

SAGGI – ESSAYS

NON SOLO MARKETING.
L'ECOSISTEMA YOUTUBE COME OPPORTUNITÀ PER
L'AUTONARRAZIONE DELLA DISABILITÀ E
DELL'INCLUSIONE

*di Fabio Bocci, Martina De Castro, Umberto Zona**

Molti *influencer* utilizzano la narrazione della propria quotidianità per dare ai follower la percezione di condividere con loro un'amicizia autentica sulla quale costruire, mediante tecniche manageriali, un processo di immedesimazione spesso orientato a condizionarne le scelte di consumo. In altri casi, tuttavia, questo meccanismo di rispecchiamento riesce a emanciparsi dalla logica commerciale. È il caso, per esempio, dei numerosi canali gestiti da YouTuber adolescenti, che affrontano temi come quelli della sessualità, delle dipendenze, dell'ambiente e, soprattutto, della variegata *comunità disabile* che, nell'ultimo periodo, ha scelto YouTube come mezzo a cui affidare una narrazione in prima persona della propria condizione attraverso video potenti e provocatori, che riescono a sabotare la retorica pietistica che la società abilista ha creato attorno a loro. È, quest'ultima, una prospettiva di sicuro interesse, che merita di essere seguita con attenzione da chiunque abbia a cuore un'idea di educazione basata sull'inclusione e la contaminazione.

* Il presente contributo è frutto dell'opera collettiva degli autori. Tuttavia, ai fini dell'attribuzione delle sue singole parti, si precisa che sono da attribuire a Fabio Bocci i paragrafi 7 e 8, a Umberto Zona i paragrafi 4, 5, e 6 e a Martina De Castro i paragrafi 1, 2 e 3.

Many *influencers* use the narration of their everyday life to give followers the perception of sharing with them an authentic friendship on which to build, through managerial techniques, a process of identification often oriented to influence their choices of consume. In other cases, however, this mirroring mechanism manages to emancipate itself from commercial logic. This is the case, for example, of the numerous channels, managed by YouTuber teenagers, that deal with themes such as sexuality, addictions, the environment and, above all, the varied disabled community that, in the last period, has chosen YouTube as the medium to which to entrust a first-person narration of their condition through powerful and provocative videos that manage to sabotage the pietist rhetoric that the ableist society has created around them. It is, this last one, a perspective of great relevance, which deserves to be studied with attention by anyone who care about an idea of education based on inclusion and contamination.

1. Introduzione

L'ecosistema YouTube vanta numeri impressionanti: gli utenti mensili (Osman, 2019) – in prevalenza maschi (il 62%) e nella fascia di età tra 25 e 44 anni – hanno superato nel 2019 gli 1,9 miliardi, navigando in 80 lingue diverse. Più del 70% del tempo di visualizzazione avviene su dispositivi mobili.

Ciò significa che quest'imponente piattaforma di sharing si interfaccia senza sosta con le attività quotidiane di una parte consistente del genere umano.

Ancora più significativi sono i dati che riguardano i *creator*, coloro che producono e postano contenuti sulla piattaforma. Secondo Omnicore (2020), sarebbero oltre 50 milioni, gestendo centinaia di migliaia di canali che attirano enormi investimenti pubblicitari: il 9% delle piccole imprese opera su YouTube e, dal 2016, il numero degli investimenti raddoppia di anno in anno. Per quanto riguarda i numeri della pubblicità generata, non esistono

statistiche ufficiali ma si stima che Youtube abbia realizzato nel 2018 15 miliardi di dollari in entrate (Osman, 2019)¹.

I creator, dunque, sono il motore economico della piattaforma e, per molti aspetti, sono delle microaziende che generano ingenti profitti (un creator con un'audience compresa fra i 500 e i 5000 follower incassa circa 315 dollari per video, mentre quelli con oltre 500.000 ne guadagnano 3857). Se si considera che gli YouTuber più noti pubblicano almeno un video al giorno, molti di loro possono vantare introiti mensili per circa 120.000 dollari.

