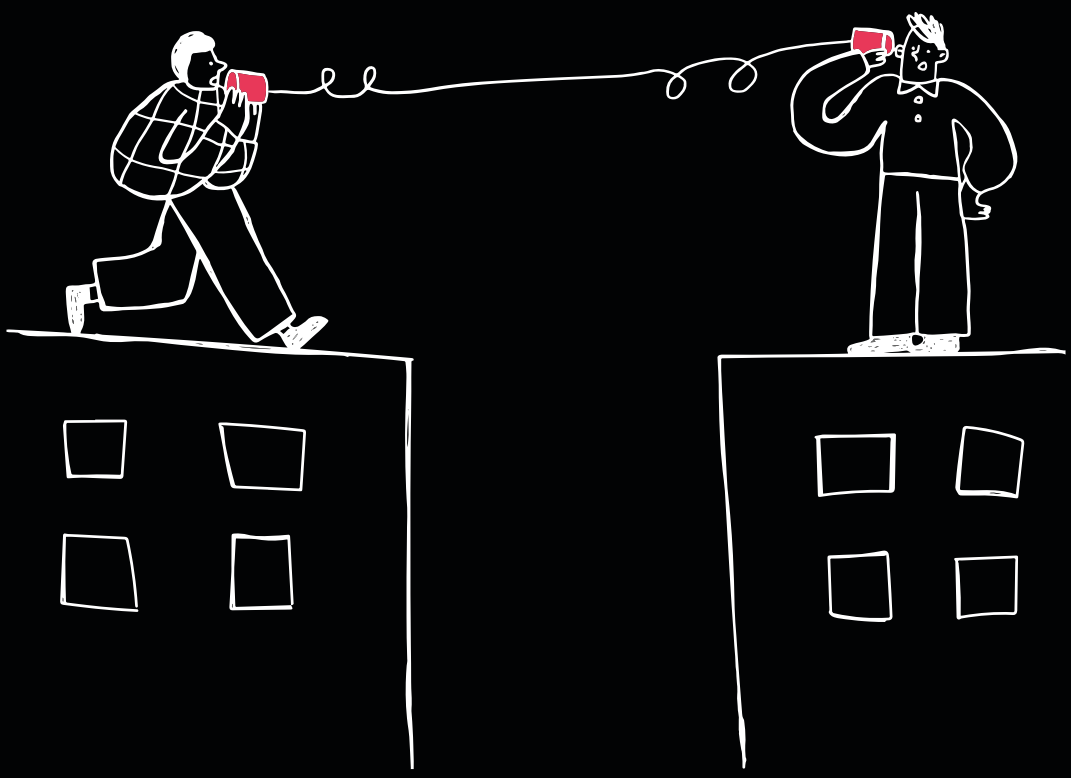


STORYTELLING E SOCIAL MEDIA:
come avviene la narrazione su TikTok oggi

Tesi di Giulia Ferrari
Matricola numero 276379

Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura e Design
Laurea in Design e Comunicazione
Dicembre 2022

Relatrice: Rebecca Pera

Politecnico di Torino

STORYTELLING E SOCIAL MEDIA:
come avviene la narrazione su TikTok oggi

Tesi di Giulia Ferrari
Matricola numero 276379

Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura e Design
Laurea in Design e Comunicazione
Dicembre 2022

Relatrice: Rebecca Pera

INDICE

ABSTRACT 7

INTRODUZIONE 9

CAPITOLO 1 - La narrazione
1.1 Che cos'è la narrazione 13
1.2 Gli archetipi 14
1.3 Le strutture narrative 18

CAPITOLO 2 - Storytelling e Social Media
2.1 La narrazione oggi 25
2.2 I social media 26
2.3 Legame tra Storytelling e Social Network 28
2.4 Vantaggi dello Storytelling sui Social Network 30

CAPITOLO 3 - TikTok
3.1 Che cos'è TikTok 37
3.2 Come funziona 38
3.3 L'algoritmo 39
3.4 I video più popolari 40
3.5 Perché le persone guardano i video 42
3.6 Perché TikTok è così popolare 44

CAPITOLO 4 - La ricerca
4.1 Obiettivi e metodologia di ricerca 49
4.2 Criteri di scelta dei video 50
4.3 Parametri di analisi dei video 52
4.4 Video analizzati 54

CAPITOLO 5 - Risultati di ricerca
5.1 Video utilitaristici ad alto coinvolgimento 59
5.1.1 Video 1: La composizione del nuovo governo
5.1.2 Video 2: Perché andare dallo psicologo
5.1.3 Video 3: Al sushi con un nutrizionista
5.1.4 Video 4: Cose che non sai sul sesso
5.1.5 Video 5: Sfatare la falsa informazione nutrizionale

5.2 Video utilitaristici a basso coinvolgimento 68
5.2.1 Video 1: Pasta a 2€
5.2.2 Video 2: Dolce semplicissimo
5.2.3 Video 3: Pasta fredda estiva
5.2.4 Video 4: Le bellezze di Amsterdam
5.2.5 Video 5: Best Europe
5.3 Video emotivi a basso coinvolgimento 75
5.3.1 Video 1: Gatto divertente
5.3.2 Video 2: Il mio cervello quando
5.3.3 Video 3: Viaggiare in coppia
5.3.4 Video 4: Sta ruspando la palude
5.3.5 Video 5: Il mio ragazzo quando viaggiamo
5.4 Video emotivi ad alto coinvolgimento 80
5.4.1 Video 1: Ultimo capitolo del cammino di Santiago
5.4.2 Video 2: Affronto la torta di mele
5.4.3 Video 3: Coming out con mia mamma
5.4.4 Video 4: Come ho conosciuto il mio ragazzo
5.4.5 Video 5: Cosa mangio in un giorno con un dca

CAPITOLO 6 - Video emotivi ad alto coinvolgimento
6.1 Perché un approfondimento 91
6.2 Video analizzati 92
6.2.1 Video 1: Le conseguenze della malattia sulla vita
6.2.2 Video 2: Mi è tornato il ciclo dopo l'amenorrea
6.2.3 Video 3: Cosa significa vivere con la depressione
6.2.4 Video 4: Cosa una persona affetta dalla depressione vuole dire quando dice: "Sono stanca"
6.2.5 Video 5: Qual è il mio genere
6.2.6 Video 6: Prima notte da sola da quando mio marito non c'è più
6.2.7 Video 7: Vivevi in una relazione tossica
6.2.8 Video 8: Cose che sono cambiate da quando vado dallo psicologo
6.2.9 Video 9: La depressione è molte cose
6.2.10 Video 10: Affrontare la fine di una relazione
6.3 Analisi dei commenti della community 114
6.3.1 Commenti esterni alla community che chiedono aiuto
6.3.2 Commenti di sostegno di persone che facevano parte della community
6.3.3 Commenti interni alla community
6.3.4 Commenti di sostegno esterni alla community

CAPITOLO 7 - Spunti progettuali
7.1 Quali sono gli obiettivi 121
7.2 Casi Studio 122
7.3 Design per informare 123
7.3.1 Dieci Storie Proprio Così
7.3.2 Respect - Stop Violence Against Women
7.3.3 A Girl Called Melancholy - A Story Of Depression
7.4 Design per dare voce 131
7.4.1 The Stories Behind a Line
7.4.2 È permesso? La mia parte di mondo
7.4.3 We Are All Dreamers
7.5 Design per far incontrare 139
7.5.1 Senza Peli sulla Lingua

CAPITOLO 8 - Conclusioni 145

RINGRAZIAMENTI 149

BIBLIOGRAFIA 151

SITOGRAFIA 153

ICONOGRAFIA 157

ABSTRACT

La narrazione accompagna la storia dell'uomo sin dall'alba dei tempi e con la crescente popolarità dei telefoni cellulari, sul mercato sono apparse diverse applicazioni, e ne sono state implementate altre, che permettono la narrazione di sé, ma anche, per esempio, dei propri interessi, delle proprie passioni e dei propri viaggi. Una di queste è sicuramente TikTok, l'applicazione più scaricata del 2022 che ha recentemente raggiunto i 3,5 miliardi di download. Ma come avviene questa narrazione? Quali caratteristiche ha? Cosa spinge le persone a scegliere di raccontare la propria vita, ogni giorno, a milioni di sconosciuti? E, infine, le caratteristiche di questa narrazione contribuiscono alla popolarità di questa applicazione?
Sono queste le domande a cui questa tesi mira a rispondere attraverso un'analisi qualitativa composta dall'osservazione di centinaia di video e dall'analisi dettagliata di 30 di questi.
Quello che ne è emerso non è, solamente, un'applicazione "*fredda e disinteressata*" in cui le persone passano da un video all'altro senza curarsi di ciò che vedono, ma anche, molto più spesso di quanto ci si possa aspettare, una comunità pronta ad aiutare il prossimo e a dare consigli, storie intime e personali condivise al fine di far sentire le persone che si trovano nella stessa situazione meno sole e piccoli e grandi traguardi raggiunti che possono essere un messaggio di incoraggiamento per tutti.

INTRODUZIONE

“Non c’è maggiore forza su questo pianeta di una storia”

Libba Bray.

L’uomo sente il bisogno, attraverso mezzi diversi, di raccontarsi da sempre. Le piattaforme social hanno creato nuove modalità di narrazione, partecipazione e interazione e permettono, ad oggi, una fruizione e una condivisione molto più facile e immediata; ogni giorno, infatti, una quantità incalcolabile di contenuti è messa a disposizione di chiunque. La forma in cui questi contenuti vengono presentati al pubblico è sempre di più quella dei video brevi, dato che può essere confermato dal sempre maggiore successo a cui sono sottoposte le varie piattaforme di condivisione video: Youtube, Twitch e TikTok, solo per citarne alcune.
Proprio TikTok è sicuramente l’app più famosa del momento, nata nel 2018 come evoluzione della piattaforma musical.ly, conta oggi 3,5 miliardi di download risultando essere l’applicazione più scaricata del 2022.
La caratteristica principale di TikTok è la ripresa e la condivisione di brevi video di qualsiasi natura o argomento ad eccezione di “*molestie o cyberbullismo, contenuti dannosi o pericolosi, nudità o attività sessuale*”, delineati come cose da “*non postare, caricare, fare streaming o condividere*” nelle Linee guida della community[1].
TikTok è una piattaforma in cui la creatività e la narrazione di sé fanno da padrone tuttavia come avvenga questa narrazione, quali caratteristiche abbia e cosa la motivi non è conosciuto.
Da qui l’obiettivo di questa tesi: attraverso un’analisi qualitativa, questo elaborato ha come fine ultimo quello di indagare a fondo la narrazione che avviene su TikTok in tutte le sue sfaccettature per estrapolare i segreti del suo successo.

[1] *Linee guida della Community*, su www.tiktok.com/community-guidelines?lang=it

CAPITOLO 1

La Narrazione

1.1 Che cos'è la narrazione

Esistono molti modi di raccontare una storia, tuttavia, indipendentemente dal genere di questa, è necessario che esista sempre una connessione così da essere certi che il tutto possa stare insieme. Questo avviene attraverso l'utilizzo di una narrazione, un concetto che è possibile ritrovare nel passato di tutte le popolazioni di tutti i tempi.
Uno degli esempi più antichi di narrazione sono le leggende, si tratta di storie tramandate di generazione in generazione che si ritiene abbiano un fondamento storico anche se non verificabile.
Una leggenda è, etimologicamente parlando, una cosa che "*merita di essere letta*", che nel Medioevo significava una storia che meritava di essere trascritta, con non poca fatica, dai monaci copisti.
La narrazione rappresenta una delle attività umane fondamentali in quanto rappresenta il meccanismo principale attraverso il quale le persone costruiscono e comprendono il racconto del mondo circostante e, quindi, condividono tali percezioni gli uni con gli altri.
Secondo Laurence Vincent una storia è un meccanismo per ordinare e ricordare esperienze oltre che un mezzo attraverso il quale acquisire ed interpretare informazioni[2]; secondo Sarah G. Moore, invece, la narrazione è ciò che permette alle persone di comprendere il proprio mondo e organizzare le proprie esperienze personali.[3]
Lo storytelling rappresenta una tecnica di narrazione persuasiva e come tale è in grado di trasmettere i messaggi in maniera efficace; secondo Jennifer Escalas, quando le storie mostrano una struttura narrativa e un contenuto accattivanti queste ci permettono di organizzare la nostra comprensione delle situazioni, degli altri e di noi stessi, oltre che di essere coinvolti, affascinati e divertiti.[4]
La narrazione, a differenze di altre componenti della letteratura, non è direttamente collegata ad uno specifico periodo storico, un genere o una tecnica, ma, anzi, include al suo interno tutte le

[2] Laurence Vincent, "*Legendary Brands: Unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy*", Kaplan Business, Stati Uniti, 2002

[3] Sarah G. Moore, "*Some Things Are Better Left Unsaid: How Word of Mouth Influences the Storyteller*", Journal of Consumer Research, aprile 2012

[4] Jennifer Edson Escalas, "*Success Stories: How Marketing Managers Can Leverage the Psychology of Narratives*", In S. Steven Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability, Routledge, Londra, 2012

forme della letteratura.
Attraverso una narrazione una storia è solamente richiamata o raccontata da qualcun altro; di conseguenza le differenze dipendono dal tipo di voce che viene utilizzata per raccontare una storia. Tuttavia, a prescindere dal punto di vista da cui viene raccontata, la narrazione è ciò che porta avanti una storia.

1.2 Gli archetipi

Teorizzati da Carl Jung[5] nel 1959, gli archetipi sono definiti come delle idee innate, delle rappresentazioni mentali originali che tutti possediamo sin dalla nascita e, di conseguenza, possono essere visti come dei modelli collettivi e universali. Possono essere quindi descritti come un inconscio collettivo che simboleggia l'eredità psicologica dell'umanità, essi sono infatti comuni ad ogni epoca e cultura e si ritrovano nei racconti di ogni civiltà.
Tutte le narrazioni, infatti, sia che queste siano antiche o moderne, si avvalgono dell'utilizzo di archetipi all'interno delle storie.
Dal punto di vista narrativo gli archetipi possono quindi essere definiti come dei modelli di comportamento, delle funzioni narrative che, di volta in volta, i personaggi ricoprono.
Jung teorizza dodici diversi archetipi che sono di seguito elencati:

- Angelo Custode
- Sovrano
- Creatore
- Innocente
- Saggio
- Esploratore
- Eroe
- Mago
- Ribelle
- Persona Comune
- Burlone
- Amante/Sirena

[5] Carl G. Jung,"*The Archetypes and the Collective Unconscious*", Pantheon Books, Stati Uniti, 1959

Angelo Custode

Si tratta di un personaggio rappresentato da cura, compassione e generosità. È colui che si prende cura degli altri; impersona una figura rispettata, che gode di grande fiducia, simbolo di sicurezza e di continuità.

Personaggio: Mary Poppins

img. 1

Sovrano

Si tratta di un personaggio rappresentato da un grande senso di potere e di controllo. Solitamente impersonato dal leader o dal giudice, incarna colui che detta le regole. Talvolta può essere un tiranno.

Personaggio: Il Padrino

img. 2

Creatore

Si tratta di un personaggio rappresentato da innovazione, senso artistico e inventiva. Solitamente impersonato dall'anticonformista la cui motivazione risiede nel poter esprimere se stesso.

Personaggio: Doc Brown

img. 3

Innocente

Si tratta di un personaggio rappresentato da un carattere infantile, puro, ingenuo e fedele. Simboleggia la parte presente in ognuno di noi che sogna un "*mondo perfetto*" in cui siamo "*liberi di essere tu ed io*".

Personaggio: Wall-E

img. 4

Saggio

Si tratta di un personaggio rappresentato dai valori di conoscenza, verità e comprensione. Impersonato dal consigliere, dall'esperto. Ha solitamente un atteggiamento riflessivo e indipendente.

Personaggio: Yoda

img. 5

Esploratore

Si tratta di un personaggio rappresentato dai valori di indipendenza e indomabilità. Si pone come una persona spesso solitaria e sempre pronta ad affrontare nuove sfide che gli consentono di conoscersi meglio.

Personaggio: Indiana Jones

img. 6

Eroe

Si tratta di un personaggio rappresentato dai valori di coraggio e senso del dovere. Deve spesso intraprendere un compito per "*dimostrare il proprio valore*" e diventare, quindi, fonte di ispirazione.

Personaggio: Jon Snow

img. 7

Mago

Si tratta di un personaggio impersonato dal visionario e dall'alchimista.
Il suo sogno è quello di comprendere le leggi universali del mondo e il suo obiettivo è quello di aiutare gli altri.

Personaggio: Mago Merlino

img. 8

Ribelle

Si tratta di un personaggio rappresentato dalla violenza primitiva e dagli aspetti più oscuri dell'umanità. È spesso tragico, rifiutato e talvolta goffo. Può essere visto come un persona priva di moralità.

Personaggio: Jack Sparrow

img. 9

Persona Comune

Si tratta di un personaggio rappresentato dalla persona comune della classe operaia, talvolta lo sfavorito della storia.
Si presenta solitamente come una persona amichevole, umile e autentica.

Personaggio: Ted Mosby

img. 10

Burlone

Si tratta di un personaggio rappresentato dal divertimento e dalla comicità. Il suo obiettivo è portare il divertimento nelle vite degli altri, è un giovane di cuore che mantiene il proprio carattere infantile a lungo.

Personaggio: Homer Simpson

img. 11

Amante/Sirena

Si tratta di un personaggio rappresentato dall'intimità, dal romanticismo e dalla sensualità. Il suo obiettivo è quello di essere in relazione con gli altri, il lavoro e l'ambiente che lo circonda.

Personaggio: Jessica Rabbit

img. 12

1.3 Le strutture narrative

Quando si parla di struttura narrativa si fa riferimento all'organizzazione di una storia; le storie hanno, solitamente, un inizio, una parte centrale, detta svolgimento, e una fine.
Una struttura narrativa ben costruita permetterà a coloro che fruiscono della storia di capire immediatamente sia la trama sia gli elementi della storia, ma anche ciò che accade e il senso degli avvenimenti narrati.
Come per le parole della lingua, anche i frammenti di storie possono cambiare di senso a seconda delle loro relazioni con altri pezzi di storie; per questo motivo, è stato dunque necessario, trovare un criterio non più legato ai contenuti, ma alla forma delle relazioni interne al sistema, e cioè alle strutture narrative.

img. 13

Il folklorista russo Vladimir Propp, nel suo libro "*Morfologie della Fiaba*" dà avvio ad una tradizione di studi sulle strutture formali della narrazione, partendo dallo studio di cento fiabe tradizionali russe individua elementi comuni e motivi ricorrenti. Si trattava di trovare la costanza degli elementi (personaggi e azioni) e delle relazioni (concatenazioni di azioni) che costituiscono la forma della fiaba popolare, o meglio, con le parole dello stesso Propp, di realizzare le "*descrizioni secondo le parti componenti e le loro relazioni reciproche e col tutto*"[6].
Propp è convinto che ogni fiaba abbia le sue particolarità e le sue "*trovate*" narrative, che danno vita al suo fascino estetico e al suo interesse; ma è anche convinto che, questo sia possibile, perché, tutte, nessuna esclusa, si fondano sulla medesima struttura, vale a dire sulla medesima successione di alcune funzioni narrative.
Nella sua ricerca asserisce che il numero delle funzioni è limitato e che la successione delle funzioni è sempre identica.

[6] Vladimir Propp, "*Morfologia della Fiaba*", Russia, 1928

Le funzioni rappresentano gli elementi invariabili di una storia mentre gli elementi variabili sono rappresentati dai personaggi, dai loro attributi fisici e psicologici, dai loro modi di agire e via dicendo.
Individua 31 funzioni e 7 sfere dell'azione e definisce una funzione come: "*l'operato d'un personaggio determinato dal punto di vista del suo significato per lo svolgimento della vicenda*"[7].
Il termine "*significato*", in questo caso, va inteso in senso quasi matematico, ossia il ruolo di un elemento e le sue variazioni "*in funzione*" del ruolo e delle variazioni degli altri elementi.
Di seguito le 31 funzioni suddivise in base alle sfere dell'azione:

[7] Vladimir Propp, "*Morfologia della Fiaba*", Russia, 1928

Preparazione:
1. Allontanamento
2. Divieto
3. Infrazione
4. Investigazione
5. Delazione
6. Tranello
7. Connivenza

Esordio:
8. Danneggiamento
9. Mancanza
10. Mediazione
11. Consenso
12. Partenza

Ottiene mezzo magico:
13. Funzione del donatore
14. Reazione
15. Fornitura

Acme:
16. Lotta
17. Vittoria
18. Marchiatura
19. Rimozione

Prima Conclusione:
20. Ritorno
21. Persecuzione
22. Salvataggio

Nuovo Acme:
23. Arrivo in incognito
24. Pretese infondate
25. Prova
26. Adempimento
27. Identificazione
28. Smascheramento

Seconda Conclusione:
29. Trasfigurazione
30. Punizione
31. Lieto Fine

"L'analisi delle forme della fiaba è possibile e con la medesima precisione con la quale viene elaborata la morfologia delle formazioni organiche" [8]

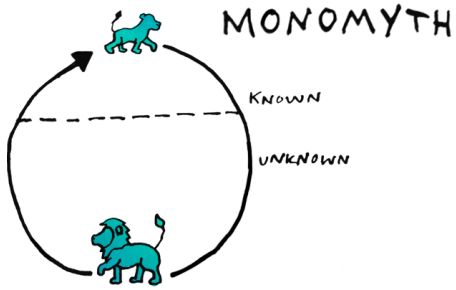
Vladimir Propp

[8] Vladimir Propp, "*Morfologia della Fiaba*", Russia, 1928

La struttura narrativa rappresenta le fondamenta di una storia; Ffion Lindsay in un articolo dal titolo: "*8 Classic storytelling techniques for engaging*

presentations" individua e descrive diverse tecniche e/o schemi classici di narrazione o storytelling attraverso i quali è possibile strutturare i contenuti di una storia. Questi sono:

- ***Il viaggio dell'eroe:*** una struttura monomito in cui l'eroe è chiamato a lasciare la propria casa e ad impegnarsi in un viaggio difficile. Egli si sposta da un mondo conosciuto, e di conseguenza ordinario, verso uno spazio minaccioso e sconosciuto, e di conseguenza straordinario. Attraverso il superamento di diversi ostacoli ottiene una nuova saggezza.

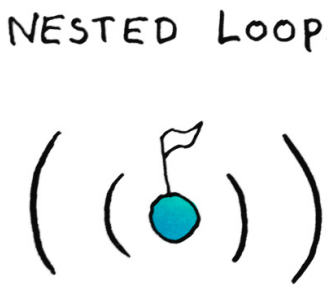


img. 14

- ***La montagna:*** una tecnica che rappresenta graficamente la tensione e il dramma in una storia. È simile al monomito perché permette di individuare in quale momento della storia hanno luogo determinati eventi, si differenzia da questo però nel fatto che non ha necessariamente un happy ending.

img. 15

- ***Interazioni nidificate:*** una struttura di storytelling nella quale tre o più narrazioni coesistono all'interno di una struttura a grappolo. La storia più importante è collocata al centro, mentre le altre narrazioni elaborano o spiegano il contenuto principale. Le interazioni nidificate permettono, talvolta, di frammentare messaggi complessi.

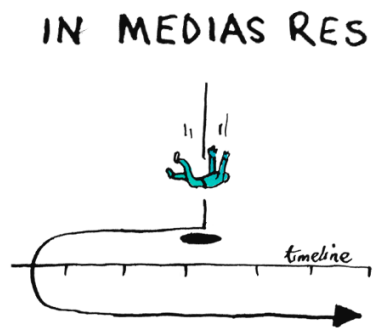


img. 16

- ***Sparklines:*** si tratta di un espediente per mappare la struttura della storia. L'utilizzo delle sparklines permette di mettere a confronto il mondo ordinario e il mondo ideale, le "*cose come sono*" e "*come dovrebbero essere*". Funziona bene per ispirare l'audience all'azione.

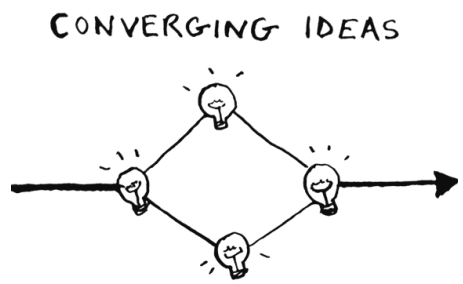
img. 17

- ***In medias res:*** si tratta di una struttura in cui la narrazione comincia al centro dell'azione e solo in seguito vengono dettagliati i fatti che hanno portato a alle azioni iniziali, per poi proseguire con la conclusione. Collocare l'audience al centro della parte più eccitante della storia permette al pubblico di essere coinvolto sin dall'inizio nel racconto per scoprire poi quello che succede.



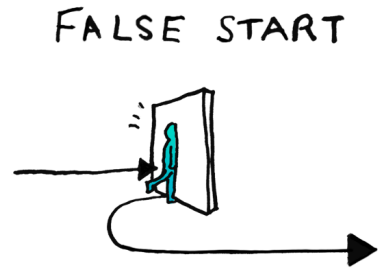
img. 18

- ***Idee convergenti:*** si tratta di una struttura narrativa che mostra all'audience come differenti traiettorie di pensiero arrivino a formare un'unica idea, un singolo prodotto. Può essere usata per mostrare la nascita di nuovo prodotto a seguito di partnership o per spiegare come una singola idea sia stata il culmine di diversi aspetti che hanno confluito insieme verso un unico obiettivo.



