



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA  
APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

TITOLO: *Da instagram a TikTok, le Dance challenges hanno conquistato i social*

Relatore:

Professor *Andrea Sciandra*

Laureando:

*Laura Arabelli*

Matricola n. *2045299*

ANNO ACCADEMICO *2023-2024*

# INDICE

**INTRODUZIONE:** cosa andremo ad analizzare all'interno della tesi

## **CAPITOLO 1** *La rivoluzione digitale post-pandemia: boom di nuovi utenti sui social media*

- 1.1 Instagram: storia e caratteristiche
- 1.2 Tik Tok: storia e caratteristiche
- 1.3 Gli algoritmi e il loro funzionamento

## **CAPITOLO 2** *The social dilemma*

- 2.1 Capitalismo della sorveglianza e tecnologia persuasiva
- 2.2 The social dilemma e The mental health dilemma

## **CAPITOLO 3** *Che cosa sono le social media challenges e chi sono i loro protagonisti*

- 3.1 Le dance challenge su Tik Tok
- 3.2 Gli influencer
- 3.3 Topic modeling
- 3.4 Metodologia

## **CAPITOLO 4** *Questionario sul rapporto tra danza e social media*

- 4.1 Prima parte, analisi delle domande generali sull'utilizzo dei social
- 4.2 Analisi bivariate
- 4.3 Seconda parte, analisi delle domande a risposta aperta

## **CAPITOLO 5** *Intervista discorsiva a Momo John Cedar*

- 5.1 Mc Momo e l'utilizzo dei social
- 5.2 I social e la danza
- 5.3 Le dance challenge: punti di vista

# CONCLUSIONE

## Introduzione

La seguente tesi di laurea triennale in Scienze della comunicazione si concentra sull'analisi del rapporto tra Social media e danza, concentrandosi in particolare sul fenomeno delle dance challenge ovvero le sfide di ballo diventate virali nel web. Il primo capitolo della tesi è dedicato all'analisi della situazione globale sull'utilizzo dei social, in particolare Instagram e TikTok che sono quelli dove il settore della danza è maggiormente presente. L'analisi mette in luce come, in un periodo delicato post pandemia da covid-19 e guerra in Europa, l'emotività delle persone sia stata messa a dura prova dando così la possibilità ai social media di presentarsi come un mondo alternativo in cui esprimere sé stessi e cercare forme di svago e fuga dalla realtà. Nel primo capitolo, si ripercorre la storia della nascita di Instagram e di TikTok e il funzionamento degli algoritmi, componente fondamentale per lo sviluppo delle piattaforme. Il secondo capitolo, invece, si concentra sull'analisi del documentario "The social Dilemma" prodotto da Netflix. Questo documentario evidenzia prevalentemente gli aspetti negativi dei social media ma solleva anche importanti questioni che abbiamo approfondito. Ovvero, oltre al "social" dilemma causato appunto dai social media sembra essersi sviluppato anche un "mental health dilemma" causato dalle grandi piattaforme e diffuso soprattutto tra i giovani. Con "mental health dilemma" ci riferiamo a tutti quei casi di ansia e difficoltà di accettazione di sé stessi e del proprio aspetto fisico, scaturiti dal massivo utilizzo dei social media. Sembra infatti che passare troppo tempo sulle piattaforme online, faccia sì che gli adolescenti si sentano costantemente osservati e giudicati dagli altri utenti che guardano, commentano e mettono like ai loro post. Il documentario in generale non condanna l'utilizzo dei social ma cerca di educare gli spettatori ad un uso più consapevole.

Il terzo capitolo è dedicato alle social media challenge ovvero tutte quelle sfide lanciate da influencers o semplici utenti dei social, che diventano virali in poco tempo e vengono riprodotte da migliaia di persone. Il capitolo presenta uno studio condotto su 5 dance challenge diventate virali in Sud America, ed evidenzia quali sono i tratti caratteristici che le accomunano. Spesso, coloro che danno il via alle dance challenge sono cantanti famosi, che hanno come obiettivo quello di far conoscere i loro nuovi singoli, o influencer che vogliono semplicemente creare contenuti. Il secondo paragrafo del terzo capitolo si concentra proprio su di essi, evidenziando come il ruolo dell'influencer sia importante per la sua capacità di creare engagement con il proprio pubblico. La fiducia che si instaura tra un influencer e il proprio pubblico fa sì che i contenuti pubblicati dall'influencer vengano visti e apprezzati dai followers, e che le loro dance challenge vengano riprodotte. Alla fine del terzo capitolo, poi, utilizzeremo una tecnica chiamata Topic modeling che ci permette di analizzare i topic principali estraibili da una grande mole di testi scaricata da Instagram utilizzando la parola "dance challenge". Questa tecnica statistica ci permette di capire qual è l'argomento predominante di una serie di post, in modo automatico e veloce.