2. Gli YouTuber: una figura intergenerazionale?

L'identikit dello YouTuber è meno scontato di quanto si creda: se la maggior parte ha un'età compresa fra i 24 e i 35 anni, aumentano i Creator di successo di età più avanzata. Tra gli esempi più noti vi è quello dell'ottantanovenne giapponese Hamako Mori, che dal 2014 gestisce il canale *Game Grandma*. La Mori vanta una longeva esperienza di videogiocatrice e oggi il suo canale, nonostante sia in lingua giapponese, conta più di 30.000 follower. A ottenere successo sono anche altri anziani come Letizia Favuzza, 101 anni, che sul canale *Pasta Grannies* (500.000 follower) insegna prelibate ricette siciliane, e l'indiano Narayana Reddy (morto nel 2019 a 73 anni), che sul canale *Grandpa Kitchen* (attivo dal 2017 e giunto a oltre 6 milioni di follower) cucinava enormi porzioni di cibo destinate agli orfani della sua comunità. Sul versante artistico citiamo TruthSurge, anziano e straordinario musicista rock con oltre 250.000 follower e il sessantenne italiano Domenico Bini (vero fenomeno del momento), *cantautore e chitarrista heavy metal famoso sul web e nel mondo*, stando alla sua autodefinizione. Ex agente penitenziario, Bini, con i suoi surreali commenti musicali alle notizie quotidiane, conta oggi 109.000 follower e 16 milioni di visualizzazioni.

¹ Il numero di canali con un fatturato annuo a sei cifre è cresciuto di oltre il 40%; quelli con uno a cinque cifre di oltre il 50% (fonte YouTube).

Sul versante opposto, c'è il fenomeno dei baby YouTuber, giovanissimi fra i 4 e i 10 anni, divenuti vere e proprie star. I nomi più noti sono quelli di Evan Snyder (*EvanTube HD*, 6,5 milioni di iscritti e 4 miliardi di visualizzazioni), approdato a sei anni su YouTube nel 2011, e soprattutto, quello di Rayan Kaij che a otto anni recensisce giocattoli nel canale *Ryan ToysReview*. Esperto di “disimballaggio di giocattoli”, tanto da condizionare i progetti delle aziende di settore, è seguito da 19 milioni di follower e ha un giro d'affari di 22 milioni di dollari l'anno (Biondi, Prisco, 2019).

Secondo Ramos-Serrano e Herrero-Diz (2016) il successo dei baby YouTuber si spiega innanzitutto con il loro crescente protagonismo, che li ha condotti a sottrarre ai genitori il potere di decidere sugli acquisti a loro destinati. Il rifiuto della mediazione degli adulti nella scelta dei giochi o del vestiario ha come conseguenza la creazione di una comunità di giovanissimi che attribuisce autorevolezza soltanto agli influencer loro coetanei (Zona & De Castro, 2019; 2020).

Un discorso per certi versi analogo può essere fatto per gli YouTuber adolescenti o, comunque, sotto i 30 anni di età: Felix Arvid Ulf Kjellberg (*PewDiePie*), Jake e Logan Paul, Evan Fong, Mark Fischbach (*Markiplier*) sono alcuni tra coloro in grado di fatturare cifre intorno ai 10 milioni di dollari annui. Anche qui a risultare decisivo è il rapporto con i fan: i follower aspirano al successo dei propri beniamini che si presentano come ragazzi *normali*, non particolarmente di talento ma in grado di condurre vite agiate grazie ai proventi dei loro video. L'illusione di ripercorrere le orme dei propri idoli, fa sentire i fan in qualche modo partecipi del successo dello YouTuber e può essere spiegata con la tesi del modellamento simbolico (Bandura, 1964): nel caso di emulazione di modelli virtuali, questo si realizza attraverso la fruizione di esperienze di vita altrui, che vengono idealizzate e si strutturano in veri e propri processi di identificazione. Tale forma di condizionamento è ancora più potente per il fatto che il modello non si presenta come tale ma si pone apparentemente sullo stesso piano dell'imitatore, il quale,

proprio per questo, si convince dell'autenticità e della replicabilità della gesta del suo eroe.

3. *Autopromozione del sé e dinamiche identitarie*

Certo, molti YouTuber ostentano la loro aspirazione al lusso ed esiste una relazione fra autorappresentazione degli YouTuber e pressione delle aziende su di loro. Tuttavia, diversi studi evidenziano come il fenomeno dei *content creator* sia particolarmente variegato, ricco di tematiche impegnative da affrontare in maniera non superficiale. Pérez-Torres, Pastor-Ruiz e Ben-Boubaker (2018), ad esempio, sottolineano come gli YouTuber incidano in maniera significativa sulla formazione identitaria dei loro fan per il fatto di dividerne caratteristiche simili (età, cultura, contesto sociale) e in virtù dell'alta interazione garantita dallo strumento video, che facilita una rapida identificazione. Gli adolescenti, alla pari dei bambini e a differenza degli adulti, utilizzano le piattaforme video come scenario per agire, raccontare storie ed esprimere opinioni. La frequentazione di YouTube, pertanto, favorisce il senso di appartenenza e di identificazione sociale generando molteplici occasioni in cui esplorare e sperimentare la propria identità. Gli adolescenti si raccolgono in comunità di pratiche caratterizzate da interessi comuni – che talvolta sfociano in vere e proprie subculture – dove parlare delle proprie esperienze personali (i cambiamenti fisici, le difficoltà di aderire a un preciso canone sessuale, ecc.). Si tratta di dimensioni emergenti nei contenuti condivisi su YouTube (Pérez-Torres, Pastor-Ruiz & Ben-Boubaker, 2018). Non a caso i giovani della comunità LGBT sono stati tra i primi a scoprire le potenzialità di YouTube – il primo gruppo di vlogger trans risale al 2006 (Raun, 2015) – e fin dalle origini i vlog gestiti da persone trans ospitano *coming out* o *confessioni* circa la difficoltà di riconoscersi in uno schema binario di genere (Figa, 2016). Probabilmente ciò risponde alla necessità di uscire allo scoperto ma in un ambiente condiviso, dove poter veicolare determinate tematiche. Il desiderio di autorappresentazione

