



Appartenenze virali

Nuovi italiani e italianità su TikTok

Viral Belongings

New Italians and *Italianità* on TikTok

Francesco Bachis, Università degli Studi di Cagliari
ORCID: 0000-0002-3299-8026; francesco.bachis@unica.it

Abstract. In recent years, TikTok has been the fastest-growing social network among younger generations. However, it has also been the least ethnographically investigated. In Italy, some new Italians have achieved celebrity primarily (but not exclusively) through videos centered on irony and humor on racism and overturning identity and cultural diversity stereotypes. They have produced complex and contradictory subaltern voices that transcend the boundaries of various hegemonic national identities. Their videos seem to position themselves outside and against the “contested narratives” of migrant literature and second-generation associations, two phenomena that have represented both the most structured attempt to acquire a voice in the public space and one of the objects of scientific interest concerning the presence of migrant children in Italy. Although aware of the centrality of migration in the construction of identity in Italy, the contribution examines the production of some Tiktokers coming from migration around the theme of *Italianità* (“Italianness”) from a perspective that aims to overcome a strictly migration-oriented approach in the study of social processes related to New Italians. On the one hand, the ironic strategies used by Tiktokers challenge their subaltern social positioning (expressing the ambition to become viral and successful), and on the other hand, their supposed cultural belonging (being necessarily connected to their origins). The irony used by Tiktokers towards some central themes in the construction of Italianness (language and “race”) contributes to a redefinition of the concept of *Italianità* itself, thanks to the success of these content creators.

Keywords: Netnography, TikTok, Migration, Second Generation, *Italianità*, Italy.

Introduzione

Mahmood fino all'altro ieri era solo un discreto cantante. Oggi, il simbolo dell'Italia multietnica e meticcia.

Non riuscite a non farci rientrare nelle vostre categorie, vero?

Dovete sempre metterci le catene ai piedi, sottolineare l'etnia e la provenienza, la sfumatura della pelle e la quantità di italianità misurabile nella lingua e nei modi di fare. [...] Mahmood come me, ed altri giovani che cercano di ritagliarsi a fatica un pezzo in questa società di vecchi maledetti e ridicoli pregiudizi, non è altro che un ragazzo con delle ambizioni che sta lottando per la sua bella fetta di mondo. Non è solo un ragazzo italo-egiziano. Una risorsa boldriniana. Uno di quelli nati qui che solitamente chiamano "ragazzi di seconda generazione" [...].

Quindi mettetevi l'anima in pace. Esistiamo e non parleremo solo di razzismo e di "integrazione". Parleremo di soldi, di amore, di rabbia, di cieli e schiaffi in faccia dati per non andare in galera. E non siamo il nuovo che avanza, ma la vita che fa il suo corso (Kan 2019).

Milano, 6 febbraio 2022. Mahmood ha appena vinto per la seconda volta il Festival di Sanremo. Incontra sua madre, Anna Frau, un'emigrata sarda. Un video di pochi secondi pubblicato sul suo profilo Facebook immortalava l'emozionante momento e viene ripreso da numerosi siti e testate. La camera si muove in maniera convulsa. Poi inquadra Mahmood che abbraccia Anna, visibilmente commossa, tra gli applausi dei presenti. La stringe a sé, le asciuga le lacrime e le carezza i capelli mentre attorno rimbomba il coro degli amici. Mahmood prende tra le mani il volto di sua madre e, con uno strascicato accento milanese, le dice: "*ia ti la credias cras*", che in sardo letteralmente sta per "già te lo saresti immaginato domani" (antifrasi per significare "non te lo saresti mai immaginato"). La frase, soprattutto in Sardegna, diventa "virale". Alessandro Mahmoud in quel momento ha quasi trent'anni. È nato e cresciuto a Milano, da madre sarda e padre egiziano. I genitori si sono separati durante la sua infanzia e lui, cresciuto con sua madre, non ha mai riallacciato i rapporti con suo padre. Parla sardo e italiano ma non arabo. Nelle interviste e nelle sue dichiarazioni parla spesso di radici. Si riferisce a quelle sarde.¹ Ciononostante, viene sistematicamente ascritto alla nozione di "seconda generazione". La sua è la "musica delle seconde generazioni" (Porcelli 2022); le riviste specializzate, così come i portali dedicati alla migrazione, tendono sin da subito a collocarlo in questo ambito (Pasca 2016) e d'altronde lui non sembra sottrarsi troppo, ad esempio partecipando come testimonial a progetti dedicati ai giovani venuti dalla migrazione (ANSA 2020).

¹ Nel corso del Festival di Sanremo 2024, non a caso, ha duettato con il Tenore di Bitti, forse il più celebre gruppo polifonico di tradizione orale della Sardegna.

Ma per quali ragioni un trentenne che potrebbe essere considerato in tutto e per tutto figlio di una emigrata sarda “in continente” deve necessariamente essere ascritto alle “seconde generazioni di immigrati” per via di filiazione (quasi) soltanto biologica?

La nozione di “seconda generazione” si è affermata inizialmente in riferimento all’ambito familiare e riproduttivo a partire dalla sociologia statunitense. Per prima generazione si intendeva quella dei migranti diretti, per seconda quella dei loro figli e così via. Tuttavia, nel corso del tempo, ha iniziato a indicare una serie di soggetti con caratteristiche diverse. Sia i figli dei migranti nati e cresciuti nel paese d’origine e successivamente “ricongiunti” in età scolare (la cosiddetta generazione 1.5, cfr. Suh *et al.* 2022), sia i figli di migranti nati all’estero e precocemente trasferiti nel paese d’approdo, sia i figli di migranti nati nel paese di immigrazione. Nel caso italiano l’opacità della nozione è ancora più evidente. Lo *ius sanguinis* porta al paradosso non solo di “seconde” ma anche di “terze generazioni” in “cerca di cittadinanza” (Guerzoni, Riccio 2009). L’ascendenza ricopre un ruolo centrale nell’uniformare un gruppo di soggetti estremamente eterogeneo non solo “per cultura” ma anche per status giuridico, tracciando una arbitraria linea di continuità intergenerazionale con una delle esperienze di vita dei genitori (o dei nonni). Agendo come una profezia che si auto-avvera, la nozione contribuisce paradossalmente a produrre una omogeneità di condizione e problemi all’interno del gruppo. In questo senso, sebbene con traiettorie biografiche anche profondamente diverse e relazioni complesse e sfaccettate con diverse forme di appartenenza, le cosiddette “seconde generazioni” si trovano a dover spesso affrontare problemi simili.

Come ha notato Giuseppe Grimaldi (2022, p. 22), nonostante queste criticità l’uso dell’espressione nella produzione scientifica è tutt’altro che scomparso. È interessante notare come in realtà essa è riprodotta, sebbene criticamente, anche nel mondo associativo dei giovani venuti dalla migrazione. La Rete G2, una delle principali realtà associative italiane fondata nel 2005 da “figli di immigrati e rifugiati nati o arrivati in Italia da piccoli”, propone una presa di distanza critica dall’espressione e rivendica una concezione dell’immigrazione come processo. Tuttavia, l’espressione “seconde generazioni” viene usata per auto-definirsi, rideclinandola come “seconda generazione dell’immigrazione” (Rete G2, s.d.). Se la nozione dal punto di vista analitico sembra ormai superata, c’è almeno un altro elemento che può spingere a non limitarsi a un mero approccio decostruzionista alle retoriche e alle politiche entro cui questa locuzione si iscrive: essa contribuisce a produrre un comune riconoscimento come “seconda generazione” al di là dello status giuridico di ciascuno, un processo dialettico delle appartenenze che si articola prima di tutto in rapporto al (non) essere riconosciuti o al volersi riconoscere come “italiani”. Se non è (o non è più) una

categoria analitica, quella di seconda generazione è perlomeno una “condizione” da indagare genealogicamente (Grimaldi 2022, pp. 43–70), una posizione sociale che implica trattamenti differenziali (se non sempre per diritto, certamente per relazioni sociali) e che si articola dialetticamente rispetto a una “italianità” mai pienamente riconosciuta e, in questa dialettica, rappresenta di per sé stessa una sfida per l’ordine nazionale delle cose (Malkki 1995). Per queste ragioni, intendo qui fare un uso provocatorio dell’espressione “nuovi italiani” per indicare genericamente giovani venuti dalla migrazione la cui “italianità” è costantemente messa in discussione. Assumo questa espressione prima di tutto come tentativo di messa in evidenza di un nodo centrale del conflitto. L’italianità dei “nuovi italiani”, prima di essere una rivendicazione politica di una parte consistente dell’associazionismo, è una categoria analitica che prova a mettere a fuoco al contempo il contenitore negato (il sentirsi parte di un qualcosa chiamato “Italia”) e una delle ragioni di subalternità e di presa di parola collettiva (cfr. Bachis 2023). Non va dunque vista secondo una postura “integrazionista” che la legge come condizione di fatto negata giuridicamente e politicamente, riproducendo con ciò una paradossale visione essenzialista delle identità (“le nuove generazioni migranti sono i nuovi italiani”), ma come postura politica atta a mettere in evidenza un *habitus* (uno tra gli altri) dei giovani venuti dalla migrazione, oggetto al contempo di misconoscimento (non sono “veri” italiani) e di poetiche di risemantizzazione della stessa italianità che mettono in discussione il suo carattere escludente (italianità concepita “in opposizione”). In questo senso l’uso politico della nozione può essere un contributo alla ‘demigrantizzazione’ dei nuovi italiani, sottraendoli all’inclusione automatica (per via “etnica” e per la loro condizione in rapporto ai processi di mobilità) entro le categorie della differenza (Dahinden 2016). Se, come è stato notato (Hui 2016), lo stesso affermarsi dei *migration studies* ha contribuito all’alterizzazione dei migranti e alla normalizzazione della loro visione come “gruppo eccezionale”, ciò risulta ancor più evidente per quanto riguarda i giovani venuti dalla migrazione, a prescindere dalla propria traiettoria biografica.