Il topic modeling è una tipologia di mixed method, come spiegato alla fine del terzo capitolo, e comprende quindi una parte di analisi quantitativa e una parte di analisi qualitativa. Oltre al topic modeling, anche il questionario, presente al capitolo 4, e l'intervista discorsiva, presente al capitolo 5, rappresentano rispettivamente un'analisi quantitativa seguita da un'analisi qualitativa e rientrano in un disegno di ricerca definito Sequential Explanatory Design. Il quarto capitolo,

come anticipato, è costituito dall'analisi di un questionario realizzato da me e somministrato a ballerini professionisti e amatoriali con lo scopo di rilevare la loro opinione sul rapporto tra social media e danza e sulle dance challenge. L'obiettivo è quello di capire quanto sia importante al giorno d'oggi per un ballerino possedere un profilo social attivo e mantenerlo costantemente aggiornato per avere successo dal punto di vista artistico. Dopo aver raccolto i dati del questionario ho svolto delle analisi bivariate per vedere se fosse presente un'associazione significativa tra due o più variabili all'interno del questionario. Dopo le analisi bivariate mi sono concentrata sulle domande a risposta aperta presenti nel questionario, le quali hanno fatto emergere diverse considerazioni importanti dalle quali ho preso spunto per scrivere la traccia di un'intervista. Il quinto capitolo, infatti, è costituito da un'intervista sottoposta al ballerino e influencer: Momo John Cedar, in arte Mc Momo. L'intervista ha dato risultati interessanti riguardo al tema delle dance challenge, perché l'intervistato ha risposto in maniera totalmente opposta ad alcuni partecipanti del questionario. Questo è importante perché in un disegno di ricerca di tipo Sequential explanatory design, i risultati dell'analisi qualitativa devono rappresentare un approfondimento dei risultati ottenuti con l'analisi quantitativa.

# CAPITOLO 1

## La rivoluzione digitale post-pandemia: boom di nuovi utenti sui social media

Secondo il report di “Wearesocial” (Digital 2024-I dati globali: sono 5 miliardi gli utenti sui social media, *We are social*, V.Turrini, 5 febbraio 2024), su una popolazione di circa più di 8 miliardi di persone, i profili di utenti attivi sui social ammontano a 5 miliardi, pari al 62% della popolazione. Un aumento del 5,6 % rispetto all’anno precedente.

Il social preferito in assoluto dagli utenti è Instagram, votato dal 16,5% della popolazione, seguito da WhatsApp, Facebook e TikTok. Nella nostra analisi, andremo a concentrarci su Instagram e TikTok che vantano rispettivamente 2,5 miliardi di iscritti e poco più di un miliardo di iscritti, senza contare la popolazione cinese. Instagram, in linea di massima ha un’utenza più adulta che si colloca nella fascia tra 18 e 24 anni mentre TikTok ha un’utenza di età compresa tra 13 e 17 anni e tra 18 e 24 anni.

Per capire da dove derivi il successo di questi social media bisogna analizzare il contesto in cui si sviluppa. Un importante studio condotto da BlackLemon (Socialmedia e digital trends 2022, BlackLemon) ha evidenziato come, dopo la pandemia da Covid-19, la crisi delle materie prime e la guerra in Europa, l’emotività delle persone sia stata messa a dura prova. Il mondo virtuale incarnato dai social, in questo contesto ha giocato un ruolo fondamentale presentandosi come un piano nel quale vivere, muoversi e provare esperienze. I social media si fondano sempre di più su scambi di tipo emotivo e forme di coinvolgimento emotivo multidirezionale. Per far sì che i social diventino luoghi di emozioni non solo positive ma anche coinvolgenti, i colossi come Meta, Google, Twitter e Microsoft hanno messo in discussione i loro algoritmi perchè pare che questi ultimi non riescano a stare al passo con l’evoluzione degli umani in un mondo così fluido e in costante cambiamento (BlackLemon, *I numeri dei social media in Italia*).

