



MARIA GRAZIA SINDONI

MISE-EN-SCÈNE. POLITICHE DI AUTORAPPRESENTAZIONE E AUTENTICITÀ SU YOUTUBE

YouTube features an exponentially growing collection of video, spoken and audio data that are still unexplored. Handling such data is a challenging undertaking which calls for a multidisciplinary approach, which takes into account the highly complex nature of YouTube texts. This paper sets out to illustrate politics of self-representation and authenticity in a non commercial video on YouTube, with grounding theories provided by systemic-functional grammar (Halliday 1978; Halliday & Mathiessen 2004 [1984]) and methods of enquiry from multimodal corpus linguistics (Baldry & O'Halloran 2010).

In particular, a top viewed and top rated non commercial video will be analyzed as a multimodal "master-text", originating a wealth of "metatexts", i.e. written comments. A corpus-driven study of a sample of ca. 70000 comments will provide insights into interactional dynamics within video-sharing communities and, more specifically, explore transitivity patterns with reference to the Hallidayan experiential metafunction. Despite the apparent randomness and breaking of the relevance maxim (Grice 1975) of such comments, a corpus-driven analysis gives evidence for relatively fixed categorizations on the grounds that transitivity patterns are regular and highly predictable. Examples of material, mental and relational processes endorse this heuristic interpretation.

1. Premessa

I fenomeni legati all'estensione delle potenzialità espressive e performative dell'io all'interno della galassia testuale del Web 2.0 sono ancora in una fase fluida, tale da non consentire teorizzazioni epistemologiche stabili né permettere l'elaborazione di modelli di analisi riconducibili ad un unico orizzonte interpretativo.

L'esibire se stessi all'interno di paradigmi socio-semiotici complessi è alla portata di ogni utente della rete, che ha la possibilità senza precedenti di mettere in atto una serie di strategie linguistiche, visive e multimodali per autorappresentarsi.



La creazione di identità virtuali, di avatar, di *nicknaming* presiede alla costruzione di una molteplicità di istanze discorsive e semiotiche, che verranno esaminate alla luce di teorie sistemico-funzionali e multimodali (Halliday 1978, 2002; Kress, van Leeuwen 2001, 2006; Baldry, Thibault 2006) per analizzare pratiche di testualità di messa in scena dell'io, che oscilla fra tentativi di rappresentazione autentica e performance. La testualità scritta verrà invece analizzata con le metodologie della linguistica dei corpora.

In particolare, si prenderà in esame la vastità e la portata del fenomeno della pubblicazione di video di autorappresentazione su YouTube, comunità di condivisione video che produce circa 9232 ore di materiale trasmesso al giorno, corrispondente alla trasmissione senza interruzione di 400 canali televisivi (Wesch 2009).

L'opportunità di pubblicare materiale originale autoprodotta in rete massimizza la sovraesposizione dell'identità, rafforzata nella relazione fra video e commenti correlati, che saranno analizzati nella dinamica dialogica fra autorappresentazione e autenticità.

2. YouTube nello scenario della comunicazione mediatica globale

YouTube è una piattaforma web di condivisione video nata nel 2005 dalla mente di tre amici ex impiegati di Paypal, che raccontano di aver pensato di ideare un sistema di condivisione video su Internet in seguito a una festa a cui uno dei tre amici non aveva potuto partecipare. YouTube è un sito che oltre a permettere la visione di video commerciali o promozionali, come video musicali, trailer, spezzoni di film, include una banca di centinaia di milioni di video prodotti dagli utenti. Lo slogan 'broadcast yourself' offre un primo spaccato sul fenomeno che negli ultimi anni ha generato un'immensa cultura mediata e partecipativa, basata sulla condivisione di testi dalla natura socio-semiotica estremamente complessa e senza precedenti nel panorama digito-globale.



Le possibilità testuali e socio-semiotiche di sistemi di condivisione di contenuti video, di cui YouTube è l'esempio più noto e importante in termini di partecipazione attiva e passiva, restano ancora in piena fase di esplorazione e possono essere esaminati da punti di vista differenti e sotto la lente di varie discipline, come l'antropologia digitale, la linguistica, gli studi socio-semiotici di marca multimodale e le scienze sociali più in generale.

La radicale trasformazione da semplice telespettatore a produttore, sceneggiatore, attore, realizzatore e trasmettitore dei propri contenuti video è solo uno degli aspetti del fenomeno più generale legato alla digitalizzazione dei mezzi di comunicazione di massa. Tale aspetto interessa il sovvertimento dell'ordine lineare e unilaterale di trasmissione dal *medium* all'audience e implica un ridimensionamento drastico della produzione di video da parte dei tradizionali soggetti, quali aziende, agenzie e istituzioni pubbliche e private, che operano a fini commerciali, educativi, divulgativi.

Attualmente la forma più imponente di elaborazione video è l'autoproduzione, cioè la generazione di contenuti da parte degli utenti, che si muovono entro i confini più fluidi di ciò che può essere definita più genericamente una 'messa in scena dell'io' e non ha necessariamente scopi commerciali diretti, anche se in taluni casi l'impatto mediatico del video è talmente massiccio che produce una ricaduta commerciale indiretta, come si illustrerà più avanti.

La linearità tradizionale del sistema di produzione/ricezione del video prevedeva due reazioni possibili da parte dello spettatore, cioè *consumare deliberatamente*, ovvero la scelta dell'acquisto del prodotto mediato (ad esempio andando al cinema o comprando un disco) oppure *declinare l'offerta*. Entrambe le scelte escludevano l'opportunità di poter cogliere uno spazio creativo dove poter inserire la propria individualità intersoggettiva o di creare una frattura della catena produzione/consumo. Queste pratiche sono invece diventate una possibilità epistemologica dal sapore radicalmente rivoluzionario nella rete. Si può dibattere sul valore o disvalore della ricombinazione di elementi vecchi e di un perpetuo riciclo di contenuti promossi dalla cultura della rete e del digitale (Lanier 2010) e sui possibili rischi derivanti da un uso che appiattisce l'identità e favorisce aggressione e disimpegno grazie ai comodi travestitismi e mascheramenti digitali (Lanier 2006).



Tuttavia, evitando le possibili tentazioni di plauso o condanna, è indubbio che la cultura del web sta favorendo una circolazione democratica di contenuti, amplificando la proliferazione di generi e sotto-generi testuali (Baldry, Thibault 2006) che richiedono strumenti di analisi che possa sviscerarne forme testuali, politiche ed ideologie estetiche e implicazioni etiche e teoretiche.