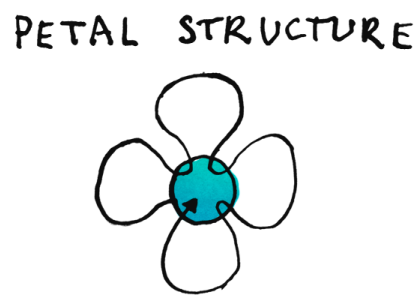
img. 19

- ***Falsa partenza:*** si tratta di una struttura in cui si inizia a raccontare una storia apparentemente prevedibile, prima di interromperla bruscamente e iniziarla di nuovo. Questa struttura è utile quando si parla di un tempo in cui si è fallito in qualcosa e si è stati costretti a tornare indietro e ripartire.



img. 20

- ***Struttura a petalo:*** si tratta di una struttura caratterizzata da diverse storie che si muovono intorno ad uno stesso concetto iniziale. Le storie vengono raccontate una alla volta prima di tornare al punto iniziale, queste possono sovrapporsi per introdurre la storia successiva ma devono avere tutte una narrazione a sé stante.



img. 21

CAPITOLO 2

Storytelling e Social Media

2.1 La narrazione oggi

img. 22

Nonostante il susseguirsi di mutazioni, epoche, popoli e generazioni, la narrazione, che affonda i suoi pilastri in un tempo antichissimo fatto di fiabe e leggende, ha mantenuto le sue caratteristiche immutate fino ad oggi. In un mondo in costante evoluzione, in cui le fonti di informazione sono aumentate in maniera esponenziale e insieme a loro sono aumentati anche la velocità e i mezzi con cui è possibile ottenere queste informazioni, è ancora possibile riconoscere le strutture narrative classiche in ogni storia di cui fruiamo.
Viviamo in un'epoca in cui, in ogni momento, con solo qualche click sul proprio smartphone, si può sapere che tempo c'è a New York o che ore sono a Bangkok, nel 2022, ogni minuto di ogni giorno sono state fatte quasi 6 milioni di ricerche su Google, sono stati inviati 16 milioni di messaggi, sono stati condivisi 347.2K tweet, e ancora sono state inviate quasi 232 milioni di mail, condivise 66K immagini su Instagram e spesi 443K dollari in acquisti su Amazon[9].
Gli utenti sono, ogni giorno, sottoposti a quello che viene definito come "*overloading information*" vale a dire che, secondo la definizione formulata da Orrin Edgar Klapp nel 1986, "*l'informazione a disposizione eccede la capacità dell'utente di elaborarla*"[10].
Rispetto al passato non sono più solamente i media tradizionali a fornire all'utente tutte le informazioni di cui ha bisogno, ma anche, e soprattutto i social media.
I social hanno simboleggiato un momento di svolta nel modo in cui le persone leggono, elaborano e condividono le informazioni e i contenuti. Con il loro avvento il modello di comunicazione dei media tradizionali è cambiato radicalmente: non si ha più un messaggio unidirezionale, da "*uno a molti*", ma si ha un messaggio di tipo "*peer*", vale

[9] "*Data Never Sleep 10.0*", Domo, 2022

[10] Orrin Edgar Klapp, "*Overload and Boredom: Essays on the Quality of Life in the Information Society*", Greenwood Publishing Group Inc., Stati Uniti, 1986

a dire diverse emittenti con un maggiore livello di interazione da parte del pubblico.
Questo cambiamento ha portato inoltre ad una democratizzazione dell'informazione, trasformando gli utenti da semplici fruitori di informazioni ad editori essi stessi, i social hanno permesso alle persone di utilizzare il web per creare delle relazioni di tipo personale e/o lavorativo, e questo ne ha decretato il successo.

2.2 I social media

L'espressione "*Social Media*" fa riferimento a tutti i mezzi di comunicazione che permettono di creare, condividere e scambiare contenuti generati dagli utenti attraverso l'utilizzo di piattaforme web-based. Ma i social media non sono soltanto delle semplici piattaforme che permettono di seguire persone famose o di condividere post, essi sono anche, e soprattutto, delle community, dei luoghi di incontro, dei forum di discussione e degli strumenti di marketing e advertising.
Kaplan e Haenlein, in una famosa matrice[11], presentata nel 2010, cercano di classificare i social media in base a due gruppi e a quattro variabili: che tipo di interazione si può sviluppare tra gli utenti, quante informazioni possono essere trasmesse in un certo lasso di tempo, quale presentazione l'utente può dare di sé e infine quante informazioni personali vengono richieste. Di seguito le sei diverse tipologie che sono state individuate dagli autori:

- ***collaborative project:*** si tratta di siti web che permettono la contemporanea creazione di contenuti da parte degli utenti, come ad esempio Wikipedia.
  Sono caratterizzati da un basso livello di informazioni richieste e da un'interazione tra gli utenti pressoché inesistente;

- ***blog e microblog:*** sono stati tra i primi social media a nascere, come ad esempio Twitter.
  Rispetto ai precedenti richiedono un maggior numero di informazioni personali ma presentano comunque un basso livello di interazione;

- ***content community:*** si tratta di piattaforme che permettono la condivisione di contenuti tra gli utenti senza bisogno di inserire informazioni personali o di creare un profilo, presentano quindi un basso livello di informazioni personali richieste, come ad esempio YouTube;

- ***social network site:*** rappresentano tutte le piattaforme in cui un utente può creare un profilo personale, interagire con gli altri utenti e condividere contenuti, come ad esempio Instagram o TikTok;

- ***virtual world:*** si tratta di piattaforme in cui gli utenti possono interagire fra loro utilizzando degli avatar.
  Si dividono, a seconda che sia richiesto un basso o un alto livello di informazioni personali rispettivamente, in "*virtual game world*", come ad esempio Fortnite, e in "*virtual social world*", come ad esempio Second Life.

[11] Kaplan e Haenlein, "*Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media*", Business Horizons, 2010

		tipo d'interazione e quantità di informazioni		
		basso	medio	alto
tipo di presentazione e informazioni personali	alto	blog e microblog	social network site	virtual social world
	basso	collaborative project	content community	virtual game world

Figura 1: Tipologie di Social Media

2.3 Legame tra Storytelling e Social Network

Lo Storytelling e i Social Media presentano un legame unico per due diverse ragioni: la prima è perché i social network rappresentano il luogo di narrazione delle persone che, ogni giorno, condividono con gli altri la loro storia. La seconda ragione è che, alla base di una comunicazione efficiente si trova sempre il linguaggio e il modo di ascoltare delle persone alle quali ci si rivolge.
Coloro che utilizzano i social condividono con le altre persone la propria vita, le proprie esperienze, i propri pensieri e questa condivisione è fatta, sempre, sotto forma di narrazione.
Si raccontano le giornate attraverso immagini, foto, testi o video, ma si raccontano anche gli obiettivi da raggiungere, le sfide da affrontare e si ricercano alleati a cui chiedere aiuto.

img. 23

Le storie condizionano il modo di pensare delle persone in relazione a se stesse e al mondo che le circonda; ascoltare e raccontare una storia è ciò che offre l'opportunità agli utenti di dare un senso sia alle cose stesse sia alla loro esistenza.
Lo storytelling è sempre un fenomeno sociale con un narratore e un ascoltatore coinvolti, secondo Van Laer et al.[12], c'è una separazione tra la produzione della storia e il consumo della storia, con la storia che, decodificata, evolve in un trasporto narrativo nella mente del destinatario. De Certeau osserva che: "U*n mondo diverso (quello del lettore) si insinua al posto dell'autore. Questa mutazione rende il testo abitabile, come un appartamento in affitto. Trasforma la proprietà di un'altra persona in uno spazio preso in prestito per un momento transitorio*".[13]
Diversi studi[14] hanno dimostrato che discernere tra una storia e un semplice insieme di frasi comporta l'attivazione di cambiamenti cognitivi, emotivi e comportamentali nelle persone che fruiscono della narrazione; di conseguenza, le storie implicano, sempre, alcuni elementi che il narratore deve includere nella sua produzione, ossia: la dimensione cognitiva, la dimensione emotiva e la dimensione comportamentale.
Una storia ben costruita dovrebbe quindi avere: una trama che inquadra la sequenza temporale degli eventi, dei personaggi che ricoprono un ruolo all'interno della trama, un climax, ossia un avvenimento generalmente associato ad un incidente scatenante o ad un punto di svolta e infine una morale, ossia un insegnamento per il fruitore della storia, che deriva principalmente dall'interpretazione della storia da parte dei personaggi. "*Più il narratore sarà in grado di enfatizzare la lezione appresa, e quindi la morale, più la storia raccontata sarà potente*".[15]

Da qui l'obiettivo di questa tesi: analizzare la narrazione fatta sui social network e, in particolare, quella fatta su TikTok al fine di comprendere da una parte come questa venga fatta e dall'altra quali siano le caratteristiche che la rendono così popolare oggigiorno.

[12] Van Lear, De Ruyter, Visconti, & Wetzels, "*The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation*", Journal of Consumer Research, febbraio 2014

[13] De Certeau, "*The practice of everyday life*", University of California Press, Stati Uniti, 1984

[14] Adaval, Isbell, & Wyer, "*The impact of pictures on narrative-and list-based impression formation: A process interference model*", Journal of Experimental Social Psychology, maggio 2007

Pennington, Hastie, "*Explanation-based decision making: Effects of memory structure on judgment*", Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, luglio 1988

[15] Pera, Viglia, Furlan, "*Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation*", Journal of Interactive Marketing, aprile 2016

2.4 Vantaggi dello Storytelling sui Social Network

Nell'ultimo decennio, il crescente interesse per la "*psicologia positiva dei media*" ha incoraggiato i ricercatori a distogliere l'attenzione dai potenziali danni che i media possono avere sugli spettatori e a concentrarsi su come l'uso dei media può essere associato ad un maggiore arricchimento sociale, emotivo e personale.[16]
Sebbene questa attenzione da parte degli studiosi dei media sia relativamente recente, l'aumento delle ricerche in questo settore suggerisce come questa linea stia suscitando un notevole interesse. Data la rapida crescita, gli studiosi hanno iniziato a cercare di riassumere, al fine di fornire una panoramica teorica, cosa questo corpus di ricerche suggerisca finora. Ad esempio, in una recente panoramica sull'uso dei social media e sul benessere eudaimonico, Meier e Reinecke[17] hanno esaminato diversi studi che esplorano la relazione tra uso dei media e il significato, l'autenticità e l'autorealizzazione. Come risultato, questi autori hanno sostenuto la necessità di un approfondimento aggiuntivo per comprendere più a fondo come i social media possono contribuire (o sminuire) questi indicatori di benessere.
In opposizione, Oliver, et al.[18], nel loro sviluppo di un modello di "*media ispiratori*", hanno sostenuto come la ricerca esistente sui social media positivi e stimolanti suggerisca alcune tendenze stabili in termini di accrescimento dell'effetto auto-trascendente, con una correlazione ad una serie di comportamenti prosociali come ad esempio altruismo potenziato.
Analogamente a Meier e Reinecke, tuttavia, anche il modello dei "*media ispiratori*" incoraggia gli altri studiosi a contribuire aggiungendo sfumature teoriche e condizioni al contorno che aiutino a comprendere quando i media ispiratori possono avere conseguenze inaspettate o non intenzionali.
Sebbene i formati multimediali tradizionali, come ad esempio i film, i lungometraggi o i cortometraggi, abbiano ricevuto la massima attenzione tra gli studiosi dei media, i Social Network stanno iniziando ad interessare un numero di ricercatori sempre maggiore grazie ai diversi vantaggi e peculiarità che presentano. Questi sono ad esempio la possibilità di condividere e di pubblicare, l'occasione di interagire con gli altri utenti attraverso i commenti e infine l'opportunità di essere coinvolti nella creazione dei contenuti. Inoltre la condivisione di contenuti attraverso i canali social non include solamente i parenti stretti o una cerchia di amici, ma include anche chiunque possa accedere, e quindi condividere a sua volta questi contenuti, avendo così la possibilità di diventare virali.
I brevi video, i meme e gli altri contenuti generati dagli utenti costituiscono la base di molti Social Network come ad esempio Instagram, TikTok, ecc. Le varie analisi aventi come oggetto i "*contenuti stimolanti*" presenti su queste piattaforme hanno rivelato diversi temi di rilevanza.

[16] Raney, Janicke-Bowles, Oliver, Dale, "*Introduction to positive media psychology*", Routledge, New York, 2021

[17] Meier, Reinecke, "*Social Media and mental health: reviewing effects on eudaimonic well-being*" In Our online emotional selves: the link between digital media and emotional experience, Oxford University Press, 2022

[18] Oliver, Raney, Bartsch, Janicke-Bowles, Appel, Dale, "*Model of inspiring media*", Journal of Media Psychology, novembre 2021

img. 24

Le analisi dei video di YouTube, dei post di Instagram e delle storie del New York Times più ricondivise hanno rivelano che i contenuti legati alla speranza, come ad esempio l'incoraggiamento, all'apprezzamento della bellezza e dell'eccellenza, come ad esempio l'arte, e alla gratitudine sono tra le rappresentazioni che più frequentemente ispirano gli utenti[19]. Anche i meme spesso rappresentano "*contenuti stimolanti*" in quanto contengono rappresentazioni su come far fronte alle sfide, sulla connessione umana, sull'amore, sulla gratitudine e sui temi estetici.[20]
Le ricerche recenti suggeriscono come agli utenti piaccia particolarmente condividere contenuti che "*scaldano il cuore*"[21]. Ad esempio, un'analisi riguardo il contenuto degli articoli del New York Times che sono stati più frequentemente inviati via e-mail, twittati o pubblicati su Facebook ha mostrato che il 21% di questi era di natura velatamente ispiratrice ed includeva parole significativamente più positive, come "*buono*", "*bello*", "*fantastico*". Questi contenuti sono stati inoltre valutati come più interessanti, sorprendenti e utili rispetto agli articoli non stimolanti[22].
Allo stesso modo, un sondaggio nazionale statunitense ha rilevato che il 61% degli intervistati che ha riferito di sentirsi "*commosso o toccato*" dai contenuti dei media ha anche riferito di condividerli con familiari o amici.[23]
Data la grande quantità di contenuti a tema ispiratore che, ogni giorno, viene condivisa sui social media, non sorprende che un'alta percentuale di persone riferisca di essere stata ispirata da tali contenuti.
Un recente sondaggio nazionale negli Stati Uniti riporta che il 53% delle persone intervistate riferisce di essere stato ispirato dai messaggi visti nel mese precedente sui social media mentre il 62% è stato ispirato da un video online[24].
La possibilità di creare contenuti è tra gli aspetti dei Social Network che hanno iniziato a suscitare l'attenzione degli studiosi interessati alla "*psicologia positiva dei media*".
Attraverso piattaforme come Tik Tok o Instagram, gli utenti possono non solo interagire con gli altri

[19,20] Rieger, Klimmt, "*The daily dose of digital inspiration: a multi-method exploration of meaningful communication in social media*", New Media & Society, luglio 2018

[21] Jang, Lee, Kwak, Ko, "*Meaningful vs. hedonic consumption: the effects of elevation on online sharing and information searching behaviors*", Telematics and Informatics, dicembre 2019

[22] Ji, Raney, Janicke-Bowles, Dale, Oliver, Reed, Seibert, Raney, "*Spreading the good news: analyzing socially shared inspirational news content*", Journalism & Mass Communication Quarterly, dicembre 2018

[23] Dale, Raney, Ji, Janicke-Bowles, Baldwin, Rowlett, Wang, Oliver, "*Self-transcendent emotions and social media: exploring the content and consumers of inspirational Facebook posts*", New Media & Society, agosto 2019

[24] Raney, Janicke, Oliver, Dale, Jones, Cox, "*Profiling the audience for self-transcendent media: a national survey*", Mass Communication & Society, dicembre 2017

ma anche creare e condividere le proprie foto, i propri video e le proprie narrazioni.
In un articolo riguardante i contenuti generati dagli utenti, Shao[25] sostiene che le piattaforme che permettono la creazione di contenuti soddisfano i bisogni relativi all'auto-espressione e all'autorealizzazione.
Ulteriori ricerche, inoltre, suggeriscono che l'atto stesso di creare un contenuto può influenzare le risposte affettive e cognitive dell'utente: usando la teoria della dissonanza cognitiva[26] e il modello degli effetti self-media[27], Oliver, et al.[28] hanno scoperto che l'atto di creare contenuti mediatici stimolanti genera livelli di autotrascendenza più elevati rispetto alla semplice visualizzazione di tali contenuti.
Tuttavia, forse, l'esperienza più frequentemente studiata in risposta ai "*media ispiratori*" è l'affetto generato negli utenti da questi.
Nel lavoro sperimentale, le risposte affettive sono tipicamente valutate tramite self-report, con un frequente impiego di termini quali: sentirsi "*commosso*", "*toccato*" o "*emotivo*". Per molti aspetti, queste espressioni rispecchiano la concettualizzazione dell'emozione morale di "*elevazione*", vale a dire la reazione generata dall'assistere a manifestazioni esemplari di bellezza morale come la gentilezza, la compassione e l'amore[29]. Allo stesso tempo, tuttavia, altri studiosi hanno notato che queste parole possono riflettere una serie di diversi stati affettivi, suggerendo quindi la necessità di una maggiore attenzione allo sviluppo della misurazione.
Sulla stessa linea, gli studiosi stanno iniziando solo ora a valutare le risposte fisiologiche che riflettono l'effetto autotrascendente. In uno di questi studi, le misure fisiologiche che indicano un maggiore sforzo cognitivo, come ad esempio la frequenza cardiaca, una maggiore eccitazione, come ad esempio la conduttanza cutanea, nota come attività elettrodermica, e un sentimento di affetto, come ad esempio l'elettromiografia facciale, erano più elevate in risposta ai video autotrascendenti rispetto ai video umoristici.[30]

[25] Shao, "Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective", Internet Research, gennaio 2009

[26] Festinger, "*A theory of cognitive dissonance. Evanston*" Row Peterson, 1957

[27] Valkenbur, "*Understanding self-effects in social media*", Human Communication Research, luglio 2017

[28] Oliver, Ferchaud, Kim, Wang, Yeng, Waddell, Chen, "*When we are the creators: implications of user generation of inspiring media messages*", Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications, ottobre 2021

[29] Algoe, Haidt, "*Witnessing excellence in action: the "other-praising"emotions of elevation, gratitude, and admiration*" The Journal of Positive Psychology, giugno 2009

[30] Clayton, Raney, Oliver, Neumann, Janicke- Bowles, Dale, "Feeling transcendent? Measuring psychophysiological responses to self-transcendent media content", Media Psychology, dicembre 2019

CAPITOLO 3

TikTok

3.1 Che cos'è TikTok

Il progenitore di TikTok è musicall.ly che nasce in Cina da un'idea di Alex Zhu e Luyu Yang nel 2015 come un social pensato appositamente per utenti molto giovani. TikTok arriva qualche anno dopo, nel 2018, quando Zhang Yiming, uno degli uomini più ricchi della Cina, proprietario di ByteDance, acquista musical.ly e la rinomina TikTok.
TikTok è un'applicazione che permette, attraverso l'utilizzo dello smartphone, di girare e condividere brevi video con un orientamento verticale. Per passare da un video all'altro è necessario scorrere verticalmente e non orizzontalmente come nel caso di altre applicazioni social. È, ipoteticamente, possibile vedere video all'infinito, con una logica molto simile a quella dello zapping in tv, si passa da un video divertente, a uno di viaggi, a uno di cucina e così via in un loop senza fine.

img. 25

È possibile inserire adesivi e filtri ai propri video per creare effetti particolari, ma soprattutto è possibile inserire una traccia sonora. La scelta è vastissima, da estratti di canzoni popolari a celebri frasi di film, sono centinaia di migliaia gli effetti sonori tra cui è possibile scegliere.
È disponibile in 150 diversi paesi e presenta contenuti piuttosto trasversali: nella maggior parte dei casi la lingua è secondaria, i contenuti italiani sono visibili in Canada e viceversa. TikTok, a differenza della maggior parte dei social network, non vuole sapere cosa gli utenti facciano o chi siano i loro amici. Tutti gli iscritti sono sullo stesso livello e viene chiesto loro di produrre, o quantomeno, di guardare video il cui unico fine ultimo è intrattenere. I contenuti sono, in buona parte, slegati dal contesto in cui vengono girati o dall'attualità, cosa che li rende fruibili dappertutto e in qualsiasi momento.
In un articolo del New York Times, Jia Tolentino dice: "*Nella teleologia di TikTok, gli uomini sono*

messi sulla Terra per produrre buoni contenuti. E i buoni contenuti sono tutti quelli che vengono condivisi, replicati e che ne generano altri. Nella sua essenza, la piattaforma è una grande fabbrica di meme, che comprime il mondo in frammenti di viralità che poi distribuisce finché non sei pieno, o ti addormenti."[31]

[31] Jia Tolentino, "*How TikTok Holds Our Attention*", New York Times, settembre 2019

3.2 Come funziona

Se non si vuole semplicemente utilizzare la piattaforma passivamente ma si vogliono pubblicare anche dei video propri e/o interagire con quelli degli altri è necessario iscriversi.
I video pubblicati vengono raccolti nel proprio profilo ed è ovviamente possibile seguire i profili altrui, i cui video spunteranno nella sezione "*Seguiti*". La schermata principale di TikTok è infatti divisa in due diverse sezioni: a sinistra la sezione "*Seguiti*", dove è appunto possibile vedere i video delle persone che si è scelto di seguire e a destra la sezione "*Per te*" dove l'algoritmo, in base ai gusti e alle preferenze dell'utente, propone dei video casuali.
Esattamente come negli altri social network è possibile interagire con gli altri utenti mettendo "*mi piace*", commentando e scambia pareri ed opinioni sotto i video, tuttavia TikTok presenta una nuova forma di interazione, estremamente popolare sulla piattaforma: i duetti, ossia un video creato utilizzando un video pubblicato da un altro utente come citazione per poi aggiungere la propria opinione o il proprio contributo.
Una parte centrale di TikTok sono gli hashtag, ampiamente utilizzati dai creator ma anche dagli utenti. Questi permettono infatti di organizzare i contenuti, di orientarsi tra quelli più popolari e di cercarne di nuovi scoprendo ogni giorno qualcosa di inaspettato.

img. 26

3.3 L'algoritmo

Innanzitutto, per diventare virali e fare milioni di visualizzazioni, il numero dei follower non ha importanza: ogni volta che un utente pubblica un video questo finirà, sempre, nella sezione "*Per te*". Il video viene poi valutato dall'algoritmo in base a diversi fattori, i principali sono:

- *le visualizzazioni*
- *i like*
- *i commenti*
- *le condivisioni*
- *il tempo medio di visione*
- *il completion rate*

Il completion rate è in assoluto il fattore più importante utilizzato da TikTok per decidere se sponsorizzare il video e farlo rimanere a lungo nella sezione "*Per te*". Si tratta della percentuale di utenti che visualizzano il video per intero, ad esempio se il video raggiunge 20000 utenti e 15000 persone lo guardano dall'inizio alla fine il completion rate sarà del 75%. L'obiettivo di TikTok è quello di far sì che le persone rimangano per più tempo possibile sulla piattaforma e di conseguenza premia i creator che generano video capaci di mantenere alta l'attenzione degli utenti il più a lungo possibile.
L'algoritmo funziona ad "*ondate*", vale a dire che appena un video viene pubblicato questo viene visualizzato da un numero ristretto di utenti, i follower del creator e altre persone che potrebbero essere interessate. Se al termine della prima ondata, il video viene considerato "*buono*" questo verrà sottoposto ad una seconda ondata, e così via fino a che il video non si "*blocca*".
I fattori che contribuiscono ad accrescere il completion rate sono:

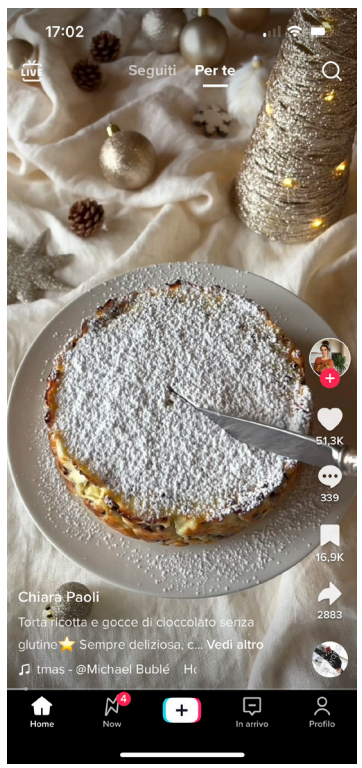
- *i video in loop*: vale a dire i video in cui l'utente non è in grado di capire quando inizia e quando finisce aumentando quindi il tempo di visione;
- *scritte*: un testo che incuriosisce l'utente e fa sì

che rimanga sul video fino alla fine;
- ***particolarità visive***: elementi che incuriosiscono l'utente e lo invogliano a guardare il video fino alla fine per vedere che succede.

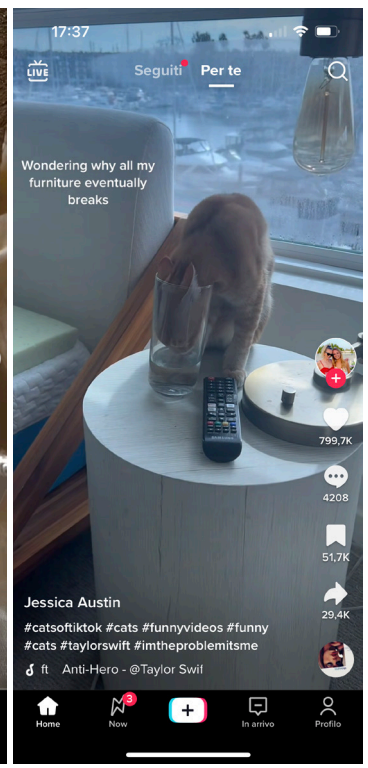
3.4 I video più popolari

Uno studio[32] condotto in Germania presso l'Università di Düsseldorf nel 2020 da Aliaksandra Shutsko e il suo team di ricerca ha analizzato 1000 diversi video TikTok al fine di comprendere quali siano i contenuti più frequentemente pubblicati e quali generi siano maggiormente popolari all'interno della piattaforma. L'analisi dei contenuti è stata condotta attraverso diversi passaggi: innanzitutto sono state formulate le domande di ricerca, successivamente è stato selezionato il campione: 1000 diversi video che apparivano sul feed principale di TikTok, vale a dire nella sezione "*Per te*". La terza fase è stata rappresentata dalla definizione delle categorie di contenuto, queste sono state definite in maniera induttiva dopo uno studio preliminare dei video durato due settimane, durante le quali ciascuno degli otto ricercatori aveva il compito di guardare video e contrassegnare le possibili categorie di contenuti. Successivamente, le categorie proposte da tutti i programmatori sono state aggregate ed ordinate, generando un totale di 26 categorie di contenuti a cui è stata aggiunta una ventisettesima categoria, "*Sexy/Flirting*", frutto della critica dei mass media a TikTok. Infine, è stata aggiunta una ventottesima categoria "*Non assegnabile*" al fine di coprire i contenuti che non potevano essere assegnati a nessuna delle altre 27 categorie. Il team di ricerca ha deciso di analizzare i contenuti su Tik Tok per due mesi, in un periodo di tempo che andava dal 1 maggio 2019 al 30 giugno 2019, garantendo così una più ampia gamma di contenuti video e aumentando la rappresentatività dello studio man mano che nuovi video venivano pubblicati ogni giorno. Il gruppo di ricerca era composto da otto programmatori che sono stati suddivisi in quattro diversi gruppi da due persone ciascuno, ogni programmatore doveva scegliere e analizzare 125 video e inviarli al partner per la codifica parallela. In totale, ogni gruppo ha codificato 250 video e ogni video è stato codificato due volte. I risultati hanno mostrato che il maggior numero di video (32,4%) appartiene alla categoria "*Commedia e Scherzo*". La seconda categoria più frequentemente osservata, con 137 video, è "*Esibizione musicale*". Seguono le categorie "*DIY & Tutorials*" (89 video) e "*Dance*" (88 video) che sono molto vicine l'una all'altra occupando di conseguenza il terzo e il quarto posto.
Per identificare le categorie maggiormente popolari l'analisi si è concentrata sui 100 video del campione aventi il maggior numero di mi piace, condivisioni e commenti. I risultati hanno mostrato che le metriche di popolarità sono distribuite secondo la legge di Zipf, il che significa che i video molto visti ottengono il massimo numero di like, commenti e condivisioni e viceversa i video con poche visualizzazioni ottengono un basso numero di interazioni.