I motivi principali per cui le persone passano molto tempo sui social network, secondo le statistiche, sono per restare in contatto con amici e familiari o per riempire il tempo libero e cercare quindi delle forme di intrattenimento. Ecco che i social media si presentano come luoghi di connessione sociale, di ricerca di appartenenza a un gruppo e di inclusività.

Secondo le statistiche, la piattaforma di Instagram viene utilizzata dagli utenti principalmente per condividere foto e video (70,4%), per cercare contenuti di intrattenimento (64,8%), scoprire nuovi brand o prodotti (62,7%), mantenere il contatto con amici e familiari (58,3%), leggere le notizie (52,5%).

Gli utenti di TikTok, invece, usano il social principalmente per cercare contenuti di intrattenimento (80,3%), cercare nuovi brand o prodotti (44,9%), postare foto e video (39,4%), cercare notizie (39,0%), messaggiare con familiari e amici (17,9%).

Il report di “We are social” ha analizzato anche le tipologie di account più seguite sui social e ha riscontrato che gli utenti seguono principalmente familiari, amici o altri conoscenti. Al secondo posto, poi, i profili più seguiti sono quelli degli attori, comici o altri tipi di performer tra cui anche i ballerini, che sono il focus della nostra analisi.

A seguire, troviamo profili di intrattenimento, meme o parodie, pagine di programmi tv, brand, ristoranti e influencers generici. (Digital 2024-I dati globali: sono 5 miliardi gli utenti sui social media, *We are social*, V.Turrini, 5 febbraio 2024).

## 1.1 Instagram: storia e caratteristiche

Instagram nasce il 6 ottobre del 2010, ed è stata ideata da Mike Krieger e Kevin Systrom, con l'intento di creare un'applicazione che fosse più immediata e meno filtrata rispetto a LinkedIn e Facebook. L'idea iniziale di Systrom era quella di dar vita ad una piattaforma di raccolta fotografica pensata per i viaggiatori ma poi, su consiglio della moglie, decise di creare qualcosa di più innovativo: un social media.

La prima foto su questa piattaforma venne postata il 16 luglio del 2010, proprio da uno dei fondatori. L'anno seguente poi, vennero introdotti gli hashtag e nel 2012 Instagram venne acquistata da Facebook per un miliardo di dollari. Nel 2013, diventò possibile condividere video e qualche anno dopo nacquero le stories e i reels.

I reels sono dei video di durata compresa tra i 15 e i 30 secondi, che gli utenti possono realizzare, personalizzare, utilizzando filtri ed effetti audio e video e poi condividere sulla piattaforma. Questo format venne lanciato da Instagram in risposta a TikTok, che stava acquisendo sempre più popolarità grazie ai suoi brevi video musicali. Instagram decise di creare una funzionalità simile a quella di TikTok ma con un'impronta più personale, ovvero essendo più brevi e coinvolgenti e offrendo un maggior controllo sul contenuto agli utenti (Digital salad, Miriam M., *Tendenze instagram reels 2024: quale sviluppare per il tuo brand*, 8 febbraio 2024).

Le tipologie di reels che ritroviamo più spesso sono i reels di attivismo, i reels "fai da te", riguardanti l'ecosostenibilità e le sfide o più comunemente chiamate challenges di ballo.

Un report molto interessante pubblicato da "We are social", ci da alcune informazioni sugli utenti e le tendenze di questa piattaforma.

Ad esempio, il tempo medio speso da un utente di Instagram ogni mese è pari a 15 ore e 50 minuti, come media globale, e 15 ore e 13 minuti, in Italia.

Il report ci da informazioni anche sugli account più seguiti: al primo posto, troviamo l'account di "Instagram", seguito in ordine da "Cristiano Ronaldo", "Lionel Messi", "Selena Gomez" e "Kylie Jenner"; e gli hashtag più usati che sono #love, #instagood, #instagram, #fashion...