degli YouTuber trans coinciderebbe, quindi, con lo slogan con il quale YouTube si è affacciato in Rete: *Broadcast Yourself*. In effetti, i vlogger trans sono stati dei pionieri nell'utilizzare la componente imprenditoriale che, nel contesto dei social media, va letta come una sorta di manutenzione della propria reputazione digitale attraverso tecniche di auto-promozione (Marwick, 2013).

Sebbene l'intenzione iniziale dei vlogger trans non fosse quella di creare un marchio che li identificasse sul piano commerciale, essi hanno inaugurato non solo un'estetica innovativa (che ha poi fatto scuola presso tutti gli altri Creator) ma anche un processo produttivo/economico di grande presa sul pubblico, imperniato sul parlare direttamente alla telecamera come se fosse il proprio interlocutore. Una rivoluzione degli stilemi della comunicazione visuale che include, per tutti i vlogger, la capacità fisica/finanziaria/materiale di entrare nel cyberspazio, la comprensibilità dei contenuti online (si pensi alla sottotitolazione di tutti i vlog), l'intuitività nell'utilizzo di YouTube e la facilità di comunicazione e interazione online (Figa, 2016).

4. La rivoluzione YouTube: polimediazione, auto-imprenditorialità, nuove autorialità

Gli YouTuber avrebbero introdotto – secondo Torres Hortelano (2019) – una nuova tipologia di audiovisivo ruotante attorno alla cosiddetta polimediazione², processo che ha rivoluzionato la lavorazione, produzione, distribuzione e consumo degli audiovisivi. Un nuovo paradigma che – nell'ecosistema YouTube – produce profitti legati al numero di visualizzazioni e dà vita a un mercato formato da un lavoratore-produttore che genera contenuti, un pubblico (in alcuni casi con comportamento interattivo), inserzionisti che acquistano la pubblicità sui vari canali e un flusso

² *Polymedia* è un costrutto antropologico introdotto da Miller e Madianou (2012) per indicare come la maggior parte delle persone usi una grande varietà di mezzi e piattaforme di comunicazione.

monetario legato a questa pubblicità. Ciò ha originato comunità in connessione permanente, una nuova estetica e nuovi modelli di business, un consumo onnivoro, nomade e *multischermo*. Tutte caratteristiche tipiche della polimediazione. La motivazione principale degli YouTuber non sarebbe, pertanto, la *necessità*, ma l'*opportunità* di fornire contenuti.

Altri autori (McRobbie, 2016) si sono interrogati sulla possibilità che gli YouTuber possano contribuire all'affermazione di un nuovo pensiero radicale, mentre Pérez-Torres, Pastor-Ruiz e Ben-Boubaker (2018) e Ramos-Serrano e Herrero-Díz (2016) sottolineano come, al di là delle contraddizioni generate da un uso talvolta eccessivamente spregiudicato del “marchio”, l'universo YouTuber sia uno dei più decisivi per la creazione di codici legati alla costruzione dell'identità adolescenziale, soprattutto per quanto concerne l'identità di genere, quella professionale e l'orientamento sessuale.

Patrícia Dias da Silva e José Luís Garcia (2012), invece, hanno analizzato gli YouTuber che, in forme diverse, utilizzano la satira politica per incrementare il loro seguito. L'emergere di queste forme non convenzionali di partecipazione politica sarebbe favorito dall'allontanamento dei cittadini dalle consuete pratiche di rappresentanza, considerate ormai obsolete. In YouTube – sostengono gli autori – i video amatoriali costituiscono una forma inedita di discorso vernacolare fondata sulla manipolazione di immagini (ad esempio i *meme*) e la loro condivisione. Il riferimento è al *remixing* o all'appropriazione, caratteristica del *culture jamming*, ma anche al concetto vygotkijano di creatività come ricombinazione in forme nuove di elementi provenienti dall'esperienza (Vygotskij, 2010).