La linguistica tradizionale fornisce degli strumenti insufficienti nell'affrontare tale impresa, mentre altri approcci, che affiancano analisi non limitate al verbale, includono lo studio di categorie audio visuali o multimodali (Kress, van Leeuwen 2001, 2006; Baldry, Thibault 2006). L'approccio socio-semiotico e multimodale si dimostra più duttile e più in grado di rendere conto della complessa testualità digitale, che, per definizione, intreccia una molteplicità di canali e modalità semiotiche, intessendo un ordito talvolta inedito per esiti e dinamiche espressive (Sindoni, in corso di stampa). Uno degli elementi che verrà preso in esame in questa sede è la gestione dello scambio di contenuti su piattaforme di condivisione digitale, mettendo in luce diverse forme testuali che ne derivano e pratiche del discorso che declinano una autorappresentazione del sé.

L'interattività, intesa come la possibilità di esprimersi influenzando la carica semiotica del testo, si esplica in svariati mezzi della comunicazione digitale, come avviene nei social network, forum di discussione, blog, etc. Tuttavia YouTube massimizza il fenomeno della diffusione di contenuti generati dall'utente ('user-generated content', Wesch 2009). Il fenomeno è nuovo in quanto la maggior parte del materiale trasmesso è originale e prodotto con dei mezzi limitati, spesso rudimentali. Sebbene dei dati attendibili siano estremamente difficili da fornire, al 2008 circa l'88% di materiale era prodotto dagli utenti (Wesch 2009).

YouTube trasmette circa diecimila ore di video al giorno, corrispondenti alla trasmissione ininterrotta e contemporanea di 400 canali televisivi. Una serie di fenomeni di portata globale interessano la creazione e il mantenimento di questa comunità partecipativa di condivisione video, che presentano dei tratti specifici dell'organizzazione dell'informazione.



Il video caricato sulla piattaforma viene condiviso con tutta la comunità globale oppure con una serie di utenti (ad esempio gli amici o gli iscritti al canale in questione). E' possibile inoltre inviare dei commenti a glossa del video di riferimento, discutendo e creando un dibattito asincrono con tutta la comunità di 'tubers'. La condivisione di video e la possibilità di creare con facilità e immediatezza dei video ha permesso lo sviluppo di una gigantesca comunità interattiva, uno degli scopi della quale è l'esibizione permanente del sé.

I video di autorappresentazione sono estremamente popolari su YouTube ed assumono diverse tipologie, sfruttando svariate pratiche testuali. La più immediata è il vlog, ovvero un video diario/video confessione, ma l'autorappresentazione non si esaurisce nel vlog. Essa può assumere la forma dell'esibizione di un talento (musicale, sportivo, poetico, etc.) o la riproduzione di momenti familiari della propria quotidianità (similmente a quanto avveniva nei filmati di uso e consumo domestico).

Chi produce dei video di autorappresentazione si mostra o parla davanti ad una webcam, non ha un pubblico ma aspira a raggiungere persone e luoghi in una permanente tensione e gioco dialettico in cui l'esibizione del sé entra in un gioco degli specchi, per cui ogni commento o ogni video di risposta crea un effetto di riverbero testuale virtualmente infinito. L'intertestualità delle comunità di condivisione video, come dei social network, è sempre sul punto di raggiungere la saturazione, tanto sono complessi e numerosi i commenti, i riferimenti incrociati, i video creati in risposta come in un giocoso e virtuosistico *pastiche* postmoderno. Eppure la saturazione è sempre rimandata e differita, suggerendo una ridefinizione stessa del concetto di intertestualità, che sfugge alla comprensione entro confini netti e finiti e che dunque diventa 'iperintertestualità'.

Del resto, anche Wesch parla dell' 'hyper-self awareness', dell' 'iperautoconsapevolezza' che viene resa tale a causa di una proiezione virtualmente infinita dell'io nella comunità globale, che però non è uno spazio pubblico, né fisicamente sociale. In effetti la mera somma degli spazi privati non può essere equiparato ad una grande agorà globale, perché alla comunità manca il senso di aggregazione fisica che secondo diversi teorici delle scienze sociali presiede i processi di socialità e socializzazione classica e ne è anzi ingrediente ineludibile.



A proposito dell'emigrazione transnazionale, Rouse ha proposto un modello utile alla comprensione del ruolo dei media all'interno delle dinamiche create dai social network. Secondo Rouse, i media usati dagli utenti per collegarsi o per interagire con altri utenti creano un 'media circuit' (1991). Un 'circuito dei media' non è un social network autonomo, bensì un sistema che fornisce un supporto all'esistenza e al mantenimento di varie reti sociali, facilitando e mediando tecnologicamente le interazioni sociali fra i soggetti che sono parte della rete (Lange 2008).

Esaminando un 'media circuit' si può meglio comprendere il funzionamento delle dinamiche sociali all'interno di una comunità digitale. Su YouTube, ad esempio, è possibile impostare diversi livelli di privacy, permettendo la visione dei propri video a gruppi preimpostati di amici o utenti iscritti al proprio canale, calibrando il permesso di accesso in base a una concezione personalizzabile di privacy. Secondo Lange (2008), gli utenti di YouTube hanno diverse aspettative su che tipo di informazione può essere condivisa e su quali contenuti sensibili scatta invece un principio molto rigido di protezione del privato. Lange sostiene che un modello utile alla comprensione delle differenze nella visione dell'identità personale e della condivisione di contenuti nei social network è il concetto di frattalizzazione del pubblico e del privato (Feder, 1988). Il frattale è un modello utile alla definizione dei diversi gradi e sfumature che definiscono i livelli fra sfera privata e pubblica; tali modelli non sono interpretabili come una polarizzazione di opposti né come una giustapposizione di modalità, bensì come un *continuum*. Le opzioni di impostazione dei canali permettono una personalizzazione molto sofisticata in materia di privacy, in modo da creare livelli interni di condivisione tali da soddisfare diverse percezioni e aspettative sull'estensione e portata della condivisione dei contenuti.

L'autorappresentazione su YouTube è strettamente connessa alla considerazione e alla concezione della privacy. Autorappresentarsi non significa necessariamente mostrare se stessi: numerosissimi esempi, celebri come MadV e guitar90 (Figura 1-2) o pressoché sconosciuti, provano che il mascheramento e il travestimento sono pratiche diffuse e largamente condivise su YouTube.