Questo contributo,² a partire da una indagine intorno ad alcuni tiktokker venuti dalla migrazione, intende prendere in esame da un lato le strategie di denuncia e presa di distanza ironica dalle forme più comuni di misconoscimento dell’italianità dei nuovi italiani, dall’altra evidenziare come, a partire da un riconoscimento del processo di risemantizzazione del concetto stesso da parte dei

² La ricerca è stata condotta nel quadro del progetto *TransEu. Transcultural Europe in the Global World*, finanziato dal bando Erasmus+, EU Solidarity Corps, Jean Monnet Information Project (2020) con capofila l’Université Paris Nanterre. Ringrazio i referee anonimi di *Antropologia Pubblica* per gli stimolanti suggerimenti e le critiche alla prima versione dell’articolo.

giovani, la loro produzione contribuisca più che a “demigrantizzare” le migrazioni a “migrantizzare” la cittadinanza, mettendo in luce le connessioni tra “the formal exclusions of noncitizenship and the multiple, and sometimes informal exclusions within citizenship” (Anderson 2019). In questo senso, vedremo come l’aspirazione a “diventare virali”, funzioni da motore per la riproduzione di poetiche e pratiche digitali che ridisegnano e rinegoziano continuamente diversi repertori retorici sull’italianità (e su altre forme di “identità”), facendo emergere una dialettica tra mobilità e immobilità, tra “lo stare” e “il muoversi”, tra “le origini” e “la vita” che non riguardano ormai più soltanto le cosiddette “seconde generazioni”.

Per una etnografia di TikTok: questioni di metodo

TikTok è un *hosting service* sviluppato dalla compagnia cinese ByteDance che, tramite una app per dispositivi mobili, consente agli utenti di produrre, modificare, condividere e commentare brevi video che vanno dalla durata di pochi secondi a qualche minuto. La sua ascesa a livello globale è stata letta al contempo come motore e esito di elementi di ordine culturale, economico e tecnologico della cosiddetta “screen ecology” cinese (Su 2023). Nel 2021 una agenzia statunitense specializzata ha registrato come il suo sito internet sia stato il più popolare al mondo (Tomé, Cardita 2021).

Al di là di questi dati, TikTok ha certamente rappresentato negli ultimi anni il social network più in crescita tra le generazioni più giovani (Cervi 2021). In Italia gli utenti dei social media sono al 2023 quasi 44 milioni, pari al 74,5% della popolazione totale. TikTok rappresenta soltanto il terzo social media (dopo Facebook e Instagram) e la sesta piattaforma social (Kemp 2023). Tuttavia, il suo uso (e la sua crescita) interessa soprattutto le coorti più giovani. Secondo dati prodotti dalla stessa ByteDance, a ottobre 2023 TikTok aveva superato in Italia i 19 milioni di utenti, pari al 43% dell’intera platea social (TikTok 2023). Come è stato notato (Abidin 2020, p. 20), nonostante questa crescita, TikTok sembra essere di gran lunga il social network meno indagato etnograficamente. L’antropologia digitale e della rete internet ha subito una espansione a partire dalla fine degli anni ’90 lungo tutti i primi decenni del nuovo secolo. Sin dai primi lavori (Miller, Slater 2000) una particolare attenzione è stata dedicata alle questioni di metodo e agli approcci etnografici. Gli aspetti di pervasività della rete caratterizzati dall’integrazione con la vita dei soggetti in misura imprevedibile, dall’incorporazione delle pratiche che sfidano la sua presunta globalità uniforme, e dal carattere quotidiano del suo utilizzo sono apparsi presto una sfida metodologica (Hine 2015). In questo senso, l’interesse per i media digitali

ha portato al contempo a un dibattito intorno al rimodellamento delle pratiche etnografiche nei nuovi contesti e alla riconfigurazione delle stesse in terreni “tradizionali” (Pink et al. 2016), un processo che ha condotto da un lato a una certa tendenza alla strutturazione dei metodi “classici” in ambiente digitale anche in risposta ai metodi di indagine quantitativa largamente dominanti in rete (Boellstorff et al. 2012), dall’altro a forme di interazione più sperimentali che provano a superare questa stretta dicotomia (Nafus 2018). Dall’interesse per le relazioni tra l’umanità e la tecnologia, per il suo uso e per l’impatto con le percezioni del mondo e delle appartenenze, si sono andati in seguito sviluppando terreni connessi con l’ascesa del cosiddetto new web, in special modo con l’avvento dei social media. Son qui divenuti evidenti due aspetti già in nuce presenti nelle prime riflessioni antropologiche sui social media. L’aspetto “polimediale” della comunicazione social (cfr. Madianou, Miller 2012) e il rapporto dialettico e nient’affatto scontato tra mondi “reali” e “virtuali”, elemento che ha spinto provocatoriamente Daniel Miller (2016) a interrogarsi su “come il mondo ha cambiato i social media”.

In Italia, pur in quadro di crescente interesse antropologico per i social media in generale (Biscaldi, Matera 2019, 2023; Mangiameli, Zito 2022; Nicolescu 2016), e in particolare per le pratiche e le poetiche connesse alla mobilità (Bachis 2020; Santanera 2022; Pilotto 2023), sembrano pochi i tentativi di fare i conti con TikTok (Cfr. Guerzoni, Toro Matuk 2022; Bachis 2023). Una traccia di questa “disattenzione” sembra riscontrabile anche a livello globale. Daniel Miller, uno dei più influenti antropologi che si occupano di mondi digitali ha quasi ritrattato un post sul blog del progetto *Anthropology of Smartphone and smart ageing* dell’UCL in merito all’importanza di guardare con attenzione alle dinamiche interne di TikTok (Miller 2022). Eppure, questo social network sembra portare a compimento ultimo quel passaggio (anche, ma non solo) tecnologico verso la centralità degli algoritmi nelle piattaforme. Un elemento che ha segnato una trasformazione profonda delle pratiche di rappresentazione del sé, uno degli interessi preminenti dell’approccio etnografico alla rete (Kaliyammurthy, Schau, Gilly 2022).

Insomma, pare che sia difficile per gli antropologi e le antropologhe “prendere sul serio” TikTok, rispetto ad altri social network, e che ciò influenzi non solo le forme di comunicazione ma anche i terreni di ricerca. È vero che una parte rilevante del problema è dato dalla distanza tra l’età dei fruitori e quella degli studiosi. Senza alcun dubbio i primi utilizzano, ormai anche per la comunicazione e divulgazione del proprio lavoro, altre piattaforme (Facebook e X principalmente). Inoltre, le modalità di ricerca “in presenza” adottate da molti rendono più complessa l’attività etnografica. Resta tuttavia l’impressione che un rumore di fondo, simile a quello che un tempo Gramsci

denunciava per il folclore, contribuisca a rendere meno interessante questo spazio digitale. I principali approcci etnografici a questa piattaforma sembrano infatti restare confinati ad alcuni interessi specifici di ricercatori e ricercatrici, come i *celebrity studies* di Crystal Abidin (2018, 2020), antropologa che si è occupata anche di Instagram e che ha sviluppato negli anni ricerche sulle sfide musicali (Vizcaíno-Verdú, Abidin 2022) e sulle relazioni intergenerazionali su TikTok (Zeng, Abidin 2021). In altri casi si esplorano le possibilità di espansione degli orizzonti pedagogici e di ricerca collaborativa del social network (Liber, Yogarajah, Austin Locke 2023), segnalandone le potenzialità nel riconfigurare le relazioni tra insegnamento, apprendimento e ricerca oltre e contro paradigmi gerarchici, in un ambiente digitale modellato dagli algoritmi. Proprio questo appare uno dei terreni più promettenti (Rodgers, Lloyd-Evans 2021; Cerretani 2023) a partire dalle “storie” che si costruiscono in rete intorno al loro funzionamento (Schellewald 2022), in parte riprendendo le prime embrionali proposte di ricerca etnografica “con” e “su” gli algoritmi, intesi come “part of broad patterns of meaning and practice that can be engaged with empirically” (Seaver 2017). Altri ancora provano a leggere le diverse forme di comunicazione che si producono sul social network (Schellewald 2021). Numerosi lavori si pongono al confine con le scienze della comunicazione e presentano ricerche sull’espressione politica su TikTok (Literat, Kligler-Vilenchik 2019) con particolare riferimento all’*alt-right* (Weimann, Masri 2023), sul carattere compulsivo dello scroll e dell’essere continuamente connesso nei social media in genere (Lupinacci 2021), o sull’influenza della modalità di inquadratura verticale sull’esperienza visiva dei soggetti (Wang 2020). Da un punto di vista psicologico, più che i tratti della personalità, sono le motivazioni degli utenti, soprattutto il desiderio di autorappresentazione, interazione sociale, ed evasione dal quotidiano, che rappresentano elementi di orientamento del comportamento (e del successo) degli users di TikTok (Omar, Dequan 2020). Nonostante alcuni tentativi di lettura più generale (Zeng, Abidin, Schäfer 2021), l’approccio etnografico a TikTok sembra ancora non aver maturato un solido dibattito di metodo e si muove sempre a metà strada tra una *internet related ethnography* quasi obbligata in ogni campo della ricerca etnografica e una ibridazione non sempre ordinata con altre metodologie.