La cultura della Rete, insomma, di fronte a una politica sempre più distaccata dalla società civile, sembra trovare nella satira un terreno ideale di espressione: la parodia come pratica per esprimere il proprio punto di vista e dialogare con gli altri.

Questo insieme di dinamiche – identitarie, commerciali, auto-riali, politiche – sono alla base, come vedremo, anche di un fe-

nomeno relativamente poco conosciuto nel nostro Paese: quello degli YouTuber disabili.

5. Decostruire l'ideologia abilista e il concetto di "normalità". YouTube è un'occasione?

Secondo l'OMS circa il 15% della popolazione mondiale vive con una qualche forma di disabilità, da quelle più macroscopiche a quelle "invisibili". Ma la "disabilità", tuttavia, è un/una costrutto/costruzione sociale (Medeghini & Valtellina, 2006) con una forte implicazione socio-relazionale, che si palesa nei rapporti umani dominati dalla cultura della norma/normalità (Medeghini, 2015), come un'alterazione di ciò che convenzionalmente è ritenuto tipico (ossia normale). Ciò determina forme eterogenee di categorizzazione e di etichettamento, ossia l'affermazione dello *stigma* (Goffman, 2018). Il dispositivo dello stigma, com'è noto, è applicato non soltanto alla disabilità (che si costruisce contrappo- nendo il corpo "difettoso" a quello "sano"), ma anche ai costrutti di sesso (le donne erano considerate come uomini mutilati già da Aristotele), di razza (la bianchezza come parametro per misurare ciò che è "Altro", non bianco), di sessualità (la norma è essere eterosessuali), di classe (i poveri e i migranti come "non persone", perché non possiedono i beni necessari a condurre una vita "degn").

Per lungo tempo e, purtroppo, in alcuni casi ancora oggi, gli stessi femminismi e le stesse critiche sulla razza hanno concepito la disabilità come una categoria biologica immutabile adottando un approccio medicalizzante nei confronti dei corpi disabili, imponendo ad altre/altri quegli stessi stigmi che loro stesse/i avevano subito e subiscono³.

³ Nel 2019, ad esempio, il movimento transfemminista *Non Una di Meno*, nella chiamata allo sciopero dell'8 marzo ha dimenticato di inserire le persone disabili, come denunciato da Elena e Maria Chiara, YouTuber e attiviste italiane, nel loro blog *Witty Wheels* (<http://wittywheels.blogspot.com/2019/03/>).

Alle donne, ad esempio, in nome di queste differenze di natura, sono stati imposti da parte degli uomini una serie di attributi e ruoli, come quelli riproduttivi, mentre molte teorie razziste si sono fondate sull'idea che le popolazioni non bianche abbiano capacità cognitive, dunque naturali, inferiori. Questa presunta inettitudine biologica delle popolazioni colonizzate ha giustificato abomini come sterilizzazioni forzate, segregazioni razziali in ghetti, barrios, riserve, ma anche pratiche di eugenetica praticate dai colonizzatori. Nel contesto del capitalismo transnazionale, poi,

L'“ideologia” della disabilità è essenziale per l'impresa capitalista perché è in grado di regolare e controllare l'iniqua distribuzione del surplus attraverso l'invocazione delle differenze biologiche come causa “naturale” di tutte le disuguaglianze, giustificando così con successo la disuguaglianza sociale ed economica che mantiene le gerarchie sociali [...]. La Disabilità [...] è [perciò] il principio organizzativo di base nella costruzione delle categorie di sesso, razza, classe e orientamento sessuale (Erevelles, 1996, p. 526).

Pur non spingendo fino a tal punto il nostro ragionamento, e non essendo certi che si possa stabilire un rapporto gerarchico e/o concentrico tra categorie, un tipo di approccio nel quale ci riconosciamo è quello dei *Disability Studies* e dei *Feminist Disability Studies*, che, portando avanti un discorso intersezionale e criticando la lettura della disabilità come “deficit”, sostengono che essa, al pari dei costrutti di sesso, razza, classe e orientamento sessuale, sia costruita in termini socio-culturali e che la sua scarsa significatività sociale sia dovuta a rapporti di forza storici, politici ed economici. Per tale ragione, Garland-Thomson (1997) descrive la disabilità come «l'attribuzione della devianza corporea – non tanto una proprietà dei corpi [ma piuttosto] [...] un prodotto delle regole culturali di ciò che i corpi dovrebbero essere o fare» (p. 6), mentre Lennard Davis (1995) sottolinea che

la nostra costruzione del mondo normale si basa su una radicale repressione della disabilità [perché] senza il corpo mostruoso a delimitare i confini del generico [...] e senza la patologia a dare forma al normale,

crollerebbero le tassonomie del valore corporeo che stanno alla base degli assetti politici, sociali ed economici (Lennard Davis, 1995, cit. in Garland-Thomson, 1997, p. 20).