Autorappresentarsi attraverso dei video non equivale dunque a mostrare chi si è fino in fondo, fornendo dettagli personali quali nome e cognome, città di residenza, etc., o, ancora, rivelando parti del sé che caratterizzano e definiscono in maniera inequivocabile l'identità, cioè il volto.



L'autenticità, o meglio, la percezione dell'autenticità, può passare anche attraverso pratiche testuali, semiotiche e multimodali che non implicano il disvelamento del sé: in altre parole, ciò che più conta è creare una versione del sé coerente e credibile, ad esempio rendendosi riconoscibili attraverso un travestimento e un messaggio correlato e coerente presente in tutti i video caricati nel canale intestato a proprio nome (il caso di MadV) oppure mettendo in primo piano un talento o una capacità, lasciando sullo sfondo i dettagli sulla persona (il caso di guitar90).



Figura 1 – MadV, celebre regista e illusionista su YouTube



Figura 2- guitar90, pseudonimo del chitarrista anonimo coreano Lim Jeong-hyun

La questione relativa alla presunta 'falsità' del video è sentita in modo molto serio dalla comunità dei social network, dei blogger e vlogger e merita un breve inciso. Chi carica dei contenuti personali e li presenta come tali è stigmatizzato e attaccato dalla comunità nel caso in cui ciò che viene presentato come 'autentico' si riveli un falso.



Su YouTube è celebre il caso di *lonelygirl15*, una sedicente sedicenne che per mesi tenne attaccate al monitor decine di migliaia di sostenitori con i suoi vlog su YouTube. La ragazza caricava dei video con narrazioni sulla sua vita personale, raccontando eventi e sensazioni in maniera casuale e spontanea dalla sua stanza tramite una comune webcam. Parallelamente si scatenò una vera e propria indagine a livello globale, che rende conto della cultura partecipativa e collaborativa del panorama digitale. In altre parole, analisi minuziose dei video, che venivano visionati e commentati da più parti del globo, tendevano a verificare l'autenticità del video o a scovare degli indizi che avrebbero potuto indicare la natura fittizia dei vlog di *lonelygirl15*. Dopo mesi di intensissimi scambi di commenti, venne a galla la verità: *lonelygirl15* era un'attrice neozelandese, Jessica Rose. I creatori del vlog di *lonelygirl15* scrissero un post per ringraziare i fan e dichiarare che stavano sperimentando una nuova forma narrativa interattiva. La linea di demarcazione fra fan e star era stata definitivamente cancellata. Tuttavia i fan abbandonarono la serie, commentando con sdegno la 'truffa' di cui erano rimaste vittime. La sperimentazione narrativa sui nuovi mezzi funzionava solo fintanto che la menzogna sull'autenticità veniva mantenuta: nel momento in cui la natura fittizia dei vlog fu svelata, allora il pubblico perse l'interesse. Da tale tendenza si può in effetti notare che il pubblico è disposto ad essere 'ingannato' con i media tradizionali, mentre nei nuovi media la tolleranza verso la menzogna scende e viene vissuta dal pubblico come un affronto (Heffernan, 2006).



Figura 3 – *lonelygirl15* in uno dei suoi vlog



Autenticità e mascheramento, confessione e falso, esposizione e messa in scena.

Tutte queste modalità possono essere compresenti nello stesso testo multimodale in intrecci la cui testualità è resa ancora più complessa dal sistema di commenti annessi, che rendono il testo-base primario (il video) una piattaforma di partenza per ulteriori discussioni e dibattiti, virtualmente inesauribili. Tali commenti sono glosse di natura proteiforme al testo primario, che permettono di gettare uno sguardo sull'altra faccia della rappresentazione: i fruitori, che spesso sono anche autori di altri testi e che, tramite i loro commenti articolati dall' 'interest' (Kress 2010), manifestano la loro 'agency' (Kress 2006) sul testo fruito. I commenti sono testi che parlano di altri testi, ovvero dei metatesti in termini genettiani, sebbene sia necessario ricordare che le analisi delle relazioni fra testi erano di natura esclusivamente letteraria secondo le teorizzazioni dello studioso francese (Genette 1997 [1982]). Si può dunque articolare un'ipotesi riguardo il fruitore su YouTube: non è mero spettatore, come avviene nei media tradizionali (cinema e televisione), ma è colui/colei che visiona un testo multimodale in base alle proprie coordinate di interesse e che manifesta la propria 'agency' tramite l'applicazione di diverse strategie, fra le quali la produzione di commenti metatestuali, che si riferiscono al testo primario. Fra le altre strategie e pratiche discorsive di risposta, citiamo solo il 'video di risposta', cioè un video che 'risponde' al video di partenza, tramite *remix* o *remake*, come si illustrerà in seguito.

Nel prossimo paragrafo si illustrerà un caso specifico di 'video virale', provando a esplorare le dinamiche di produzione e ricezione del testo multimodale in esame, alla luce di problematiche quali la rappresentazione del sé e dell'altro, il confine fra sfera pubblica e privata e la concezione dell'autenticità e dell'interesse per come vengono espresse linguisticamente, sia a livello verbale che audiovisivo.

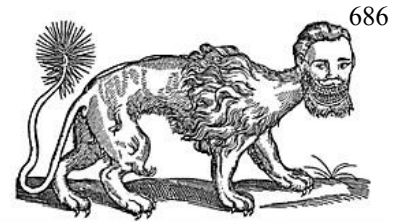


3. I video virali: fra sfera privata e popolarità

Dal momento che la maggior parte dei video è creata dagli utenti, si sono sviluppate una serie di fenomeni paralleli legati all'apprezzamento – con conseguente capillare diffusione – di particolari video. Tali fenomeni includono i cosiddetti ‘viral video’, il ‘video blogging’ o ‘vlog’. Queste tipologie di video non sono indipendenti, nel senso che un ‘vlog’, cioè un video-diario, può diventare un ‘viral video’, cioè un video che si diffonde in maniera esponenziale e incontrollata, spesso senza che siano chiare le motivazioni che favoriscono tale ‘contagio’. Secondo il lemma più votato dell’Urban Dictionary (<http://www.urbandictionary.com>), un video virale è legato al mondo di Internet ‘which gain mass popularity through Internet Sharing, such as entertainment websites, e-mail messages or suggesting a friend watch it. Heavy.com and YouTube.com are two well-known examples of media sharing websites which contain viral videos’.