La postura e il posizionamento che ho scelto è, provvisoriamente, quello di una pratica immersiva su TikTok slegata dalla frequentazione dei soggetti, che provi a connettere il più possibile l’acquisizione piena delle pratiche digitali e quella delle attitudini spaziali e corporee connesse all’uso.

Ho iniziato a occuparmi di TikTok nell’estate del 2020 quando un amico mi inviò via WhatsApp un video dell’allora ancora poco noto Khaby Lame (Figura 1).



Fig. 1. *Come sono arrivato in Italia, come pensa la gente* (Fotogramma da @khaby.lame. 2020, TikTok).

Un ragazzo afrodiscendente, ripreso di profilo a mezzo busto, si muove a ritmo di musica su un'immagine di sfondo che mostra la vista dall'oblò di un aeroplano. In alto una didascalia: "come sono arrivato in Italia". Dopo pochi secondi, il ragazzo è ripreso in primo piano e urla: cambia la musica e le immagini di sfondo. Khaby Lame è impegnato a nuotare a fatica, a combattere con uno squalo, a sbarcare da un motoscafo. Finalmente arriva esausto su una spiaggia. La didascalia recita: "come pensa la gente" (@khaby.lame 2020).³

Dopo aver scaricato l'app e aperto un mio profilo, ho utilizzato TikTok quotidianamente in ufficio, concentrando la mia attenzione sui giovani venuti dalla

³ I video di TikTok, secondo una prassi ormai consolidata, verranno citati facendo precedere il simbolo "@" al nome di profilo del *content creator* a indicare l'*handle* di riferimento e il fatto che non sempre è possibile risalire all'effettivo autore. Per rendere più fruibili i riferimenti video sono stati espunti gli hashtag, tranne nel caso in cui il "titolo" del post fosse composto solo da questi. Tutti i post e i commenti citati sono pubblici.



migrazione, anche con la finalità di “influenzare” la mia ForYou (la *timeline* nella quale scorrono i video di TikTok) e provare a “dialogare” con l’algoritmo per costruire una campionatura “a palla di neve”. Tuttavia, solo con un impiego spazialmente e temporalmente separato dal mio lavoro, sarei riuscito ad avvicinarmi all’uso “nativo” del social network. Dovevo occupare gli spazi della vita quotidiana, esattamente come gli adolescenti e i postadolescenti. Presi allora l’abitudine di utilizzare TikTok soltanto nei momenti di pausa, durante i viaggi, nei tempi morti della vita quotidiana. È proprio durante questa pratica che potremmo dire ‘intensiva’ che iniziarono a presentarsi i problemi di posizionamento, le perturbazioni del terreno che in qualche modo producevano una “mancata corrispondenza” tra il mio status di ultraquarantenne maschio bianco e l’uso pubblico e in luoghi pubblici che facevo di questo social network. Se inizialmente gli sguardi dei più giovani mi sembravano segnare un accattivante interesse per un *boomer* che frequenta TikTok, col passare del tempo imparavo a interpretarle come le forme di commiserazione che Zeng e Abidin (2021) avevano individuato come caratteristiche della *memification* delle differenze generazionali nei commenti di TikTok. Ho dovuto introdurre strategie di dissimulazione specifiche per poter proseguire la ricerca e ritagliarmi spazi quotidiani fuori dagli occhi indiscreti di altri ai quali dover giustificare la mia pratica quotidiana con un social in cui continuavo a rimanere “straniero”, sebbene “di professione”.

Due anni dopo, mentre presentavo i primi risultati della ricerca a due classi di un Liceo di Cagliari, chiesi a bruciapelo agli studenti: “perché usate TikTok?” La risposta fu unanime. “Perché speriamo di diventare virali”. Vedremo come questo bisogno, che sembra connettere le pratiche di visibilità all’“economia delle attenzioni” (Goldhaber 1997), non sia vissuto come una contraddizione con le pratiche e le finalità anche politiche dei nuovi italiani. Come ha affermato Moustapha Thiam, fondatore della prima agenzia web di e per afrodiscendenti (Afro Influencers), “è marketing, certo, ma ben venga se serve a far capire che ci siamo” (Marrocco 2021).

Nuovi Italiani su TikTok

Un articolo pubblicato sulla *newsroom* di TikTok Italia, per “festeggiare” i 19 milioni di utenti (TikTok 2023) è un interessante punto di partenza per riflettere su nuovi italiani e italianità. Secondo una prassi consolidata, la comunicazione intorno alle “cifre tonde” di un prodotto social in ascesa serve non solo a sviluppare strategie di promozione e di motivazione dell’utenza ma anche a mettere in evidenza le “tendenze” più importanti. Sebbene la tipologia di contenuti presenti su questo social network possano indurre a immaginare una più mar-

cata “deterritorializzazione” della produzione e della fruizione,⁴ questi articoli redazionali sono spesso orientati alla valorizzazione di uno specifico locale (su base nazionale). Si rifanno (e in una certa misura alimentano) a un immaginario dell’italianità. Al di là dei *trend topic* globali, questi prendono in esame soprattutto quelli locali, come la musica, (#Sanremo2023, 2,9 miliardi di visualizzazioni) e il calcio (#scudetto2023, 194 milioni di visualizzazioni). Un’attenzione particolare assume il cibo, declinato come caratteristica importante dell’essere e sentirsi italiani. La creatività è un altro asse portante dell’articolo, connessa alle nozioni di “sostenibilità” e “inclusione”. Ed è qui che, tra #EcoFashion e #SecondaMano fa la sua comparsa anche la “seconda generazione”.

I redattori danno la parola a Tasnim Ali (@alitanim), una *content creator* romana di 24 anni, di padre egiziano. Attiva anche su Instagram, riscuote un discreto successo su TikTok (750 mila follower a fine 2023) principalmente attraverso contenuti legati al make-up e al cosiddetto *islamic fashion*. Pubblica spesso anche video sull’*hijab*, sia tutorial che contenuti in risposta ai più diffusi stereotipi sul velo come strumento (esclusivo) di sorveglianza e dominio, giocando sulla dialettica tra desiderio e controllo sociale che caratterizza, in generale, una parte consistente dei contenuti social prodotti da giovani musulmane sul tema (cfr. Waltorp 2020, pp. 89-126).

TikTok mi ha permesso di incontrare una community inclusiva e aperta pronta ad ascoltare la mia voce e accogliere con curiosità i miei racconti. Assieme abbiamo affrontato temi importanti, abbattendo pregiudizi e ritrovandoci uniti da un sentimento che va oltre le differenze. Su e con TikTok sono cresciuta raccontando la mia cultura, le mie radici e il mio percorso di vita [...] (TikTok 2023).

È plausibile che al fondo di questa scelta (di marketing) ci siano almeno due elementi: i giovani venuti dalla migrazione, per ragioni generazionali, sono con tutta probabilità percentualmente molto più presenti su TikTok rispetto alla popolazione totale; una parte non irrilevante dei tiktoker di successo in Italia viene dalla migrazione.

Volendo utilizzare il criterio dei tiktoker con più follower,⁵ a novembre 2023 i *content creator* che pubblicano dall’Italia o principalmente in italiano e superano

⁴ Il caso più esemplificativo è da questo punto di vista il successo di Khabii Lamé, quasi totalmente legato da qualsiasi ancoraggio a una specifica lingua. Vedi oltre.

⁵ Questo criterio non è sempre esaustivo dell’effettiva “efficacia” o diffusione dei contenuti creati, né della “celebrità” del *content creator*. Soprattutto nel campo del marketing si utilizzano spesso anche altri parametri a partire dal cosiddetto *engagement*, ovvero la capacità dei contenuti di produrre condizioni, commenti e approvazione, o ancora specifici algoritmi che “ripuliscono” i dati grezzi dei profili e dei contenuti per misurarne l’effettivo impatto.



i cinque milioni di follower sono 41 (Mr. Keba 2023). Tra questi, sei sono giovani venuti dalla migrazione. Il numero cresce notevolmente se si considerano quelli con più di un milione di follower.