6. *La disabilità come costrutto culturale*

Sessismo, razzismo, classismo e abilismo sono quindi costrutti culturali (Vygotskij, 2016) che, essendo socializzati e trasferiti relazionalmente, tendono a ri-produrre rapporti di potere che determinano chi è accettabile e chi no, chi rientra nella *normalità* e chi ne è escluso. È nostra convinzione, dunque, che questi “-ismi” vadano studiati e affrontati politicamente in maniera intersezionale, poiché i punti di contatto sono molteplici. Allo stesso modo le differenze vanno valorizzate e apprezzate come peculiarità della moltitudine umana. Dunque,

per modificare la società in cui viviamo, è necessario modificare i rapporti e le relazioni di potere che la costituiscono. Per prendere decisioni diverse occorre mettere persone diverse nei luoghi in cui le decisioni vengono prese. Per tale ragione è necessario che le persone disabili svolgano sempre di più un ruolo politico centrale all'interno della società in cui viviamo (Medeghini, D'Alessio, Marra, Vadalà & Valtellina, 2013, p. 95).

Un cambiamento di scenario che tarda però a trovare un'attuazione reale nei “luoghi del potere” ma che è rintracciabile in Rete, negli spazi interstiziali in cui queste rivendicazioni politiche sembrano invece trovare sostanza.

Dal nostro punto di vista, ci siamo soffermati ad analizzare l'ecosistema YouTube come ambiente di riappropriazione corporea e ideologica da parte di una serie di giovani YouTuber disabili. Questa ci pare una delle prime occasioni in cui la rappresentazione mediatica della disabilità cessa di essere offerta alla comunità da parte di un osservatore esterno – il fotografo o il regista – il quale (con rare eccezioni), non vivendo nel corpo disabile, tende inevitabilmente a inserire nella narrazione frammenti della propria

cultura abilista. Ciò avviene attraverso varie retoriche discorsive: da quelle pietistiche a quelle del “supercrip” (Bocci, 2014; Medeghini, D’Alessio, Marra, Vadalà & Valtellina, 2013).

Costruendo autonomamente le proprie narrazioni, gli/le YouTuber disabili raccontano gli stereotipi e i pregiudizi che quotidianamente si trovano a fronteggiare, denunciano l’inadeguatezza della rappresentazione *mainstream* che i media propongono della “loro condizione”, accusano l’atteggiamento medicalizzante e l’ottica performativa che la società abilista impone loro e mostrano, con orgoglio, di sentirsi parte di una comunità che rifiuta qualsiasi normatività sessista, razzista e di orientamento sessuale.

7. La presa di parola della comunità disabile su YouTube

La cultura di massa, delle cui istanze si fanno portavoce i media, i governi, ma anche lo stesso sistema di istruzione, ambisce a rappresentare la maggioranza delle persone, dimenticando, di conseguenza, tutti quei corpi “non conformi” e tutte quelle narrazioni interpretate e percepite come devianti rispetto alla norma. L’esposizione e la fruizione di questi prodotti culturali, favorisce l’interiorizzazione di standard estetici e di vita. Ma cosa accade a chi non si riconosce in queste rappresentazioni? Ci sono veramente eroi per tutti?

Noi “storpi”, non abbiamo figure a cui ispirarci. Non abbiamo eroi. [...] Le persone con disabilità, nella cultura di massa, sono rappresentate esclusivamente come l’incarnazione dell’assoluta pietà e della sfortuna o, rovescio della medaglia, mitizzate come creature eccezionali. Forse state pensando: gli “invalidi” hanno delle icone da ammirare! Avete Christopher Reeves (che una volta era Superman e poi è diventato storpio). Oppure c’è Stephen Hawking (quell’uomo robot di cui parla il film “La teoria del tutto”). Ma queste non sono icone di ispirazione per le persone con disabilità. Sono rappresentazioni archetipiche della disabilità che la cultura di massa continua a diffondere. Christopher Reeves rappresenta l’idea antiquata che ogni persona con disabilità vuole solo

camminare di nuovo o essere normale. E Stephen Hawking è un fottuto storpio traditore! [...]. Abbiamo bisogno di modelli che siano orgogliosi di essere disabili e che respingano l'assimilazione alla normalità (ThisIsCRIPPLE, YouTuber)⁴.