In questa sede si esaminerà il fenomeno specifico relativo ai video virali, provando a stabilire una connessione fra diffusione ‘virale’ e pratiche di rappresentazione del sé. I video virali si diffondono a livello globale generando discussioni e commenti, spesso del tutto svincolate dalle intenzioni originali dell’autore. Tale fenomeno ha creato dei successi planetari, il cui ultimo celebre esempio è Justin Bieber, diventato una stella dopo aver caricato dei video con sue esibizioni canore su YouTube. Oggi detiene il primato assoluto di visioni su YouTube con un suo video musicale, ‘Baby’, che ha totalizzato oltre 350 milioni di visite in 2 mesi.

L’esempio di cui ci occuperemo è di tutt’altra natura, e si pone come un modello utile per l’esplorazione di alcuni aspetti pertinenti a quanto discusso finora, quali le politiche di autenticità e di rappresentazione del sé e dell’altro, legato a diverse concezioni di privacy, qui intesa come gestione di contenuti privati in contesto pubblico. La rappresentabilità in questi casi è interconnessa con l’idea di privacy, che sottende la messa in scena del soggetto e le modalità del discorso impiegate per rendere trasparente tale relazione.



3.1 *'Charlie bit my finger – again!'. Un caso di video virale*

Il video selezionato si intitola *'Charlie bit my finger – again!'* (http://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM&feature=related) e presenta due bambini che interagiscono per 56 secondi. Il video è stato realizzato dal padre, con l'intenzione dichiarata di condividere con i parenti residenti in Colorado delle scene di vita quotidiana dei figli di uno e tre anni. Questo testo è il video non commerciale più visto su YouTube, il terzo in assoluto e uno dei più commentati in assoluto. Al momento della scrittura di questo contributo, il video è stato visto oltre 237 milioni di volte e raccoglie oltre 411 mila commenti in una molteplicità di lingue, quali inglese, spagnolo, francese, tedesco, italiano, ucraino, giapponese, hindi, arabo, tamil, urdu, per citarne solo alcune.

Il video è di produzione domestica e rappresenta l'esposizione di quanto più privato è possibile immaginare, cioè due figli in età infantile, in un momento di vita quotidiana. Il figlio di tre anni, Harry, tiene in grembo il fratellino di un anno, Charlie, che gli morde il dito, spingendo Harry a protestare e a urlare per il dolore *'Charlie bit me and that really hurts!'*.

Il video è diventato molto presto virale, raggiungendo ogni angolo del globo e scatenando una pletera di commenti e di ipotesi sulla creazione del video stesso, che alcuni *'tubers'* ipotizzano si tratti in realtà di un *'set up'*, ovvero di una scena pre-costruita, fabbricata ad arte proprio per catturare l'attenzione degli internauti e dunque *'falsa'*. La *'conspiracy theory'*, come viene definita dal padre/autore, sembra in realtà poggiare su basi piuttosto fragili ed in ogni caso non rende conto della popolarità e del successo di cui tutt'oggi gode il video. *'Charlie bit my finger – again!'* è un esempio di rappresentazione che mira all'autenticità assoluta. I soggetti appartengono alla fascia della prima età infantile e dunque con un potenziale di manipolazione fittizia piuttosto bassa.



Da un'analisi multimodale si può ravvisare un'unica macrofase e nessuna transizione significativa (Baldry, Thibault 2006). I soggetti sono statici e si offrono alla telecamera con un'inquadratura di primo piano, con nessun rumore particolare di sottofondo né musica di accompagnamento. Entrambi sono seduti e l'unico soggetto parlante (Harry) si rivolge più volte alla camera (il padre) sia verbalmente che con lo sguardo. Un'analisi vettoriale dello sguardo di Harry dimostra una schema di alternanza piuttosto semplice, dal fratello (Charlie) alla camera (il padre).

Anche un'analisi vettoriale dello sguardo di Charlie mostra uno schema simile, con la sola differenza che alterna uno sguardo verso il fratello e il padre e punti non definiti al di fuori dell'inquadratura. Verbalmente il video è altrettanto scarno e presenta una serie di brevissimi commenti all'azione da parte di Harry, il fratello maggiore. Tali commenti sono esclusivamente referenziali e non rimandano a null'altro se non ciò che viene ripreso, cioè il fratello maggiore che viene morso dal fratello minore nel dito e che protesta urlando e dicendo 'Charlie bit me – and that really hurts! And it's still hurting!'



Figura 4. Tre frames dal video 'Charlie bit me – again!'



Ad un testo dinamico così semplice si affianca tuttavia un sistema di commenti estremamente consistente, che sembrerebbe indicare l'interesse, da parte di un numero considerevole di utenti, di partecipare e rendere partecipi la comunità di 'tubers' all'esperienza di visione del video. Una ricerca su YouTube con le parole chiave 'Charlie bit me', produce circa seimila video, che si possono suddividere in diverse categorie, le cui più rilevanti sono esempi di rifacimento molto popolari su YouTube e che esemplificano ulteriori pratiche di autorappresentazione, ovvero i *remake* e i *remix* di cui si accennava nel precedente paragrafo. I *remake* sono dei rifacimenti del video originale (Fig. 5-7) ad opera di utenti che impersonano in questo caso i due bambini, mentre i *remix*, inizialmente intesi esclusivamente come versioni alternative di una canzone originale, includono oggi una categoria più vasta di rielaborazioni, che riprendono le immagini del video originale aggiungendo nuovi elementi visivi o audio (canzoni, musiche o doppiaggio) o, ancora, delle creazioni totalmente nuove come fumetti, caricature o cartoni animati (Fig. 8-10).



Figure 5-7. Remake del video realizzati da utenti di YouTube

Nel caso del *remake*, l'autorappresentazione si estrinseca tramite un trasferimento giocoso dell'identità verso l'alterità dei soggetti che, per primi, si sono proiettati nel video-testo primario, mentre nel caso del *remix*, l'identità del creatore si manifesta nell'oggetto creato, palesandosi tramite le pratiche discorsive e le strategie multimodali e linguistiche impegnate nella rappresentazione e, prima ancora, nella scelta del testo da manipolare.



Figure 8-10. Esempi di remix: creazioni che prendono spunto dal video, ma lo rielaborano artisticamente

Gli esempi citati permettono un brevissimo excursus sul panorama nato intorno a un semplice video realizzato per scopi non commerciali e il cui unico intento era mostrare i nipoti ai parenti lontani. Una messa in scena privata – sia essa frutto dell'autenticità della relazione fra i due fratelli o costruita ad arte dal padre – si trasforma quindi in una rappresentazione globale, che interroga ed esplicita dei nessi testuali fra interlocutori che non hanno nulla in comune se non l'interesse (Kress, 2006) per il video. Nel prossimo paragrafo si illustreranno alcuni aspetti linguistici riscontrati da una analisi manuale e semi-manuale dei commenti effettuata tramite AntConc 3.2.1, per gettare luce su come un tentativo di messa in scena dell'io sia stato recepito all'interno della comunità globale.

