

NON SONO YOUTUBER MA RAGAZZI E RAGAZZE...

L'argomento è l'incidente automobilistico di Casal Palocco a Roma, in cui ha perso la vita un bambino di cinque anni e dove sono coinvolti i ragazzi che gestiscono il canale TheBorderLine su YouTube, che ha generato nel clima d'opinione un'ondata visibile di intolleranza nei confronti dell'uso dei social media da parte dei giovani, sia nella narrazione mediale sia sugli stessi social media.

di Giovanni Boccia Artieri per Parole O_Stili

20 GIUGNO 2023

Premessa

Ovviamente **non ci concentreremo sulle conseguenze penali** dell'episodio, il cui compito è riservato esclusivamente al nostro sistema giudiziario. Quello che, attraverso l'analisi del Prof. Boccia Artieri, **vogliamo restituirvi è una riflessione che** partendo dall'assunto che virtuale è reale, **ci mette davanti a tutte le nostre responsabilità**, come società, famiglia e scuola, **con il mondo del digitale** e con tutte le sue trasformazioni già in atto.

La rete è tossica e le challenge sono pericolose, lo dice il popolo della Rete

Analizzare serenamente il piano della sfera pubblica di fronte alla morte avvenuta e alle responsabilità di chi era alla guida non è facile, perché l'onda emotiva e l'evidenza di quanto è accaduto, unitamente al rispetto per la famiglia colpita, rendono vischiosa ogni riflessione. Per questo **dobbiamo** operare uno sforzo di astrazione per **provare a indicare quali ricadute abbia questa vicenda sul piano della comunicazione sociale** prescindendo dal dolore che ha prodotto nelle parti in causa.

Se ci limitiamo ad osservare le reazioni mediali a caldo, possiamo osservare come **questo incidente sia stato l'occasione per accendere l'attenzione sulla tossicità della rete** e la pericolosità delle pratiche che si sviluppano al suo interno, come ad esempio le challenge.

Sono reazioni che prendono il caso specifico in cui dei ragazzi adulti, indicati come youtuber, si trovavano a bordo di un SUV Lamborghini per girare un video da postare e lo generalizzano a manifesto generazionale, descrivendo **"la deriva dei like come un'Arancia meccanica"**, come fa dalle pagine di una testata giornalistica lo psicanalista Massimo Ammanniti, oppure descrivendo la connessione online come un pericolo, come fa Massimo Recalcati quanto

sostiene che **“Il rischio dei social è la dipendenza tossica”**. Ma anche il mondo delle celebrità interviene per spostare più in là la gravità dell'accaduto, come nelle parole dell'attore Alessandro Gassmann che attraverso un tweet (poi cancellato) richiede **“Una legge che vieti di guadagnare da YouTube, costringa chi posta a mettere sempre faccia e indirizzo email, e che sequestri gli introiti in caso di danni procurati. Ps. Se YouTuber sotto i 22 anni, punibili anche genitori. La situazione è fuori controllo e va regolata”**. Molti, d'altra parte, sono gli articoli che esplorano il modello economico costruito attorno a YouTube.

Ci dobbiamo chiedere: **perché viene utilizzato questo modo di commentare la notizia** invece di limitarsi a descrivere la tragedia avvenuta? Quali sono le ragioni che lasciano sottintendere che dietro a quanto accaduto ci sia una responsabilità ambientale dei social media?

Il desiderio di successo sociale e visibilità non nascono con internet

YouTube in questi commenti (o se volete: i social media, la rete, internet...) è indicato come un luogo verso cui dobbiamo esercitare la nostra disapprovazione sociale perché è portatore “in sé” di una trasformazione negativa dei più giovani; una degenerazione morale che passa dalla fascinazione per i like e per un'idea di successo da conquistare attraverso una spinta narcisistica sempre più forte e fuori controllo. Come se l'equivalenza fra successo sociale e visibilità fosse il prodotto più recente della svolta dei social media e non affondasse le radici nelle logiche della società dello spettacolo, vero e proprio dispositivo economico dei consumi e di alienazione immaginato dagli adulti attraverso lo strumento della televisione, così centrale ancora oggi nel forgiare gli immaginari sociali.

