci (come l'autenticità) e il perché della loro popolarità, facendo riferimento ai concetti di interazione parasociale, identificazione e mitizzazione.

L'analisi infatti ha evidenziato che:

Con la pubblicazione di vlog, di contenuti personali, intimi si dà vita ad una forma di esibizionismo che però legittima un atteggiamento voyeuristico degli spettatori, che diventa la norma durante la fruizione dei vlog, diciamo che i due concetti sono ridefiniti: da un lato non rimaniamo scandalizzati di fronte ad una messa in scena di contenuti intimi, anzi questi ultimi attirano pubblico e dall'altro la dose di voyeurismo socialmente accettata è incrementata.

Si racconta pubblicamente una parte del sé su cui si ha bisogno di riflettere, che si ha bisogno di rivivere per prendere coscienza di sé, grazie alla

capacità di auto-rispecchiamento. Parallelamente, attirando pubblico e ricevendo il suo riscontro tramite commenti o likes, si va ad appagare anche il desiderio di deferenza e se i feedback sono positivi, anche quello di approvazione sociale.

Il piacere che si prova nell'essere apprezzati è dovuto anche ad una dose naturale di narcisismo e ricevere apprezzamenti aiuta a sopperire a quella piccola dose di insicurezza che ciascun essere umano in fondo possiede. Contrariamente a quanto si creda, il narcisista non rimane ad ammirarsi davanti allo specchio ma si fa egli stesso specchio dei desideri degli altri per compiacerli e venire apprezzato. Il vlogger che crea i suoi video con il fine unico di compiacere il pubblico, appare mosso prevalentemente da una ricerca di visibilità e apprezzamenti da ottenere un po' ad ogni costo. Non si può conoscere quale sia il fine reale del vlogger ma in questo caso la dose di narcisismo che spinge a gestire un canale di vlog è eccessiva. Inoltre viene meno quell'autenticità tipica dei vlogger che è anche uno dei motivi per cui sono così seguiti.

Gli spettatori si appassionano alle narrazioni dei vlogger e instaurano con loro dei rapporti di familiarità, come succede seguendo assiduamente una *sit-com* o un *reality show*. Si avverte la sensazione di conoscere il vlogger e si arriva a considerarlo un amico. Questo tipo di relazione a distanza è considerata intima dagli spettatori più affezionati, relazione che però manca ovviamente di reciprocità.

I vlogger hanno successo anche perché percepiti come vicini alla realtà quotidiana di ognuno di noi. Il pubblico li percepisce come individui al loro pari e proprio per questo autentici e sinceri. In fondo, anche quelli più

popolari erano utenti comuni agli inizi. Si presume inoltre che, trovandosi sul web, siano estranei alle logiche dei media tradizionali, che non siano personaggi costruiti a tavolino ma siano sinceri e trasparenti con i *followers*. L'assenza di filtri e la genuinità danno valore ai loro video e li rendono ancor più degni di fiducia, sia nel caso consiglino beni di consumo sia nel caso raccontino esperienze personali.

Più il vlogger si avvicina all'ideale dello spettatore, più attiverà un processo di identificazione e proiezione su di sé, come nel caso delle soap opera in cui, come nei vlog, viene valorizzata la dimensione del privato e delle relazioni interpersonali proprio per permettere di vivere esperienze esterne in modo mediato. Si ha così l'occasione di sperimentare indirettamente il proprio sé, riflettere sulla propria vita e immaginarne modelli alternativi

Tra il pubblico c'è una tendenza a mitizzare eccessivamente o disprezzare a prescindere i vlogger o youtubers in generale. Il vlogger, per quanto mostri il suo privato in modo che appaia il più possibile vicino alla realtà, mostra inevitabilmente solo una facciata. Battersi incondizionatamente contro ogni utente che muove una critica negativa nei confronti del proprio idolo (tipico della *fanbase*) è un comportamento poco costruttivo quanto perseguirli e dargli torto ad ogni pretesto (tipico degli utenti cosiddetti *haters*).