3.2. *Un corpus di commenti: un'esplorazione della testualità di YouTube*

Per analizzare i commenti e verificare alcune delle ipotesi e delle suggestioni fin qui solo accennate, è stato costituito un corpus di quasi un milione di parole (828900) con circa 67mila commenti (67237), ritenuto un campione indicativo dell'attività di commento a cui è stato sottoposto un video di durata e complessità piuttosto limitata.

Il corpus creato ha lo scopo di analizzare un numero rappresentativo di commenti e di tracciare ulteriori ipotesi riguardo la testualità sviluppata nel social network di condivisione video, YouTube.

L'analisi, che segue i criteri generali della linguistica dei corpora, è stata svolta in maniera automatica e semi-manuale, per indagare delle caratteristiche linguistiche molto generali, come occorrenze e liste di frequenza, usando il software AntConc 3.2.1.



Il grado di interazione in realtà è molto basso, perché il dialogo fra utenti – nei rari casi in cui è presente – si esaurisce nel breve spazio della pagina e non riesce a sopravvivere al succedersi e sovrapporsi dei commenti. In altre parole, quasi nessun utente è interessato a leggere i commenti che vengono salvati nelle pagine successive a quella che è visibile nel momento della consultazione e, in misura ancora minore, a intrecciare un dialogo con altri utenti se non quelli immediatamente precedenti e dunque visibili al momento di collegamento al video. Questo permette di formulare una prima ipotesi: questa tipologia testuale – sebbene si presenti come dialogica per sua natura – in realtà può essere definita come una serie di micro-testi conclusi in sé, con basso legame con ciò che precede e che segue e bassa coesione testuale fra i vari livelli.

I commenti possono essere suddivisi, in maniera provvisoria e piuttosto cruda, in sei macro-categorie, schematizzate nella Tabella 1.

Citazione	Riportano parole o intere frasi del discorso prodotto nel video
Valutazione	Esprimono giudizi, in forma di approvazione o disapprovazione, sul video o su parte di suoi contenuti
Obiezione alla popolarità	Mettono in discussione la popolarità e il gradimento del video
Autopromozione	Invitano alla visione di video o siti web propri o altrui (include lo spamming)
Deviazione	Interrompono la coerenza della catena dei commenti con osservazioni totalmente svincolate dal video commentato
Rimozione	Testo scritto e poi rimosso, non più attingibile nel contenuto, ma di cui è rintracciabile solo l'autore e la data di pubblicazione

Tabella 1. *Macrocategorie dei commenti riferiti al video-testo di base*



Alcune di queste categorie si sovrappongono. Ad esempio tutti i commenti presenti nella categoria 'Autopromozione' rientrano anche nella categoria 'Deviazione', perché l'autopromozione devia e interrompe la coerenza della catena dei commenti, allo stesso tempo trasgredendo le regole del principio di cooperazione nella conversazione e contraddicendo le massime conversazionali di Grice (1975), in particolare la massima di pertinenza nei commenti su YouTube (Adami, 2009b). Secondo Adami, infatti, l'alternarsi di commenti non segue la coerenza logica di uno scambio, anche se asincrono, ma tradiscono le regole che presiedono alle massime conversazionali di Grice da più punti di vista. Anche i commenti di 'Valutazione' spesso integrano anche elementi di 'Obiezione alla popolarità' o 'Citazione' o entrambi. In effetti tale categorizzazione si rivela piuttosto instabile ad un'analisi più minuziosa, tuttavia può essere utile per una prima osservazione su un campione così elevato di commenti riferiti ad un unico video.

Esempi delle varie categorie sono riportati di seguito.

Citazione:

- adsoiderful: and that really hurt
- Sternenmacht: Charly bit me aaaaaaaaaaaaaahhhhhhhhhhhhhhhhhhh X D
- 19jesse97: Charlie bit me
- Vidioinspector: charlie! that rly hurt!
- 85Jinx: it really hurts charlie and its still hurting (LMAO) !!!!!

Valutazione:

- Hola24143: Cute <3
- BethJunginger: haha...stupid but cute
- KREJZYGUY: why does charlie remind me so bad of Britney Spears? xD
- lizzlovesD: Never gets old makes me laugh everytime lol
- 2zach3: the kid has more teeth than hair!!!

Obiezione alla popolarità:

- ostepobss: its pretty incredible that this video can get that many views
- dudelittle2: 240 000 000 MILLION VIEWS. EIGHT times the entire population of canada. HOLY MOLY



- LpKing91: mhmm.not trying to mean but how in the f*** does a british kid yelling'owwwwwwww Charlie bit me' get so popular and Viral like this ??
- TheParodiesShow: HOW IS THIS THE MOST POPULAR VIDEO ON YOUTUBE??????
- PSTSkatecrew: WTF! WHY OVER 240 MILLION PPL WATCH A BABY BITE ANOTHER BABY!?

Autopromozione:

- isaiahman777: PEOPLE PLZ SUB I AM TRYING TO BUILD MY CHANEL
- FriedPiggy6000: can somone subscribe to me and i swear ill subscribe back if u do to me... thanks and please subscribe to meh
- HBTATheShow: check my page for jackass like vids!
- fruitloop33344455555: check out my channel PLEASE i need more views than my friend :P Shes Better Than ME - _____ - so i need more views She is WINNING right now so HELP MEHH!!!
- franxz24 : everybody go to the video Matt112417 singing kum by yah

Deviazione:

- gingboyz55: i like waffles
- Powerman341: Israel Kamakawiwo'ole
- MrPtrk19: okay everyone needs to read this know there is a youtuber and he is going around spamming everyone.he had spammed me too many times so i suggest that you block him KNOW his youtube user name is robertjohnson487 -I suggest you do this
- MrQwertyui1239: You may not want to be a Christian because it's boring or hard to believe or you want to do things your way. Well whatever the reason, I urge you to go to Jesus. I for one thought being a Christian was what I said above but the Lord showed me miracles that changed that. Jesus is the only way to heaven and without him you have nothing to look forward to when you die. I'm not forcing you to be a Christian cause God doesn't force you. It your choice. May God lead you to
- Naruto10000Fan: DONT READ THIS CAUSE IT REALLY WORKS, YOU WILL GET KISSED ON THE NEAREST POSSIBLE FRIDAY BY THE LOVE OF YOUR LIFE, TOMORROW WILL BE THE BEST DAY OF YOUR LIFE, HOWEVER IF YOU DON'T POST THIS COMMENT TO OVER 3 VIDEOS OR YOU WILL DIE WITHIN 2 DAYS, NOW THAT YOU STARTED READING THIS DONT STOP, THIS IS SO SCARY,POST THIS TO OVER 5 VIDEOS IN 143 MINUTES WHEN YOUR DONE PRESS F6 AND YOUR CRUSHES NAME WILL APPEAR ON THE SCREEN IN BIG LETTERS, THIS IS SO SCARY BUT REALLY WORKS



Un esame della lista delle frequenze (tutte analizzate nella variante sia maiuscola che minuscola) mostra che una delle parole più frequenti è ‘video’ con 8342 occorrenze, che, se sommato alle occorrenze di ‘vid’, arriva a 9810. Altra parola molto frequente è Charlie, con 7958 occorrenze, mentre Harry, il fratello maggiore, compare solo 654 volte. La sproporzione della frequenza dipende dal fatto che Charlie viene esplicitamente nominato dal fratello, rendendo la sua identità nota, mentre Harry non viene mai nominato, dunque solo gli utenti a conoscenza del fenomeno sono in possesso di questa informazione extratestuale. Questo primo dato fa presupporre che in realtà il grado di pertinenza dei commenti sia piuttosto elevato, anche se ‘video’ è usato sia per commentare il video-testo di base, che per riferirsi ad altri. In entrambi i casi, comunque, la rete semantica legata alla pratica di metatestualità fornisce degli indicatori linguistici che segnalano una forte pertinenza fra il video e i commenti correlati. Oltre ai succitati esempi, anche ‘views’ (5288), ‘finger’ (2293), ‘bit’ (2370), ‘baby’ (2395), ‘kid’ (1319) e ‘mouth’ (988) contribuiscono a creare una rete semantica che suggerisce una elevata coerenza dei commenti rispetto al video da commentare. D’altra parte, va notato che un’altra parola estremamente frequente è ‘spam’ (8803), il che fa pensare ad un altissimo numero di commenti giudicati non rilevanti o inappropriati dagli utenti, che, dunque, appongono l’etichetta di spam per nascondere il commento alla visione di altri utenti. Questo elemento sembra contrastare con l’idea di pertinenza testuale, ma può anche essere letta come una tendenziale bidirezionalità dei commenti, la prima orientata alla pertinenza, la seconda alla deviazione.

Si riporta una breve lista indicativa degli aggettivi qualificativi più frequenti, rispettivamente positivi e negativi, nella Tabella 2.

Aggettivi positivi	occorrenze	Aggettivi negativi	occorrenze
funny	6410	Stupid	1240
cute	6269	Old	726
good	843	Evil	312
adorable	823	Ugly	252
hilarious	699		
sweet	604		

Tabella 2. Lista degli aggettivi più frequenti nel corpus analizzato



Già da un primo sguardo risalta la maggiore connotazione positiva attribuita al video dai commentatori e una spiccata tendenza a declinare tale favore in due direzioni diverse ma compatibili: il divertimento ('funny' e 'hilarious') e la tenerezza ('cute', 'adorable', 'sweet'). Inoltre è interessante notare come l'aggettivazione usata nei commenti sia piuttosto ripetitiva e così scarsamente varia da far pensare ad una serie di ipotesi, come la 'universalità' dell'accoglienza di un video che presenti una tematica così condivisa dalle diverse culture (sentimenti di tenerezza verso l'infanzia), la lettura e riproposizione di aggettivi usati da altri commentatori (riproduzione passiva di valutazioni) o, ancora, una bassa ricchezza di uso di registri linguistici che permetta agli utenti di avvalersi di sinonimi (difficile stabilire se si tratti di una mancanza di strumento o una mancata volontà di servirsi di tali strumenti linguistici). A supporto di tali assai poco verificabili ipotesi, si può aggiungere la distanza in ordine alla frequenza che separa nettamente i primi due aggettivi ('funny' e 'cute'), dal resto degli aggettivi riportati nella Tabella 1. Ciò significa che la descrizione si ancora primariamente a questi due soli aggettivi, perché gli altri sono meno frequenti in un rapporto di circa 1:100.

Il favore riscontrato è dunque evidente, e sebbene 'stupid' sia inequivocabilmente negativo, 'old' merita una ulteriore analisi per chiarirne il contesto d'uso. A una ricerca associata sulle co-occorrenze di 'old' risulta chiaro che la connotazione è in realtà neutra o addirittura positiva: nel primo caso ci si riferisce all'età dei bambini ('How old are they?'), mentre nel secondo caso, il *cluster* a tre item che emerge è 'never gets old', riferito al video e alle ripetute visioni di cui gode, *cluster* che presenta 163 occorrenze totali.

Fra i verbi lessicali citiamo, in ordine di frequenza, 'like' (3910), 'watch' (3579), 'love' (3030), 'bite' (2370), 'check' (1437), 'think' (1413), 'see' (1304), 'know' (972), 'laugh' (895) e 'hurt' (932).

'Bite' e 'hurt' rientrano nella categoria della 'Citazione', riferendosi in maniera diretta agli enunciati prodotti da Harry nel video. Basandosi sulle categorie espresse dalla grammatica sistemico-funzionale elaborata da Halliday, si possono studiare i processi di transitività degli enunciati, con riferimento alla meta funzione esperienziale, quella cioè che rende conto della relazione del soggetto con sé stesso, gli altri e il mondo (Halliday 1978, 2004 [1984]). Un'analisi della transitività della metafunzione esperienziale vedrebbe in questo caso la realizzazione di un processo materiale per cui 'Charlie' è Attore (Actor), 'bit' è il Processo materiale trasformativo



(Process), ‘me’ è il Fine (Goal). La Tabella 3 riproduce degli esempi di tali tipi di processi, che si possono riassumere anche come Actor^Process^Goal.

Charlie He Charlie	bit bit will bit	me his finger you
Actor	Process: material, transformative	Goal/Recipient

Tabella 3. *Analisi della transitività esperienziale di esempi di processi materiali*

‘Check’ presenta 590 co-occorrenze a destra con ‘out’; è infatti un verbo frasale che compare in *cluster* a tre *items* con ‘my’ come co-occorrenza destra, ad indicare una collocazione nella categoria di ‘autopromozione’ (‘check out my video’).