Come appena evidenziato da ThisIsCRIPPLE, nel vlog *Is Disability Ugly?* la mancanza di rappresentazione incide negativamente sia sulla percezione di sé delle persone disabili (senso di inadeguatezza), sia sull'immaginario sociale (cosa è bello, attraente, desiderabile e cosa non lo è). Nell'ottica abilista, infatti, la disabilità è tratteggiata spesso come una "tragedia personale" (Oliver, 1990), suscitando sentimenti di compassione in chi la osserva. Al tempo stesso, la persona disabile è chiamata a dar prova del proprio desiderio di essere ri-assimilata all'interno dei parametri di "normalità". Quando ciò accade, i disabili divengono soggetti degni d'ammirazione per la loro capacità di vivere (stoicamente) una "condizione indesiderabile". Questo tentativo di ricondurre il corpo disabile a indici di performatività è tipico della visione medicalizzante, come denuncia Robyn Lambird nel video *Disability and Body Image*:

Crescendo come una bambina con disabilità sono stata costantemente stimolata e pungolata dai professionisti del settore medico. Ero continuamente in quell'ambiente in cui si parlava di cambiamento. Dove mi dicevano cosa dovevo fare per migliorare, dove mi raccontavano cosa avrebbero fatto loro per migliorare me. Venivo ininterrottamente manipolata e allungata e cose di questo tipo. Così mi sembrava quasi di appartenere a un gruppo di persone o di appartenere a un sistema e di non essere padrona del mio corpo e ciò significa non sentirlo davvero come tuo. Sai, non si può dire questo è mio, mi piace così com'è⁵.

⁴ Il video è disponibile al link: <https://www.youtube.com/watch?v=lraKIrSePfQ> [11 maggio 2020].

⁵ Il video è disponibile al link: <https://www.youtube.com/watch?v=rbOPx03j1QI> [11 maggio 2020].

L'espropriazione del corpo incide negativamente sull'identità e sulla possibilità di riconoscersi nei costrutti binari di mascolinità e femminilità imposti dalla società. Le YouTuber disabili denunciano frequentemente la difficoltà di far coincidere il loro corpo con le costruzioni culturali di genere, tanto che per Jordan Bone, tetraplegica a seguito di un incidente stradale e beauty blogger di successo, la personale "battaglia per la bellezza" passa attraverso la riappropriazione della possibilità di truccarsi in maniera autonoma⁶.

L'atto estetico, in questo caso, oltre a significare la volontà di rendersi libera, per quanto possibile, dalla dipendenza dall'altrui lavoro di cura, si connota come tentativo di risimbolizzazione erotica e sensuale della propria corporeità, come forma di autogestione della propria immagine e come rottura nei confronti del processo di infantilizzazione che le persone disabili subiscono.

Rebelwheels NYC, nel video *#ProudtoBe Queer/Bisexual & Disabled*, descrive chiaramente il genere come un atto performativo e fluido (Butler, 2017) e delinea le possibili intersezioni tra genere, orientamenti sessuali e disabilità.

Io personalmente non credo molto nel "genere", mi sento come se il genere opposto al sesso sia solo un costrutto creato dall'uomo. A volte mi sento più come un "ragazzo". A volte mi sento più come una "ragazza". Mi accontento di questo e mi vesto come mi sento quel giorno. Non penso che come esseri umani siamo davvero tutti maschi o femmine, penso agli esseri umani come a una meravigliosa combinazione e alle varianti di questa ed è davvero solo la società che impone di conformarsi. Beh, bisogna conformarsi? No. Personalmente, penso che ciò ci possa causare molti conflitti interni, perché c'è quello che siamo naturalmente, come esseri umani, che non è maschile o femminile, è solo umano, giusto? [...]. Poi c'è il fatto che sono disabile! E sono anche orgogliosa di esserlo. Molte persone tendono a infantilizzare le persone che sono disabili e a pensare che non siamo erotiche. Oppure siamo viste come asessuate per default. Non fraintendetemi, ci sono persone disabili che sono asessuali e non c'è niente di male in questo. Va tutto

⁶ Il video è disponibile al link: <https://www.youtube.com/watch?v=MMkILprbsK4> [11 maggio 2020].

bene. Ma il problema è quando le persone pensano che siamo asessuate in base al fatto che siamo disabili. E poi, naturalmente, quando non lo siamo... ehm... siamo infantilizzati, e quindi asessuati, ma siamo anche spesso feticizzati! [...]. Il problema di queste due cose è che non siamo visti come esseri umani a pieno titolo; ma sorpresa! Noi lo siamo! (Rebelwheels NYC, YouTuber)⁷.