## 1.2 TikTok: storia e caratteristiche

TikTok è un'app lanciata da ByteDance nel 2017 come versione estera dell'applicazione per la creazione di video chiamata Douyin. All'epoca, il suo più grande competitor era Musical.ly, app che TikTok acquista verso la fine del 2017 per 800 milioni di dollari, diventando così l'app social più scaricata ( *TikTok: cos'è e come funziona l'app preferita dalla Generazione Z*, Websurfers Digital agency). Nel 2023, gli utenti mensili attivi su questa piattaforma sono più di un miliardo.

La piattaforma inizialmente permetteva ai suoi utenti di creare video di durata che va da 3 a 60 secondi, in seguito ha deciso di introdurre l'opzione di girare video più lunghi, fino a 3 minuti.

I video compaiono nella sezione "Per te" del feed degli utenti e sono ordinati algoritmicamente

secondo le preferenze dei vari utenti. In questo social network troviamo principalmente sfide, challenges, caratterizzate dalla presenza di hashtag che le distinguono. I temi sono molteplici: dal fitness, al make up, al mondo della danza, che è quello più gettonato. I profili maggiormente seguiti infatti sono quelli di ballerini o coreografi che attraverso le loro dance challenges conquistano ballerini e non. Uno studio molto interessante condotto da Marissa Gonzalez Ramirez della Universidad Nacional Autónoma de México, si concentra proprio sulle dance challenges che spopolano su TikTok (Gonzalez Ramirez, 2022).

Il tempo medio speso da un utente su questa applicazione è pari a 34 ore al mese, il che è sorprendente perché, nonostante l'app preferita dagli utenti dei social media sia Instagram, su cui gli utenti spendono circa 15 ore al mese, quest'ultimi passano più tempo su TikTok. Il report di "We are social", infatti, ha rilevato che il 16,5% degli utenti social ha scelto Instagram come piattaforma preferita, rispetto al 7,4% che ha scelto TikTok. In Italia, il tempo speso mediamente in un mese su TikTok è di 32 ore e 12 minuti.

I profili maggiormente seguiti sono quelli di "Khabane Lame", "Charlie D'amelio" e "Bella Poarch". Gli hashtag più utilizzati sono #fyp, #foryou e #viral, questo perché gli utenti, utilizzando questi hashtag, cercano di comparire nella sezione "per te" del feed di ogni utente.

### **1.3 Gli algoritmi e il loro funzionamento**

Instagram e TikTok, come tutti gli altri social media, funzionano tramite algoritmi. Ma cosa sono gli algoritmi?

Un algoritmo si può definire come qualcosa di essenziale per il funzionamento di un dispositivo, in quanto permette l'elaborazione dei dati. Il termine algoritmo, in maniera generica, definisce qualsiasi schema o procedimento matematico di calcolo strutturato in fasi che mira a risolvere un problema o raggiungere un obiettivo. Ora, ciò che a noi interessa è capire come lavorano gli algoritmi nel mondo dei social media.

"Della Nesta", una digital agency, ci spiega il loro funzionamento nel suo blog dedicato al digital marketing (Della Nesta, *Come funzionano gli algoritmi dei social*, 24 agosto 2022) : partendo da Instagram, l'algoritmo monitora costantemente le azioni degli utenti per capire quali sono i contenuti preferiti e con cui un utente ha maggior interazione. Dopo il suo recente aggiornamento, l'algoritmo di Instagram tiene conto di 3 parametri fondamentali: interesse, recency e relazione (Factory Communication, *Algoritmo social network*).

In primo luogo, Instagram ricostruisce i contenuti apprezzati dagli utenti in passato. Poi, analizza il periodo di tempo in cui un post viene pubblicato e infine, analizza le relazioni, ovvero verifica il rapporto tra gli utenti scegliendo di mostrare i contenuti delle persone più vicine.

TikTok, invece, lavora in maniera un po' diversa: valuta quanto il contenuto pubblicato da un utente sia in grado di catturare l'attenzione. Tiene conto del numero di interazioni, della lingua e posizione geografica, del tipo di dispositivo utilizzato e delle informazioni di ogni singolo video come hashtag, didascalie ecc. Inoltre, l'algoritmo di TikTok verifica quali sono gli interessi dell'utente in base alla sua disponibilità a vedere un contenuto per intero o meno, alla sua tendenza a rientrare sulla piattaforma e al tempo speso sulla piattaforma.