La famiglia non è fragile per colpa di internet

Quando poi nei diversi commenti si richiama alla responsabilità dei genitori dei ragazzi coinvolti, si rimanda a una delle più antiche istituzioni sociali, **la famiglia, la cui fragilità oggi non dipende certo dall'esistenza di internet** ma chiede di guardare verso la distribuzione ineguale delle ricchezze, anche relazionali, e nel tasso di individualità che la logica del capitalismo e neoliberale ha sempre più radicalizzato. Eppure, guardiamo a internet come luogo di produzione (e non solo rispecchiamento) di degenerazione sociale, e **utilizziamo sostantivi come youtuber, streamer, tiktokker, instagramer... per indicare una diversità**: non sono più ragazze e ragazzi ma idealtipi mediali con connotazioni più o meno futili.

Cos'è un/una youtuber

La voce youtuber di Treccani recita così: *“Persona, di solito giovane, iscritta alla comunità del sito di condivisione YouTube®, che carica video originali in cui si esibisce in una sorta di spettacolo personale, consistente nel commento più o meno scherzoso delle fasi del videogioco in cui è impegnata, nelle imitazioni di celebri cantanti pop e simili, ottenendo talvolta popolarità e successo commerciale”*. E non importa che esitano creator che si

occupano di educare o divulgare tematiche inclusive o legate ai diritti, **sono le logiche di intrattenimento**, quelle più esplicite della società dello spettacolo, **a fare da cornice morale** dei nostri giudizi diffusi.

L'intrattenimento è un paradigma economico

E d'altra parte i **giovani del canale TheBorderLine**, 600 mila iscritti, **sono esemplificativi di questa logica della futilità fatta a paradigma economico**, ispirati al canale americano di successo MrBeast [NDR - [Chi è MrBeast spiegato da Fanpage](#)] lo scrivono nella loro description: *“Non siamo ricchi ma ci piace spendere per farvi divertire a voi! Tutto quello che facciamo si basa su di voi, più supporto ci date più contenuti costosi e divertenti porteremo, tra sfide, challenge e scherzi di ogni tipo cercheremo di strapparvi una risata in ogni momento:) Ogni singolo euro guadagnato su YouTube verrà speso per portare a voi nuovi video!”*.

La lotta per l'attenzione è quindi il grande business

E qui troviamo un'ulteriore motivazione, accanto a quella sociale, che produce reazioni irritate: quella economica. Sì, perché **il mondo dei creator online crea una forma economica competitiva** rispetto a quella dei media tradizionali, lo sappiamo molto bene da anni, visto che internet e i social media li annoveriamo tra le cause della crisi della carta stampata e, più in generale, del mondo dell'informazione professionale. Quando si richiede *“Una legge che vieti di guadagnare da YouTube”* **viene il sospetto che il campo di battaglia non sia tanto quello morale quanto quello delle economie mediali**, lì dove il successo della visibilità si misura in una lotta per l'attenzione che rappresenta oggi la vera risorsa per ogni tipo di business mediale.

La rete non è un luogo del virtuale contrapposto al reale

Tutto questo non toglie le responsabilità penali dell'incidente automobilistico, né ci sottrae dalla **necessità di esercitare una visione critica sulle ricadute sociali che la connessione online**, unitamente alle regole di piattaforma e alle sue pratiche, produce; ma **ci richiede anche di confrontarci con i nostri bias** rispetto a come immaginiamo sul piano sociale internet e le sue ricadute. **Una visione antagonista tra i media e internet** – quella che fin dalle origini della diffusione dei contenuti generati dagli utenti contrapponeva i blogger ai giornalisti – **non è una buona premessa** per una riflessione consapevole. **Così come** continuare ad **immaginare la rete come il luogo del virtuale contrapposto al reale** – Recalcati dice chiaramente “questa connessione non è reale ma virtuale, e uno dei grandi rischi oggi è proprio confondere il reale col virtuale” – non rappresenta sul piano educativo e dell'immaginario un modo per assumere a pieno le nostre responsabilità con il digitale. Come il manifesto della comunicazione non ostile sottolinea con il suo primo principio, “Virtuale è reale”, **il digitale ha conseguenze reali nel bene e nel male**, e continuare a sottolinearlo **è la premessa per un'accettazione sociale** di una trasformazione che è già in atto da tempo.