Il più noto è certamente Khabane Lame (@khaby.lame). È il tiktokker più seguito al mondo con oltre 161 milioni di follower a gennaio del 2024. È un ex operaio nativo di Dakar, cresciuto a Chivasso. Licenziato dall'azienda per cui lavorava nelle prime fasi della pandemia da Covid 19, inizia a pubblicare brevi video su TikTok, collocandosi in quella ondata di users che hanno avuto accesso alla piattaforma proprio in conseguenza dello stato pandemico. Vede crescere esponenzialmente il suo successo a partire dalla pubblicazione di contenuti in cui ironizza sui cosiddetti *life hack*, video in cui si descrivono soluzioni per piccoli problemi quotidiani. Lame si burla di alcuni di questi prodotti che rendono questioni semplici eccessivamente complicate. Chiude i suoi video con un gesto che lo rende celebre ben oltre il mondo dei social media: il movimento delle mani a palmi aperti con la finalità di evidenziare la facilità della soluzione. In buona sostanza i nuovi italiani che operano nelle fasce di discreto o minore successo che incontreremo a partire dal prossimo paragrafo, hanno a disposizione un repertorio di pratiche che spesso, al di là dei contenuti, rappresentano un modello al quale fare riferimento, non solo per le tecniche di comunicazione ma anche dal punto di vista della comune "condizione di seconda generazione".

L'italianità dei nuovi italiani

Questioni di lingue

Una donna afrodiscendente con gli occhiali da sole e le trecchine, si inquadra in primo piano in modalità video-selfie stesa su una sdraia in veranda. La didascalia riprende il parlato. "È sempre bello quando ogni giorno lavori al McDonald e ogni giorno capita sempre il classico cliente che ti guarda e dice 'Oh mio Dio, non mi aspettavo che tu parlassi così!'" La voce è pacata e rilassata, con una lieve inflessione regionale del nord Italia. Lentamente cambia tono. Il discorso si fa più deciso. "Cioè? Esattamente come ti aspettavi che parlassi?" La camera si muove in maniera frenetica. La donna cambia espressione e mimica facciale. Imita visibilmente gli stereotipi linguistici sulla cadenza *black*. "Cioè, ti aspettavi tipo un 'vuole big Mac o vuole chicabuga? Ok, cicabuga sarà. Grassie'" (@miss.steph99 2021).

Sebbene Stephany non appartenga alla fascia "più alta" dei *content creator* (120 mila follower e 3,5 milioni di like totali) questo video colleziona ben 4 milioni di visualizzazioni, 641 mila like e quasi 11 mila commenti. La sua capacità di



scherzare sugli stereotipi linguistici e “razziali” si porta dietro molte reazioni che coinvolgono giovani venuti dalla migrazione. È una fotografia piuttosto nitida di una condizione prima di tutto linguistica. Molte commentatrici e commentatori sottolineano la pluralità dei repertori linguistici dei giovani venuti dalla migrazione, in contrapposizione ad una incapacità di uscire dal binomio dialetto/lingua che viene ascritta ai nativi. @jas.wy, come tanti altri, evidenzia la sua competenza plurale: “sono nata qui ma sentirmi dire ‘parli molto bene l’italiano’ mi dà un fastidio cane. I can speak perfectly 6 languages, et toi?”. Si fa strada una partizione “noi/loro” in cui il saper parlar bene una lingua è prerogativa dei giovani venuti dalla migrazione, al di là del fatto che la lingua possa essere l’italiano o un’altra (“parliamo meglio noi di loro, c’è gente che dice kitchen o big match”). L’aspetto del video che riscuote maggior successo sembra essere la prossemica dell’autrice e il rovesciamento dello stereotipo linguistico (soprattutto “chicabuga” per “cheeseburger” e “grassie” per “grazie”).

Un caso analogo è quello di Arnold Cardaropoli (@4rnol4) che fa emergere in maniera chiara quanto la “condizione di seconda generazione” sia in realtà slegata persino dalla migrazione in senso stretto. Arnold è un ragazzo napoletano afrodiscendente di 23 anni. Con i suoi genitori adottivi e altri due fratelli produce video basati su situazioni familiari il cui format è l’exasperazione dello stereotipo della madre italiana severa e i tentativi dei giovani figli di sfuggire alle maglie strette del suo controllo. Quasi un testimonial del mondo associativo di promozione delle adozioni e dell’affido (cfr. Italia Adozioni 2022), ha oltre 738 mila follower e 22 milioni di like. In un video girato con sua madre viene ripreso nel vano tentativo di uscire di casa con una bottiglia di brandy in mano. Alle rimostranze della madre risponde “Io, io non capire italiano, io non capire italiano!”.

Mamma: No, no. Tu sei furbo, capisci solo a modo tuo l’italiano, capisci.

Arnold: No io, io non capire italiano, qua c’è scritto brandy e io ho preso.

Mamma: Posa chista bottiglia, perché sennò questa... [mostra un mestolo] la vedi questa? Qua, ti prendo [indica la fronte]. Come, non capisci italiano? Parli quattro lingue! Non capisci italiano... e poi c’è scritto brandy, brandy non è italiano (@4rnol4 2024).

In altri contenuti la competenza dell’italiano viene evocata in contesti diversi dall’Italia. L’italiano diviene parte di un repertorio di *italianità* nella misura in cui è possibile valutarne le distanze rispetto ad altre lingue, prima di tutto l’inglese. È questo il caso della diffusa produzione di video con due protagonisti in cui l’italiano enuncia delle parole inglesi diffuse nell’uso dell’italiano così come vengono pronunciate in Italia mentre, al suo fianco un madrelingua inglese pronuncia le stesse parole “correttamente”. È una tendenza particolarmente

presente in tutti i social network e anche tra i nuovi italiani, specie tra quelli che si trovano fuori dall'Italia (cfr. @kiro_ebra 2022). In questo caso l'utilizzo di termini in lingua inglese con una pronuncia strettamente legata all'apprendimento "nativo" dell'italiano contribuisce alla rivendicazione della propria "italianità" attraverso la competenza negli usi locali di una lingua altra.

Molti altri *content creator*, come Stephanie, hanno basato il loro successo sull'inversione dello stereotipo linguistico sulla lingua dei propri genitori, soprattutto quelli con un retroterra migratorio dall'Albania.⁶ Tuttavia, tra gli afrodiscendenti sembra emergere un uso differente in cui gioca un ruolo fondamentale non soltanto la "competenza" dell'italiano, elemento che permette di prenderne le distanze attraverso l'imitazione di ciò che si presume debba essere l'italiano parlato da un "nero", ma anche l'uso e la rivendicazione della pluralità di repertori linguistici a cui si ha accesso. Questa postura, come vedremo, mette in discussione la co-naturalizzazione di razza e lingua e pratica una loro denaturalizzazione, attraverso la messa in evidenza delle diverse competenze linguistiche (Rosa, Flores 2017).

Jazmean Alpha (@jazmeanalpha) ha 25 anni. È nata e cresciuta a Roma e si è poi trasferita a Londra per studio e lavoro. Ha un discreto numero di follower, 386 mila, e quasi 15 milioni di like complessivi. Pubblica spesso contenuti in cui fa riferimento alle sue origini ivoriane. Ci scherza sopra e le commenta con chi la segue. I contenuti di maggior successo son quelli in cui si racconta a partire dal modello degli "italiani all'estero", la cui sottocategoria "italiani in UK" è particolarmente diffusa.

In un video selfie si riprende a mezzo busto, ben truccata, con il suo solito parlato rapidissimo, accompagnata da molte espressioni facciali. Ha i capelli tenuti da una fascia leopardata. La didascalia riprende il parlato.

Mi stavo sentendo con questo ragazzo italiano e mi ha detto: "comunque le francesi mi fanno proprio schifo. Odio il loro accento, mangiano anche le lumache e sono veramente brutte".

Parte una leggera musica di sottofondo. Jazmean cambia espressione. Il volto si fa più corruciato. "Io ero tipo... 'Pardon?'". Accosta leggermente la mano all'orecchio. Inizia a muovere in maniere rapida le mani. La didascalia passa dall'italiano standard a un francese molto semplificato e gergale. "T[u] a[s] di qua sur les meufs françaises? Qui t'a dit que j[e ne] parle pas français déjà? Qui t'a dit que j[e ne] parle pas français?" Muove rapidamente il volto verso il

⁶ Si veda a questo proposito il caso del *content creator* e cantante di origini albanesi Emanuell Asslani (cfr. Bachis 2023).

telefono, a mimare una testata: “je vais t’écraiser!” (@jazmeanalpha 2021b). È evidente l’uso del francese per autorappresentarsi come plurilingue e dimostrare le proprie capacità.

I suoi contenuti, infatti, richiamano spesso questa pluralità di competenze linguistiche e i commenti permettono di far emergere posture simili da parte di molti ragazzi e ragazze afrodiscendenti. La rivendicazione del francese come lingua “di famiglia”, non senza ironia sul tipo di francese parlato a casa, aumenta la complessità delle appartenenze linguistiche rivendicate. Tuttavia, proprio la condizione di mobilità (verso Londra) permette a Jazmean di giocare spesso con gli stereotipi dell’italianità e della lingua italiana.