Nel caso di ‘like’, ‘watch’, ‘love’, ‘think’, ‘see’, ‘know’, ‘laugh’, siamo in presenza di enunciati analizzabili attraverso i modelli di transitività secondo la metafunzione esperienziale, che esprime dei processi mentali di varia natura: emozione (like, love), cognizione (think, know), percezione (see, watch), comportamento (laugh). In tutti questi casi, siamo in presenza di enunciati che possono essere analizzati all’interno delle categorie della metafunzione esperienziale, che vede nel ruolo di ‘senser’ il soggetto/autore del commento (ad esempio ‘I’ seguito da ‘love’ in 1869 casi), seguito dal verbo che esprime il processo mentale (di emozione, cognizione o percezione), seguito dal fenomeno (ad esempio ‘Charlie’, ‘this video’, ‘the kids’, ‘the fact that’ (quest’ultimo caso è una proiezione)). In termini sistemici tale enunciato si riassume in Senser^Process^Phenomenon, inclusi fenomeni di proiezione (Projection). Generalizzando in termini sistemico-funzionali, abbiamo degli esempi riportati nella Tabella 4.

I	love	this video
I	like	how Charlie bit him
I	love	to see Charlie laugh
Senser	Process: mental, emotion	Phenomenon

Tabella 4. *Analisi della transitività esperienziale di esempi di processi mentali*



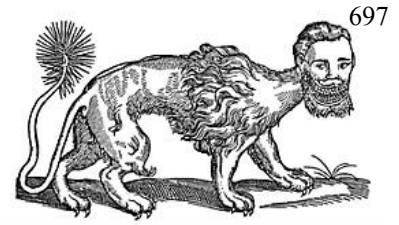
Un ulteriore processo riguarda lo stabilimento di una relazione di attribuzione fra due oggetti, in cui il predicatore 'is' (o equivalente) essenzialmente segnala l'esistenza di tale relazione. In termini sistemico-funzionali, tali enunciati esprimono un processo relazionale attributivo, sintetizzati in Carrier^Process^Attribute. Nella Tabella 3 si riportano alcuni esempi.

Charlie Your video It	is is turns into	an evil baby sooo famous!! into something entirely different
Carrier	Process: attributive	relational, Attribute

Tabella 4. *Analisi della transitività esperienziale di esempi di processi relazionali*

Il commento diretto a proposito della scena rappresentata nel video si può generalmente inserire in una delle prime tre categorie schematizzate nella Tabella 1. L'effetto prodotto è tipicamente espresso in termini esperienziali come un processo mentale, materiale o relazionale, in un numero inferiore di casi come un processo comportamentale.

Un'osservazione a parte meritano i commenti relativi all'accento inglese dei bambini. 'Accent' compare 1025 volte ed è quasi sempre in co-occorrenza sinistra con 'British', 'English', o con il *cluster* 'I love his'. Oltre al generale favore riscontrato nei confronti del video ed identificato da processi mentali emotivi o cognitivi e segnalati da un'aggettivazione di accezione positiva, come 'funny', 'cute', 'sweet', un'altra importante fetta dei commenti riguarda l'espressione di apprezzamento verso l'accento britannico standard del bambino Harry. Sebbene infatti i commenti provengano in larghissima parte dal mondo anglofono su scala globale, gli utenti mostrano ancora un persistente attaccamento all'ideologia che vede l'accento britannico come 'superiore', 'più bello', 'più musicale'. Un'analisi di *cluster* ad otto *item* mostra infatti un apprezzamento quasi plebiscitario rispetto all'accento britannico usato nel video, evidenziato da verbi lessicali come 'love' e 'like' e aggettivi qualificativi come 'cute', 'sweet', 'adorable'.



Tale breve analisi offre una panoramica piuttosto limitata, ma auspicabilmente emblematica, della testualità e metatestualità su YouTube. Sebbene il video primario sia breve e semplice nella sua struttura e nella scena presentata, il corpus di commenti correlati è estremamente ricco quantitativamente, ma relativamente poco ricco qualitativamente. Con questa ultima affermazione non si intende esprimere un giudizio di merito sulla presunta povertà dei commenti esaminati, ma piuttosto sottolineare la possibilità di categorizzazioni moderatamente plausibili e tali da consentire alcune generalizzazioni, nella speranza di rendere possibile un'esplorazione testuale che non sia rigidamente tassonomica, ma che permetta un'incursione in un mondo testuale ancora poco conosciuto.

4. Conclusioni

Questo contributo ha tentato di investigare il fenomeno testuale che prolifera attorno a YouTube da punti di vista differenti, provando a suggerire alcuni percorsi di indagine distinti, ma compatibili e integrabili fra loro. La rappresentazione dell'identità sui video di YouTube si declina in svariate concezioni del sé, che, come si è visto, sono strettamente legate all'idea personale e collettiva di privato e della sua protezione da attacchi esterni (ad esempio i commenti inappropriati, lo spam o lo stalking). A diverse 'impostazioni' di privacy corrisponde infatti una diversa immaginazione dello spazio visuale, testuale e metaforico della rappresentazione del sé. Il sé non è un'entità monolitica e stabile, ma cambia sia attraverso le varie rappresentazioni, sia in base al peso semiotico che il soggetto rappresentante e rappresentato (spesso ma non necessariamente coincidente) decide di attribuire alla propria messa in scena.

In altre parole, un video può narrare del sé tramite una narrazione/confessione sulla propria vita personale (ad esempio con un vlog) oppure attraverso dei segmenti o dei frammenti considerati rappresentativi della propria sfera intersoggettiva. Questo secondo caso è meno palesemente autonarrativo, perché sceglie delle strategie del racconto (o politiche di autenticità) più sottili rispetto alla narrazione del sé diretta e autocentrata. Tuttavia, come si è cercato di illustrare, tali rappresentazioni non solo sono numericamente di molto superiori alle prime su YouTube, ma si prestano ad analisi multimodali e linguistiche in una prospettiva transdisciplinare.



Video come quelli di Charlie ed Harry, MadV o guitar90 sono delle messe in scena di porzioni del sé giudicate dal soggetto che li crea come specialmente rilevanti per la definizione della propria identità: l'essere padre, illusionista e chitarrista nei tre casi appena citati. Il 'context collapse' di cui parla Wesh crea inoltre delle condizioni speciali per la fruizione di queste messe in scena, poiché diminuiscono gli elementi contestualizzanti o 'deittici' per chi vede il video e in maniera ancora più radicale di quanto avviene nei media tradizionali. Il contesto collassa e lascia spazio ad un buco nero testuale che sfugge a categorie linguistiche pre-esistenti, ma che pure, piuttosto sorprendentemente, mostra allo stesso tempo degli schemi di ripetitività di strutture sintattiche e ridondanza di giudizio espressa lessicalmente.