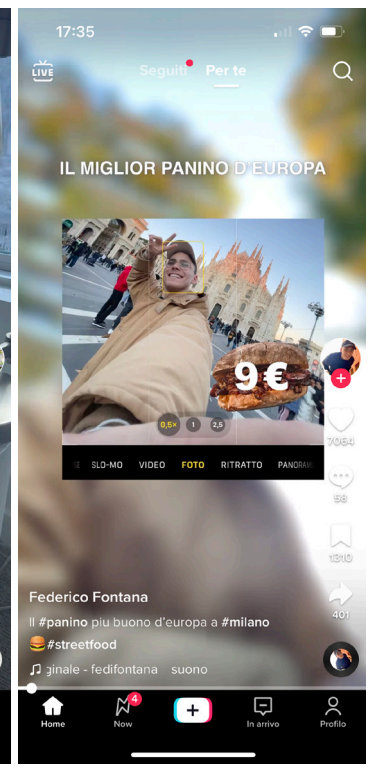
[32] Aliaksandra Shutsko, "*User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok*", in Gabriele Meiselwitz Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing, Springer, Germania, 2020



img. 27



img. 28



img. 29

3.5 Perché le persone guardano i video

Attraverso alcune interviste semi-strutturate con 55 passeggeri Eurostar provenienti da 14 paesi differenti Tom van Laera, Luca Visconti e Stephanie Feiereisen hanno indagato, tra le altre cose, perché le persone abbiano bisogno della narrativa. Le motivazioni riportate all'interno dello studio[33] sono: comprendere il mondo esterno, comprendere il mondo interiore, investigare il mondo esterno, dimenticare il mondo interiore e infine prendersi cura del proprio sé sofferente.

[33] Tom van Laera, Luca M. Visconti, Stephanie Feiereisen, "*Need for Narrative*", Journal of Marketing Management, agosto 2018

Comprendere il mondo esterno

Una delle donne intervistate osserva che le narrazioni possono fornire "*intuizioni sulla vita di altre persone*" e aggiunge che questo è qualcosa di cui tutti gli esseri umani hanno bisogno. Quando si parla di comprendere il mondo esterno si intende quella pratica propriamente umana che, ogni giorno, ci spinge a cercare di dare un senso

img. 30

al mondo che ci circonda. Il sensemaking, ossia la pratica attraverso la quale le persone attribuiscono un significato alle loro esperienze collettive, combina la lettura, cioè l'analisi dei significati inscritti, con l'authoring, vale a dire l'attribuzione di significati personali.[34]
Le narrazioni supportano i processi ermeneutici delle persone perché forniscono loro "*modelli chiave di significato*" da cui le persone possono trarre implicazioni più ampie.[35]

[34] Karl Weick, "*Sensemaking in organizations*", Sage Publications, Stati Uniti, 1995

[35] Craig Thompson, "*Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories*", Journal of Consumer Research, novembre 1997

Comprendere il mondo interiore

Gli psicologi documentano che vivere un determinato evento o provare certe emozioni non le rende necessariamente facilmente interpretabili. Ad esempio, tra gli intervistati, un americano di 43 anni ammette che gli piacciono solo le narrazioni in cui ha un interesse personale. La psicologia afferma che le persone usano le narrazioni per dare un senso all'esperienza personale attraverso sia il consumo della storia di un altro (ad es. romanzi) sia attraverso la costruzione di un'autobiografia.

Investigare il mondo esterno

Diversamente dal bisogno di comprendere il mondo esterno, il bisogno di investigarlo riflette la trascendenza dell'esperienza diretta delle persone. In questo caso le narrazioni non hanno solamente lo scopo di interpretare ciò che le persone sentono o vivono, ma anche di esplorare indirettamente altre emozioni e vite che altrimenti non vivrebbero.

Dimenticare il mondo interiore

Staccarsi dalla vita quotidiana è, talvolta, un'esigenza, il geografo Yi-Fu Tuan afferma che l'evasione è una pratica umana e inevitabile[36] ma, mentre l'evasione geografica e fisica producono un estraniamento immediatamente immaginabile, l'evasione culturale fornita dalla narrativa è più sottile e profonda perché sottintende un'evasione dalla natura e dal nostro corpo naturale. Una donna britannica di 67 anni afferma che: "*Le narrazioni sono efficaci ogni volta che non voglio più pensare alle mie cose*". Tuan[37] avverte che l'evasione può verificarsi per "*il paradiso*" ma anche per "*l'inferno*":

[36,37] Yi-Fu Tuan, "*Escapism*", Johns Hopkins University Press, Stati Uniti, 1998

le persone possono scappare per riconnettersi con la creatività e l'immaginazione ma possono anche sottrarsi per esprimere indifferenza.

Prendersi cura del proprio sé sofferente

I clinici hanno discusso molto riguardo la terapia narrativa: Dwivedi[38] documenta potenti narrazioni utilizzate per scopi clinici, il loro radicamento culturale in spazi socio culturali alternativi e il loro uso terapeutico per diversi pazienti (ad esempio bambini, famiglie, anziani). Van Laer[39] e Frank[40] raccontano che le narrazioni, rispettivamente, di cyberbullismo e malattia sono più che racconti di sofferenza personale: abbondano di scelte morali e sottolineano un'etica sociale.
Una donna irlandese di 80 anni racconta di come usa una narrazione specifica per trattare il suo sé sofferente: ricorda quando era più giovane e sua madre era appena morta e ricorda che, oltre il profondo dolore, provava un misto di imbarazzo, per il suo aspetto trasandato di fronte alle persone che la visitano, e senso di colpa, per essere stata vanitosa invece di piangere puramente la sua perdita. Con gli occhi pieni di lacrime, racconta come, avendo letto David Copperfield, i cui eventi ed emozioni della vita sono simili, abbia compreso che il suo comportamento non era da biasimare.

[38] Kedar Nath Dwivedi, "*The Therapeutic Use of Stories*", Routledge, Londra, 1997

[39] Tom van Laer, "*The means to justify the end: Combating cyber harassment in social media*", Journal of Business Ethics, luglio 2013

[40] Arthur W. Frank, "*The wounded storyteller: Body, illness, and ethics*", The University of Chicago Press, Stati Uniti, 1995

3.6 Perché TikTok è così popolare

TikTok non si perde in formalità e passa direttamente all'intrattenimento e questo è il primo meccanismo con cui mantiene alta l'attenzione dei suoi spettatori. Basta aprire l'applicazione per rendersi conto che questa farà di tutto per invogliare l'utente a vedere un video dopo l'altro. Ci si trova davanti, infatti, a una sequenza infinita di video i cui protagonisti si raccontano, cantano, ballano e mettono in piedi siparietti comici, passare il tempo su TikTok significa guardare questi contenuti in sequenza, alcuni una sola volta altri molte volte. Si assiste molto presto ad una componente di assuefazione: ne vedo un altro e poi un altro ancora e poi ancora uno e così

via per un tempo sempre maggiore.
Ce ne sono di tutti i tipi e per tutti i gusti: ci sono video divertenti, video brillanti, video tristi, video noiosi, video fatti bene e video fatti male. Lo scrolling verticale utilizzato per passare da un video all'altro funziona estremamente bene e genera quell'effetto curiosità che porta lo spettatore a voler vedere cosa c'è dopo e poi dopo ancora anche se l'esperienza non è stata completamente soddisfacente. Si tratta di una strada percorsa ormai da tutti i social network, ma su TikTok grazie ai contenuti brevi e fuori dal comune questo funziona meglio che altrove. L'efficacia del sistema è rafforzata anche dall'algoritmo discusso precedentemente: l'applicazione tiene, infatti, traccia dei video sui quali ci si è soffermati maggiormente personalizzando l'offerta dei contenuti, la sezione "*Per te*" si adatta via via ai contenuti dell'utente senza uniformarsi mai completamente, andando quindi a mostrare ogni tanto contenuti nuovi e fuori contesto che potrebbero però suscitare nuovi interessi. L'effetto finale è un misto di contenuti diversi da scoprire nella maniera più semplice e immediata che si sia mai vista su un social.
Secondo Jia Tolentino TikTok punta, per ora, soprattutto a non far guardare altrove, e a permettere alle persone di riprodurre con facilità i contenuti utili a raggiungere questo scopo.
"*L'algoritmo ci dà qualsiasi cosa ci piaccia, e noi in cambio diamo all'algoritmo qualsiasi cosa piaccia a lui. Mentre il cerchio si restringe, diventiamo sempre meno abili a separare i gusti dell'algoritmo dai nostri*".[41]
La possibilità di avere fin da subito un flusso di contenuti senza bisogno di aggiungere un'amicizia o dover mettere "*Mi piace*" alle pagine, rende TikTok il social più immediato e meno impegnativo del momento.
E questo rappresenta il suo successo: si tratta del social del disimpegno in cui tutto scorre rapidamente in un loop senza fine.

img. 31

[41] Jia Tolentino, "*How TikTok Holds Our Attention*", New York Times, settembre 2019

CAPITOLO 4

La Ricerca

4.1 Obiettivi e metodologia di ricerca

img. 32

L'obiettivo primario di questa tesi è quello di comprendere come avviene oggigiorno la narrazione su TikTok, quali siano le caratteristiche di questa narrazione e se esistano delle peculiarità legate ai video che contribuiscono, insieme alle motivazioni elencate nel capitolo precedente, a rendere la piattaforma così popolare. Si è scelto di adottare come terreno di ricerca proprio TikTok sia per la sua, ormai innegabile, popolarità, avendo raggiunto i 3,5 miliardi di download ed essendo l'applicazione più scaricata del 2022, sia per la sua facilità di fruizione. Come spiegato precedentemente, TikTok è facile sia per chi crea i video sia per chi fruisce di questi contenuti: presenta, infatti, un bassissimo numero di barriere in entrata oltre che una serie di utili strumenti che aiutano i creator a generare i propri contenuti. La natura stessa di TikTok è stata un altro motivo di scelta, i video brevi sono stati ritenuti, infatti, la migliore forma di "*narrazione moderna*" da analizzare.
Una volta scelto il terreno di ricerca l'osservazione come metodo è stata la diretta conseguenza, questo procedimento richiede l'annotazione e la registrazione sistematica di eventi, comportamenti e oggetti nel contesto sociale scelto.
Durante il processo di osservazione, tutte le cose dovrebbero essere registrate in maniera dettagliata, non giudicante e in descrizioni concrete. Nel libro "*Designing Qualitative Research*" si afferma che: "*L'osservazione può variare da una notazione dettagliata e altamente strutturata del comportamento formata da liste di controllo ad una descrizione più olistica di eventi e comportamenti*".[42]
Nelle prime fasi della raccolta di dati qualitativi, il ricercatore solitamente entra in contatto con

[42] Catherine Marshall, Gretchen B. Rossman, "*Designing Qualitative Research*", Sage Publications, Stati Uniti, 2006

ampie aree di interesse ma senza categorie predeterminate o rigide liste di controllo osservative. In questo modo il ricercatore è in grado di scoprire i modelli di comportamento e di relazione eccezionali o ripetuti. Dopo che questi modelli sono stati identificati le liste di controllo diventeranno più appropriate e pertinenti e si procederà alla fase di analisi vera e propria.

4.2 Criteri di scelta dei video

Come descritto nel paragrafo sulla metodologia di ricerca la prima fase dell'analisi dei video è stata costituita da un periodo della durata di circa un mese di osservazione generale al fine di comprendere il funzionamento dell'applicazione, quali e quante tipologie di video esistessero, quali categorie di video rientrassero all'interno di queste tipologie e quali fossero i temi e i trend maggiormente ricorrenti.
Dopo questo periodo di osservazione si è andata a stilare una prima distinzione tra i video: da una parte i video con una finalità, ossia quelli che forniscono informazioni utili all'utente, definiti successivamente come "***video utilitaristici***" e dall'altra i video senza una finalità, vale a dire quelli che forniscono all'utente solamente intrattenimento, definiti successivamente come "***video emotivi***". Nella prima tipologia rientrano diverse categorie di video, tra questi: i video tutorials, i video di ricette o di viaggi, i video di informazione, sia questa medica, economica, politica, ecc, i video motivazionali e via dicendo. Nella seconda tipologia di video rientrano i video comici, gli scherzi e le parodie, i video musicali, le challenge, ecc.
A questa distinzione iniziale è stata aggiunta un'ulteriore distinzione che ha portato alla creazione di una matrice: "***video ad alto coinvolgimento***" e "***video a basso coinvolgimento***", i primi sono i video che necessitano di un'attenzione

img. 33

specifica e di specifiche risorse per essere compresi ed elaborati, si tratta del percorso che nel Modello di Probabilità di Elaborazione[43] formulato da Petty e Cacioppo nel 1984 viene definito come "*percorso centrale*". I video a basso coinvolgimento sono invece quelli che non richiedono un'attenzione specifica né specifiche risorse per essere elaborati e compresi, in questo caso si tratta del percorso che viene definito come "*percorso periferico*" nel modello sopracitato.

[43] John T. Cacioppo, Richard E. Petty, "*The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*", Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, 1984

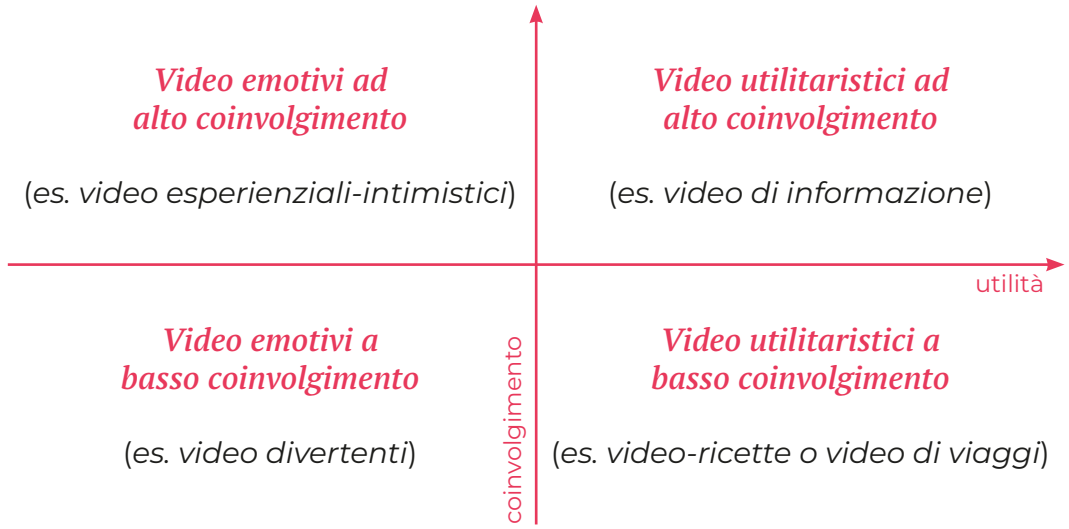


Figura 2: Matrice di Analisi Video

La matrice, come si può vedere in figura, è quindi così composta: sull'asse delle ascisse si trova l'utilità del video mentre sull'asse delle ordinate il coinvolgimento, nel primo quadrante in alto a destra saranno dunque inseriti i video utilitaristici ad alto coinvolgimento, come ad esempio i video di informazione, proseguendo poi in senso orario, ci sono i video utilitaristici a basso coinvolgimento, come ad esempio i video di ricette o di viaggi, seguono i video emotivi a basso coinvolgimento, vale a dire i video comici, le parodie, i video di ballo, ecc e infine, nell'ultimo quadrante, sono presenti i video emotivi ad alto coinvolgimento, come ad esempio i video intimistici che raccontano un'esperienza personale.
Una volta costruita la matrice sono stati scelti i video da analizzare: sono stati selezionati

solamente i video che non contenessero sponsorizzazioni e con un alto numero di visualizzazioni (>1M), questo perché, come dimostrato dallo studio citato precedentemente "*User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok*", i video con un alto numero di visualizzazioni sono anche i video con un alto numero di interazioni e quindi i video maggiormente popolari.

4.3 Parametri di analisi dei video

Ogni video è stato analizzato secondo diversi parametri. Questi sono:

Categoria: qual è il genere del video (ricette, viaggio, day with me, ecc)

Concept / contenuto: quali sono le caratteristiche che vengono immediatamente percepite. C'è un messaggio? Se sì di che tipo?

Rappresentazione umana: c'è un protagonista? Come è rappresentato/a? Che ruolo ha? Che emozioni dimostra? Condivide un'esperienza personale? È possibile riconoscere un archetipo?

Plot: è possibile identificare una struttura narrativa? È presente un climax di qualche tipo?

Durata: quanto dura il video?

Linguaggio utilizzato: che tipo di linguaggio è utilizzato (gergale, informale, retorico, ecc)?

Presenza della musica: il video è accompagnato da una musica? Che tipo di musica è? Si tratta di una canzone in trend in questo momento?

Presenza di scritte: il video è accompagnato da scritte? Che funzione hanno? Servono per catturare l'attenzione dello spettatore con frasi ad effetto o aiutano semplicemente a seguire il filo del discorso? Sono coerenti con l'immagine/video?

Presenza di domande drammatiche: è presente una domanda drammatica? Se sì di che tipo?

Ambientazione / colori: che tipo di ambientazione presenta il video? Sono utilizzati colori accesi che attirano l'attenzione? Il video è ripreso all'interno di un ambiente interno oppure all'esterno?

Effetti audio / video: sono utilizzati effetti particolari come ad esempio video in loop (non si capisce quando inizia e quando finisce) o traccia audio sincronizzata con il labbiale?

Stile di modifica: video velocizzato / rallentato, inquadrature, video duetto, ecc

Forma di creatività: dove risiede la creatività del video? Si tratta di un format originale? Ci sono degli elementi di sorpresa, di rottura e/o di originalità?

Morale: è presente una morale? Se sì di che tipo?

img. 34

4.4 Video analizzati

In questa prima fase sono stati analizzati 20 diversi video, cinque per ogni quadrante della matrice. Sono stati selezionati contenuti che rispettassero le clausole, spiegate precedentemente, di non contenere sponsorizzazioni e di avere almeno un milione di visualizzazioni e tutti provenienti da profili differenti al fine di avere una maggiore varietà a disposizione.

I video selezionati per il quadrante "***video utilitaristici ad alto coinvolgimento***" sono:

1. Composizione del nuovo governo
2. Perché andare dallo psicologo
3. Al sushi con un nutrizionista
4. Cose che non sai sul sesso
5. Sfatare la falsa informazione nutrizionale

I video selezionati per il quadrante "***video utilitaristici a basso coinvolgimento***" sono:

1. Pasta a 2€
2. Dolce semplicissimo
3. Pasta fredda estiva
4. Le bellezze di Amsterdam
5. Best Europe

I video selezionati per il quadrante "***video emotivi a basso coinvolgimento***" sono:

1. Gatto divertente
2. Il mio cervello quando
3. Viaggiare in coppia
4. Sta ruspando la palude
5. Il mio ragazzo quando viaggiamo

I video selezionati per il quadrante "***video emotivi ad alto coinvolgimento***" sono:

1. Ultimo capitolo del cammino di Santiago
2. Affronto la torta di mele
3. Coming out con mia mamma
4. Come ho conosciuto il mio ragazzo
5. Cosa mangio in un giorno con un dca

L'analisi dei video è avvenuta guardando i video più volte per assicurarsi che ogni punto fosse esaminato con precisione e attenzione. Tutti i video sono stati riprodotti la prima volta per l'intera durata per fornire una percezione generale del contenuto. Quindi, dalla seconda volta, ogni video è stato interrotto al fine di annotare le caratteristiche nello schema di osservazione, per un totale di almeno cinque riproduzioni ciascuno.

Figura 3: Video selezionati disposti all'interno della Matrice di Analisi Video

CAPITOLO 5

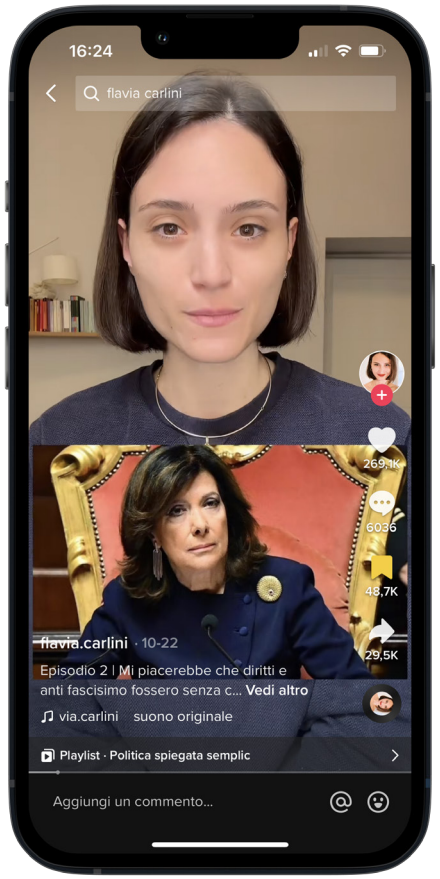
Risultati di Ricerca

5.1 Video utilitaristici ad alto coinvolgimento

Video 1: Composizione del nuovo governo

(https://vm.tiktok.com/ZMFB34P6u/)

Categoria: informazione politica
Concept / contenuto: composizione del nuovo governo dopo le elezioni. Il messaggio è che si tratta di un governo anziano, disinteressato alle minoranze, un governo di cui avere paura
Rappresentazione umana: la ragazza che parla è la protagonista, si mostra in maniera semplice, pulita, cerca di spiegare nella maniera più chiara possibile la composizione del nuovo governo. Si percepisce la sua rabbia e il suo malcontento nei confronti dei ministri eletti e delle loro dichiarazioni.
Archetipo rappresentato: Saggio
Plot: struttura narrativa "*In Medias Res*"
Durata: 03:47
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice facilmente comprensibile, informale e finalizzato ad una facile comprensione del messaggio
Presenza della musica: nel video non è presente la musica
Presenza di scritte: sono presenti delle scritte che fungono da sottotitoli alla voce della ragazza e permettono all'utente di seguire il discorso.
Esse sono dunque coerenti con le immagini del video
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione. I colori sono tenui e neutri
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video presenta una



img. 35

camera fissa sulla ragazza che spiega, sono presenti alcuni tagli finalizzati all'inserimento di clip video che meglio esemplificano quanto detto
Forma di creatività: la creatività si trova nel modo in cui si comunica la materia, la politica diventa una cosa facilmente comprensibile a tutti, non è più comunicata attraverso paroloni e concetti difficili ma attraverso un linguaggio semplice e lineare che chiunque può capire
Morale: è necessario conoscere questo nuovo governo e le dichiarazioni che sono state fatte. È necessario essere consapevoli che la nuova classe politica non avrà alcun interesse nella tutela delle minoranze

img. 36

img. 37

Video 2: Perché andare dallo psicologo
(https://vm.tiktok.com/ZMFSCQSPT/)

Categoria: informazione psicologica e salute mentale
Concept / contenuto: una spiegazione chiara e semplice del perché se si sta male sia giusto andare dallo psicologo senza cercare di risolvere le cose da soli. Il messaggio è che andare dallo psicologo non significa essere deboli ma anzi è un atto di coraggio e di amore nei confronti di sé stessi
Rappresentazione umana: la ragazza che parla è la protagonista, si mostra calma, pacata e cerca di spiegare nella maniera più semplice e chiara possibile perché le credenze comuni più frequenti riguardo la psicologia siano in realtà errate. Suscita nell'utente tranquillità e ti fa pensare di poterle effettivamente raccontare cosa ti fa stare male. Archetipo rappresentato: Saggio / Angelo Custode
Plot: struttura narrativa "*In Medias Res*"
Durata: 01:07
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è un linguaggio semplice facilmente comprensibile, informale e finalizzato ad una facile comprensione del messaggio
Presenza della musica: nel video non è presente la musica
Presenza di scritte: sono presenti delle scritte che enfatizzano quanto viene detto dalla ragazza che parla. Esse sono dunque coerenti con le immagini
Presenza di domande drammatiche: "Perché devo andare da uno psicologo se posso benissimo farcela da solo?"
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione. I colori sono tenui e neutri e aiutano a trasmettere il

img. 38

senso di calma e tranquillità trasmesso dalla psicologa e dalle sue parole
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video presenta una camera fissa sulla ragazza che spiega
Forma di creatività: la creatività si trova nel modo in cui si comunica la materia, la psicologia non è più un tabù ma diventa qualcosa di cui parlare apertamente
Morale: andare dallo psicologo è una cosa normale, un atto di amore nei confronti di se stessi. Bisogna smettere di pensare di potercela sempre fare da soli e iniziare a farsi aiutare se si ritiene di avere un problema

img. 39

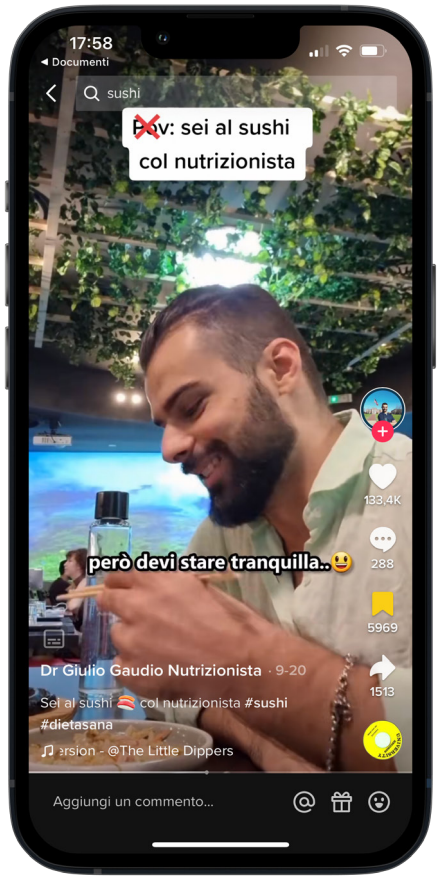
img. 40

Video 3: Al sushi con un nutrizionista
(https://vm.tiktok.com/ZMFSCadbN/)

Categoria: informazione nutrizionale
Concept / contenuto: una spiegazione chiara e semplice del perché dopo essere andati al sushi è normale pesare qualche chilo in più. Il messaggio è che non ci si deve preoccupare se dopo essere andati al sushi la bilancia dà un numero più alto del solito, questo è normale e non significa assolutamente che quello che si è mangiato ha rovinato la dieta e i sacrifici fatti
Rappresentazione umana: il ragazzo che parla è il protagonista, è presente anche una coprotagonista di cui si sente solamente la voce che pone le domande. Il dottore si pone in maniera amichevole e tranquilla, sta parlando con un'amica e mentre tranquillizza lei tranquillizza anche lo spettatore sfatando le sue errate credenze.
Archetipo rappresentato: Saggio
Plot: struttura narrativa "*In Medias Res*"
Durata: 0:35
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è un linguaggio semplice facilmente comprensibile, amichevole
Presenza della musica: nel video è presente una leggera musica di sottofondo, si tratta di una musichetta allegra che accompagna la conversazione senza essere invadente
Presenza di scritte: sono presenti delle scritte, che fungono da sottotitoli a quanto detto dai protagonisti e sono dunque coerenti con le immagini
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un ristorante. I colori sono tenui e neutri e aiutano a trasmettere il

img. 41

senso di calma e tranquillità
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video presenta una camera fissa sul nutrizionista che parla
Forma di creatività: la creatività si trova nel modo in cui si comunica la materia, si sceglie di sfatare un falso mito utilizzando un contesto informale e attraverso una chiacchierata con un'amica, l'amica rappresenta l'utente e pone le stesse domande che si porrebbe lui stesso
Morale: sentiti libero di goderti la vita anche se sei a dieta, un pasto sgarro non renderà vani tutti gli sforzi fatti anche se, all'apparenza, la bilancia il giorno dopo potrebbe dire il contrario



img. 42

img. 43

Video 4: Cose che non sai sul sesso
(https://vm.tiktok.com/ZMFSCAKQu/)