In un altro video-selfie (@jazmeanalpha 2021a) si muove in maniera frenetica e parte con il suo solito eloquio in inglese rapidissimo e con cadenza “afro”. La didascalia riprende il parlato. “I was chatting to this guy, and he was like ‘I am so glad you are not Italian!’ My ex was Italian and all they do is shout ‘Mamma mia, Vaffanculo’, all the time”. Stacco di camera. Si sente una musica di sottofondo e Jazmean passa all’italiano. “Eh... L’apparenza inganna, tesoro”. Inforca dei grandi occhiali da sole. “Sono italiana anch’io. Nera, italiana”. Fa la sua comparsa un emoticon che indica stupore e paura. “Ma che sorpresa!” Jazmean inizia a cantare e muove le mani a ritmo. “Volare, oh, oh. Prendere o lasciare...” (Figura 2).

Qui un *topos* centrale nelle produzioni TikTok (la ragazza che scarica il ragazzo per una gaffe) diventa elemento per rivendicare la propria “italianità” a partire dagli stereotipi linguistici britannici sull’italiano (“mamma mia”, “vaffanculo”). Inoltre, la “riconoscibilità razziale” dei nuovi italiani, che rappresenta uno degli strumenti di produzione della loro condizione differenziale, qui viene ironicamente denunciata in un contesto in cui a fare problema non è l’elemento di appartenenza al gruppo del “noi” (“noi britannici”) ma a quello del “loro” (“loro italiani”). Insomma, Jazmean sembra dirci che mentre è acquisito, per un giovane britannico, che esista un/a “inglese nero/a”, egli non si aspetta che il “nero” o “la nera” possa essere italiano/a. Vedremo oltre come gli elementi somatici su cui si poggiano i processi di razzizzazione assumano configurazioni ancora più complesse e non riducibili alla contestazione dello slogan razzista “non ci sono neri italiani”.

Questioni di pelle

“Devo toccare una tematica che, ragazzi... mi interessa troppo”. Un giovane afrodiscendente è ripreso a mezzo busto in modalità video-selfie. Il profilo da cui pubblica è condiviso con suo fratello. Sono @iblackdavils, due milanesi con 40mila follower e 570 mila like. Pubblicano principalmente video sul calcio. Sono tifosi del Milan. Il ragazzo polemizza con il libro del generale Roberto Vannacci.



Io vi faccio un esempio. Io e mio fratello, ok... Come notate dal nostro accento, noi siamo nati qua, siamo cresciuti qua, siamo andati a scuola qua, abbiamo giocato a calcio qua, la nostra squadra del cuore è italiana [...] E ci sentiamo italiani quanto ci sentiamo senegalesi. E nessuna persona al mondo può giudicare questa cosa che dico io. Perché, ragazzi, una persona viene da dove è nata e da dove è cresciuta, ha quella mentalità, ha quella cultura... Poi ovvio, ragazzi, i genitori [sono] pur sempre africani, ovviamente. [...] È inutile che stiamo a parlare qua di uno che parla di italianità perché una persona ha la pelle nera... Perché è di questo che stiamo parlando eh... Di una persona che non viene definita italiana perché ha la pelle nera (@iblackdevils 2023).

Spesso post e commenti di questo genere, tra gli afrodiscendenti, si riferiscono a fatti di cronaca, dichiarazioni di politici, notizie su casi specifici di discriminazione e razzismo. Tuttavia, esiste una produzione costante di contenuti ironici sulla “riconoscibilità” del “nero” come italiano o sulla sua sua “italianità” che sono slegati dalla polemica del momento. Espressioni che sembrano connettersi alle nuove forme di antirazzismo dei giovani musicisti razzizzati (cfr. Frisina, Keyeremeh 2022).

A volte il trasferimento all'estero rappresenta una occasione per produrre contenuti di denuncia sulla condizione degli afrodiscendenti in Italia. La stessa Jazmean ha pubblicato un video in inglese (@jazmeanalpha 2023c) in cui spiega “funny t[h]ings about Italy and Italians”. Tuttavia, proprio il rapporto complesso con più luoghi consente di riarticolare il discorso intorno alle proprie appartenenze giocando talvolta l'italianità “contro” l'immagine stereotipata dell'Italia e degli italiani.

Jazmean è a bordo piscina. Si muove in maniera imbarazzata e il suo volto comunica espressioni di impazienza di fronte a un ipotetico interlocutore. La didascalia in alto recita “Black p[eo]ple UK: ‘so if [yo]u [a]r[e] from Italy why [a]r [yo]u black?”. La voce di sottofondo, su una base musicale, scandisce “so, if you’re from Africa, why are you white?”. In basso compare la scritta “My honest reaction”. Il titolo invita i suoi “black/asian/mixed friends” a raccontare le loro esperienze e l'autrice si proclama orgogliosamente ivoriana. Gli hashtag sono quelli degli italiani all'estero ma anche #blackpeopleintheuk (@jazmeanalpha 2023b).

Qui la rivendicazione di italianità passa per la denuncia del mancato riconoscimento come italiana per via della propria pelle, non in Italia ma in Gran Bretagna. Qualche commentatore, in inglese, la invita a non dirsi italiana soltanto perché è cresciuta lì (“it doesn’t change your DNA”). La cosa scatena un ampio dibattito. @Beli, di genitori nigeriani, rivendica la sua italianità: “I eat they’re food, I speak Italian better than English and I cant consider myself Italian?”. Di fronte alle insistenze di altri partecipanti alla discussione che continuano a considerare Jazmean una “immigrata”, @Beli “urla” in maiuscolo: “Immigrants of wath, she was born there”.



Fig. 2. *My ex was italian* (Fotogramma da @jazmeanalpha 2023c, TikTok).

La condizione differenziale “ulteriore” (“immigrati” ma anche “neri”) sembra giocare un ruolo cruciale anche nelle forme di organizzazione “interna” ai nuovi italiani su TikTok. Non è un caso che le uniche esperienze di *crew* prodottesi tra loro riguardino afrodiscendenti.

Afro Influencer è una agenzia italiana che punta a rappresentare gli afrodiscendenti sui social network fondata dal comico e analista informatico bergamasco Moustapha Thiam (@MustyTV). Della *crew* fanno parte o hanno fatto parte creator più o meno noti della scena social italiana, tra cui, forse la più celebre è Aida Diouf Mbengue (@aidadiouf, 1.7 milioni di follower e 71.4 milioni di like), 23enne bergamasca nata in Senegal, nota per essere stata la prima tiktocker “col velo”. In una intervista al *The Guardian* Thiam spiega le ragioni della nascita di Afro Influencer.

I created this to make our voice heard. [...] Italy was a difficult place to grow up, as there was always this ignorant perception. Things have got better, but still today it is difficult to find work, as prejudices still exist. But we don't want to play the victims of racism – we are self-deprecating, and the idea is to try to bring about change (Giuffrida 2021).

In molti altri casi, i nuovi italiani cercano di sfuggire al ruolo designato delle vittime del razzismo. Oltre che una postura generalmente ironica rispetto al tema, spesso le produzioni intervengono sarcasticamente entro il campo delle relazioni transnazionali. Vittime dell'ironia sono talvolta i "parenti" rimasti nel paese d'origine. Se nel video di Khaby Lame l'obiettivo polemico era l'idea di migranti che arrivano tutti col barcone, in altri ad essere oggetto di ironia sono gli stereotipi che i parenti africani hanno sull'Italia.

Sadiboujr, ora su TikTok @imsadibou, è un ragazzo afrodiscendente con 185 mila follower e 4,7 milioni di like. In un video si muove su un marciapiede con la divisa dei Lakers, un capellino da baseball con la visiera all'indietro, gli occhiali da sole e la mascherina calata sotto il mento. Raccoglie banconote da 20 euro dalle piante di una fioriera, con esplicito riferimento alla locuzione "money doesn't grow on trees", ma rivolta dalla generazione più giovane a quella dei genitori. La didascalia recita "il modo in cui la famiglia pensa che facciamo soldi in Europa" (@sadiboujr 2020b) (Figura 3).



Fig. 3. Il modo in cui la famiglia pensa che facciamo soldi in Europa (Fotogramma da (@sadiboujr 2020b, TikTok).

La maggior parte delle produzioni di Sadi si svolgono all'aperto, solitamente con una *crew* che lo circonda. Ferma le persone per strada e rivolge loro domande a risposta chiusa e binaria. "Preferisci un/a ragazzo/a bianco/a o un/a ragazzo/a nero/a?". O ancora: "sei fiero di essere croato?", "sei fiero di essere senegalese?". Forse il suo video di maggior successo (1,3 milioni di visualizzazioni) è uno in cui chiede "la capitale dell'Africa" a una poco accorta giovane italiana (@sadiboujr 2020c). Gioca spesso con "l'abbandono delle radici" per denaro. Ferma dei ragazzi venuti dalla migrazione e chiede loro se son disposti a scegliere del denaro per rinunciare alla "propria patria".

In un video ferma per strada un giovane afrodiscendente di nome Tiger. "Di che origine sei?" Il ragazzo risponde di essere senegalese e di esserne fiero "al 100%, al 1000 per mille". Sadi intavola allora una surreale trattativa in cui propone lo scambio tra "il Senegal" e 100 euro. Al rifiuto di Tiger aggiunge altri 50 euro e poi ancora altri 50 alla prima cifra. "Sono patriota ma non fino a questo punto", dice Tiger mentre afferra il denaro. "Quindi hai tradito la tua patria?", ribatte Sadi. "Nessuno sceglie dove nasce, io sono un cittadino del mondo", afferma Tiger tra le risate dei presenti. Sadi dà il via ad una sarcastica invettiva sul tradimento della patria, e dice che appena torna in Senegal i suoi connazionali dovranno dargli "la lezione che si merita". Tiger esce di scena gridando "forza Salvini" (@sadiboujr 2021).