In generale, possiamo dire che tutti gli algoritmi cercano di stilare un profilo di ogni utente analizzando gusti, interessi e interazioni in modo da proporgli contenuti che risultino

accattivanti e lo mantengano incollato allo schermo (Della Nesta, *Come funzionano gli algoritmi dei social*, 24 agosto 2022).



## CAPITOLO 2

### The social dilemma

In questo capitolo andremo ad analizzare il documentario “The social dilemma” (Orlowski J., 2020), prodotto da Netflix. Il documentario è composto da una serie di interviste a diversi personaggi importanti che hanno lavorato per piattaforme come Google, Facebook, Instagram, Twitter ecc. Oltre alle interviste, nel film viene illustrata la vita quotidiana di una “tipica” famiglia americana per mostrare come vengono utilizzati i social media dai componenti di essa.

Il documentario si concentra principalmente sugli aspetti negativi legati al mondo dei social media, questo perché, come dichiarato dai suoi ideatori, spesso si sente parlare degli effetti positivi che hanno i social media nella vita quotidiana delle persone ma lo scopo del documentario è quello di analizzare il sistema nel suo insieme e mettere in luce le conseguenze dell'uso di queste piattaforme. Le riprese del documentario si sono svolte nel corso del 2018-2019, successivamente, nel periodo tra marzo e aprile 2020 sono state apportate delle modifiche.

Durante un'intervista, Jeff Orlowski, Davis Coombe e Vickie Curtis, gli ideatori e registi di questo docufilm, hanno dichiarato che la loro idea di creare “The social dilemma” derivasse da un importante problema che stava affrontando il mondo nell'ultimo periodo: il cambiamento climatico. Orlowski, dichiarò che, dopo aver parlato con Tristan Harris (ex esperto di etica del design digitale Google) e il “Center for human technology”, si rese conto del parallelismo esistente tra la minaccia rappresentata dall'industria dei combustibili fossili e la minaccia rappresentata dalle piattaforme tecnologiche. Tristan Harris lo definisce come “il cambiamento climatico della cultura”, una forza invisibile che sta plasmando il modo in cui il mondo ottiene le sue informazioni e comprende la verità.

Lo scopo del documentario è quello di portare alla luce il lato nascosto dei social media, ovvero gli algoritmi. Mostrare come funzionano, che influenza hanno nella vita quotidiana delle persone e come sono in grado di “manipolarle”.

L'idea di fondo di “The social dilemma” è che le grandi piattaforme come Facebook, Google, Twitter, Youtube abbiano creato, tramite gli algoritmi, un modello digitale di ognuno di noi che racchiude i nostri interessi, i nostri contatti e altri dati che servono alle piattaforme per proporci dei contenuti che risultino interessanti e ci tengano incollati agli schermi. Tra i temi affrontati nel documentario, troviamo quello dell'economia di estrazione dell'attenzione, che si riferisce a piattaforme tecnologiche che traggono profitto dalla monetizzazione dell'attenzione e dell'impegno umano. Ciò include, ma non si limita a, Facebook (che appartiene al gruppo Meta, come Instagram), Twitter, TikTok e aziende come Google (che possiede YouTube) che traggono profitto dal mantenere gli utenti agganciati alle loro piattaforme perché più coinvolgimento significa più introiti pubblicitari.

Il meccanismo che permette alle piattaforme di mantenere gli utenti incollati agli schermi è quello operato dagli algoritmi di cui parlavamo nel capitolo precedente.

Un altro tema che emerge dal documentario è quello del “Capitalismo della sorveglianza”; questo termine viene utilizzato per riferirsi alla sorveglianza di massa dell'attività online degli utenti dei social media, e alla raccolta e mercificazione dei dati derivanti.