Altro tema cruciale riguarda la possibilità di vivere gli spazi. Molti luoghi, sia pubblici che privati, sono interdetti alle persone disabili a causa di barriere architettoniche che continuano a limitarne l'accessibilità. Questo tema è approfondito in un post di Elena dal titolo *Le rampe mobili implicano dover chiedere il permesso*, pubblicato sul blog delle Witty Wheels:

Parliamo di rampe mobili nei locali per chi usa le carrozzine elettriche o comunque non riesce a fare scalini. Dovrebbero funzionare così: tu schiacci il pulsante apposito ed esce un impiegato che ti sistema la rampa. Silenzio imbarazzato per chi non ha pensato che c'è chi non può alzare le braccia e schiacciare il pulsante, ma dettagli. Non è questo il punto. Vabbè, entri, ti fai i cacchi tuoi nel locale e poi, quando è ora di uscire, richiami il tipo che ti rimette la rampa. Per me, messa così è peggio che se la rampa non ci fosse.

Non sei più un cittadino invisibile: ora il tuo status è passato ufficialmente a "cittadino di serie B". Le rampe mobili sono una soluzione che avalla l'idea (già parecchio diffusa) che il tempo delle persone disabili abbia meno valore. È un metodo che ci tiene zitti e buoni perché finalmente possiamo entrare: ma al prezzo di essere dipendenti, di dover chiedere il permesso in uno spazio pubblico. [...]. E personalmente, a queste condizioni, preferisco non entrare per niente. [...]. Voglio tutto ciò che mi spetta, fine della storia⁸.

Da questo insieme di rivendicazioni, a cui se ne aggiungono altre, deriva un orgoglio disabile che ha tra i punti di forza la ride-

⁷ Il video è disponibile al link: <https://www.youtube.com/watch?v=jBKYNd0Wapo> [11 maggio 2020].

⁸ Il video è disponibile al link: <http://wittywheels.blogspot.com/> [11 maggio 2020].

finizione dei concetti di cura, interdipendenza, differenza, diversità. Come spiega Maria Chiara in *Il disability pride, o perché sono fiera di essere disabile*:

Io sono orgogliosa di essere disabile. È il concetto del *disability pride*, così come c'è il *pride LGBTQI*. [...]. Essere disabile mi ha portato vicina a innumerevoli storie di discriminazione che non avrei mai conosciuto altrimenti. Storie che mi hanno reso più solidale, più umana, che hanno allargato il mio sguardo sull'ingiustizia che ci circonda.

Funziona così il *pride* delle minoranze: è una fierezza che nasce in contrapposizione all'essere considerati "difettosi" e "diversi".

Più ci valutano così, più, in risposta, noi sentiamo il *pride*. [...]. Più ci fanno cascare i diritti dall'alto, come fossero favori e concessioni, più non ci scusiamo di esistere⁹.

8. Conclusioni

La relazione educativa che si struttura tra la/o YouTuber e la sua *fandom*, essendo orizzontale, reticolare¹⁰ e fondata prevalentemente sull'intrattenimento, lascia la possibilità di affrontare, anche in modo politico, tematiche complesse e intersezionali, ma soprattutto diviene uno spazio di presa di parola e condivisione per comunità e minoranze rese silenti, o meglio invisibilizzate, dai media tradizionali.

Uno spazio come YouTube, dunque, in cui potenzialmente ciascuno può essere sé stesso e parlare di questioni che lo riguardano direttamente, rappresenta un potente mezzo di contaminazione culturale e un ambiente inclusivo reale, in cui i soggetti, nel rispetto delle loro peculiarità, hanno la possibilità di mettere in discussione i modelli culturali e i rapporti di forza dominanti, ma soprattutto di autogestire consapevolmente il proprio Sé.

⁹ Il video è consultabile al link: <http://wittywheels.blogspot.com/> [11 maggio 2020].

¹⁰ La *fandom* può orientare, attraverso le reazioni e i commenti ai video, le tematiche su cui focalizzarsi.

Come non manca di rammentare Sitting Pretty Lolo:

Essere nera, essere donna e avere una disabilità. [...]. La mia libertà è poter essere autenticamente me stessa. Poter essere e fare tutto ciò che voglio fare su questa Terra e farlo senza scuse ed essere autenticamente me stessa nel processo¹¹.