In altri casi Sadi scherza su cosa significhi essere un "vero italiano". Parla con quattro ragazzi. Stavolta è lui a dover indovinare, su tre nazionalità proposte, quale sia quella vera. Indovina le prime tre, son tutti marocchini. Il quarto giovane ride: "tunisino, brasiliano o italiano?". Il gioco è scoperto: la nazionalità richiesta è quella d'origine, e quella del quarto giovane sembra a tutti abbastanza evidente. "Tunisino! Nan tam bao!".⁷ Uno dei giovani lo interrompe: "fermo fermo, una cosa... io sono italiano". "Fai vedere i documenti? Italiano... ma in realtà sei nato in Marocco fra'!". Sadi inizia ad alzare la voce e ridere. Il ragazzo tira fuori la carta d'identità e Sadiboujr la scruta con attenzione. "Italiano... [...] Sei nato a Brescia ma sei Youssuf! Sei marocchino fra'!". Tutti attorno ridono. "Italiano si nasce, fra', non si diventa!" (@sadiboujr 2020d).

In altri post, Sadi ironizza sugli elementi fisici o del codice vestimentario che, se presenti, consentono di "cambiare appartenenza" o di metterne in rilievo un aspetto specifico. Per i nuovi italiani afrodiscendenti è piuttosto

⁷ Espressione gergale che sta per l'inglese *You know what I'm talking about*. È stata diffusa (se non conosciuta) dal cantante italo-ghanese Paul Yeboah (Bello Figo).



diffusa l'idea che i capelli, la loro forma, il taglio e la cura, rappresentino un elemento centrale per “definirsi” in un certo modo o per oscillare tra le appartenenze. In un video *green screen*, ottenuto cioè attraverso la sovrapposizione di una immagine in movimento del soggetto ripreso su uno sfondo modificato, Sadi si muove sorridente al ritmo della musica del ritornello di *I want it that way* dei Backstreet Boys. Ha i capelli corti ma alle sue spalle scorrono varie sue foto con le trecchine. La didascalia recita “come avevo i capelli prima di andare in Senegal”, seguita dalla bandiera senegalese. Stacco. Sadi ha il viso imbronciato e dietro di lui si alternano immagini con i capelli corti. La didascalia cambia “i miei capelli dopo essere tornato dal Senegal”. Alla base musicale si aggiunge la sua voce molto distorta che doppia il ritornello modificando il testo della canzone: *He wants it that way* (@sadiboujr 2020a).

Altri video piuttosto diffusi sono centrati sulla domanda “quali sono le tue origini?”.

Jazmean e un'altra ragazza afrodiscendente ballano in una stanza. Sono truccatissime e l'immagine è molto filtrata. Un pezzo afrobeat nigeriano suona in sottofondo. La didascalia recita “where [a]r[e] [yo]u from”. In alto campeggia un'altra scritta: “Live in the uk, born in Italy, origins” con le bandiere della Costa d'Avorio e del Ghana. Gli ottanta commenti sono una fotografia di un'Italia e di una italianità nuova con cui il Paese fatica a fare i conti. È espressa con le bandiere degli stati ma dai profili di chi commenta emerge un uso dell'appartenenza non riducibile a due luoghi. Le traiettorie biografiche, prima ancora che la rivendicazione di appartenenza o la discendenza, sono plurime e complesse. @wilfredugiaagbeoyorel2024: “vivo in Italia, nata in Italia, origine Nigeria”; @r2k17: “stessa cosa per me, sono nato in Italia, sono marocchino e vivo a Londra”; @it_jasmine_25: “Live in Uk, born in Italy, origins Ghana”; @rebecca_sawadogo: “Live in Italy, born in Burkina Faso, origin Burkina Faso”; @erchapomwantu_: “Live in French, born in Italy, origins Congo; for later i would like live in USA or England probably”; @celinnekulic: “live in Germany, born in Italy, origins Nigeria”.

Altri e altre rivendicano origini plurali, non soltanto sull'asse del matrimonio “misto” dei genitori, ma anche con prospettive più ampie, connesse a più generazioni: @mihann1: “born in Bangladesh, live in Italy, origins Bangladesh, Syria”; @sabrina_tamer: “live in Italy, born in Italy, origins Morocco and Egypt”; @deboraaiao0: “live in Italy, nata in Nigeria, origins Nigeria and Italy”; @I3Iy2: “live in French, born in Italy, origin Nigeria, Italy, Ghana”. “L'italianità” dei commentatori e delle commentatrici non appare rivendicativa. L'Italia è “uno” dei paesi. Si concepiscono come italiane e italiani in paral-



lelo ad altre appartenenze, a seconda dei contesti. La padronanza della lingua, ancora, sembra giocare un ruolo centrale nel riconoscersi anche come italiane e italiani. Un ragazzo commenta: “pensavo che sei senegalese”. @alessya.kya corregge: “che fossi*”.

Talvolta la risposta non ha alcuna connessione logica con la domanda sulle origini e produce una inversione sarcastica delle “tendenze” di dibattito social del momento.

Così, nei momenti di più acceso scontro intorno ai vaccini per il Covid-19, capita di veder comparire un video sulle origini del tiktokker afrodiscendente Raffaele Buffoni (@raffaelebuffoni_). Il protagonista appare a mezzo busto, e indossa degli occhiali da vista molto ampi, una modalità che spesso serve a costruire un personaggio più “serio” e adulto rispetto ai *content creator* e ai fruitori. In alto campeggia un rettangolo bicolore, per segnalare che si tratta di una risposta a specifiche domande. “Fammi una domanda: sei vaccinato?” Raffaele ha un tono molto serio. “Ciao cara, grazie per la domanda... eh...”, si carezza leggermente il braccio. “No, io sono italiano” (@raffaelebuffoni 2022).

In altri casi, l’italianità emerge come un insieme di pratiche apprese, sulle quali ironizzare in contrapposizione ad altri “modi di vivere”. In un video (Figura 4), Jazmean bussa alla porta della vicina. In sottofondo suona un mandolino rendendo il tutto “tipicamente” italiano. La vicina risponde:

Vicina: Yes?.

Jazmean: Hi! Hello! Do you have some food?

Vicina: Do wath?

Jazmean: Salt. I have to put in my...

Vicina: Why you asked me for salt?

Jazmean: You are my neighbour, no?

Vicina: You’re not neighbours. This is not Italy. We don’t do that in the UK. We don’t go to our neighbours to ask for salt. If you need salt, go buy it.

Jazmean: But in Italy...

Vicina: Listen over there. Go buy your own salt! (@jazmeanalpha 2023a).

Nei commenti qualcuno chiede: “ma chi è l’italiana, lei o la vicina?”



Fig. 4. *Cose normali in Italia ma non in UK.* (Fotogramma da @jazmeanalpha 2023, TikTok).

Conclusioni

Le voci, i volti e le pratiche digitali dei nuovi italiani che abbiamo passato in rassegna sembrano suggerirci contemporaneamente processi complessi di soggettivazione, produzione di una sfera di senso trans-comunitaria che mantiene tuttavia forti legami transnazionali con i paesi di origine dei genitori e al contempo una urgenza di ‘demigrantizzare’ la condizione di seconda generazione. Le strategie ironiche da un lato contestano dall’interno il proprio posizionamento economico e sociale (sono “ragazzi con delle ambizioni che sta[nno] lottando per la [loro] bella fetta di mondo”), dall’altro quello culturale (l’essere necessariamente connessi ‘anche’ alle proprie origini). Queste produzioni appaiono come un tentativo (seppur implicito) di scardinare l’eccezionalismo migrante, frutto di politiche ma anche di partizioni disciplinari (Hui 2016). In questo senso le strategie di successo (produrre contenuti virali, o almeno provarci) entrano in contraddizione diretta con forme “integrazioniste” o di “presa di parola” che hanno caratterizzato alcuni dei tentativi della “generazione dei

padri” (cfr. Bachis 2022), prima tra tutte la costruzione di un tessuto associativo e la produzione di “narrazioni contese” attraverso la cosiddetta letteratura migrante (Mengozzi 2013). Se la riproduzione dell’italianità si è data, in particolar modo nell’ultimo trentennio, a partire da un gioco di specchi con la questione migratoria (Garau 2015) è dai giovani venuti dalla migrazione che sembra emergere un tentativo radicale di risemantizzarne i contenuti, proprio a partire dalla rottura del vincolo nazionale, di sangue, di nascita che caratterizza ancora la sfera del diritto. Se le “seconde generazioni” non esistono, insomma, esiste una condizione comune che sembra farsi pratica non solo di resistenza (denuncia del razzismo, rivendicazione della cittadinanza) ma anche di proposta. In questo quadro i video di Jazmean, di Sadi e degli altri e altre protagoniste sembrano mettere in moto poetiche e pratiche digitali che ridisegnano e rinegoziano continuamente diversi repertori retorici sull’italianità (e su altre forme di “identità”), facendo emergere una dialettica tra mobilità e immobilità, tra “lo stare” e “il muoversi”, tra “le origini” e “la vita” che non riguardano ormai più soltanto le cosiddette “seconde generazioni”. La loro produzione, in conclusione, contribuisce più che a “demigrantizzare” le migrazioni a “migrantizzare” la cittadinanza, mettendo in luce le connessioni tra la loro condizione differenziale e altre forme di subalternità.