Categoria: informazione sessuale
Concept / contenuto: il video fa parte di una serie il cui obiettivo è permettere all'utente di conoscere meglio il sesso e sfatare tutti quei falsi miti figli della cultura popolare. Il messaggio è che i porno non mostrano la realtà, gli studi sì
Rappresentazione umana: la ragazza che parla è la protagonista, si pone in maniera amichevole e spiega quasi con ironia la materia andando a sfatare una delle più grandi convinzioni riguardo i rapporti sessuali. Archetipo rappresentato: Saggio
Plot: struttura narrativa "*In Medias Res*"
Durata: 0:28
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice e amichevole
Presenza della musica: nel video non è presente la musica
Presenza di scritte: sono presenti delle scritte che fungono da sottotitoli a quanto detto dalla ragazza e sono dunque coerenti con le immagini
Presenza di domande drammatiche: "Cose che non sapevi sul sesso"
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno. I colori sono tutti suoi toni dell'azzurro e trasmettono armonia
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video è ripreso allo specchio dalla ragazza che parla
Forma di creatività: la creatività si trova nel modo in cui si comunica la materia, si sceglie di parlare di sesso e lo si fa con tranquillità e naturalezza
Morale: non tutto quello che si vede nei porno è reale, anzi. Bisogna sempre saper discernere la realtà dalla finzione

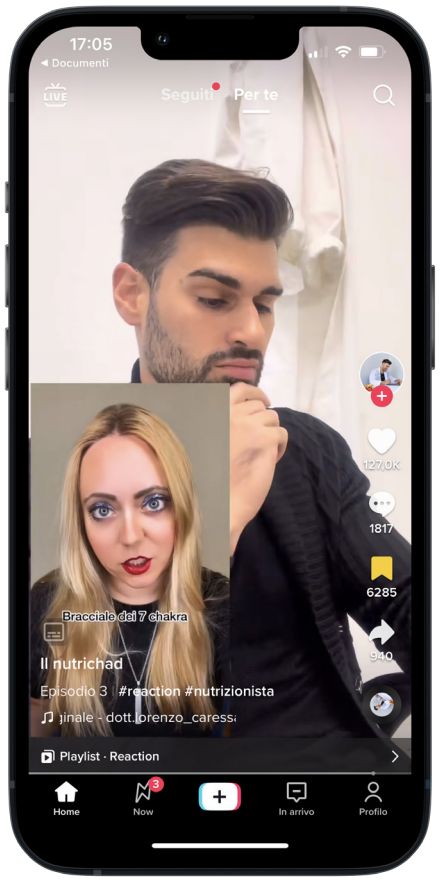
img. 44

Video 5: Sfatare la falsa informazione nutrizionale
(https://vm.tiktok.com/ZMFSCATft/)

Categoria: informazione nutrizionale
Concept / contenuto: il video è una reaction ad altri video a tema nutrizionale che forniscono informazioni sbagliate e talvolta pericolose a chi le guarda. Il medico che reagisce spiega perché ciò che viene detto nei video è privo di senso e di fondamenta
Rappresentazione umana: il ragazzo che parla è il protagonista. Si percepisce la sua rabbia e il suo fastidio nei confronti della disinformazione, in maniera ironica spiega perché ciò che viene detto nei video non abbia senso. Archetipo rappresentato: Saggio
Plot: struttura narrativa "*In Medias Res*"
Durata: 1:20
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è un linguaggio semplice facilmente comprensibile, amichevole e ironico
Presenza della musica: nel video non è presente la musica
Presenza di scritte: nel video è presente solo una scritta che è quella che indica il titolo del video
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di uno studio, predominano i colori neutri: bianco e nero a cui si aggiungono i colori delle clip che vengono commentate
Effetti audio / video: nel video vengono inserite le clip dei video che vengono commentati in una sorta di botta e risposta
Stile di modifica: nel video si ha la camera fissa sul nutrizionista, le riprese sono intervallate con le clip provenienti dai video commentati
Forma di creatività: la creatività si trova nel modo in cui si comunica la materia, attraverso un linguaggio informale e ironico si vanno a sfatare falsi miti e disinformazione
Morale: bisogna sempre stare attenti alle fonti di informazione su internet, non sempre ciò che viene detto è reale o ha delle basi scientifiche

img. 45

img. 46



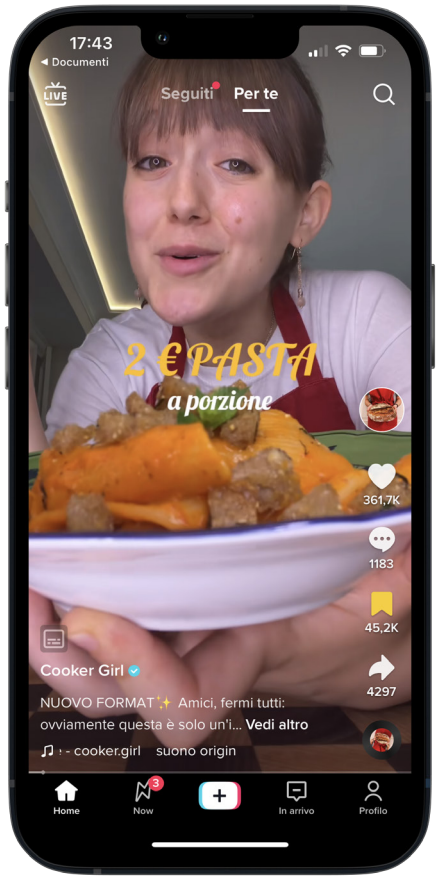
img. 47

5.2 Video utilitaristici a basso coinvolgimento

Video 1: Pasta a 2€

(https://vm.tiktok.com/ZMFBPfu11/)

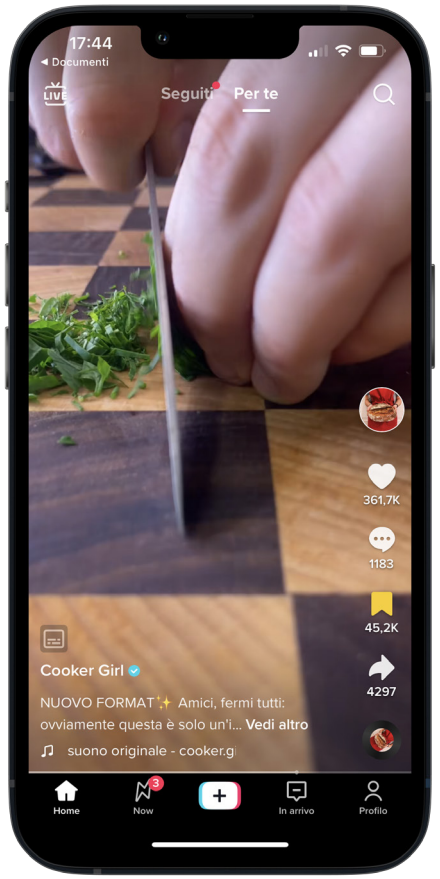
Categoria: video di ricette
Concept / contenuto: ricetta facile ed economica. Il messaggio è che è possibile fare una ricetta buona ed invitante con appena due euro
Rappresentazione umana: la ragazza che cucina è la protagonista, si mostra in maniera semplice come un'amica insieme alla quale cucinare, si percepisce l'entusiasmo che mostra nei confronti della cucina e della ricetta. Archetipo rappresentato: Persona Comune
Plot: non si ha una struttura narrativa
Durata: 01:01
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice, comprensibile, informale e a tratti anche ironico
Presenza della musica: nel video non è presente la musica, ma sono enfatizzati i suoni della cucina (sfrigolare dell'aglio, taglio del pane)
Presenza di scritte: sono presenti delle scritte, queste sono finalizzate ad attirare l'attenzione dell'utente e mostrano il costo di ogni ingrediente. Le scritte sono coerenti con ciò che si vede nel video
Presenza di domande drammatiche: "E se ti dicessi che questo mi è costato appena due euro?". La domanda attira l'attenzione dell'utente e lo porta a guardare tutto il video
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione. Il rosso del grembiule della ragazza attira l'attenzione così come i colori accesi delle verdure utilizzate



img. 48

Effetti audio / video: è presente l'enfatizzazione dei suoni della ricetta (quasi un video asmr) inoltre il video è montato in loop, una volta impiattato il video ricomincia e si vede il risultato
Stile di modifica: il video presenta frequenti tagli che mantengono viva l'attenzione oltre che dei focus su alcuni dettagli (es: menta mentre viene tagliata sottile, aglio)
Forma di creatività: la creatività si trova nel modo in cui lei sceglie di mostrarsi: come la ragazza della porta accanto, autoironica e appassionata e questo fa percepire la cucina allo spettatore come una cosa semplice e alla sua portata
Morale: non è possibile identificare una morale

img. 49



img. 50

Video 2: Dolce semplicissimo
(https://vm.tiktok.com/ZMFBPrbk9/)

Categoria: video di ricette
Concept / contenuto: si tratta di un dolce semplicissimo con ingredienti che tutti hanno. Il messaggio è che se hai voglia di dolce questo video fa per te, sicuramente hai già tutti gli ingredienti
Rappresentazione umana: la ragazza che cucina è la protagonista, si mostra in maniera ironica, scherza mostrando un accento straniero e storpiando il nome degli ingredienti. Archetipo rappresentato: Giullare
Plot: non si ha una struttura narrativa
Durata: 01:03
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è ironico, talvolta questo rende più difficoltoso comprendere cosa si dice ma risulta divertente per l'utente
Presenza della musica: nel video non è presente la musica, è utilizzata la tecnica del voice over per spiegare la ricetta
Presenza di scritte: non sono presenti scritte all'interno del video
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione. I colori sono neutri sui toni del marrone - beige
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video presenta frequenti tagli che mantengono viva l'attenzione oltre che dei focus su alcuni dettagli (es: cucchiaio per spalmare)
Forma di creatività: la creatività si trova nel modo in cui il video viene narrato, non si ha la classica narrazione delle ricette ma quasi una parodia di queste
Morale: non è possibile identificare una morale

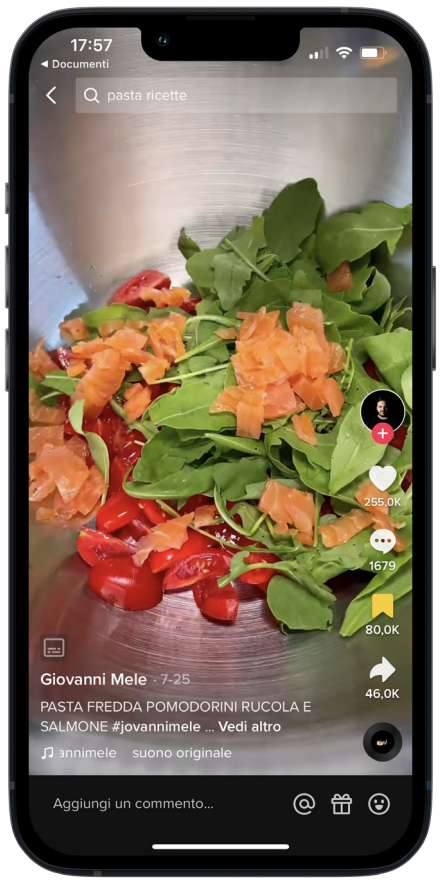
img. 51

Video 3: Pasta fredda estiva
(https://vm.tiktok.com/ZMFBPaXmJ/)

Categoria: video di ricette
Concept / contenuto: si tratta di una pasta estiva, leggera, poco calorica ma buonissima e veloce. Il messaggio è: "Hai voglia di un primo buono e soddisfacente ma fa caldo e sei a dieta? Questo è il piatto che fa per te!"
Rappresentazione umana: il ragazzo che cucina è il protagonista insieme al piatto cucinato, si mostra solamente all'inizio del video mentre mostra il piatto e lo assaggia, si mostra in maniera semplice e si vede che è felice per quello che sta cucinando. Archetipo rappresentato: Persona Comune
Plot: non si ha una struttura narrativa
Durata: 0:34
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è un linguaggio semplice, colloquiale, immediato, viene detto lo stretto necessario per far comprendere la ricetta come se la si raccontasse ad un amico
Presenza della musica: nel video non è presente la musica, è utilizzata la tecnica del voice over per spiegare la ricetta
Presenza di scritte: non sono presenti scritte all'interno del video
Presenza di domande drammatiche: "Ma ditemi un po' la volete fare una bella pasta fredda, leggerissima, poco calorica ma soprattutto buona buona buona? Allora seguite a me."
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione. I colori sono abbastanza accesi ed estivi: si ha il rosso dei pomodori, il verde dell'insalata e il rosa del salmone.
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi

img. 52

Stile di modifica: il video presenta frequenti tagli che mantengono viva l'attenzione oltre che dei focus su alcuni dettagli (es: coltello che taglia gli ingredienti)
Forma di creatività: la creatività si trova nella semplicità con cui il video viene narrato, si ha come la percezione di star parlando con un amico che ti racconta di questa deliziosa pasta fredda che ha fatto e ti spiega come farla anche tu.
Morale: non è possibile identificare una morale

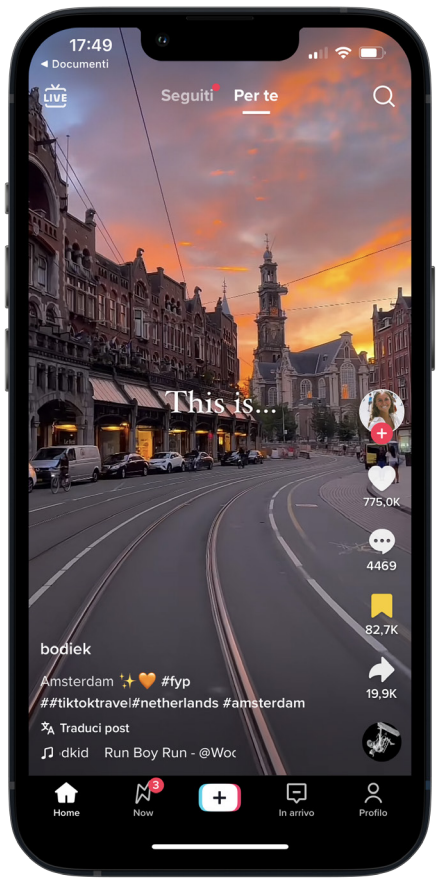


img. 53

img. 54

Video 4: Le bellezze di Amsterdam
(https://vm.tiktok.com/ZMFBvMMLw/)

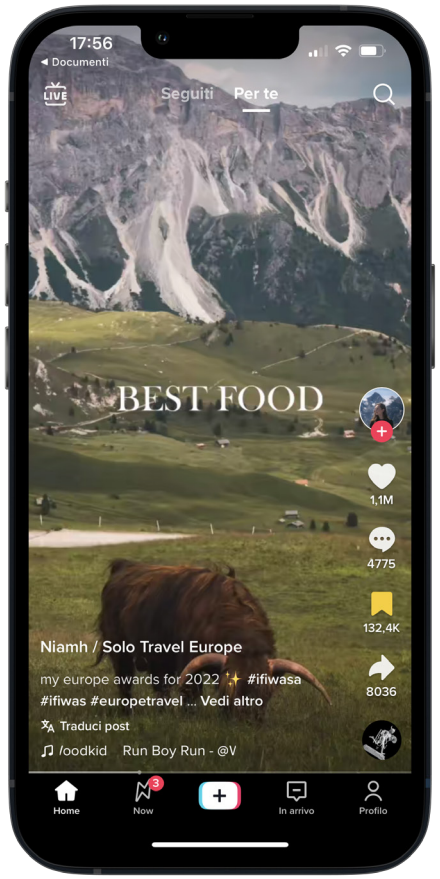
Categoria: video di viaggi
Concept / contenuto: veloce sequenza di foto montate a tempo di musica che mostrano la bellezza di Amsterdam
Rappresentazione umana: non è presente nessuna raffigurazione umana, sono presenti solamente immagini montate in rapida sequenza
Plot: non si ha una struttura narrativa
Durata: 0:15
Linguaggio utilizzato: non è possibile identificare un tipo di linguaggio
Presenza della musica: è presente la musica e il ritmo scandisce le immagini
Presenza di scritte: sono presenti delle scritte, queste sono finalizzate ad attirare l'attenzione dell'utente e comunicano di che città si tratta e sono dunque coerenti con il video
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video è un susseguirsi di immagini esterne, dai colori accesi e sgargianti che attirano l'attenzione dell'utente
Effetti audio / video: il video è montato a tempo di musica, si tratta di un trend del momento, utilizzata per diversi video di questo tipo e quindi facilmente riconoscibile
Stile di modifica: il video presenta frequenti tagli che mantengono viva l'attenzione
Forma di creatività: la creatività del video si trova nelle bellissime foto che vengono utilizzate, esse attirano l'attenzione grazie ai colori sgargianti e al montaggio frenetico
Morale: non è possibile identificare una morale



img. 55

Video 5: Best Europe
(https://vm.tiktok.com/ZMFB3kUfm/)

Categoria: video di viaggi
Concept / contenuto: sequenza di foto montate a tempo di musica di vari stati che rispondono a diverse domande che appaiono (es: best beaches → Greece)
Rappresentazione umana: non è presente nessuna raffigurazione umana, sono presenti solamente immagini montate in rapida sequenza
Plot: non si ha una struttura narrativa
Durata: 0:36
Linguaggio utilizzato: non è possibile identificare un tipo di linguaggio
Presenza della musica: è presente la musica e il ritmo scandisce le immagini
Presenza di scritte: sono presenti delle scritte, queste sono finalizzate ad attirare l'attenzione dell'utente e comunicano di quale categoria si parla e qual è lo stato vincitore per quella categoria. Esse sono coerenti con le immagini del video
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video è un susseguirsi di immagini esterne, dai colori accesi e sgargianti che attirano l'attenzione dell'utente
Effetti audio / video: il video è montato a tempo di musica, un trend del momento, utilizzata per vari video di questo tipo e quindi riconoscibile
Stile di modifica: il video presenta frequenti tagli che mantengono viva l'attenzione
Forma di creatività: la creatività del video si trova nelle foto che vengono utilizzate, esse attirano l'attenzione grazie ai colori e al montaggio frenetico
Morale: non è possibile identificare una morale

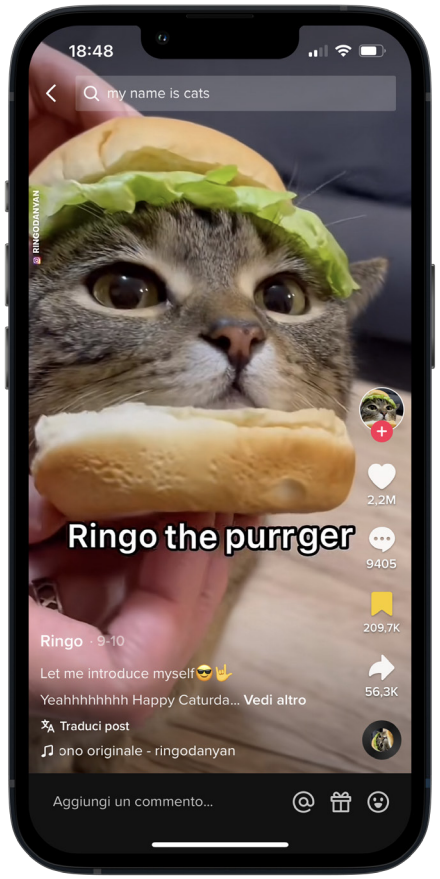


img. 56

5.3 Video emotivi a basso coinvolgimento

Video 1: Gatto divertente
(https://vm.tiktok.com/ZMFSXKqJG/)

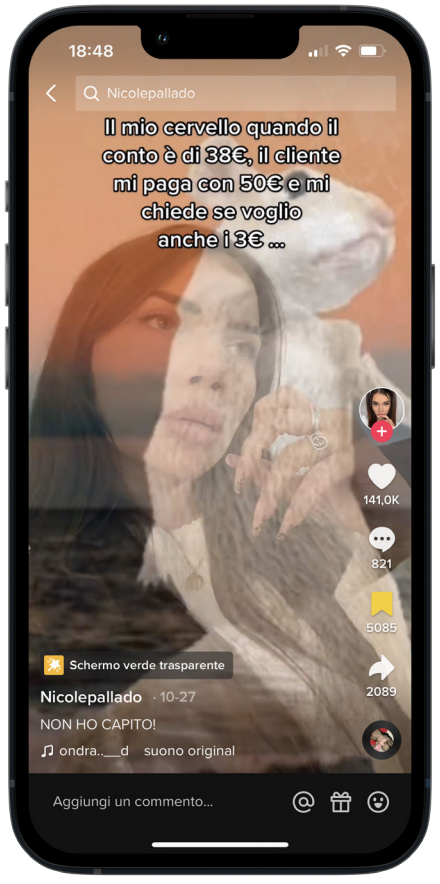
Categoria: video comico
Concept / contenuto: si tratta di un video divertente con un gatto
Rappresentazione umana: non è possibile identificare una rappresentazione umana
Plot: non si ha una struttura narrativa
Durata: 0:15
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice e informale
Presenza della musica: nel video è presente la musica che dà il ritmo alle immagini che si vedono
Presenza di scritte: sono presenti delle scritte che fungono da spiegazione per il video e aiutano a comunicare l'ironia del video. Queste non sono completamente coerenti con le immagini ma questo aumenta l'ironia del video
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione. I colori sono tenui e neutri
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: nel video sono presenti diverse inquadrature che ritraggono il gatto protagonista da diverse angolazioni
Forma di creatività: la creatività si trova nell'ironia del tema del video
Morale: non è possibile identificare una morale



img. 57

Video 2: Il mio cervello quando
(https://vm.tiktok.com/ZMFSXKqJG/)

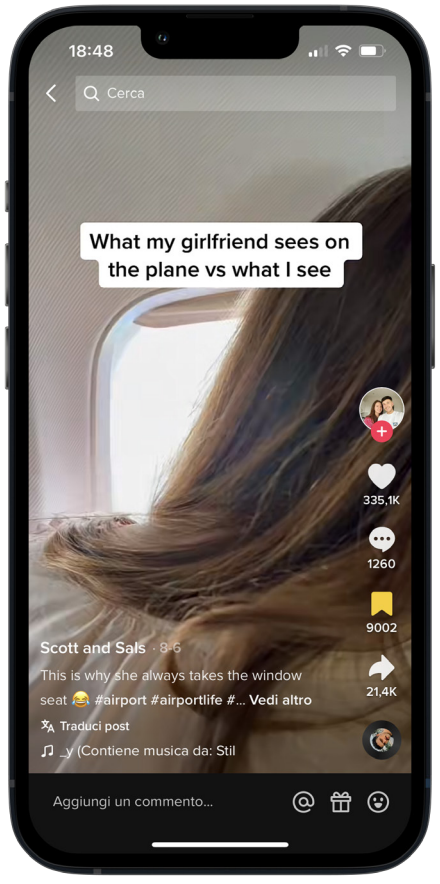
Categoria: video comico
Concept / contenuto: si tratta di un video divertente che segue un trend del momento
Rappresentazione umana: è presente una persona ma non svolge il ruolo da protagonista, il protagonista effettivo è il topino che balla nella sua testa
Plot: non si ha una struttura narrativa
Durata: 0:09
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice e ironico
Presenza della musica: nel video è presente una musica che riprende un trend del momento ed è quindi facilmente ed immediatamente riconoscibile dall'utente
Presenza di scritte: sono presenti delle scritte che fungono da spiegazione per il video e aiutano a comunicare l' ironia del video. Esse sono abbastanza coerenti con le immagini del video
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione. I colori sono tenui e neutri
Effetti audio / video: si tratta di un video in loop, ossia un video nel quale non si percepisce la fine
Stile di modifica: nel video è presente un'inquadratura fissa sulla ragazza
Forma di creatività: la creatività si trova nell'ironia del tema del video
Morale: non è possibile identificare una morale



img. 58

Video 3: Viaggiare in coppia
(https://vm.tiktok.com/ZMFAEGLqg/)

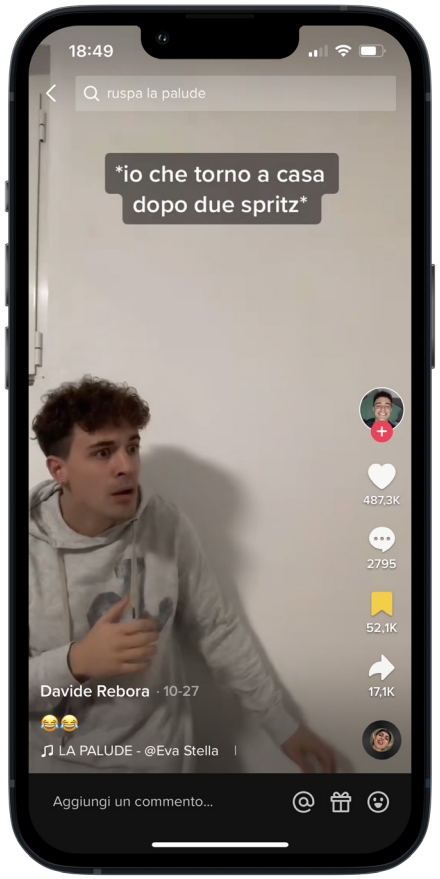
Categoria: video comico
Concept / contenuto: si tratta di un video divertente che punta su uno stereotipo comune e che segue un trend del momento
Rappresentazione umana: è presente una persona e la sua presenza è ciò che effettivamente genera la comicità del video. Archetipo rappresentato: Giullare
Plot: non si ha una struttura narrativa
Durata: 0:11
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice e ironico
Presenza della musica: nel video è presente una musica che è un trend del momento
Presenza di scritte: sono presenti delle scritte che fungono da spiegazione per il video e aiutano a comunicare l'ironia del video. Esse sono coerenti con le immagini del video
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un aereo a cui vengono alternate immagini dell'esterno riprendendo il mood dei video di viaggio
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video si compone di immagini in successione contrapposte poi alle immagini della ragazza
Forma di creatività: la creatività si trova nell'ironia del tema, viene preso come modello i video di viaggi e se ne segue lo stile a cui si contrappone poi una scena ironica al cambio della musica
Morale: non è possibile identificare una morale



img. 59

Video 4: Sta ruspando la palude
(https://vm.tiktok.com/ZMFAEJtJu/)