La decisione di intervenire nell'area commenti non dipende tanto da un argomento trattato nel vlog, che spesso è più un pretesto, quanto piuttosto dal livello di affezione che si è sviluppato nei confronti del vlogger: più la relazione unilaterale tra il *follower* e il vlogger è percepita come intima e profonda, più il *follower* si sentirà nella posizione di intervenire, di chiedere ciò che vuole, anche le questioni più banali. Probabilmente nel

profondo esiste la possibilità che il fan sia consapevole che quella risposta non la riceverà mai ma rimane il fatto che contattare direttamente il proprio youtuber preferito è possibile e immediato e la speranza di essere notati tra la mole di commenti non svanisce.

Bibliografia

- Arvidsson A., Delfanti A. (2013) *“Introduzione ai media digitali”*, Il Mulino, Bologna.
- Booth P. (2010), *“Digital Fandom: New Media Studies”*, Peter Lang, New York.
- Boyd D. (2014), *“It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web”*, Castelvecchi, Roma.
- Capecchi S. (2015) *“L'audience attiva: Effetti e usi sociali dei media”*, Carocci Editore e Studi superiori, Roma.
- Castells M. (2001), *“The Internet Galaxi: Reflections on the Internet, Business, and Society”*.
- Codeluppi V. (2007) *“La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società”*, Bollati Boringhieri, collana “Temi”.
- Collins R. (1985), *“Tre tradizioni sociologiche. Manuale introduttivo di storia della sociologia”*, Trad. It. Zanichelli, Bologna, 1987.
- Colombo F. (2013) *“Il potere socievole: storia e critica dei social media”*, Mondadori, Milano.
- Di Fraia G. (2007), *“Blog-grafie: identità narrative in rete”*, Guerini e Associati, Milano.
- Geraghty C. (1991), *“Women and Soap Opera. A study of Prime Time Soap”*, Polity Press, Cambridge.
- Goffman E. (1959), *“La vita quotidiana come rappresentazione”*, trad. it. il Mulino,

Bologna 1969.

- Goffman E. (1967), *“Il rituale dell'interazione”*, Trad. It. Il Mulino, Bologna, 1971.
- Gotor M. (2012), *“Il neo spontanesimo”* in *“la Repubblica”*, 13 maggio, pp. 44-45.
- Granieri G. (2005), *“Blog generation”*, Laterza, Roma-Bari.
- Hermes J. (1995), *“Reading Women's Magazines”*, Polity Press, Cambridge.
- Horton D., Wohl R. R. (1956), *“Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance”*, in *“Psychiatry”*, 19, pp. 215-219.
- Jenkins H., Ford S., Green J. (2013), *“Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione”*, Apogeo Education, Milano.
- Jervis G. (1997) *“La conquista dell'identità. Essere se stessi, essere diversi”*, Feltrinelli, Milano.
- Katz E., Lazarsfeld P. F., (1955), *“L'influenza personale nelle comunicazioni di massa”*, Trad. It. ERI, Torino 1968.
- Lovink G. (2012) *“Ossessioni collettive: critica dei social media”*, Trad. It. Parrella B., Università Bocconi, Milano.
- Mead (1934), *“Mind, Self & Society”*, University of Chicago, Chicago.
- Mendelson A. L., Papacharissi Z. (2011), *“Look at Us. Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries”*, in Z. Papacharissi (ed.), *“A Networked Self. Identity, Community and Culture on Social Network Sites”*, Routledge, New York, pp. 251-73.

- Meyrowitz J. (1985), “*Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*”, Trad. It. Barskerville, Bologna, 1995.

- Munar A. M. (2010) “*Digital Exhibitionism: The Age of Exposure*”, Culture Unbound - Journal of Current Cultural Research, p. 401 – 422.

- Phillips, J. G., Butt, S. (2006) “*Personality and self-reported: use of mobile phones for games*”, CyberPsychology & Behavior, 9, 753–758.

- Rheingold H. (1993) “*Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel cibernazio*”, trad. it. Sperling & Kupfer, Milano, 1994.