Bibliografia

Abidin, C.

2018 *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>

2020 Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12 (1), pp. 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>

Anderson, B.

2019 New Directions in Migration Studies: Towards Methodological de-Nationalism. *Comparative Migration Studies*, 7 (1). <https://doi.org/10.1186/s40878-019-0140-8>

ANSA

2020 *Mahmood e Rajel, serie web ragazzi 2/a generazione*, in “ANSA”, 9 luglio 2020, https://www.ansa.it/ansamed/it/notizie/stati/italia/2020/07/09/mahmood-e-rajel-serie-web-ragazzi-2a-generazione_16176195-b2da-49cf-af09-475da8cdfddf.html (consultato il 30/12/2023).

Bachis, F.

2020 Razzisti per natura, antirazzisti per cultura. *Antropologia Pubblica*, 6 (1), pp. 63-84. <http://dx.doi.org/10.1473/anpub.v6i1.171>



- 2022 Dalla resistenza alla rivendicazione. Una nota su razzismo e ironia a partire da Kossi Komla-Ebri, Imbarazzismi. *Esercizi di razzismo quotidiano. Il De Martino*, 34, pp. 209-214.
- 2023 *Transcultural voices and subalternity in a TikTok ethnography: some provisional remarks*, in A. Benucci, S. Contarini, G. Cordeiro, G. Dos Santos, J.M. Esteves (a cura di), *L'Europe transculturelle dans le monde global/Transcultural Europe in the Global World*, Presses Universitaires de Nanterre, Paris, pp. 207-221.
- Biscaldi, A., Matera, V.
2019 *Antropologia dei social media: comunicare nel mondo globale*, Carocci, Roma.
- 2023 *Social media e politiche dell'identità*, Ledizioni, Milano.
- Boellstorff, T., Nardi, B. Pearce, C. e Taylor, T.L.
2012 *Ethnography and virtual worlds: a handbook of method*, Princeton University Press, Princeton.
- Cerretani, J. F.
2023 Do I Belong on TikTok? Algorithmography and Self-Making. *Teaching Anthropology*, 12 (1), pp. 36-47. <https://doi.org/10.22582/ta.v12i1.681>
- Cervi, L.
2021 Tik Tok and Generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12 (2), pp. 198-204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>
- Dahinden, J.
2016 A Plea for the 'de-Migranticization' of Research on Migration and Integration. *Ethnic and Racial Studies*, 39 (13), pp. 2207-2225. <https://doi.org/10.1080/01419870.2015.1124129>
- Frisina, A., e Kyeremeh, S.A.
2022 Music and words against racism: a qualitative study with racialized artists in Italy. *Ethnic and Racial Studies*, 45 (15), pp. 2913-2933. <https://doi.org/10.1080/01419870.2022.2046841>
- Garau, E.
2015 *Politics of national identity in Italy: immigration and "Italianità"*, Routledge, London.
- Giuffrida, A.
2021 Self-deprecating" black Tiktoker agency challenges prejudices in Italy. *The Guardian*, 5 marzo 2021. <https://www.theguardian.com/world/2021/mar/05/afro-influencers-how-agency-for-italys-black-tiktokers-is-challenging-prejudices> (consultato il 30/12/2023).
- Goldhaber, M.H.
1997 The attention economy and the Net. *First Monday*, aprile 1997.



Grimaldi, G.

2022 *Fuorigioco: figli di migranti e italianità: un'etnografia tra Milano, Addis Abeba e Londra, Ombre corte, Verona.*

Guerzoni, C.S., Toro Matuk, V.L.

2022 Profili e (s)-oggettività della generazione Z. *Etnografia di TikTok. Rivista di antropologia contemporanea*, 2 (1), pp. 119-138. <https://doi.org/10.48272/105187>.

Guerzoni, G., Riccio, B

2009 *Giovani in cerca di cittadinanza: i figli dell'immigrazione tra scuola e associazionismo, sguardi antropologici*, Guaraldi, Rimini.

Hine, C.

2015 *Ethnography for the Internet: embedded, embodied and everyday*, Bloomsbury, London.

Hui, A.

2016 The Boundaries of Interdisciplinary Fields: Temporalities Shaping the Past and Future of Dialogue between Migration and Mobilities Research. *Mobilities*, 11 (1), pp. 66-82. <https://doi.org/10.1080/17450101.2015.1097033>.

Italia Adozioni

2022 *Arnold, come ti parlo di adozione con ironia*, in "Italiadozioni", 6 novembre 2022, <https://italiaadozioni.com/arnold-come-ti-parlo-di-adozione-con-ironia/> (consultato il 30/12/2023).

Kaliyamurthy, A.K., Schau, H.J. E Gilly, M.C.

2022 *The Evolution of Online Self-Presentation*, in R. Belk and R. Llamas (a cura di), *The Routledge Handbook of Digital Consumption*, Routledge, London, pp. 75-85.

Kan, D.

2019 *Post condiviso sulla pagina Facebook di Potere al Popolo*, 10 febbraio 2019. <https://www.facebook.com/poterealpopolo.org/posts/pfbid02RcgkTFg8iW2HSBVxpBWJAjf2Mzw99L4vJ8t5tPSHKrC7TD28fVodXowZRCtRWrt1> (consultato il 30/12/2023).

Kemp, S.

2023 *Digital 2023: Italy*, in "Datareportal", <https://datareportal.com/reports/digital-2023-italy> (consultato il 30/12/2023).

Liber, E., Yogarajah, Y. e Austin Locke, T. (a cura di.)

2023 The TikTok of Teaching and Research: The Pedagogical Possibilities of Collaborative Digital Ethnography. *Teaching Anthropology*, 12 (1), pp. 1-60. <https://doi.org/10.22582/ta.v12i1.704>.

Literat, I., e Kligler-Vilenchik, N.

2019 Youth Collective Political Expression on Social Media: The Role of Affordances and Memetic Dimensions for Voicing Political Views. *New Media & Society*, 21 (9), pp. 1988-2009. <https://doi.org/10.1177/1461444819837571>



Lupinacci, L.

2021 Absentmindedly Scrolling through Nothing”: Liveness and Compulsory Continuous Connectedness in Social Media. *Media, Culture & Society*, 43 (2), pp. 273-290. <https://doi.org/10.1177/0163443720939454>

Malkki, L.H.

1995 Refugees and Exile: From “Refugee Studies” to the National Order of Things. *Annual Review of Anthropology*, 24 (1), pp. 495-523. <https://doi.org/10.1146/annurev.an.24.100195.002431>

Mangiameli, G, Zito, E. (a cura di)

2022 Antropologia culturale, social media, rete. *Etnoantropologia*, 9 (2), pp. 11-16.

Marrocco, A.

2021 Siamo gli Afro Influencers e per l’integrazione sfidiamo con ironia razzismo e pregiudizi. *Huffington Post*, 27 settembre 2021, https://www.huffingtonpost.it/life/2021/09/27/news/siamo_gli_afro_influencers_e_per_l_integrazione_sfidiamo_con_ironia_razzismo_e_pregiudizi_-5210981/ (consultato il 30/12/2023).

Mengozi, C.

2013 *Narrazioni contese: vent’anni di scritture italiane della migrazione*, Carocci, Roma.

Madianou, M., Miller, D.

2013 Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16 (2), pp. 169-187. <https://doi.org/10.1177/1367877912452486>.

Miller, D.

2016 *How the World Changed Social Media*, UCL Press, London, tr. it. a cura di G. D’agostino, V. Matera, 2018, *Come il mondo ha cambiato i social media*, Ledizioni, Milano.

2021 *The Global Smartphone: Beyond a Youth Technology*, UCL Press, London.

2022 The TikTok of Anthropology. *Anthropology of Smartphone and Smart Ageing Blog*, 17 marzo 2022. <https://blogs.ucl.ac.uk/assa/2022/03/17/the-tiktok-of-anthropology/> (consultato il 30/12/2023).

Miller, D., Slater, D. (a cura di)

2000 *The Internet: an ethnographic approach*, Berg, Oxford.

Mr. Keba

2023 TikTok, la classifica dei più seguiti in Italia (Novembre 2023): Chi ha guadagnato più follower nell’ultimo mese?. *Webboh*, 30 novembre 2023, <https://www.webboh.it/tiktok-italia-classifica-novembre-2023/> (consultato il 30/12/2023).



Nafus, D.

2018 *Working ethnographically with sensor data*, in H. Knox and D. Nafus (eds.), *Ethnography for a data-saturated world, Materialising the digital*, Manchester university press, Manchester, pp. 233-251.

Nicolescu, R.

2016 *Social Media in Southeast Italy: Crafting Ideals*, UCL Press, London.

Omar, B., Wang D.

2020 Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14 (4), art. 121. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>.

Pasca, E.