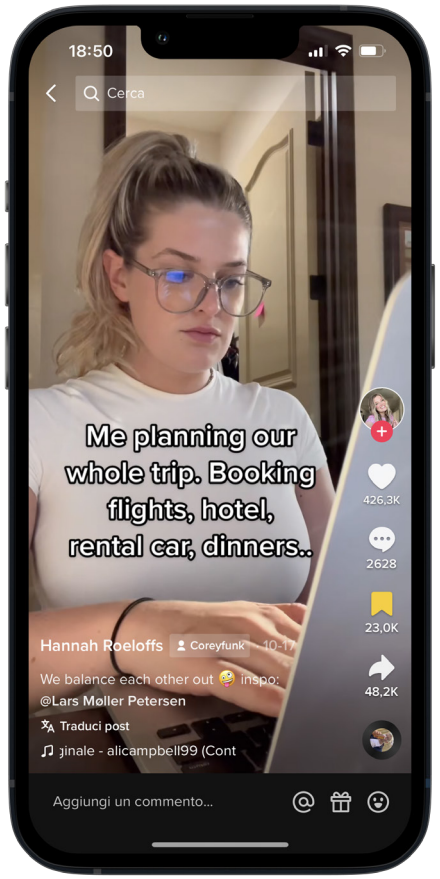
Categoria: video comico
Concept / contenuto: si tratta di un video divertente che punta su una situazione comune e che sfrutta un audio trend del momento
Rappresentazione umana: è presente una persona e la sua presenza è ciò che effettivamente genera la comicità del video. Archetipo rappresentato: Giullare
Plot: non si ha una struttura narrativa
Durata: 0:15
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice e ironico
Presenza della musica: nel video è presente una musica che riprende un trend del momento
Presenza di scritte: sono presenti delle scritte che fungono da spiegazione per il video e aiutano a comunicare l'ironia di questo. Esse non sono completamente coerenti con le immagini ma questo contribuisce all'ironia del video
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione
Effetti audio / video: si tratta di un video che utilizza una traccia audio sincronizzata con il labiale
Stile di modifica: nel video è presente una camera fissa che inquadra prima la mamma e poi il figlio
Forma di creatività: la creatività si trova nell'ironia del tema del video, viene presa una situazione comune e sfruttando un audio trend del momento si costruisce una scena comica
Morale: non è possibile identificare una morale



img. 60

Video 5: Il mio ragazzo quando viaggiamo
(https://vm.tiktok.com/ZMFAEQSRB/)

Categoria: video comico
Concept / contenuto: si tratta di un video divertente che punta su una situazione comune e che sfrutta un audio trend del momento
Rappresentazione umana: è presente una persona e la sua presenza è ciò che effettivamente genera la comicità del video. Archetipo rappresentato: Giullare
Plot: non si ha una struttura narrativa
Durata: 0:11
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice ed ironico
Presenza della musica: nel video è presente una musica che riprende un trend del momento
Presenza di scritte: sono presenti delle scritte che fungono da spiegazione per il video e aiutano a comunicare l'ironia del video. Esse sono coerenti con le immagini
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione a cui si contrappone una scena esterna che genera la comicità
Effetti audio / video: si tratta di un video che utilizza una traccia audio trend del momento
Stile di modifica: nel video è presente una camera fissa che inquadra prima la ragazza e poi la bambina che cammina
Forma di creatività: la creatività si trova nell'ironia del tema del video, viene presa una situazione comune e sfruttando un audio trend del momento si costruisce una scena comica
Morale: non è possibile identificare una morale



img. 61

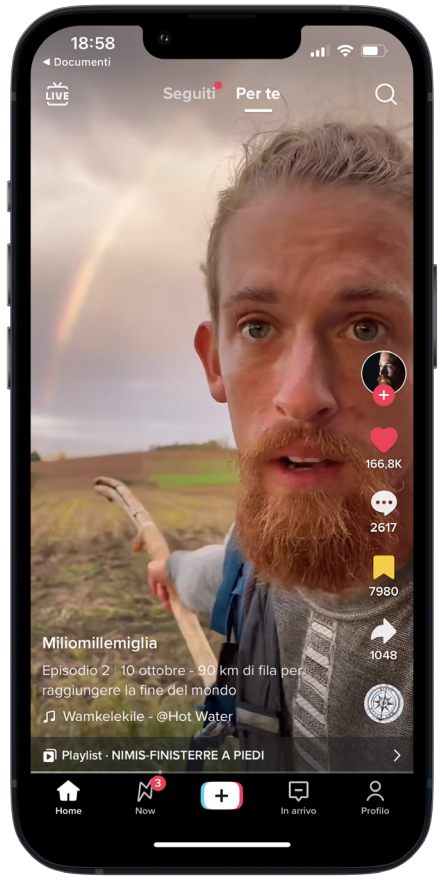
5.4 Video emotivi ad alto coinvolgimento

Video 1: Ultimo capitolo del cammino di Santiago

(https://vm.tiktok.com/ZMFAEnJsh/)

Categoria: video esperienziale
Concept / contenuto: si tratta di un video che racconta l'ultimo tratto del cammino per Santiago
Rappresentazione umana: il ragazzo che compie il cammino è il protagonista. Si mostra in maniera semplice, condivide le gioie e le difficoltà del viaggio che sta affrontando, quando finalmente giunge a destinazione percepisci la sua felicità e sei portato a festeggiare insieme a lui. Archetipo rappresentato: Esploratore
Plot: struttura narrativa "*Viaggio dell'eroe*"
Durata: 7:00
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è un linguaggio semplice e amichevole
Presenza della musica: nel video è presente una musica iniziale che accompagna la sigla che si trova in tutti i video di questa serie e aiuta a riconoscerli
Presenza di scritte: nel video è presente una scritta iniziale che accompagna la sigla che si trova in tutti i video di questa serie e aiuta a capire di quale tappa si tratti
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'aperto lungo tutta l'ultimo tratto di strada per Finisterre
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video è girato con un cellulare, sono presenti diverse inquadrature che ritraggono il protagonista e il paesaggio intorno a lui
Forma di creatività: la creatività si trova nella scelta e nel modo con cui viene condiviso un percorso così impegnativo, attraverso tutti i video lo spettatore si appassiona come se a compiere il viaggio fosse una persona che effettivamente conosce e per cui fa il tifo
Morale: se hai un obiettivo e hai la costanza di impegnarti a perseguirlo puoi raggiungerlo

img. 62



img. 63

img. 64

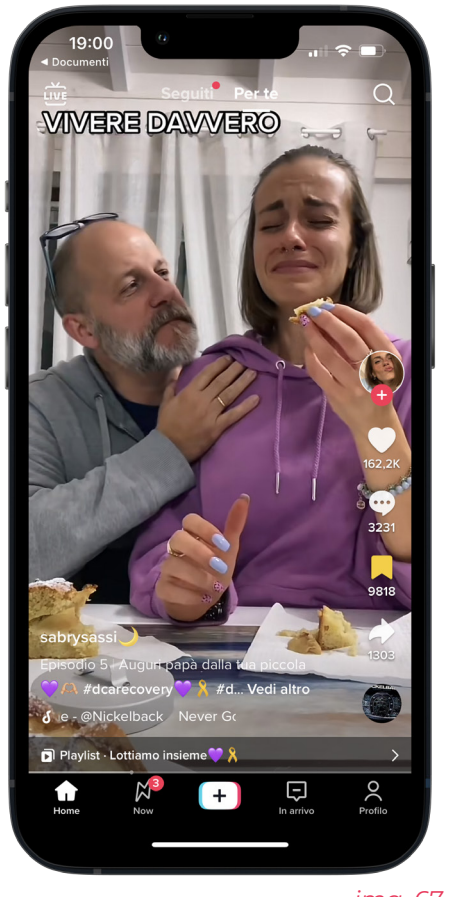
Video 2: Affronto la torta di mele
(https://vm.tiktok.com/ZMFAo7yFj/)

Categoria: video esperienziale
Concept / contenuto: si tratta di un video che mostra come la ragazza riesca ad affrontare la sua malattia e a concedersi una fetta di torta
Rappresentazione umana: la ragazza che mangia la torta è la protagonista; a lei si aggiunge anche il padre che funge da coprotagonista il quale la sostiene e la aiuta. Si percepisce la difficoltà che la ragazza affronta e la gioia quando ha la meglio sulla malattia riuscendo a concedersi la torta. Si percepisce tutto l'amore e il sostegno del padre al suo fianco. Archetipo rappresentato dalla ragazza: Eroe, archetipo rappresentato dal padre: Angelo Custode
Plot: struttura narrativa "*Viaggio dell'eroe*"
Durata: 2:13
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è un linguaggio semplice e amichevole
Presenza della musica: nel video è presente una musica che accompagna tutto il video e lo rende ancora più emozionante
Presenza di scritte: nel video sono presenti delle scritte che mostrano i pensieri della ragazza e aiutano a comprendere il video. Esse sono coerenti con il video
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video presenta una camera fissa sulla ragazza e il padre

Forma di creatività: la creatività si trova nella scelta e nel modo con cui viene condiviso un momento così personale, il video è molto commovente, dà speranza e aiuta tutte le persone che si trovano nella stessa situazione
Morale: l'anoressia porta ad avere paura di tornare a vivere e a mangiare normalmente ma se uno vuole, e si fa aiutare, è possibile tornare alla normalità passo dopo passo

img. 65

img. 66



img. 67

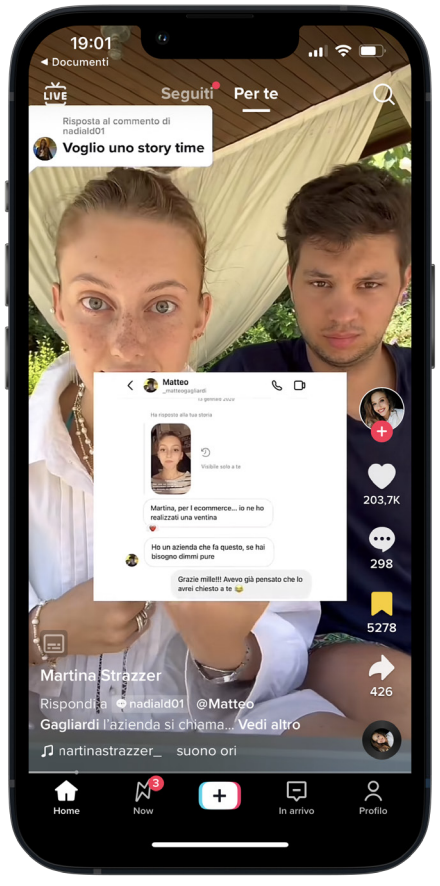
Video 3: Coming out con mia mamma
(https://vm.tiktok.com/ZMFD1ecqL/)

Categoria: video esperienziale
Concept / contenuto: si tratta di un video che mostra come il ragazzo ha raccontato alla madre di essere gay
Rappresentazione umana: il ragazzo che fa coming out è il protagonista mentre la mamma è la coprotagonista. I due hanno un dialogo durante il quale si percepisce tutto l'amore della madre nei confronti del figlio e il timore di lui nel condividere questa informazione. Archetipo rappresentato dal ragazzo: Eroe, archetipo rappresentato dalla mamma: Saggio
Plot: struttura narrativa "*Viaggio dell'eroe*"
Durata: 0:53
Linguaggio utilizzato: è un linguaggio semplice e amichevole
Presenza della musica: nel video non è presente una musica
Presenza di scritte: nel video ci sono delle scritte che fungono da sottotitoli. Esse sono coerenti con le immagini
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video presenta una camera fissa sul ragazzo e sulla madre
Forma di creatività: la creatività si trova nella scelta di condividere un momento così personale e commovente
Morale: la morale è che le persone che ti amano ti accettano indipendentemente dal tuo orientamento sessuale. Molto spesso si ha paura di esternare qualcosa che le persone intorno a noi già sanno

img. 68

Video 4: Come ho conosciuto il mio ragazzo
(https://vm.tiktok.com/ZMFD1XxAG/)

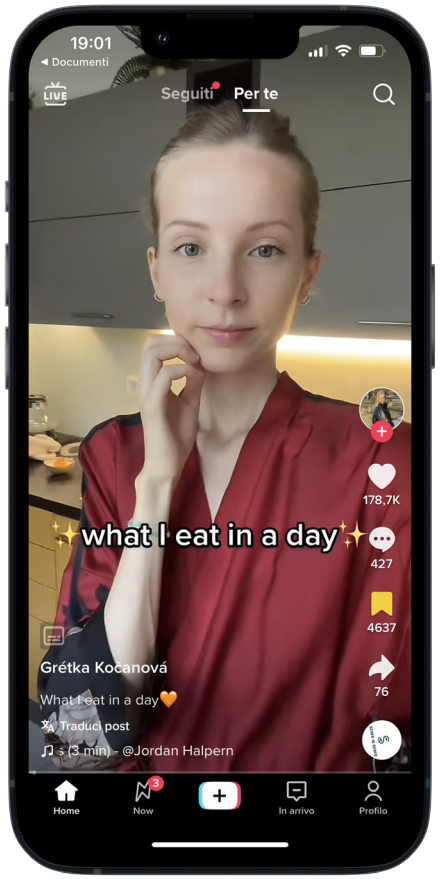
Categoria: video esperienziale
Concept / contenuto: una coppia racconta il modo in cui si sono conosciuti
Rappresentazione umana: nel video sono presenti un ragazzo e una ragazza che ripercorrono le tappe più importanti che li hanno portati ad essere una coppia, si percepisce l'amore che provano l'uno per l'altra e la felicità che provano nel ripercorrere il loro percorso. Archetipo rappresentato: Persona Comune
Plot: struttura narrativa "*In Medias Res*"
Durata: 2:00
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice e amichevole
Presenza della musica: nel video non è presente una musica
Presenza di scritte: nel video non sono presenti scritte
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge in un giardino
Effetti audio / video: il video è realizzato in risposta ad un commento posto sotto un altro video. In sovrimpressione durante il racconto appaiono i messaggi e le storie Instagram a cui fanno riferimento i ragazzi
Stile di modifica: il video presenta una camera fissa sui ragazzi ai quali si aggiungono i vari screen
Forma di creatività: la creatività si trova nella scelta di condividere un rapporto personale, le persone si appassionano come se si trattasse di due amici
Morale: la persona giusta arriva quando meno te lo aspetti!



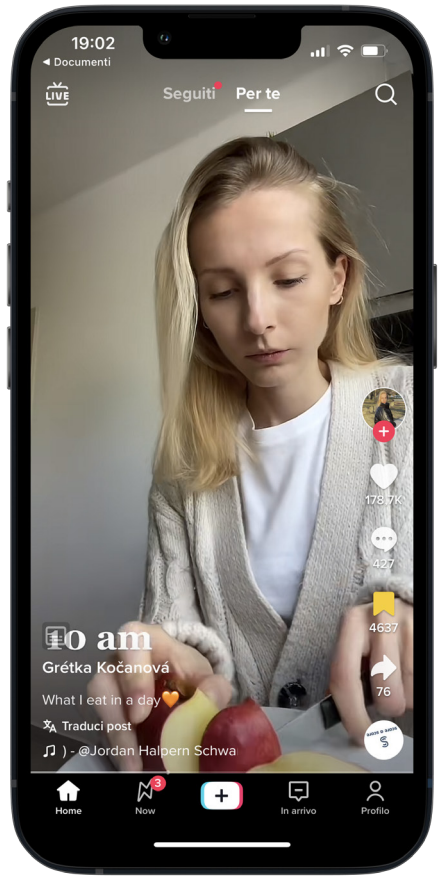
img. 69

Video 5: Cosa mangio in un giorno con un dca
(https://vm.tiktok.com/ZMFDeyGFL/)

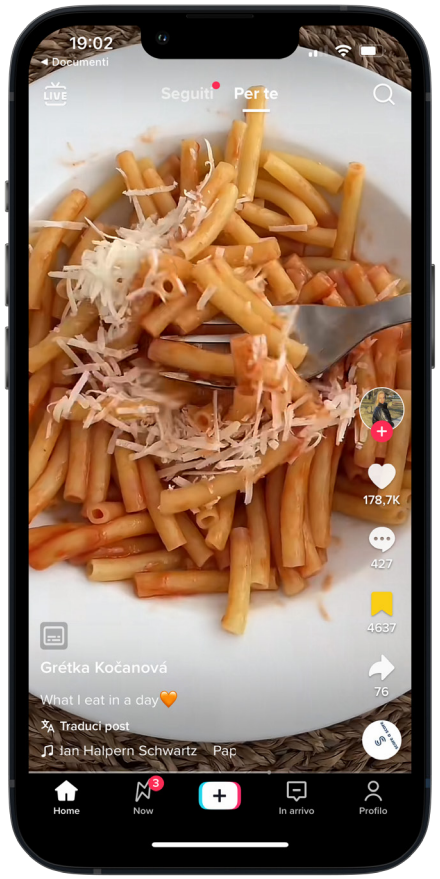
Categoria: video esperienziale
Concept / contenuto: si tratta di un video in cui una ragazza condivide cosa mangia in un giorno nel suo percorso per guarire dall'anoressia
Rappresentazione umana: la ragazza che condivide il suo "*what I eat in a day*" è la protagonista, condivide le difficoltà che affronta nel suo percorso di guarigione dall'anoressia, si percepisce la sua difficoltà ma anche la sua volontà di stare meglio.
Archetipo rappresentato: Eroe
Plot: struttura narrativa "*Viaggio dell'eroe*"
Durata: 1:16
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è un linguaggio semplice e amichevole, come se raccontasse ad un'amica quello che ha mangiato durante la giornata
Presenza della musica: nel video è presente una musica che accompagna la giornata della ragazza
Presenza di scritte: nel video non sono presenti scritte
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge in un'abitazione
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video presenta una camera fissa sulla ragazza a cui si alternano inquadrature di ciò che mangia
Forma di creatività: la creatività si trova nella scelta di condividere le difficoltà di un percorso di guarigione, le persone sono portate ad empatizzare con la ragazza e a fare il tifo per lei e chi si trova nella sua stessa situazione si sente capito, trova sostegno e magari ispirazione per spingersi a migliorare ogni giorno
Morale: guarire dall'anoressia è possibile, tornare a vivere è possibile. Il percorso è lungo e a volte sembrerà impossibile ma non bisogna mai perdere la speranza e la volontà



img. 70



img. 71



img. 72

CAPITOLO 6

Video Emotivi ad Alto Coinvolgimento

6.1 Perché un approfondimento

La cosa che ha colpito maggiormente durante la prima fase di analisi è stata la rottura della quarta parete a cui si assiste nella maggior parte dei video, la sensazione è infatti quella di conversare con un amico che ti racconta della pasta che ha cucinato o del viaggio che ha appena fatto.
Si è dunque ritenuto opportuno compiere un approfondimento ulteriore, e per farlo sono stati scelti i video appartenenti alla sezione "*Video emotivi ad alto coinvolgimento*" questo perché, innanzitutto, questa sezione si è dimostrata essere quella più legata al concetto di "*narrazione tradizionale*". In questi video, infatti, è possibile cogliere, quasi in ogni caso, una storia con un inizio, uno svolgimento e una fine e in molti casi, inoltre, queste narrazioni possono essere viste come una versione moderna del viaggio dell'eroe: si ha un protagonista, l'eroe, che si trova ad affrontare un ostacolo, una malattia, un lutto, e grazie ai suoi aiutanti: le persone che lo circondano, la community che lo sostiene, la terapia, riesce a superarlo e acquisisce nuova consapevolezza e conoscenza. E, in secondo luogo, perché i temi di questi video e il genere di commenti ricevuti si sono dimostrati essere qualcosa di diverso rispetto a ciò che ci si aspettava di trovare. Si credeva di trovarsi di fronte ad un'applicazione fatta di balletti e video buffi ma in realtà si era di fronte a molto di più, oltre alla parte di svago e intrattenimento, che ovviamente è presente, si trovano video su temi molto più importanti e toccanti: i disturbi alimentari, la violenza, il lutto, la fine di un matrimonio, l'orientamento e il genere sessuale, solo per dirne alcuni. Le persone in questa sezione scelgono di condividere con milioni di perfetti sconosciuti le proprie malattie, la propria sofferenza e le proprie difficoltà ma

img. 73

anche i propri traguardi e le proprie gioie e lo fanno al fine di aiutare e di aiutarsi come se si trovassero davanti ad un caffè tra amici.
Questa seconda fase di ricerca si è posta come obiettivo quello di analizzare più in profondità questi contenuti, i commenti e, di conseguenza, le community che si vengono a creare intorno a questi video.

6.2 Video analizzati

In questa seconda fase di analisi, dopo un altro periodo di osservazione, si è scelto di analizzare dieci nuovi video che, come nella fase precedente, non contenessero sponsorizzazioni, provenissero tutti da profili differenti e che avessero almeno 700 mila visualizzazioni. Il numero minimo di visualizzazioni è stato leggermente abbassato al fine di avere un maggior numero di contenuti analizzabili. Ai parametri precedentemente descritti se ne sono aggiunti di nuovi, al fine di esaminare i contenuti in maniera maggiormente approfondita. I nuovi parametri sono:

Tono di voce: qual è il tono della comunicazione? Si tratta di un tono amichevole, informale, ecc?

Obiettivo della comunicazione: qual è l'obiettivo della comunicazione? Si vogliono aiutare le persone nella stessa situazione? Si sta chiedendo aiuto? Si vuole sensibilizzare riguardo un tema?

Tipo di narrazione: come avviene la narrazione? La persona parla direttamente in camera o si compone di immagini o screen?

Sguardo: com'è lo sguardo della persona? È rivolto direttamente in camera?

Elementi che colpiscono: cosa colpisce del video? Tipo di commenti ricevuti: quali sono i commenti ricevuti? Cosa dicono? Offrono sostegno, comprensione, chiedono aiuto?

I video analizzati in questa sezione sono:

1. Le conseguenze della malattia sulla vita
2. Mi è tornato il ciclo dopo l'amenorrea
3. Cosa significa vivere con la depressione
4. Cosa una persona affetta dalla depressione intende dire quando dice: "Sono stanca"
5. Qual è il mio genere?
6. Prima notte da sola da quando mio marito non c'è più
7. Vivevi in una relazione tossica
8. Cose che sono cambiate da quando vado dallo psicologo
9. La depressione è molte cose
10. Affrontare la fine di una relazione

Anche in questo caso l'analisi dei video è avvenuta guardando i video più volte per assicurarsi che ogni punto fosse esaminato con precisione e attenzione. Tutti i video sono stati riprodotti la prima volta per l'intera durata per fornire una percezione generale del contenuto. Quindi dalla seconda volta, ogni video è stato interrotto al fine di annotare le caratteristiche nello schema di osservazione, per un totale di almeno cinque riproduzioni ciascuno.

img. 74

Video 1: Le conseguenze della malattia sulla vita
(https://vm.tiktok.com/ZMFm8NHXG/)

Categoria: video di esperienza
Concept / contenuto: il video racconta le conseguenza che una malattia a livello ginecologico hanno sulla vita di una ragazza
Rappresentazione umana: la ragazza che parla è la protagonista, racconta in maniera molto diretta ed esplicita le conseguenze, anche molto personali, che la malattia ha sulla sua vita. Si percepisce la sua sincerità e schiettezza e la sua frustrazione a riguardo.
Archetipo rappresentato: Eroe
Plot: struttura narrativa "*Viaggio dell'eroe*"
Durata: 01:30
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice facilmente comprensibile, informale e diretto
Tono di voce: il tono della voce è amichevole, tranquillo
Obiettivo della comunicazione: l'obiettivo del video è quello di normalizzare gli effetti collaterali che una malattia ha sulla vita personale di una persona, condividere aiuta la ragazza ad accettare la situazione in cui si trova, consapevole del fatto che non possa farci nulla e aiuta le persone che si trovano in una situazione simile a sentirsi comprese e meno sole
Tipo di narrazione: la narrazione è diretta, la ragazza parla direttamente alla camera in prima persona
Sguardo: lo sguardo è rivolto direttamente in camera come se guardasse lo spettatore direttamente negli occhi, quasi fosse una conversazione tra amici
Elementi che colpiscono: colpisce la schiettezza del racconto, la ragazza non filtra il racconto, ne parla apertamente raccontando in maniera diretta la difficoltà che rappresenta per lei
Presenza della musica: nel video non è presente la musica
Presenza di scritte: sono presenti delle scritte, queste sono finalizzate ad attirare l'attenzione dell'utente e aiutarlo a seguire il filo del discorso. Esse sono coerenti con le immagini
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione. I colori sono tenui e trasmettono tranquillità
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video presenta una camera fissa sulla ragazza che parla
Forma di creatività: la creatività si trova nel tema del video, si tratta di un tema estremamente personale e per qualcuno magari imbarazzante ma discusso con tranquillità e normalità
Morale: la malattia esiste, le conseguenze esistono, si può affrontare ma bisogna iniziare a parlarne
Tipo di commenti ricevuti: i commenti ricevuti sono per la maggior parte di sostegno e di consigli ma anche di persone che si trovano nella stessa situazione e ricercano a loro volta aiuto, consigli e sostegno

img. 75

img. 76

Video 2: Mi è tornato il ciclo dopo l'amenorrea
(https://vm.tiktok.com/ZMFm8FtoC/)

Categoria: video di esperienza
Concept / contenuto: il video racconta il ritorno del ciclo dopo un periodo di amenorrea dovuto all'anoressia
Rappresentazione umana: la ragazza che parla è la protagonista, racconta in maniera commossa e felice il momento in cui, finalmente, le è tornato il ciclo. Si percepisce la sua gioia e la sua commozione per il momento di svolta che questo rappresenta. Archetipo rappresentato: Eroe
Plot: struttura narrativa "*Viaggio dell'eroe*"
Durata: 00:34
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice facilmente comprensibile, informale e diretto
Tono di voce: il tono della voce è amichevole, entusiasta
Obiettivo della comunicazione: l'obiettivo del video è quello di condividere un traguardo, molte persone affette da anoressia vivono in una situazione di amenorrea, il video è un faro di speranza, come a dire "*si può vincere la malattia e tornare a vivere essendo sane*"
Tipo di narrazione: la narrazione è diretta, la ragazza parla direttamente alla camera in prima persona
Sguardo: lo sguardo è rivolto direttamente in camera come se guardasse lo spettatore direttamente negli occhi, quasi fosse una conversazione tra amici
Elementi che colpiscono: colpisce la sua commozione, le sue lacrime. Si percepisce quanto lei sia felice e quanto questa cosa sia importante per lei