I commenti lasciati dagli utenti sono un'altra faccia della rappresentazione. Si potrebbero spiegare semplicisticamente come la voglia di lasciare una piccola traccia testuale di sé dietro una vestigia testuale altrui. La tanto discussa e ormai un po' logora idea di interattività nel web assume nuovi contorni quando un testo multimodale (il video) si lega a una microtestualità scritta o, in alcuni casi, multimodale (nel caso dei cosiddetti 'video di risposta'). L'impressionante numero di commenti prodotti dagli utenti in riferimento al video discusso nella seconda parte di questo articolo dimostrano la portata del fenomeno e la necessità di sviluppare degli strumenti di analisi compatibili con tale estenuantemente ipertrofica testualità. Un piccolo ma significativo corpus di commenti è servito allo scopo di fare una brevissima incursione dentro queste manifestazioni metatestuali, il cui approfondimento si rimanda però ad altra sede. Il corpus ha raccolto dei commenti al video qui analizzato, scritti e inviati fra luglio e ottobre 2010. A tre settimane dalla creazione del corpus, il video ha ricevuto oltre cinque milioni di nuove visite ed è stato commentato ulteriormente più di diecimila volte. Cinque milioni, come tutti i bambini nati in Europa nel 2009, la popolazione della Sicilia o gli abitanti di città come Toronto o Caracas. A meno di un mese, lo scenario è già cambiato. Ogni volta che questo articolo verrà letto, cifre, statistiche, visite e commenti avranno ulteriormente modificato questa arena di discussione, rendendo, in ultima analisi, ogni riflessione permanentemente instabile, irrimediabilmente evanescente.



Bibliografia

- E. ADAMI, 'We/YouTube': *exploring sign-making in video-interaction*, «Visual Communication», 8-4, 2009a, pp. 379-399.
- E. ADAMI, *Video-Interaction on YouTube: Contemporary Changes in Semiosis and Communication*, paper presented at the International Symposium on Multimodal Approaches to Communication, Verona, May, 2009b.
- A. P. BALDRY, P. J. THIBAUT, *Multimodal Transcription and Text Analysis. A Multimedia Toolkit with Associated On-line Course*. London, Equinox, 2006.
- A. P. BALDRY, K. L. O'HALLORAN, (2010). Research into the Annotation of a Multimodal Corpus of University Websites: An Illustration of Multimodal Corpus Linguistics. In: Harris, T. and Moreno Jaén, M. (eds.). *Corpus Linguistics in Language Teaching*. vol. 128 Linguistic Insights series, Berlin: Peter Lang, pp. 177-209.
- J. FEDER, *Fractals*, New York and London, Plenum Press, 1988.
- S. GAL, *A semiotics of the public/private distinction*, «Differences: A Journal of Feminist Cultural studies», 13-1, 2002, pp. 77-95.
- G. GENETTE, *Palinsesti. La letteratura al secondo grado*, Torino, Einaudi, 1997 [1982].
- P. GRICE, 'Logic and conversation'. In *Syntax and Semantics, 3: Speech Acts*, ed. P. Cole & J. Morgan. New York, Academic Press. Reprinted 1989 in *Studies in the Way of Words*, ed. H. P. Grice, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1975, pp. 22-40.
- R. GROSS, A. ACQUISTI, *Information revelation and privacy in online social networks. Proceedings of WPES'05*. Alexandria, VA: ACM, 2005, pp. 71-80.
- M.A.K. HALLIDAY, *Language as Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning*, London, Arnold, 1978.
- M.A.K. HALLIDAY, *On Grammar*, London and New York, Continuum, 2002.
- M.A.K. HALLIDAY, C.M.I.M. MATHIESSEN, *An Introduction to Functional Grammar*. 3d ed. London, Arnold, 2004, [1984].
- V. HEFFERNAN, *Who is interested in a story when all your investment in the characters within is false*, «New York Times», 7 Sept. 2006.
- H. JENKINS, *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York, New York University Press, 2006.
- G. M. JONES, B.B. SCHIEFFELIN, *Talking Text and Talking Back: 'My BFF Jil l' from Boob Tube to YouTube*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 14, 2009, pp. 1050-1079.
- G. KRESS, T. VAN LEEUVEN, *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*, London, Arnold, 2001.
- G. KRESS, T. VAN LEEUVEN, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London and New York, Routledge. Seconda edizione, 2006.
- J. KRISTEVA, *Semiotiche. Ricerche per una semanalisi*, Milano, Feltrinelli, 1978 [1969].
- P. G. LANGE, *Publicly private and privately public: social networking on YouTube*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 13, 2008, pp. 361-380.



- J. LANIER, *Information is an Alienated Experience*, New York, Basic Books, 2006.
- J. LANIER, *You are not a Gadget: A Manifesto*, New York, Alfred A. Knopf, 2010.
- S. O'DONNELL, K. GIBSON, M. MILLIKEN, & J. SINGER, *Reacting to YouTube videos: Exploring differences among user groups*, Proceedings of the International Communication Association Annual Conference (ICA 2008) Montreal, Quebec. May 22–26. <http://iit-iti.nrc-cnrc.gc.ca/iit-publications-iti/docs/NRC-50361.pdf>, 2008
- K. O'HALLORAN, *Multimodal Discourse Analysis*. London and New York: Continuum, 2004.
- R. ROUSE, *Mexican migration and the social space of postmodernism*, «Diaspora», 1-1, 1991, pp. 8–24.
- M. G. SINDONI (in corso di stampa), *Mode-switching: how oral and written modes alternate in videochats*, in A. P. BALDRY, E. MONTAGNA (a cura di). *Interdisciplinary Perspectives on Multimodality: Theory and practice*. Campobasso: Palladino Editore. 160-171.
- M.G. SINDONI, *Models of verbal and non-verbal interaction in Web 2.0 textuality*, «Bérénice», 16- 43, 2010, pp. 85-93.
- M.WESCH, *From Knowledgable to Knowledge-able: Learning in New Media Environments*, «Academic Commons», <http://www.academiccommons.org/commons/essay/knowledgable-knowledge-able>, 2009.