2016 *Sanremo 2016. Cecile, Ermal Meta e Mahmood, cantano le seconde generazioni*, in "Stranieri in Italia", 10 febbraio 2016, <https://stranieriinitalia.it/attualita/sanremo-2016-cecile-ermal-meta-e-mahmood-cantano-le-seconde-generazioni/> (consultato il 30/12/2023).

Pilotto, C.

2023 Osservando la legge: Il razzismo nella produzione-circolazione video dei richiedenti asilo nigeriani in Italia. *Antropologia*, 10 (1), pp. 41-66. <https://doi.org/10.14672/ada20231pp41-66>.

Pink, S., Horst, H.A., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. e Tacchi, J. (eds.)

2016 *Digital ethnography: principles and practice*, Sage, Los Angeles.

Porcelli, M.

2022 La musica più interessante oggi in Italia è quella delle seconde generazioni. *Linkiesta*, 11 agosto 2022, <https://www.linkiesta.it/2022/08/musica-italiana-seconde-generazioni/> (consultato il 30/12/2023).

Rete G2.

s.d. Chi siamo. Sito internet della Rete G2, <https://www.secondegenerazioni.it/about/> (consultato il 30/12/2023).

Rodgers, H., Lloyd-Evans, E.C.

2021 Intimate Snapshots: TikTok, Algorithm, and the Recreation of Identity. *Anthways*, settembre 2021 <https://sites.gold.ac.uk/anthways/archive/pandemic-issue-2021/intimate-snapshots-tiktok-algorithm-and-the-recreation-of-identity/> (consultato il 30/12/2023).

Rosa, J., Flores, N.

2017 Unsettling race and language: Toward a raciolinguistic perspective. *Language in Society*, 46 (5), pp. 621-647. <https://doi.org/10.1017/S0047404527000562>.



Santanera, G.

2022 The Use of Smartphones and the Quest for a Future among West African Men in Reception Centers in Italy. *Anuac*, 11 (22), pp. 205-228. [10.7340/anuac2239-625X-5123](https://doi.org/10.7340/anuac2239-625X-5123).

Schellewald, A.

2021 Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15, pp. 1437-1457.

2022 Theorizing “Stories About Algorithms” as a Mechanism in the Formation and Maintenance of Algorithmic Imaginaries. *Social Media + Society*, 8 (1), pp. 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305122107702>.

Seaver, N.

2017 Algorithms as Culture: Some Tactics for the Ethnography of Algorithmic Systems. *Big Data & Society*, 4 (2). <https://doi.org/10.1177/205395171773810>.

Su, C.

2023 *Douyin, TikTok, and China's Online Screen Industry: The Rise of Short-Video Platforms*, Routledge, London.

Suh, E.K., Dyer, J., McGee, B., Payne, E.

2022 To, Through, and beyond Higher Education: A Literature Review of Multilingual Immigrant Students' Community College Transitions. *Community College Journal of Research and Practice*, 46 (5), pp. 301-317. <https://doi.org/10.1080/10668926.2020.1841045>

TikTok

2023 Oltre 19 milioni di persone utilizzano mensilmente TikTok in Italia. *TikTok Italia Newsroom*, 24 ottobre 2023. <https://newsroom.tiktok.com/it-it/oltre-19-milioni-di-persone-utilizzano-mensilmente-tiktok-in-italia> (consultato il 30/12/2023).

Tomé, J., Cardita, S.

2021 In 2021, the Internet went for TikTok, space and beyond. *Cloudflare*, 20 dicembre 2021. <https://blog.cloudflare.com/popular-domains-year-in-review-2021/>. (consultato il 30/12/2023).

Vizcaíno-Verdú, A, Abidin, C.

2022 Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal of Communication*, 16, pp. 883-908.

Waltorp, K.

2020 *Why Muslim Women and Smartphones: Mirror Images*, Bloomsbury Academic, London.

Wang, Y.

2020 Humor and Camera View on Mobile Short-Form Video Apps Influence User Experience and Technology-Adoption Intent, an Example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, art. 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>.



Weimann, G., Masri, N.

2023 Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 46 (5), pp. 752-765. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>.

Zeng, J., Abidin, C.

2021 “#OkBoomer, Time to Meet the Zoomers”: Studying the Memefication of Inter-generational Politics on TikTok. *Information, Communication & Society*, 24 (16), pp. 2459-2481. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007>.

Zeng, J., Abidin, C., Schäfer, M.

2021 Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps: Introduction. *International Journal of Communication*, 15.

Riferimenti Video

@4rnol4

2024 🇮🇹 Non sono straniero, sono solo stra nero 😂 Perché c'è ancora chi quando non gli conviene “non capisce” ma a me non conviene, la Pina mi fa nero, in “TikTok”, 17 gennaio 2024. <https://www.tiktok.com/@4rnol4/video/7325150296361962784> (consultato il 17/01/2024).

@iblackdevils

2023 L'italianità 🇮🇹🇮🇹, in “TikTok”, 18 agosto 2023, https://www.tiktok.com/@iblackdevils/video/7268678808339746080?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7326894014018848289 (consultato il 18/08/2023).

@jazmeanalpha

2021a #italiana #bilingue #inglese #pronuncia #londra #viverealondra #inghilterra #trend #liveforthechallenge #uk #livinginlondon #ukboys #londongirl #italy, in “TikTok”, 4 aprile 2021. https://www.tiktok.com/@jazmeanalpha/video/6947387538197712134?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7326894014018848289 (consultato il 30/08/2023).

2021b #bilingue #francese #inglese #italiano #imprainglese #lingue #linguestraniere #pronuncia #accento #stranieri #ridaccilanostragioconda, in “TikTok”, 7 aprile 2021, https://www.tiktok.com/@jazmeanalpha/video/6948390001465904390?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7326894014018848289 (consultato il 19/08/2023).

2023a COSE NORMALI IN ITALIA 🇮🇹 MA NON IN UK 🇬🇧, in “TikTok”, 20 aprile 2023, https://www.tiktok.com/@jazmeanalpha/video/7224131507043061019?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7326894014018848289 (consultato il 18/08/2023).



- 2023b *Coming from my blvck/asian/mixed friends as well 😊 PROUDLY IVORIAN ANYWAY*, in “TikTok”, 11 dicembre 2023, https://www.tiktok.com/@jazmeanalpha/video/7311448305848831265?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7326894014018848289 (consultato il 11/12/2023).
- 2023c *#italians #italiansbelike #italiansbelik #italianiallestero #italianialondra #italoamericano #italoamericani #pasta #pizza #italianfood #pastadellanonna*, in “TikTok”, 13 dicembre 2023, https://www.tiktok.com/@jazmeanalpha/video/7312107290956533025?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7326894014018848289 (consultato il 18/01/2024).
- @khabi.lame
- 2020 *tagga un tuo amico straniero*, in “TikTok”, 29 luglio 2020. https://www.tiktok.com/@khaby.lame/video/6854980656502476037?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7280076638866589217 (consultato il 29/12/2023).
- @kiro_ebra
- 2022 *English VS italian pronunciation with @maria (credits: @ELÈNA HAZINAH ❤️)*, in “TikTok”, 23 giugno 2022, https://www.tiktok.com/@kiro_ebra/video/7112436835359542533?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7326894014018848289 (consultato il 18/12/2023).
- @miss.steph99
- 2021 *The struggle #african #afroitalian #perte*, in “TikTok”, 18 agosto 202, https://www.tiktok.com/@miss.steph99/video/6997819545931042053?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7326894014018848289 (consultato il 18/12/2023).
- @raffaelebuffoni
- 2022 *Voi da dove venite invece? 🤔*, in “TikTok”, 26 luglio 2022, https://www.tiktok.com/@raffaelebuffoni_/video/7124790554176539909 (consultato il 18/12/2023).
- @sadiboujr
- 2020a *#greenscreen secondo voi perché dopo essere tornato dal Senegal 🇸🇳 ho tagliato i capelli ?*, in “TikTok”, 17 maggio 2020, https://www.tiktok.com/@imsadibou/video/6827838059640376582?_r=1&_t=8fmrPzqt3QW (consultato il 18/12/2023).
- 2020b *Incredibile 😂👨👩👧👦 seguitemi anche su Instagram*, in “TikTok”, 23 maggio 2020, https://www.tiktok.com/@imsadibou/video/6866715853904268545?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7326894014018848289 (consultato il 18/12/2023).
- 2020c *👨👩 guarda le storie su ig*, in “TikTok”, 26 luglio 2020, https://www.tiktok.com/@imsadibou/video/6853722144866569478?_r=1&_t=8fmr4HWcB7I (consultato il 18/12/2023).



Appartenenze virali

- 2020d *Seguimi su ig (sadiboujr)*, in “TikTok”, 25 ottobre 2020, https://www.tiktok.com/@imsadibou/video/6887488088596073729?_r=1&_t=8fmqM8biPDd (consultato il 18/12/2023).
- 2021 *HO PERSO IL VECCHIO PROFILO SEGUITEMI TUTTI CuI*, in “TikTok”, 28 aprile 2021, https://www.tiktok.com/@imsadibou/video/6956109829928783109?_r=1&_t=8fmqDTAWTMO (consultato il 18/12/2023).