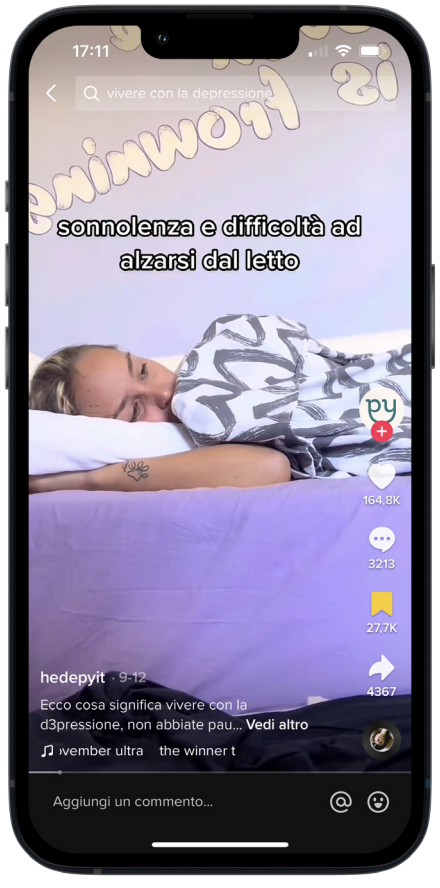
img. 77

Presenza della musica: nel video è presente una musichetta allegra che accompagna questo momento felice
Presenza di scritte: non sono presenti delle scritte
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione. I colori sono tenui e trasmettono tranquillità
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video presenta una camera fissa sulla ragazza che parla
Forma di creatività: la creatività si trova nel tema del video, si tratta di un tema estremamente personale e per qualcuno magari imbarazzante ma discusso con tranquillità e normalità
Morale: la malattia si può sconfiggere, si può tornare a vivere una vita normale
Tipo di commenti ricevuti: i commenti ricevuti sono per la maggior parte di sostegno e di sincera commozione, come se la ragazza in questione fosse un'amica con cui gioire di un momento così importante

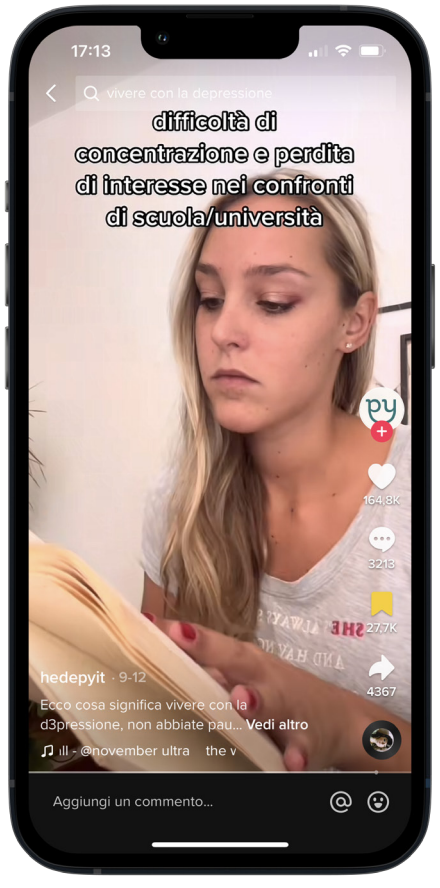
img. 78

Video 3: Cosa significa vivere con la depressione
(https://vm.tiktok.com/ZMFm86Gr9/)

Categoria: video di esperienza
Concept / contenuto: il video racconta cosa significa vivere con la depressione, quali sono le manifestazioni più frequenti della malattia
Rappresentazione umana: la ragazza ripresa è la protagonista, racconta, attraverso scritte e immagini, cosa significa vivere con una malattia molto spesso invisibile ma estremamente invalidante, aiuta a riconoscere i sintomi che magari vengono sminuiti o non considerati al fine di spronare le persone che si trovano in quella situazione a chiedere aiuto.
Archetipo rappresentato: Eroe
Plot: struttura narrativa "*Viaggio dell'eroe*"
Durata: 00:52
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice facilmente comprensibile, informale e diretto
Tono di voce: il tono della voce è semplice e diretto
Obiettivo della comunicazione: l'obiettivo del video è quello di far capire che la depressione è reale e invalidante e che molto spesso i sintomi non vengono compresi, ma che se si capiscono ci si può far aiutare e non bisogna avere paura di farlo
Tipo di narrazione: la narrazione avviene attraverso immagini e scritte
Sguardo: lo sguardo non è rivolto in camera, la ragazza svolge le sue attività e lo spettatore la vede come se fosse nella stanza con lei
Elementi che colpiscono: colpisce la schiettezza, colpiscono i sintomi che molte volte non vengono considerati come reali campanelli di allarme
Presenza della musica: nel video è presente una musichetta malinconica che accompagna la narrazione del video
Presenza di scritte: sono presenti delle scritte che fungono da spiegazione per le immagini che lo spettatore vede. Esse sono coerenti con le immagini
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione. I colori sono tenui e trasmettono tranquillità
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video presenta diverse scene montate insieme di vari momenti della giornata
Forma di creatività: la creatività si trova nel tema del video, si tratta di un tema estremamente personale e per qualcuno magari imbarazzante ma discusso con tranquillità e normalità
Morale: la malattia si può sconfiggere, si può tornare a vivere una vita normale ma bisogna prima di tutto riconoscerla
Tipo di commenti ricevuti: i commenti ricevuti sono per la maggior parte di persone che, purtroppo, si ritrovano nella stessa situazione e offrono comprensione alla ragazza ma anche di persone che hanno affrontato la stessa situazione, ne sono uscite e offrono sostegno e incoraggiamento a coloro che si trovano in questa situazione



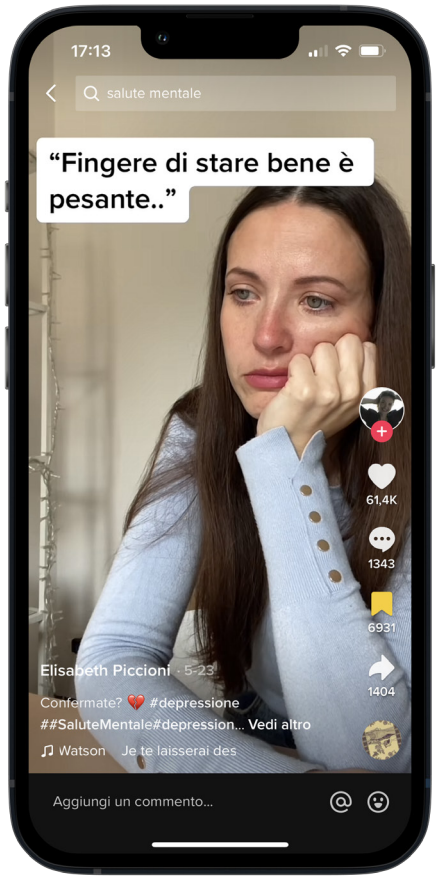
img. 79



img. 80

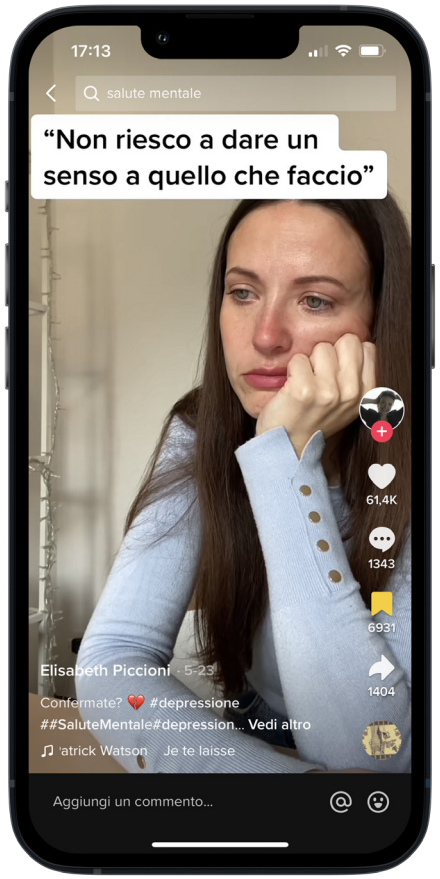
Video 4: Cosa una persona affetta dalla depressione intende dire quando dice: “Sono stanca”
(https://vm.tiktok.com/ZMFm8MqTc/)

Categoria: video di esperienza
Concept / contenuto: il video racconta cosa intende una persona depressa quando dice: “*Sono stanca*”, la stanchezza non è una stanchezza fisica ma una stanchezza mentale
Rappresentazione umana: la ragazza ripresa è la protagonista, racconta, attraverso scritte e immagini, cosa significa vivere con una malattia molto spesso invisibile ma estremamente invalidante, aiuta a capire cosa affronta ogni giorno una persona e che quando dice di essere stanca non è una stanchezza fisica ma soprattutto mentale. Archetipo rappresentato: Eroe
Plot: struttura narrativa “*Viaggio dell’eroe*”
Durata: 00:28
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice facilmente comprensibile, informale e diretto
Tono di voce: il tono della voce è semplice e diretto
Obiettivo della comunicazione: l’obiettivo del video è quello di far capire che la depressione è reale e invalidante e che molto spesso i sintomi non vengono compresi, ma che esistono e anche se lontani da noi vanno capiti
Tipo di narrazione: la narrazione avviene attraverso immagini e scritte
Sguardo: lo sguardo non è rivolto in camera, la ragazza rivolge il suo sguardo altrove come persa nei suoi pensieri, si percepisce la sua malinconia
Elementi che colpiscono: colpisce la schiettezza, colpisce la fatica che ogni giorno affronta la ragazza



img. 81

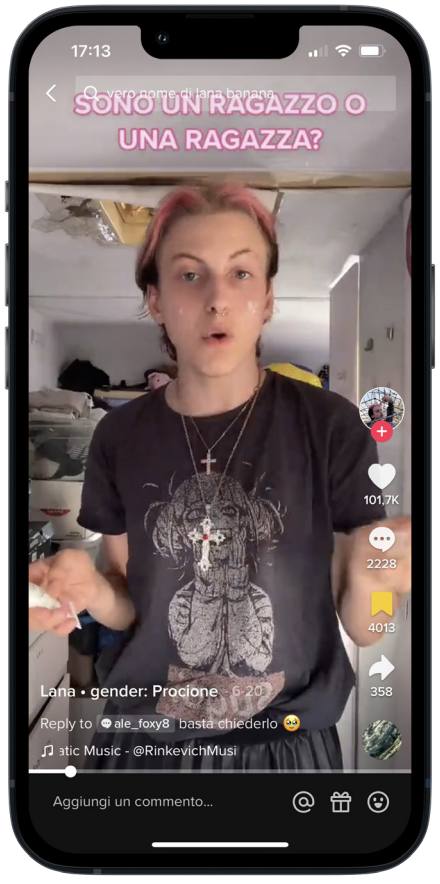
Presenza della musica: nel video è presente una musichetta malinconica che accompagna la narrazione del video
Presenza di scritte: sono presenti delle scritte che fungono da spiegazione per il video. Esse sono dunque coerenti con le immagini
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all’interno di un’abitazione. I colori sono tenui e trasmettono tranquillità
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video presenta una camera fissa sulla ragazza e un susseguirsi di scritte che narrano il video
Forma di creatività: la creatività si trova nel tema del video, si tratta di un tema estremamente personale e per qualcuno magari imbarazzante ma discusso con tranquillità e normalità
Morale: la malattia esiste e va compresa
Tipo di commenti ricevuti: i commenti ricevuti sono per la maggior parte di persone che, purtroppo, si ritrovano nella stessa situazione e offrono comprensione alla ragazza ma anche di persone che hanno affrontato la stessa situazione, ne sono uscite e offrono sostegno e incoraggiamento a coloro che si trovano in questa situazione



img. 82

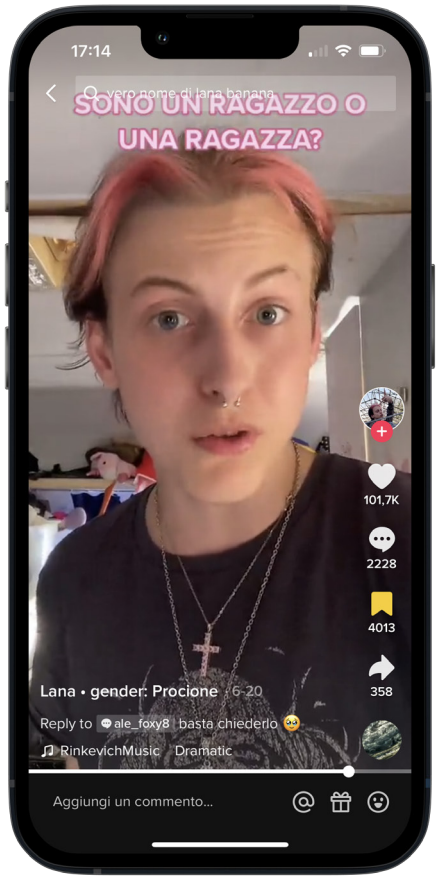
Video 5: Qual è il mio genere
(https://vm.tiktok.com/ZMFm8gPVd/)

Categoria: video di esperienza
Concept / contenuto: il video racconta l'esperienza di un ragazzo che si ritrova ogni giorno a sentirsi chiedere se sia un ragazzo o una ragazza
Rappresentazione umana: la persona che parla è lə protagonista, racconta in maniera sincera e autentica cosa significhi vivere una vita in cui ogni giorno qualcuno si sente in diritto di chiedere quale sia il suo gender biologico anche se ha espressamente detto che non ha piacere di condividerlo. Archetipo rappresentato: Eroe
Plot: struttura narrativa "*Viaggio dell'eroe*". Si ha un finale a sorpresa il cui fine è suscitare una risata e stemperare la tensione della situazione
Durata: 00:40
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice facilmente comprensibile, informale e diretto
Tono di voce: il tono della voce è amichevole, tranquillo
Obiettivo della comunicazione: l'obiettivo della narrazione è quello di far comprendere che il gender biologico non è un'informazione importante da sapere, le persone sono persone a prescindere dal sesso in cui nascono o da quello in cui si, o non si, riconoscono. È un diritto della persona non voler condividere alcune informazioni ed è un dovere di ognuno rispettare questa cosa
Tipo di narrazione: la narrazione è diretta, la persona parla direttamente alla camera in prima persona
Sguardo: lo sguardo è rivolto direttamente in camera come se guardasse lo spettatore direttamente



img. 83

negli occhi, quasi fosse una conversazione tra amici
Elementi che colpiscono: colpisce la sua sincerità, la tranquillità con cui parla di un aspetto così personale e complicato della sua vita
Presenza della musica: nel video è presente una musichetta allegra che accompagna la narrazione
Presenza di scritte: è presente solamente il titolo del video, che permette a chi guarda di sapere immediatamente di cosa si sta parlando
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione. I colori sono tenui e trasmettono tranquillità
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video presenta una camera fissa sulla persona che parla
Forma di creatività: la creatività si trova nel tema del video, si tratta di un tema estremamente personale e per qualcuno magari imbarazzante ma discusso con tranquillità e normalità
Morale: sii chi sei senza mai preoccuparti, rispetta la libertà altrui e non permetterti di fare domande su cose molto personali se non è la persona in questione a parlarti della cosa
Tipo di commenti ricevuti: i commenti ricevuti sono in parte di sostegno e di comprensione. Alcune persone condividono un passato simile e ritrovano in questo video una comunità di cui sentono di fare parte



img. 84

Video 6: Prima notte da sola da quando mio marito non c'è più
(https://vm.tiktok.com/ZMFm4kAew/)

Categoria: video di esperienza
Concept / contenuto: il video racconta della prima sera che una donna passa da sola da quando il marito non è più con lei e la figlia
Rappresentazione umana: la donna è la protagonista, racconta in maniera sincera e autentica come sta vivendo la prima sera da sola, condivide i suoi sentimenti e la sua solitudine. Si percepisce la sua tristezza ma anche la sua preoccupazione per la figlia che si ritrova in questa situazione insieme a lei. Archetipo rappresentato: Eroe
Plot: struttura narrativa "*Viaggio dell'eroe*"
Durata: 00:21
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice facilmente comprensibile, informale e diretto
Tono di voce: il tono della voce è amichevole, tranquillo
Obiettivo della comunicazione: l'obiettivo della narrazione è quello di cercare aiuto da coloro che hanno vissuto una situazione simile. La donna si sente sola e chiede che qualcuno le dia un po' di speranza per il futuro
Tipo di narrazione: la narrazione avviene attraverso immagini e scritte
Sguardo: lo sguardo è rivolto direttamente in camera come se guardasse lo spettatore direttamente negli occhi
Elementi che colpiscono: colpisce la sua sincerità, la sofferenza con cui parla di un momento così personale e complicato e la fragilità con cui chiede aiuto alla community

img. 85

Presenza della musica: nel video è presente una musica che accompagna la narrazione
Presenza di scritte: sono presenti delle scritte che esplicitano i pensieri della donna e aiutano a capire di cosa si parla. Esse sono coerenti con le immagini
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione. I colori sono tenui e trasmettono tranquillità
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video presenta una camera fissa sulla donna e la figlia
Forma di creatività: la creatività si trova nel tema del video, si tratta di un tema estremamente personale e privato ma discusso come se parlasse con un'amica da cui ricerca supporto
Morale: ritrovarsi da soli dopo un periodo insieme a qualcuno può fare paura, è normale, non bisogna vergognarsi di chiedere aiuto per tornare a sorridere
Tipo di commenti ricevuti: i commenti ricevuti sono prima di tutto di incoraggiamento e sostegno per cercare di tornare a sorridere. Si trovano commenti di persone che si trovano nella stessa situazione e che si ritrovano nelle parole della ragazza e commenti di persone che a breve dovranno affrontare la stessa situazione e a loro volta ricercano aiuto

img. 86

Video 7: Vivevi in una relazione tossica
(https://vm.tiktok.com/ZMFmRwsFU/)

Categoria: video di esperienza
Concept / contenuto: il video racconta attraverso screen e immagini come si manifesta una relazione tossica
Rappresentazione umana: non si ha una vera e propria rappresentazione umana, i protagonisti del video sono per la maggior parte gli screen dei messaggi che la ragazza riceveva. Archetipo rappresentato: Eroe
Plot: struttura narrativa "*Viaggio dell'eroe*"
Durata: 00:52
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice facilmente comprensibile, informale e diretto
Tono di voce: il tono della voce è amichevole, tranquillo
Obiettivo della comunicazione: l'obiettivo della narrazione è quello di sensibilizzare riguardo ad un tema così delicato, talvolta non ci si rende conto che quello che si sta vivendo non è normale e che non è sano.
L'obiettivo è far capire a chi si trova nella stessa situazione che quello che sta vivendo non va bene e che, se si vuole, si può uscire
Tipo di narrazione: la narrazione avviene attraverso immagini e scritte
Sguardo: non è presente nessuna rappresentazione umana
Elementi che colpiscono: colpisce la violenza verbale dei messaggi, colpisce, quasi fosse una persona conosciuta, che qualcuno accetti una relazione di questo tipo senza accorgersi che non va bene e che non è normale
Presenza della musica: nel video è presente una musica che accompagna il susseguirsi di screen, si tratta di una musica trend del momento che accompagna questa tipologia di video
Presenza di scritte: nel video sono presenti delle scritte che aiutano lo spettatore a capire di cosa si sta parlando. Esse sono dunque coerenti con le immagini
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si compone di screen
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video è un susseguirsi di screen e immagini che ripercorrono la relazione
Forma di creatività: la creatività si trova nel tema del video, si tratta di un tema estremamente personale e delicato ma discusso con normalità al fine di spiegare quanto sia sbagliato
Morale: non è sempre facile capire che si sta vivendo un rapporto tossico ma i campanelli d'allarme ci sono e devono essere riconosciuti
Tipo di commenti ricevuti: i commenti ricevuti mostrano prima di tutto sostegno per essere uscita da un rapporto del genere e poi disgusto e rabbia per la situazione che la ragazza ha vissuto. Qualcuno si rivede nelle sue parole o si trova in una situazione simile

img. 87

img. 88

Video 8: Cose che sono cambiate da quando vado dallo psicologo
(https://vm.tiktok.com/ZMFm88w6k/)

Categoria: video di esperienza
Concept / contenuto: il video racconta come la vita di una ragazza è migliorata da quando ha scelto di andare in terapia
Rappresentazione umana: la ragazza che parla è la protagonista, racconta direttamente in prima persona la sua esperienza e i benefici che da questa derivano. Si percepisce l'entusiasmo che prova per i passi avanti che ha fatto e la consapevolezza che ci sia ancora molto da fare ma che grazie all'aiuto che sta ricevendo può farcela. Archetipo rappresentato: Eroe
Plot: struttura narrativa "*Viaggio dell'eroe*"
Durata: 00:51
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice facilmente comprensibile, informale e diretto
Tono di voce: il tono della voce è amichevole, tranquillo
Obiettivo della comunicazione: l'obiettivo della narrazione è quello di sensibilizzare riguardo ad un tema così delicato, talvolta chiedere aiuto è la cosa migliore che si possa fare per noi stessi. Non bisogna vergognarsi di chiedere aiuto ma anzi se si pensa di averne bisogno di farlo il prima possibile
Tipo di narrazione: la narrazione è diretta, la ragazza parla direttamente alla camera in prima persona
Sguardo: lo sguardo è rivolto direttamente in camera come se guardasse lo spettatore direttamente negli occhi, quasi fosse una conversazione tra amici
Elementi che colpiscono: colpisce la sincerità con cui parla e quanto la terapia l'abbia aiutata anche in cose che per gli altri possono essere considerate banali come ad esempio dire di no a qualcuno o non mangiarsi le unghie
Presenza della musica: nel video è presente una musichetta allegra che accompagna la narrazione
Presenza di scritte: nel video sono presenti delle scritte che aiutano lo spettatore a capire di cosa si sta parlando. Esse sono dunque coerenti con le immagini
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione. I colori sono tenui e trasmettono tranquillità
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video presenta una camera fissa sulla ragazza che parla
Forma di creatività: la creatività si trova nel tema del video, si tratta di un tema estremamente personale e delicato ma discusso con normalità e tranquillità
Morale: chiedere aiuto è la cosa migliore che si possa fare, la terapia aiuta a superare i propri limiti e i problemi
Tipo di commenti ricevuti: tantissimi commenti ricevuti sono di persone che si trovano in una situazione di disagio ma non hanno il coraggio di iniziare un percorso di terapia, tanti altri invece, come la ragazza, hanno iniziato un percorso e stanno affrontando i loro problemi ed esortano gli altri a fare la stessa cosa

img. 89

img. 90

Video 9: La depressione è molte cose
(https://vm.tiktok.com/ZMFm8hW5U/)

Categoria: video di esperienza
Concept / contenuto: il video racconta cosa significa vivere con la depressione, spiega come le manifestazioni più frequenti della malattia non siano solamente le lacrime e la tristezza ma anche molto altro
Rappresentazione umana: la ragazza ripresa è la protagonista, racconta, attraverso scritte e immagini, cosa significa vivere con una malattia molto spesso invisibile ma estremamente invalidante, aiuta a riconoscere i sintomi che magari vengono sminuiti o non considerati al fine di spronare le persone che si trovano in quella situazione a chiedere aiuto
Archetipo rappresentato: Eroe
Plot: struttura narrativa "*Viaggio dell'eroe*"
Durata: 00:19
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice facilmente comprensibile, informale e diretto
Tono di voce: il tono della voce è semplice e diretto
Obiettivo della comunicazione: l'obiettivo del video è quello di far capire che la depressione è reale e invalidante e che molto spesso i sintomi non vengono compresi perché non rientrano in quelli che per tutti sono i sintomi classici ma che se si capiscono ci si può far aiutare e non bisogna avere paura di farlo
Tipo di narrazione: la narrazione avviene attraverso immagini e scritte
Sguardo: lo sguardo non è rivolto in camera, la ragazza svolge le sue attività e lo spettatore la vede come se fosse nella stanza con lei

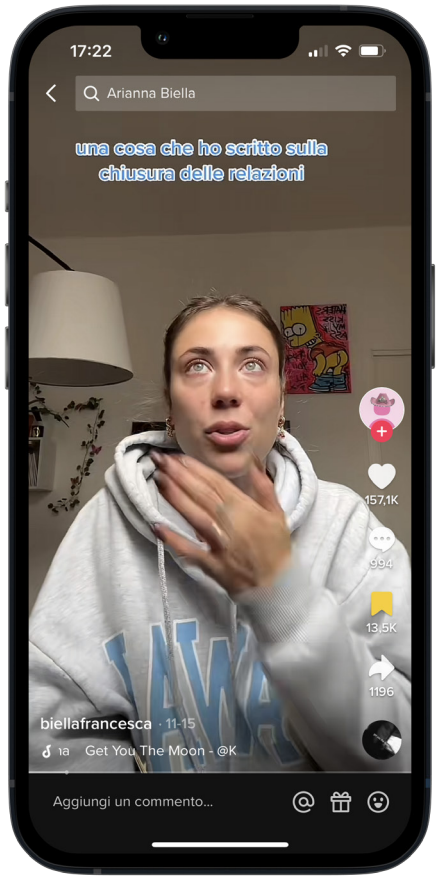
img. 91

Elementi che colpiscono: colpisce la schiettezza, colpiscono i sintomi che molte volte non vengono considerati come reali campanelli di allarme
Presenza della musica: nel video è presente una musichetta allegra che accompagna la narrazione del video andando in contrasto con quello che è il tema trattato
Presenza di scritte: sono presenti delle scritte che fungono da spiegazione per le immagini che lo spettatore vede. Esse sono dunque coerenti con le immagini
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione. I colori sono tenui e trasmettono tranquillità
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video presenta diverse scene montate insieme di momenti della giornata
Forma di creatività: la creatività si trova nel tema del video, si tratta di un tema estremamente personale e per qualcuno magari imbarazzante ma discusso con tranquillità e normalità
Morale: la depressione non è solo pianti e tristezza ma è anche molto altro, la malattia si può sconfiggere, si può tornare a vivere una vita normale
Tipo di commenti ricevuti: i commenti ricevuti sono per la maggior parte di persone che, purtroppo, si ritrovano nella stessa situazione e offrono comprensione alla ragazza ma anche di persone che hanno affrontato la stessa situazione, ne sono uscite e offrono sostegno e incoraggiamento a coloro che si trovano in questa situazione

img. 92

Video 10: Affrontare la fine di una relazione
(https://vm.tiktok.com/ZMFm877ro/)

Categoria: video di esperienza
Concept / contenuto: il video racconta come una ragazza affronta la fine della sua relazione
Rappresentazione umana: la ragazza che parla è la protagonista, racconta in maniera sincera e autentica come sta vivendo la fine della sua relazione. Si percepisce la sua tristezza ma anche il suo ottimismo per il futuro, è consapevole che domani è un altro giorno e andrà meglio. Archetipo rappresentato: Eroe
Plot: struttura narrativa "*Viaggio dell'eroe*"
Durata: 01:22
Linguaggio utilizzato: il linguaggio utilizzato è semplice facilmente comprensibile, informale e diretto
Tono di voce: il tono della voce è amichevole, tranquillo
Obiettivo della comunicazione: l'obiettivo della narrazione è quello di spiegare alla sua community che cosa è successo con il ragazzo ma anche aiutare coloro che si trovano nella stessa situazione e aiutare se stessa mettendo un punto a questa cosa potendo finalmente andare avanti
Tipo di narrazione: la narrazione è diretta, la ragazza parla direttamente alla camera in prima persona
Sguardo: lo sguardo è rivolto direttamente in camera come se guardasse lo spettatore direttamente negli occhi, come se fosse una conversazione tra amici
Elementi che colpiscono: colpisce la sua sincerità, la sofferenza con cui parla di un momento così personale e



img. 93

complicato e la sua fragilità
Presenza della musica: nel video è presente una musica che accompagna tutta la narrazione
Presenza di scritte: sono presenti delle scritte che fungono da sottotitoli a ciò che la ragazza, fra le lacrime, racconta. Esse sono coerenti con le immagini
Presenza di domande drammatiche: non sono presenti domande
Ambientazione / colori: il video si svolge all'interno di un'abitazione. I colori sono tenui e trasmettono tranquillità
Effetti audio / video: non sono presenti particolari effetti audiovisivi
Stile di modifica: il video presenta una camera fissa sulla ragazza che parla
Forma di creatività: la creatività si trova nel tema del video, si tratta di un tema estremamente personale e privato ma discusso con tranquillità come se si stesse confrontando con un'amica
Morale: le relazioni talvolta finiscono, quando questo accade è normale stare male e sentirsi soli ma bisogna sempre avere la consapevolezza che presto le cose andranno di nuovo bene
Tipo di commenti ricevuti: i commenti ricevuti sono prima di tutto di incoraggiamento e sostegno per cercare di tornare a sorridere. Si trovano commenti di persone che si trovano nella stessa situazione e che si ritrovano nelle parole della ragazza e altre ancora che hanno affrontato la stessa situazione e sono tornate a sorridere dando quindi speranza a tutti gli altri

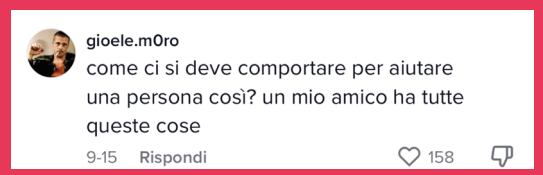
img. 94

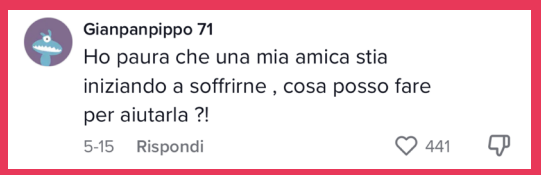
6.3 Analisi dei commenti della community

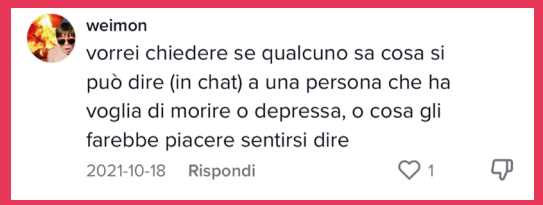
Una parte estremamente importante in questa seconda fase di analisi è stata ricoperta dai commenti ricevuti, si è voluta indagare la reazione degli utenti rispetto a questi temi così personali e talvolta estremamente intimi.
I risultati sono stati suddivisi in quattro diverse categorie principali, partendo dai commenti ricevuti in misura minore e andando a crescere troviamo: i commenti provenienti da persone esterne che chiedono aiuto per comprendere meglio il tema o per aiutare qualcuno che è nella stessa situazione, i commenti di sostegno da parte di persone che hanno vissuto la stessa situazione e quindi che facevano parte della community, seguono i commenti da parte di persone che fanno parte della community e si trovano nella stessa situazione, e, infine, i commenti di sostegno da persone esterne alla community.