Bibliografia

- Bandura A., & Walters R.H. (1964). *Social Learning and Personality Development*. New York: Holt Rinehart.
- Biondi A., & Prisco F. (2019). Bambini su YouTube: identikit (e ricavi) delle webstar più amate. *ilsole24ore*. Disponibile in: <https://www.ilsole24ore.com/art/bambini-YouTube-identikit-e-ricavi-webstar-piu-amate-AB21ZlqB> [11 maggio 2020].
- Bocci F. (2014). Rappresentazioni cinematografiche della disabilità e Pedagogia Speciale. Dalle classificazioni ai *Disability Studies*. In M. Corsi (a cura di), *La ricerca pedagogica in Italia. Tra innovazione e internazionalizzazione* (pp. 565-580). Lecce: Pensa Multimedia.
- Butler J. (2017). *Questione di genere. Il femminismo e la sovversione dell'identità*. Bari: Laterza.
- Davis L.J. (1995). *Enforcing Normalcy: Disability, Deafness, and the Body*. New York: Verso.
- Dias da Silva P., & Garcia J. L. (2012). YouTubers as satirists. Humour and remix in online video. *JeDEM*, 4(1), 89-114.
- Elloriaga Illera A., & Monge Benito S. (2018). The professionalization of youtubers: the case of Verdellis and the brands. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37-54.
- Erevelles N. (1996). Disability and the Dialectics of Difference. *Disability and Society*, 11(4), 519-537.
- Erevelles N. (2002). (Im)Material Citizens: Cognitive Disability, Race and the Politics of Citizenship. *Disability, Culture, and Education*, 1(1), 5-25.
- Figa H.B. (2016). *Finding Identity Within Online Communities: A Cyber-Ethnography of FTM YouTubers*. Department of Anthropology,

¹¹ Il video è disponibile al link: <https://www.youtube.com/watch?v=nVexx7UH8xM> [11 maggio 2020].

- Haverford College Senior Thesis.
- García Jiménez A., & Montes Vozmediano M. (2019). Subject matter of videos for teens on YouTube. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 1-16.
- Garland-Thomson R. (1997). *Extraordinary Bodies: Figuring physical disability in American Culture and Literature*. New York: Columbia UP.
- Goffman E. (2018). *Stigma. Note sulla gestione dell'identità degradata*. Verona: ombre corte.
- Marwick A. (2013). *Status Update. Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale: University press.
- McRobbie A. (2016). *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*. Cambridge: Polity Press.
- Medeghini R. (2015) (a cura di). *Norma e normalità nei Disability Studies. Riflessioni e analisi critica per ripensare la disabilità*. Trento: Erickson.
- Medeghini R., D'Alessio S., Marra A.D., Vadalà G., & Valtellina E. (2013). *Disability studies. Emancipazione, inclusione scolastica e sociale, cittadinanza*. Trento: Erickson.
- Medeghini R., & Valtellina E. (2006). *Quale disabilità? Culture, modelli e processi di inclusione*. Milano: FrancoAngeli.
- Miller D., & Madianou M. (2012). *Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia*. London: Routledge.
- Oliver M. (1990). *The politics of disablement*. London: Macmillan.
- Omnicores (2020). *YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Disponibile in: <https://www.omnicoreagency.com/YouTube-statistics/> [11 maggio 2020].
- Osman M. (2019). *Eye-Opening YouTube Stats and Facts (2nd Most-Visited Site)*. Disponibile in: <https://kinsta.com/blog/YouTube-stats/> [11 maggio 2020].
- Pérez-Torres V., Pastor-Ruiz Y., & Ben-Boubaker S.A. (2018). YouTuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar. Media Education Research Journal*, XXVI(55), 61-70.
- Ramos Serrano M., & Herrero Diz P. (2016). Unboxing and brands: YouTubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Primasocial*, 1, 90-120.
- Raun T. (2015). Video Blogging as a Vehicle of Transformation: Exploring the Intersection between Trans Identity and Information Technology. *International Journal of Cultural Studies*, 18(3), 365-378.
- Torres Hortelano L.J. (2019). Audio-Visual Genres and Polymediation in Successful Spanish YouTubers. *Future Internet*, 11(40), 1-22.

- Vygotskij L.S. (2010). *Immaginazione e creatività nell'età infantile*. Roma: Editori Riuniti.
- Vygotskij L.S. (2016). *Fondamenti di difettologia*. Roma: Bulzoni.
- Wolniewicz C.A., Tiarniyu M.F., Weeks J.W., & Elhai J.D. (2018). Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation. *Psychiatry Research*, 262, 618-623.
- YouTube (2020). *YouTube per la stampa*. Disponibile in: <https://www.YouTube.com/intl/it/about/press/> [11 maggio 2020].
- Zona U., & De Castro M. (2019). Patologizzazione, brandizzazione e promozione del Sé nell'ecosistema Social. Una sfida e un'opportunità per la società inclusiva. *Italian Journal of Special Education for Inclusion*, 2.
- Zona U., & De Castro M. (2020). *Edusfera. Processi di apprendimento e macchine culturali nell'era social*. Lecce: PensaMultimedia.