- Riva G. (2010), “*i social network*”, Il Mulino, Bologna.

- Simmel G. (1910) “*I problemi fondamentali della filosofia*”, Trad. It. Banfi A., Cosa P., Laterza, Bari.

- Thompson J. B. (1995) “*Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*”, Trad. It. Il mulino, Bologna (1998).

- Turkle S. (2011) “*Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*”, Trad. It. Codice edizioni, Torino 2012.

- Wellman B. (2001) “Physical place and Cyberplace: the Rise of Personalized Networking, in “International Journal of Urban and Regional Research”, pp. 227-52.

- Xhaet G. (2012) “*Le nuove professioni del web. Fate del vostro talento una professione*”, Hoepli.it, La grande libreria on-line.

Sitografia

Canali YouTube citati

- Canale di Miranda Sings: <https://www.youtube.com/user/mirandasings08>
- Canale di PewDiePie: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>
- Canale di BreakingItaly: <https://www.youtube.com/user/breakingitaly>
- Canale di Willwoosh: <https://www.youtube.com/user/willwoosh>
- Canale di Cliomakeup: <https://www.youtube.com/user/ClioMakeUp>
- Canale di Pepperchocolate84: <https://www.youtube.com/user/PepperChocolate84>
- Canale di Marcello Signore: <https://www.youtube.com/user/marcellosignore>
- Canale di Carlitadolce: <https://www.youtube.com/user/carlitadolce>

(link consultati tra ottobre 2015 e febbraio 2016)

- Articolo di Forbes su PewDiePie:

<http://www.forbes.com/sites/erikkain/2014/06/18/youtuber-pewdiepie-is-making-4-million-a-year/> (consultato nel gennaio 2016).

- PewDiePie risponde ai detrattori:

<http://www.tubefilter.com/2015/07/08/pewdiepie-response-7-million-income/>

(consultato nel gennaio 2016).

- Video di PewDiePie che annuncia la chiusura dello spazio commenti:

https://www.youtube.com/watch?v=4_hHKIEZ9Go&feature=youtu.be&list=UU-IHJZR3Gqxm24_Vd_AJ5Yw (consultato nel gennaio 2016).

- PewDiePie e il suo network:

<http://www.forbes.com/sites/erikkain/2016/01/14/pewdiepie-gets-to-be-the-boss-of-his-own-youtube-network-thanks-to-disney/#7176bb9c2e3a1dccc912e3a> (consultato nel gennaio 2016).

- Netflix collabora con YouTube e Miranda Sings:

http://gizmodo.com/netflix-just-bought-its-very-first-youtuber-1753017478?utm_campaign=socialflow_gizmodo_facebook&utm_source=gizmodo_facebook&utm_medium=socialflow (consultato nel gennaio 2016).

- Blog ufficiale di YouTube per partner e creatori di contenuti:

<http://youtubecreatorit.blogspot.it/2012/03/cambi-su-video-correlati-e-consigliati.html>
(consultato nel gennaio 2016).

- Audiweb:

<http://www.audiweb.it/news/total-digital-audience-del-mese-di-maggio-2015/>
(consultato il 26/12/2015)

- Social Blade:

<http://socialblade.com> (consultato tra dicembre 2015 e gennaio 2016).

- Statistiche di YouTube:

<https://www.youtube.com/yt/press/it/statistics.html> (consultato il 26/01/2016)

- Wikipedia:

<https://it.wikipedia.org/wiki/YouTube>
https://it.wikipedia.org/wiki/Indirizzo_IP
https://it.wikipedia.org/wiki/Personal_computer
https://it.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web
(consultato nel gennaio 2016).

- Adsense e Adwords sul sito del supporto Google:

<https://support.google.com/adsense/answer/76231?hl=it> (consultato il 30/01/2016)

- Articolo su Arianna Huffington:

<http://www.sandiegouniontribune.com/news/2011/jun/15/media-celebrity-ariana-huffington-self-expression/> (consultato il 17/02/2016).