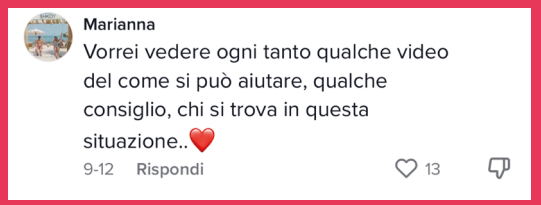
Commenti esterni alla community che chiedono aiuto

Si tratta della prima categoria di commenti ricevuti, sono i meno frequenti, vengono scritti da coloro che non fanno parte della community ma hanno una volontà di capire meglio la situazione talvolta al fine di aiutare qualcuno accanto a loro che si trova in questa condizione.
Alcuni esempi:









Commenti di sostegno di persone che facevano parte della community

Si tratta della terza categoria di commenti più frequentemente ricevuti, sono quelli provenienti da persone che hanno vissuto una situazione simile e ne sono uscite. Rappresentano un incoraggiamento a non perdere la motivazione e un faro di speranza per coloro che ancora si trovano in questa condizione.
Sono persone che molto spesso oltre ad offrire una testimonianza offrono anche aiuto alle persone che sono in questa situazione.
Alcuni esempi:

Commenti interni alla community

Si tratta della seconda categoria di commenti più frequentemente postati, vengono scritti da coloro che vivono la stessa situazione o una situazione simile. Offrono sostegno e comprensione, facendo sentire l'altra persona meno sola, ma ricercano a loro volta sostegno e comprensione.
Si sentono capiti e capiscono.
Alcuni esempi:

Commenti di sostegno esterni alla community

Si tratta dei commenti più frequentemente presenti, sono quelli lasciati da persone che non hanno vissuto una situazione simile e non sono quindi parte della community che vogliono però esprimere sostegno verso l'eroe del video. Attraverso cuori, frasi di supporto e affetto mostrano la loro vicinanza, come se si trattasse di un amico o di un familiare anche se nella realtà non si sono mai visti.
Alcuni esempi:

CAPITOLO 7

Spunti Progettuali

7.1 Quali sono gli obiettivi

L'analisi ha portato alla luce un lato nascosto di TikTok, un lato che, all'inizio di questa ricerca, mai ci si sarebbe aspettato di poter scoprire: le community, dei veri e propri gruppi, accomunati molte volte da un vissuto simile, pronti ad aiutare il prossimo con una parola di sostegno o un consiglio. Da qui l'idea di creare per le persone appartenenti a queste community ma anche per chiunque sia interessato all'argomento un insieme di eventi, incontri, mostre, conferenze a tema, come ad esempio anoressia, depressione, ecc.
Gli obiettivi principali di questo progetto sono tre:

- *informare*
- *dare voce*
- *far incontrare*

Il fine è quello di dare, innanzitutto, la possibilità alle persone appartenenti a questi gruppi di incontrarsi nella vita reale e non solamente in quella virtuale, di parlare e discutere le loro esperienze a quattr'occhi;
ma anche permettere a coloro che non fanno direttamente parte della comunità di conoscerla meglio, ottenere informazioni utili al fine di essere in grado di aiutare qualcuno vicino a loro che si trova in una situazione simile o magari, un domani, essere capaci di riconoscere una situazione di disagio prima che la manifestazione di questa diventi esplicita.
Si è poi ritenuto necessario riconoscere l'importanza di queste persone ascoltando direttamente le loro storie e le loro esperienze. Queste non sono solamente un'importante testimonianza ma anche, e soprattutto, uno strumento di conoscenza. Come già detto in precendenza le storie sono ciò che ci permette di dare un senso all'esperienza.

img. 95

7.2 Casi Studio

Di seguito sono proposti alcuni casi studio relativi agli obiettivi individuati, essi riguardano l'utilizzo del design come mezzo di informazione, come strumento per dare voce alle persone, come tramite per far incontrare le persone. I casi studio proposti presentano tematiche molto differenti tra loro e frequentemente lontane da quelle prese in analisi all'interno di questo progetto.
Tuttavia ciò che risulta interessante è l'approccio progettuale che si è scelto di utilizzare, il quale può essere trasportato e applicato a questo progetto.

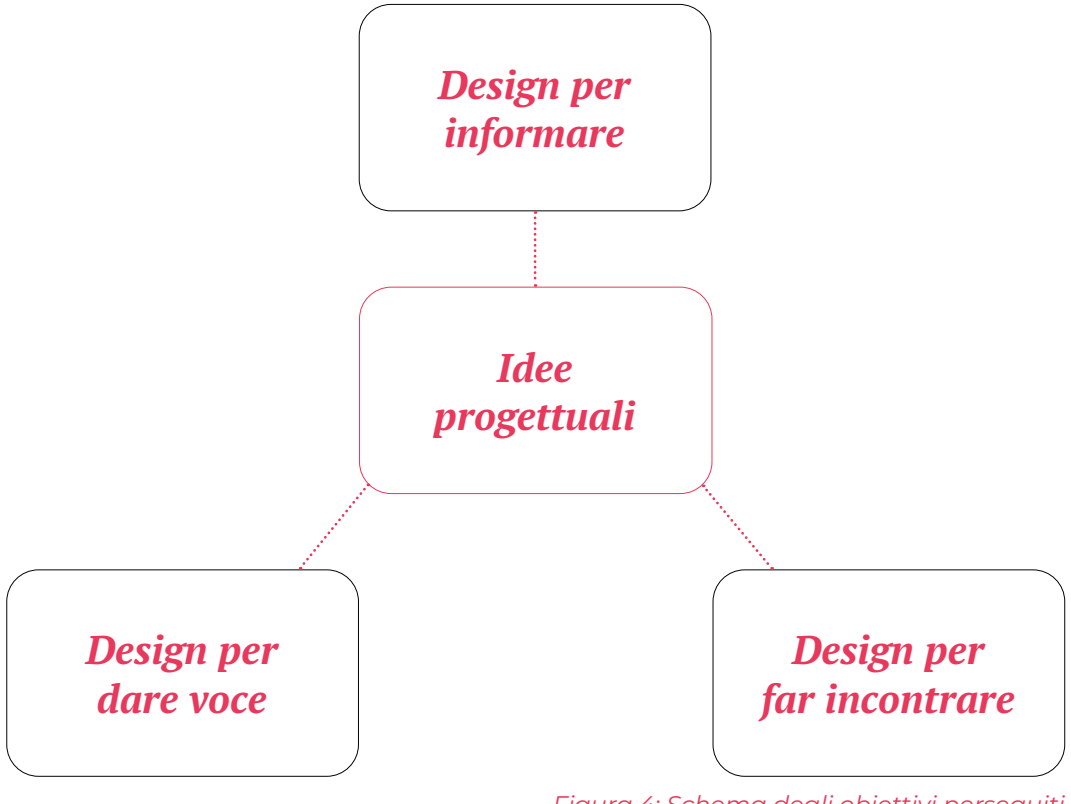


Figura 4: Schema degli obiettivi perseguiti

7.3 Design per informare

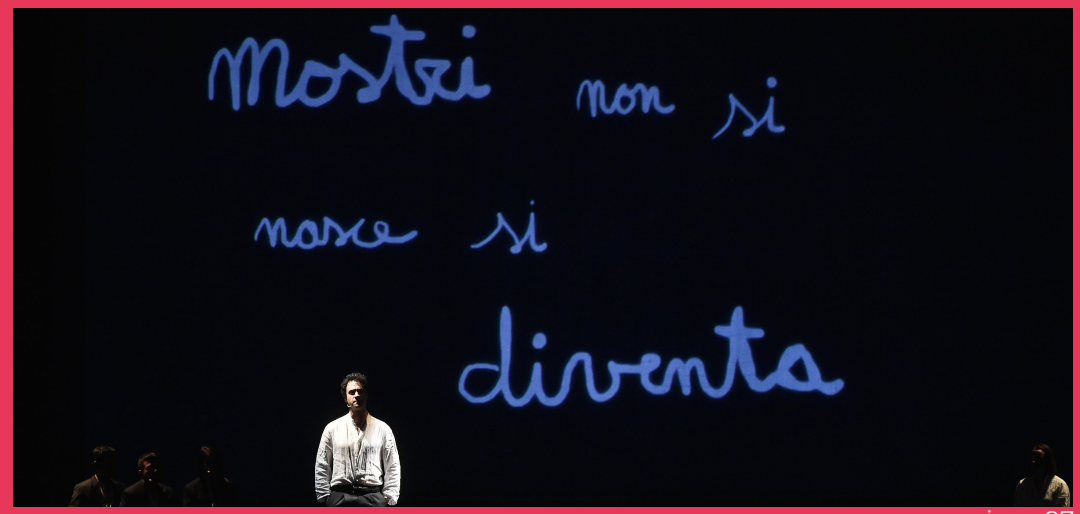
Il primo obiettivo è quello di dare informazioni alle persone sul tema, siano queste completamente estranee alla community o meno.
La consapevolezza che ci sia bisogno di informare maggiormente le persone è nata dall'analisi della prima categoria di commenti presa in esame: "*Commenti esterni alla community che chiedono aiuto*". In questa sezione le persone richiedono sia maggiori informazioni generali perché non conoscono l'argomento di cui si parla sia un aiuto più concreto al fine di essere capaci di affiancare le persone a loro care in questa situazione.

img. 96

Dieci Storie Proprio Così
Caso Studio

Nome progetto: Dieci Storie Proprio Così
Progettista/Artista/Associazioni: Ert Teatro Storchi e Teatro delle Passioni
Anno di realizzazione: 2017
Luogo: Modena e altre città italiane
Tematica: informazione riguardo la criminalità organizzata
Target di riferimento: tutti gli utenti

"*Dieci Storie Proprio Così*" è un progetto sperimentale di collaborazione tra teatri, istituti penitenziari minorili, scuole, università e società civile. L'obiettivo è quello di riflettere su come collusione e corruzione abbiano intossicato l'assetto civile, la città e la comunità. Si vuole ragionare sugli strumenti per contrastare questo degrado: il potere di voto, il potere di scegliere chi frequentare, il potere di educare, formare e informare. Il potere di proporre e di osservare, di fare caso a ciò che ci circonda senza sconti di responsabilità. In questo progetto sono coinvolte le maggiori istituzioni teatrali d'Italia, le associazioni impegnate nell'antimafia e quelle che lavorano per il riutilizzo sociale dei beni confiscati alla criminalità organizzata. Il progetto nasce dall'incontro con decine di familiari di vittime innocenti di mafia, Camorra, Criminalità e con i responsabili di cooperative che sulle terre confiscate alla mafia hanno costruito speranze, lavoro, accoglienza ed idee.
Il linguaggio e le tecniche teatrali sono diventati strumento per imparare il lavoro di squadra, per sensibilizzare e per informare.



img. 97

img. 98

img. 99

img. 100

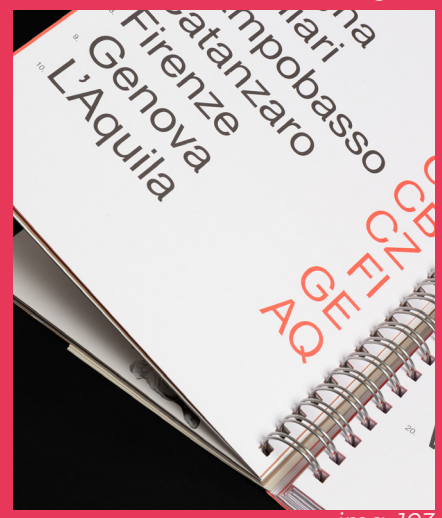
Respect - Stop Violence Against Women
Caso Studio

Nome progetto: Respect-Stop Violence Against Women
Progettista/Artista/Associazioni: Tomo Tomo
Anno di realizzazione: 2020
Luogo: Roma
Tematica: informazione riguardo la violenza sulle donne
Target di riferimento: tutti gli utenti

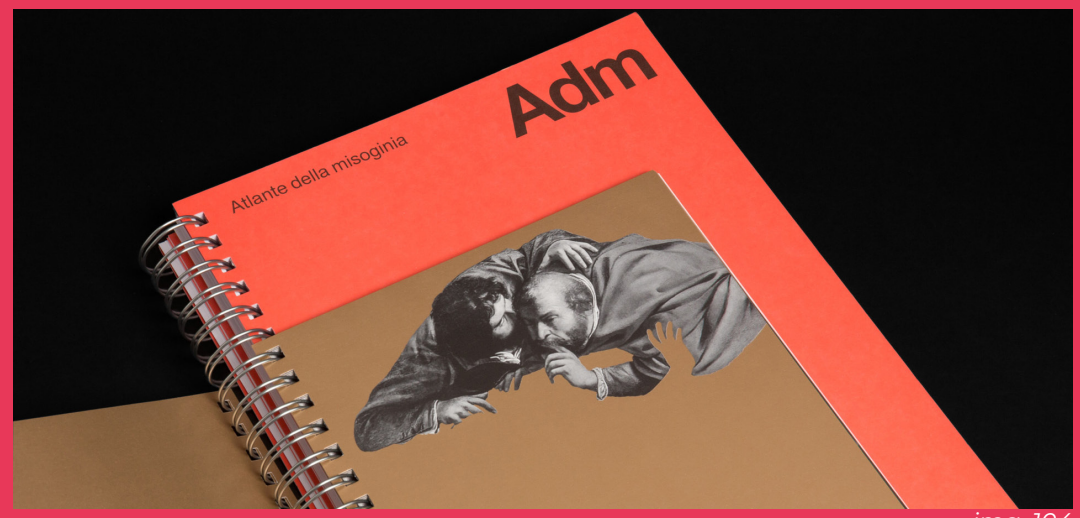
"*Respect-Stop Violence Against Women*" è un progetto di editoria e grafica indirizzato alle persone che vogliono informarsi sulla tematica e sulle relative ricerche sociologiche. Il progetto è costituito da un catalogo diviso in tre parti, ognuno con una parola chiave sulla tematica:
Rspct ("Respect"): si tratta del report della ricerca effettuata dal Censis che svolge anche la funzione di introduzione a tutto il lavoro
Bd'I ("Bellezze d'Italia"): in questa sezione viene indagato il tema della violenza di genere all'interno dell'arte italiana attraverso una galleria di scene pittoriche
Adm ("Atlante della Misoginia"): in questa sezione è presentato un corpus di ortofoto dei venti capoluoghi di provincia italiani suddivisi in tavole come se si trattasse di un atlante stradale. In ogni città si sono però evidenziate in rosso le strade, i viali e le piazze intitolati a figure femminili. In questo modo si evidenzia come le città italiane siano la rappresentazione culturale di una società improntata al dominio del maschile: i toponimi femminili risultano infatti essere pochissimi.

img. 101

img. 102



img. 103



img. 104

A Girl Called Melancholy - A Story Of Depression

Caso Studio

Nome progetto: A Girl Called Melancholy - A Story Of Depression
Progettista/Artista/Associazioni: Jamelia Mould
Anno di realizzazione: 2018
Luogo: Perugia
Tematica: informazione riguardo la depressione
Target di riferimento: tutti gli utenti

"*A Girl Called Melancholy - A Story Of Depression*" è una mostra fotografica che mette in luce il delicato viaggio di una ragazza di nome "Malinconia" nella selva di geroglifici in cui si perde chi soffre di depressione. A chi di nome fa "*Malinconia*" talvolta mancano le mani, talvolta i piedi, altre volte addirittura la testa. Si tratta di una vita in un mondo indefinito, fatto di frammenti, a metà strada tra un cielo che è quasi sempre fatto di nebbia e una terra che non porta mai sollievo. Jamelia Mould, partendo dalla sua condizione interiore, ha messo in scena il microcosmo in cui è avvolto chi soffre di depressione, una malattia ancora troppo spesso banalizzata, che fa sì che la tristezza diventi uno scomodo inquilino, che condiziona in maniera ineluttabile l'umore.

img. 105

img. 106

img. 107

img. 108

7.4 Design per dare voce

Il secondo obiettivo principale è quello di dare voce alle storie delle persone che fanno parte di queste comunità. L'obiettivo è quello di rendere queste persone protagoniste effettive della progettazione favorendone il coinvolgimento e la partecipazione. Si tratta delle loro storie e delle loro esperienze, senza i quali nulla di tutto questo esisterebbe.

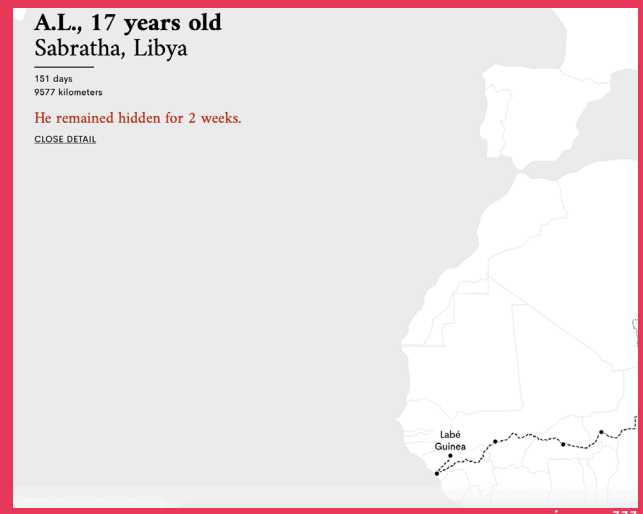
img. 109

The Stories Behind a Line
Caso Studio

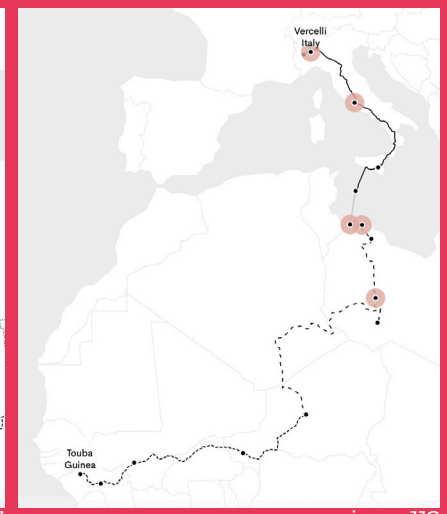
Nome progetto: The Stories Behind a Line
Progettista/Artista/Associazioni: Federica Fragapane e Alex Piacentini
Anno di realizzazione: 2016
Luogo: Nazionale
Tematica: sensibilizzare riguardo il tema dell'immigrazione
Target di riferimento: tutti gli utenti

"*The Stories Behind a Line*" è un progetto che racconta il tragitto di sei di migranti, attraverso una narrazione visiva dei dati e dei numeri che hanno caratterizzato il loro viaggio verso l'Italia. Il progetto è nato nel 2016, quando Federica Fragapane ha iniziato a raccogliere le storie di sei richiedenti asilo ospiti del Centro di Accoglienza Straordinaria Migrantes di Vercelli. Durante gli incontri, i ragazzi hanno condiviso il loro viaggio dalla loro città di origine fino all'Italia e, grazie all'aiuto di una mappa, hanno ricostruito punto per punto il loro percorso. Per ogni tappa del tragitto è stato chiesto loro quanto fosse durato il viaggio per arrivarvi, i mezzi di trasporto utilizzati e quanti giorni vi fossero rimasti. Oltre a queste informazioni, sono stati poi raccolti i racconti e i commenti che i sei ragazzi intervistati hanno scelto di aggiungere.

img. 110



img. 111



img. 112

img. 113

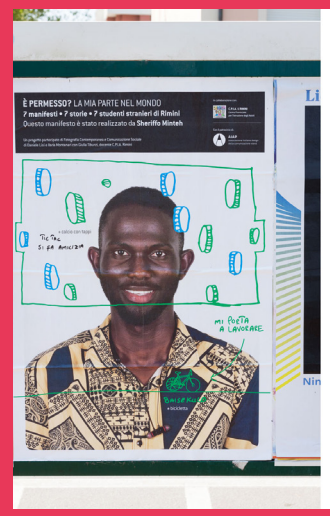
È permesso? La mia parte di mondo

Caso Studio

Nome progetto: È permesso? La mia parte nel mondo
Progettista/Artista/Associazioni: Ilaria Montanari, Daniele Lisi e Giulia Tiburzi
Anno di realizzazione: 2018-2019
Luogo: Rimini
Tematica: inclusione sociale
Target di riferimento: i passanti

"*È permesso? La mia parte nel mondo*" è un laboratorio didattico e creativo che ha coinvolto un gruppo di studenti stranieri ospitati dal Centro per l'Istruzione degli Adulti di Rimini, una scuola che gestisce corsi di alfabetizzazione degli adulti e di cultura italiana. Il nome del progetto è un gioco di parole che si riferisce sia all'espressione italiana, "*È permesso?*" nel senso di "*Posso entrare?*" e il suo significato letterale ossia "*È permesso?*" in riferimento al permesso di soggiorno che viene richiesto dai cittadini di paesi terzi residenti in Italia. Durante il workshop, gli studenti hanno appreso la lingua italiana attraverso pratiche di design tra cui l'apprendimento cooperativo, il pensiero progettuale e la facilitazione grafica, imparando a raccontare le proprie storie in modo creativo, anche utilizzando i principi della comunicazione e della fotografia. La serie di poster che ne è risultata ha permesso agli studenti di esprimere liberamente le loro molte identità diverse con completa sincerità: un'identità di nascita, un'identità culturale e un'identità italiana appena acquisita.

img. 114



img. 115

img. 116

img. 117

We Are All Dreamers
Caso Studio

Nome progetto: We Are All Dreamers
Progettista/Artista/Associazioni: Pablo Stanley
Anno di realizzazione: 2017
Luogo: Stati Uniti
Tematica: sensibilizzazione sull'immigrazione
Target di riferimento: i giovani

"*We Are All Dreamers*" è un progetto che raccoglie le storie e i ritratti di giovani americani beneficiari del Deferred Action for Childhood Arrivals (DACA), un programma che li protegge temporaneamente dalla deportazione e consente loro di studiare e lavorare legalmente. Quando l'amministrazione Trump ha annunciato che avrebbe posto fine al DACA questi immigrati hanno temuto l'esilio dall'unico paese che abbiano mai chiamato casa. Il termine "Dreamers" indica coloro che sono protetti dal DACA e deriva da un disegno di legge, introdotto per la prima volta nel 2001, chiamato Development, Relief, and Education for Alien Minors (DREAM) Act che, quando questo progetto ha visto la luce, doveva ancora essere approvato dal Congresso. Sono giovani americani in tutto e per tutto tranne che sulla carta. In questo progetto sono raccolte tutte le loro storie e testimonianze.

img. 118

img. 119

img. 120

img. 121

img. 122

img. 123

7.5 Design per far incontrare

L'ultimo obiettivo e forse quello più ovvio è quello di dare la possibilità a queste persone, che si conoscono ma che in realtà non si conoscono davvero, di incontrarsi faccia a faccia. Sono le voci di questa comunità, i messaggi che si sono sostenuti nel tempo e nelle vicissitudini che finalmente hanno la possibilità di incontrarsi e confrontarsi a voce.

img. 124

Senza Peli sulla Lingua

Caso Studio

Nome progetto: Senza Peli sulla Lingua
Progettista/Artista/Associazioni:
Mare Culturale Urbano
Anno di realizzazione: 2017
Luogo: Milano
Tematica: inclusione sociale
Target di riferimento: le donne

"*Senza peli sulla lingua*" è un progetto che parte da un assunto base: le donne che vivono nel Quadrilatero di San Siro si occupano tutto il giorno di sostenere la loro famiglia, spesso incontrando difficoltà linguistiche. L'idea è quella di creare loro uno spazio di incontro dove queste donne si possono parlare e trovare soluzioni insieme. Il corso, un workshop di sartoria, è nato per insegnare a creare nuove possibilità di reddito attraverso alcune tecniche per reinventarsi nel mondo del lavoro (serigrafia, stencil, ricamo), ma è stato molto di più. Così è nata l'idea di un'attività sartoriale discorsiva, che partendo dalle frasi emerse durante le chiacchierate, creasse una linea di vestiti definita dalle parole e dai messaggi che vuole trasmettere.

img. 125

img. 126

img. 127

img. 128

CAPITOLO 8

Conclusioni

Con questo studio si è voluta analizzare la narrazione che avviene per mezzo di TikTok, le caratteristiche che questa possiede e cosa spinga le persone, ogni giorno, a raccontarsi sui social.
Come sintetizzato nel "*Modello Concettuale di Video Storytelling*" nella pagina successiva il punto di partenza della comunicazione è il video creator, che ogni giorno è spinto a raccontarsi e condividere su TikTok. Questa analisi ha dimostrato che le ragioni alla base di questa scelta sono diverse: innanzitutto il bisogno di intrattenere il prossimo e di conseguenza intrattenere se stesso. TikTok, infatti, può rappresentare un'occasione di svago e di divertimento non solo per chi fruisce dei contenuti ma anche per chi li genera. La seconda ragione è condividere, l'uomo ha un bisogno fisiologico di condividere ciò che gli succede con gli altri, la condivisione offre la possibilità di ricordare, ma anche, e soprattutto, di dare un senso a ciò che si racconta, la narrazione è ciò che permette di ripercorre il viaggio fatto dandogli effettivamente un significato. La terza ragione che motiva la narrazione di sé è il bisogno di creare un proprio archivio personale, un diario di vita da riguardare in futuro per rivivere i momenti felici e rendersi conto di quanta strada si è fatta, in una moderna versione dell'album fotografico TikTok conserva tutti i momenti che si è scelto di immortalare. E infine l'ultima ragione di questa condivisione è l'aiuto che deriva da essa, come si è analizzato precedentemente, raccontare permette loro di cercare aiuto e sostegno nei momenti di difficoltà ma anche aiutare le altre persone che si trovano in una situazione simile.
Tutte queste ragioni generano un video storytelling che si suddivide in due diverse tipologie di video: da una parte i video a basso coinvolgimento emotivo, caratterizzati da una volontà ultima di intrattenimento, dall'impossibilità di identificare una struttura narrativa classica e dal fatto che solitamente seguono un trend del momento, presentando dunque diverse caratteristiche in comune. Dall'altra i video ad alto coinvolgimento emotivo, caratterizzati dalla presenza di una morale, dall'autenticità della narrazione e dalla

presenza di una struttura narrativa classica. Queste due tipologie di video presentano anche delle importanti caratteristiche in comune: innanzitutto in tutti i video in cui si ha una componente vivente, sia questa una persona o un animale, è possibile identificare gli archetipi. Una volta identificati gli archetipi è possibile assistere alla rottura della quarta parete: la persona che sta dall'altra parte dello schermo si rivolge all'utente come se stesse parlando con un amico e si mostra a lui nella sua quotidianità, per una volta si sceglie di non mostrare una vita perfetta, ma si scelgono di mostrare anche le difficoltà, le incertezze e i problemi che ognuno di noi quotidianamente affronta. Entrambe queste tipologie di video hanno un effetto sul consumatore: innanzitutto entrambe generano in lui un'immagine mentale, i video a basso coinvolgimento, poi, rappresentano una fonte

per imparare oltre che per intrattenere; mentre i video ad alto coinvolgimento generano nell'utente empatia e immedesimazione. Il risultato di questa narrazione è un legame empatico che si viene a creare con la persona che sta dall'altra parte: si smette di considerare l'individuo come un semplice "*creator*" e lo si inizia a considerare come una persona reale, un conoscente, un amico, qualcuno a cui affezionarsi e in cui immedesimarsi.
In conclusione ciò che è emerso da questa analisi è che non sono tanto le peculiarità del singolo video a decretare il successo dell'applicazione, ma anche, molto di più, i contenuti. Si può dire che TikTok deve la sua popolarità a moltissime ragioni tecniche e strutturali proprie della natura dell'applicazione ma che se si riesce ad andare oltre, ci si renderà conto che quello che funziona davvero all'interno dell'applicazione sono i contenuti.

Figura 5: Modello Concettuale di Video Storytelling

RINGRAZIAMENTI

Giunta alla conclusione di questo percorso desidero ringraziare tutte le persone, senza le quali, non sarei riuscita a raggiungere questo traguardo.
Innanzitutto ringrazio la mia relatrice, la professoressa Rebecca Pera, che in questi mesi mi ha accompagnato e sostenuto, mostrandomi la via migliore per giungere alla fine di questa ricerca e di questo elaborato.
Voglio poi ringraziare i miei genitori, mia sorella, Cesare e tutta la mia famiglia per avermi supportata in questi anni lontana da casa. Un grazie speciale va a mia mamma per essere sempre stata la mia "fan numero uno" e aver creduto in me anche quando io non riuscivo a farlo.
Grazie agli amici, quelli vecchi, quelli nuovi, quelli dell'università, quelli di Torino, grazie a tutti per aver reso questi anni memorabili, vi devo molto.
E infine, grazie ad Angelo, compagno di avventura e di vita, grazie di essere esattamente così come sei: la perfetta metà della mia pizza. Grazie di rendere la mia vita completa.

BIBLIOGRAFIA

- Feng, Y. L., Chen, C. C., & Wu, S. M. (2019). *Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience using FAHP – A Case Study of Tik Tok APP*. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 688(5), 055068. https://doi.org/10.1088/1757-899x/688/5/055068

- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2020). *Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value*. Journal of Marketing Management, 37(5–6), 437–463. https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1831577

- Meiselwitz, G. (2022). *Social Computing and Social Media: Design, User Experience and Impact: 14th International Conference, SCSM 2022, Held as Part of the 24th HCI . . . I* (Lecture Notes in Computer Science, 13315) (1st ed. 2022). Springer.

- Nguyen, M. (2018). *Analyzing Branded Video Content* [Degree Thesis]. Arcada University of Applied Sciences.

- Oliver, M. B. (2022). *Social media use and eudaimonic well-being*. Current Opinion in Psychology, 45, 101307. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101307

- Pera, R., & Viglia, G. (2016). *Exploring How Video Digital Storytelling Builds Relationship Experiences*. Psychology &Amp; Marketing, 33(12), 1142–1150. https://doi.org/10.1002/mar.20951

- Pera, R., Viglia, G., & Furlan, R. (2016). *Who Am I? How Compelling Self-storytelling Builds Digital Personal Reputation*. Journal of Interactive Marketing, 35, 44–55. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.11.002

- van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). *Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect*. Journal of Business Research, 96, 135–146. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053

- van Laer, T., Visconti, L. M., & Feiereisen, S. (2018). *Need for narrative*. Journal of Marketing Management, 34(5–6), 484–496. https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1477817

- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). *When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing*. Psychology and Marketing, 25(2), 97–145. https://doi.org/10.1002/mar.20203

SITOGRAFIA

- Agenzia Makkie (n.d.). *I 12 Archetipi*, da https://www.makkie.it/archetypal-branding/
- Bartlett, E. (1 febbraio 2022). *8 Classic Storytelling Techniques For Engaging Presentations*, da https://blog.sparkol.com/8-classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations
- Bisi, C. (7 Aprile 2021). *Gli archetipi di Jung*, da https://www.cristinabisi.it/archetipi-jung/
- Buonocore, B. (2 maggio 2018). *Storytelling e Social Media*, da https://pensieriacolori.com/2018/05/02/storytelling-e-social-media/
- De Santis, S. (28 Marzo 2018). *A Girl Called Melancholy - A Story Of Depression" di Jamelia Mould racconta il mondo della depressione in fotografia: "Viviamo da incompleti"* da https://www.huffingtonpost.it/2018/03/14/a-girl-called-melancholy-a-story-of-depression-di-jamelia-moul-racconta-il-mondo-della-depressione-in-fotografia-viviamo-da-incompleti_a_23385229/
- Design for migration. (2018). *È permesso? La mia parte nel mondo*, da http://designformigration.com/portfolio/e-permesso-la-mia-parte-nel-mondo/
- Domo. (n.d.). *Data Never Sleeps*, da https://www.domo.com/resources/data-never-sleeps/data-never-sleeps-10?utm_source=domo.com&utm_medium=website&utm_term=PF&lb-mode=overlay&lb-mode=overlay&lb-width=100&lb-height=100
- Dreamer Stories. (2017). *We Are All Dreamers*, da https://www.dreamerstories.com
- Fragapane, F. Piacentini, A. (2016). *The Stories Behind a Line*, da http://www.storiesbehindaline.com
- Gullo, D. (28 Febbraio 2013). *Che cos'è una narrazione*, da https://www.notizie.it/che-cose-una-narrazione/?refresh_ce
- Laterza, C. (28 Novembre 2016). *Come caratterizzare un personaggio con gli archetipi*, da https://libroza.com/caratterizzare-un-personaggio-con-gli-archetipi/
- Lisi, D. (2018). *È permesso? La mia parte nel mondo*, da https://www.danielelisi.com/projects/e-permesso-la-mia-parte-nel-mondo/

- Mare Cultura Urbano. (2018). *Senza Peli sulla Lingua*, da http://2018.maremilano.org/home/senza-peli-sulla-lingua/
- Perotti, A. (n.d.). *La struttura narrativa: sviluppare la trama di una storia*, da https://www.alessandraperotti.com/la-struttura-narrativa-sviluppare-la-trama-di-una-storia/
- Perugia Social Photo Fest. (2018). *A girl called Melancholy – The story of depression*, da https://www.perugiasocialphotofest.org/janelia-mould-cheeky-ingelosi/
- Porrello, F. (1 marzo 2020). *Algoritmo di TikTok, Come Funziona*, da https://www.tiktokadvanced.it/algoritmo-tiktok/
- Redazione ilPost. (16 marzo 2019). *L'app del momento, di cui non avete sentito parlare*, da https://www.ilpost.it/2019/03/16/tiktok/
- Redazione ilPost. (28 settembre 2019). P*erché TikTok ha il successo che ha*, da https://www.ilpost.it/2019/09/28/tiktok-successo-cina-dati/
- Redazione Inside Marketing. (n.d.). I*nformation overload: definizione, conseguenze e implicazioni per il business*, da https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/information-overload/
- Redazione Inside Marketing. (n.d.). *Social media*, da https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media/
- Russo, S. (3 Gennaio 2022). *Il significato dei 12 archetipi junghiani, come riconoscerli*, da https://www.salvatore-russo.it/archetipo-jung-significato/
- Teaching Wiki (n.d.). *Struttura Narrativa*, da https://www.twinkl.it/teaching-wiki/struttura-narrativa
- Teatro di Roma. (2017). Dieci Storie Proprio Così, da *https://www.teatrodiroma.net/doc/4846/dieci-storie-proprio-cosÃ¬*
- Tolentino, J. (23 settembre 2019). *How TikTok Holds Our Attention*, da https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/how-tiktok-holds-our-attention
- Tomo Tomo. (2019). *Respect. Stop Violence against women*, da https://www.tomotomo.it/respect-atlante-misogenia
- Wikipedia. (n.d). *Schema di Propp*, da https://it.wikipedia.org/wiki/Schema_di_Propp
- Wikipedia. (n.d). *Social media*, da https://it.wikipedia.org/wiki/Social_media
- Wikipedia. (n.d). *TikTok*, da https://it.wikipedia.org/wiki/TikTok
- Wikipedia. (n.d). *Vladimir Jakovlevič Propp*, da https://it.wikipedia.org/wiki/Vladimir_Jakovlevič_Propp
- Wikipedia. (n.d.). *Archetipo*, da https://it.wikipedia.org/wiki/Archetipo_(psicologia)
- Wikipedia. (n.d.). *Leggenda*, da https://it.wikipedia.org/wiki/Leggenda
- Wikipedia. (n.d.). *Struttura narrativa*, da https://it.wikipedia.org/wiki/Struttura_narrativa
- Wikipedia. (n.d.). *Testo narrativo*, da https://it.wikipedia.org/wiki/Testo_narrativo

ICONOGRAFIA

img 1: *Mary Poppins* (fonte: https://spettacolo.periodicodaily.com/mary-poppins-vero-significato-primo-non-cartone-disney/)
img 2: *Il Padrino* (fonte: https://it.wikipedia.org/wiki/Il_padrino_%28film%29)
img 3: *Dottor Emmet Brown* (fonte: https://cinema.everyeye.it/notizie/ritorno-al-futuro-day-il-dottor-emmett-brown-vi-invita-ad-avere-fiducia-nel-futuro-241288.html)
img 4: *Wall-E* (fonte: https://cinema.everyeye.it/articoli/recensione-wall-e-recensione-del-film-pixar-8439.html)
img 5: *Yoda* (fonte: https://cinefila.mx/it/il-jedi-spezzato-piu-pericoloso-in-star-wars-non-era-anakin-era-yoda/)
img 6: *Indiana Jones* (fonte: https://serial.everyeye.it/notizie/indiana-jones-svelato-protagonista-serie-tv-disney-e-sorpresa-618665.html)
img 7: *Jon Snow* (fonte: https://www.popspace.it/hbo-serie-spin-off-su-jon-snow-in-lavorazione/)
img 8: *Mago Merlino* (fonte: https://www.filmpost.it/rubriche-cinematografiche/personaggi-iconici-mago-merlino/)
img 9: *Jack Sparrow* (fonte: https://www.nottedifiaba.it/pirati-famosi-jack-sparrow/)
img 10: *Ted Mosby* (fonte: https://www.hallofseries.com/how-i-met-your-mother/how-i-met-your-mother-momenti-immedesimati-ted/)
img 11: *Homer Simpson* (fonte: https://www.simplyradio.it/ridere/la-patente-di-homer-simpson/)
img 12: *Jessica Rabbit* (fonte: https://it.wikipedia.org/wiki/Jessica_Rabbit)
img 13: *Ragazza con libro* (fonte: https://www.pexels.com/it-it/foto/mani-vintage-senza-volto-tenendo-5095952/)
img 14: *Struttura Monomito* (fonte: https://blog.sparkol.com/8-classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations)
img 15: *Struttura della Montagna* (fonte: https://blog.sparkol.com/8-classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations)
img 16: *Struttura Interazioni Nidificate* (fonte: https://blog.sparkol.com/8-classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations)
img 17: *Struttura Sparlines* (fonte: https://blog.sparkol.com/8-classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations)
img 18: *Struttura in Medias Res* (fonte: https://blog.sparkol.com/8-classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations)
img 19: *Struttura Idee Convergenti*(fonte: https://blog.sparkol.com/8-classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations)
img 20: *Struttura Falsa Partenza* (fonte: https://blog.sparkol.com/8-classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations)
img 21: *Struttura a Petalo* (fonte: https://blog.sparkol.com/8-classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations)
img 22: *Vista aerea della folla collegata da linee* (fonte: https://www.istockphoto.com/it/foto/vista-aerea-della-folla-collegata-da-linee-gm1180187740-330528859)

img 23: *Mani che si sfiorano* (fonte: https://www.pexels.com/it-it/foto/mani-persone-mano-amici-4672717/)
img 24: *Galleria d'Arte* (fonte: https://www.pexels.com/it-it/foto/donna-seduta-su-ottomano-davanti-a-tre-dipinti-20967/)
img 25: *Persone con telefono in mano* (fonte: https://www.pexels.com/it-it/foto/persone-che-tengono-i-loro-telefoni-3184435/)
img 26: *Screen video "Cinnamon Rolls"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFQeEdhX/)
img 27: *Screen video "Torta ricotta e cioccolato"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFQeKbsu/)
img 28: *Screen video "Gatto nel bicchiere"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFQeCjaU/)
img 29: *Screen video "Il miglior panino d'Europa"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFQetyUx/)
img 30: *Scale mobili* (fonte: https://www.pexels.com/it-it/foto/foto-di-persone-che-camminano-dalla-scala-mobile-1822657/)
img 31: *Folla con colori* (fonte: https://www.pexels.com/it-it/foto/gruppo-di-persone-che-hanno-neon-party-1684187/)
img 32: *Biblioteca* (fonte: https://www.pexels.com/it-it/foto/foto-aerea-dell-edificio-1046125/)
img 33: *Ragazza che sceglie libro* (fonte: https://www.pexels.com/it-it/foto/persona-in-camicia-nera-a-maniche-lunghe-che-tiene-libro-4855351/)
img 34: *Valigetta porta documenti* (fonte: https://www.pexels.com/it-it/foto/valigetta-porta-documenti-appoggiata-sul-tavolo-4792286/)
img 35: *Screen video "Composizione del nuovo governo"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFB34P6u/)
img 36: *Screen video "Composizione del nuovo governo"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFB34P6u/)
img 37: *Screen video "Composizione del nuovo governo"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFB34P6u/)
img 38: *Screen video "Perché andare dallo psicologo"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFSCQSPT/)
img 39: *Screen video "Perché andare dallo psicologo"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFSCQSPT/)
img 40: *Screen video "Perché andare dallo psicologo"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFSCQSPT/)
img 41: *Screen video "Al sushi con un nutrizionista"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFSCadbN/)
img 42: *Screen video "Al sushi con un nutrizionista"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFSCadbN/)
img 43: *Screen video "Al sushi con un nutrizionista"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFSCadbN/)
img 44: *Screen video "Cose che non sai sul sesso"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFSCAKQu/)

img 45: *Screen video "Sfatare la falsa informazione a tema nutrizionale"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFSCATft/)
img 46: *Screen video "Sfatare la falsa informazione a tema nutrizionale"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFSCATft/)
img 47: *Screen video "Sfatare la falsa informazione a tema nutrizionale"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFSCATft/)
img 48: *Screen video "Pasta a 2€"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFBPfu11/)
img 49: *Screen video "Pasta a 2€"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFBPfu11/)
img 50: *Screen video "Pasta a 2€"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFBPfu11/)
img 51: *Screen video "Dolce semplicissimo"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFBPrbk9/)
img 52: *Screen video "Pasta fredda estiva"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFBPaXmJ/)
img 53: *Screen video "Pasta fredda estiva"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFBPaXmJ/)
img 54: *Screen video "Pasta fredda estiva"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFBPaXmJ/)
img 55: *Screen video "Le bellezze di Amsterdam"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFBvMMLw/)
img 56: *Screen video "Best Europe"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFB3kUfm/)
img 57: *Screen video "Gatto divertente"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFSXKqJG/)
img 58: *Screen video "Il mio cervello quando"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFSXKqJG/)
img 59: *Screen video "Viaggiare in coppia"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFAEGLqg/)
img 60: *Screen video "Sta ruspando la palude"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFAEJtJu/)
img 61: *Screen video "Il mio ragazzo quando viaggiamo"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFAEQSRB/)
img 62: *Screen video "Ultimo capitolo del cammino di Santiago"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFAEnJsh/)
img 63: *Screen video "Ultimo capitolo del cammino di Santiago"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFAEnJsh/)
img 64: *Screen video "Ultimo capitolo del cammino di Santiago"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFAEnJsh/)
img 65: *Screen video "Affronto la torta di mele"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFAo7yFj/)
img 66: *Screen video "Affronto la torta di mele"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFAo7yFj/)
img 67: *Screen video "Affronto la torta di mele"* (fonte: https://vm.tiktok.

com/ZMFAo7yFj/)
img 68: *Screen video "Coming out con mia mamma"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFD1ecqL/)
img 69: *Screen video "Come ho conosciuto il mio ragazzo"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFD1XxAG/)
img 70: *Screen video "Cosa mangio in un giorno con un dca"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFDeyGFL/)
img 71: *Screen video "Cosa mangio in un giorno con un dca"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFDeyGFL/)
img 72: *Screen video "Cosa mangio in un giorno con un dca"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFDeyGFL/)
img 73: *Profondità* (fonte: https://www.pexels.com/it-it/foto/urbano-profondita-edificio-residenziale-prospettiva-decrescente-13617696/)
img 74: *Ingrandimento* (fonte: https://www.pexels.com/it-it/foto/specchio-rotondo-2853432/)
img 75: *Screen video "Le conseguenze della malattia sulla vita"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFm8NHXG/)
img 76: *Screen video "Le conseguenze della malattia sulla vita"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFm8NHXG/)
img 77: *Screen video "Mi è tornato il ciclo dopo l'amenorrea"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFm8FtoC/)
img 78: *Screen video "Mi è tornato il ciclo dopo l'amenorrea"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFm8FtoC/)
img 79: *Screen video "Cosa significa vivere con la depressione"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFm86Gr9/)
img 80: *Screen video "Cosa significa vivere con la depressione"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFm86Gr9/)
img 81: *Screen video "Cosa una persona affetta dalla depressione intende dire quando dice: "Sono stanca"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFm8MqTc/)
img 82: *Screen video "Cosa una persona affetta dalla depressione intende dire quando dice: "Sono stanca"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFm8MqTc/)
img 83: *Screen video "Qual è il mio genere"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFm8gPVd/)
img 84: *Screen video "Qual è il mio genere"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFm8gPVd/)
img 85: *Screen video "Prima notte da sola da quando mio marito non c'è più"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFm4kAew/)
img 86: *Screen video "Prima notte da sola da quando mio marito non c'è più"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFm4kAew/)
img 87: *Screen video "Vivevi in una relazione tossica"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFmRwsFU/)
img 88: *Screen video "Vivevi in una relazione tossica"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFmRwsFU/)

img 89: *Screen video "Cose che sono cambiate da quando vado dallo psicologo"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFm88w6k/)
img 90: *Screen video "Cose che sono cambiate da quando vado dallo psicologo"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFm88w6k/)
img 91: *Screen video "La depressione è molte cose"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFm8hW5U/)
img 92: *Screen video "La depressione è molte cose"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFm8hW5U/)
img 93: *Screen video "Affrontare la fine di una relazione"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFm877ro/)
img 94: *Screen video "Affrontare la fine di una relazione"* (fonte: https://vm.tiktok.com/ZMFm877ro/)
img 95: *Community* (fonte: https://www.pexels.com/it-it/foto/mani-persone-interni-amicizia-6146693/)
img 96: *Uomo che legge il giornale* (fonte: https://www.pexels.com/it-it/foto/giornale-della-lettura-dell-uomo-seduto-1684916/)
img 97: *Dieci Storie Proprio Così* (fonte: https://www.teatrostabiletorino.it/dieci-storie-cosi-unidea-giulia-minoli-drammaturgia-emanuela-giordano-giulia-minoli-regia-emanuela-giordano-scena-al-teatro-gobetti-torino-30/)
img 98: *Dieci Storie Proprio Così* (fonte: https://www.teatrostabiletorino.it/dieci-storie-cosi-unidea-giulia-minoli-drammaturgia-emanuela-giordano-giulia-minoli-regia-emanuela-giordano-scena-al-teatro-gobetti-torino-30/)
img 99: *Dieci Storie Proprio Così* (fonte: https://www.teatrostabiletorino.it/dieci-storie-cosi-unidea-giulia-minoli-drammaturgia-emanuela-giordano-giulia-minoli-regia-emanuela-giordano-scena-al-teatro-gobetti-torino-30/)
img 100: *Dieci Storie Proprio Così* (fonte: https://www.teatrostabiletorino.it/dieci-storie-cosi-unidea-giulia-minoli-drammaturgia-emanuela-giordano-giulia-minoli-regia-emanuela-giordano-scena-al-teatro-gobetti-torino-30/)
img 101: *Respect - Stop Violence Against Women* (fonte: https://www.tomotomo.it/respect-atlante-misogenia)
img 102: *Respect - Stop Violence Against Women* (fonte: https://www.tomotomo.it/respect-atlante-misogenia)
img 103: *Respect - Stop Violence Against Women* (fonte: https://www.tomotomo.it/respect-atlante-misogenia)
img 104: *Respect - Stop Violence Against Women* (fonte: https://www.tomotomo.it/respect-atlante-misogenia)
img 105: *A Girl Called Melancholy - A Story Of Depression* (fonte: https://www.facebook.com/photo/?fbid=1475505455795993&-set=a.1486701931343012)
img 106: *A Girl Called Melancholy - A Story Of Depression* (fonte: https://www.facebook.com/photo/?fbid=1477256538954218&-

set=a.1486701931343012)
img 107: *A Girl Called Melancholy - A Story Of Depression (fonte:* https://www.facebook.com/photo/?fbid=1497036870309518&-set=a.1486701931343012)
img 108: *A Girl Called Melancholy - A Story Of Depression (fonte:* https://www.facebook.com/photo/?fbid=1532176496795555&-set=a.1486701931343012)
img 109: *Persone che protestano* (fonte: https://www.pexels.com/it-it/foto/persone-che-protestano-al-ponte-di-brooklyn-4613879/)
img 110: *The Stories Behind a Line* (fonte: http://www.storiesbehindaline.com)
img 111: *The Stories Behind a Line* (fonte: http://www.storiesbehindaline.com)
img 112: *The Stories Behind a Line* (fonte: http://www.storiesbehindaline.com)
img 113: *The Stories Behind a Line* (fonte: http://www.storiesbehindaline.com)
img 114: *È permesso? La mia parte di mondo* (fonte: https://www.danielelisi.com/projects/e-permesso-la-mia-parte-nel-mondo/)
img 115: *È permesso? La mia parte di mondo* (fonte: https://www.danielelisi.com/projects/e-permesso-la-mia-parte-nel-mondo/)
img 116: *È permesso? La mia parte di mondo* (fonte: https://www.danielelisi.com/projects/e-permesso-la-mia-parte-nel-mondo/)
img 117: *È permesso? La mia parte di mondo* (fonte: https://www.danielelisi.com/projects/e-permesso-la-mia-parte-nel-mondo/)
img 118: *We Are All Dreamers* (fonte: https://www.dreamerstories.com)
img 119: *We Are All Dreamers* (fonte: https://www.dreamerstories.com)
img 120: *We Are All Dreamers* (fonte: https://www.dreamerstories.com)
img 121: *We Are All Dreamers* (fonte: https://www.dreamerstories.com)
img 122: *We Are All Dreamers* (fonte: https://www.dreamerstories.com)
img 123: *We Are All Dreamers* (fonte: https://www.dreamerstories.com)
img 124: *Persone insieme* (fonte: https://www.pexels.com/it-it/foto/gruppo-di-persone-che-godono-di-un-concerto-di-musica-325521/)
img 125: *Senza Peli sulla Lingua* (fonte: https://www.flickr.com/photos/mareculturaleurbano/37100101111/in/album-72157685964697661/)
img 126: *Senza Peli sulla Lingua* (fonte: https://www.flickr.com/photos/mareculturaleurbano/37100091171/in/album-72157685964697661/)
img 127: *Senza Peli sulla Lingua* (fonte: https://www.flickr.com/photos/mareculturaleurbano/37099901431/in/album-72157685964697661/)
img 128: *Senza Peli sulla Lingua* (fonte: https://www.flickr.com/photos/mareculturaleurbano/36428343763/in/album-72157685964697661/)