## 2.1 Capitalismo della sorveglianza e tecnologia persuasiva

Nel film vengono affrontati diversi temi: quello più ricorrente è il modello economico e imprenditoriale che sta alla base delle piattaforme. L'idea di base illustrata da Tristan Harris (ex esperto di etica del design Google), Jaron Lanier (considerato uno dei fondatori della realtà virtuale), Justin Rosenstein (ex ingegnere Facebook e Google) e altri colleghi, è che le piattaforme cerchino di tenere il più possibile le persone incollate agli schermi, cerchino di catturare la loro attenzione per poi "venderla" agli inserzionisti. Come fanno le piattaforme a catturare la nostra attenzione? Tramite quello che nel documentario viene definito come "Capitalismo della sorveglianza", accennato in precedenza. Consiste nella capacità delle piattaforme di monitorare costantemente gli utenti dei social. Capire dove si trovano, con chi sono, con chi interagiscono, cosa guardano e per quanto tempo, cosa apprezzano e cosa invece scartano sui social. Cercano di raccogliere il maggior numero di dati possibili su ogni utente, per poi poter stilare un profilo di ciascuno di noi e prevedere le nostre azioni online. Alla base di tutto ciò, troviamo gli algoritmi. Quest'ultimi, si possono definire come una serie di operazioni necessarie per svolgere un calcolo o risolvere un problema. Nel caso dei social media, hanno il compito di elaborare delle risposte, in termini di contenuti, in linea con gli interessi dell'utente che si trovano di fronte. La nostra percezione è che gli algoritmi ci diano esattamente i contenuti che noi cerchiamo sui social, ma in realtà ci danno ciò che di più simile ci sia ai nostri interessi. Questo perché gli algoritmi sono delle "macchine" progettate per fare gli interessi delle grandi piattaforme e sono quindi pensati per il profitto e il successo di queste aziende. Gli algoritmi sono i componenti che permettono a livello pratico l'esposizione degli utenti ai contenuti di loro interesse; ma dietro ad essi c'è in realtà un concetto che deriva dalla psicologia e che viene spiegato molto bene da Tristan Harris nel documentario: la tecnologia persuasiva. Innanzitutto, bisogna partire dal presupposto che molte persone influenti nell'ambito delle grandi piattaforme, che hanno collaborato alla loro nascita e crescita, hanno partecipato al laboratorio di tecnologia persuasiva della Stanford University, e questo, ha segnato un grande punto di svolta nel loro modo di concepire le piattaforme. Il laboratorio consiste nell'applicare la psicologia della persuasione alla tecnologia: ovvero manipolare le persone spingendole a fare ciò che vogliamo per mezzo della tecnologia. In particolare, la tecnica che hanno utilizzato coloro che seguivano lo sviluppo dei social media è quella del rinforzo positivo intermittente. In psicologia, il rinforzo positivo consiste nel ricompensare un individuo a seguito di un'azione per promuoverne la ripetizione. Nel caso dei social media, il rinforzo è di tipo intermittente, ovvero la ricompensa si ha solo alcune volte, non sempre. L'idea è che gli utenti siano motivati a scorrere sui social media perché sanno che troveranno sempre contenuti di loro interesse. Anche quando gli utenti non stanno utilizzando i social media, sentono il bisogno di guardare lo schermo ogni tanto per controllare se è arrivato qualcosa: un nuovo post, un commento, una notifica. Qualsiasi cosa sia, sanno che troveranno qualcosa. L'obiettivo è quello di instaurare in ognuno di noi l'abitudine di usare ogni giorno i social media. Ricapitolando quanto detto finora, i social media sono stati progettati per portare un profitto alle grandi aziende e questo viene reso possibile grazie alla loro capacità di attirare l'attenzione degli utenti e venderla agli inserzionisti senza che gli utenti se ne rendano conto. Un punto fondamentale è proprio quest'ultimo: tutto ciò avviene in maniera inconsapevole per

gli utenti, è per questo che le grandi piattaforme possono agire “indisturbate” e continuare a guadagnare. Il meccanismo è simile a quello illustrato nel film “The Truman show”, nel quale il protagonista è ignaro del fatto che la sua esistenza sia costantemente controllata e pilotata perché si limita ad accettare la realtà per come gli viene fornita.

## **2.2 The social dilemma e The mental health dilemma**

Oltre ad un dilemma sociale, coloro che hanno partecipato al documentario, tramite le loro interviste hanno fatto emergere altri dilemmi: uno di questi è il dilemma della salute mentale (“The mental health dilemma”). La tecnologia ci permette di rimanere costantemente connessi gli uni con gli altri e questo è sicuramente un vantaggio, ma la sua eccessiva presenza nella nostra vita quotidiana ha portato a conseguenze estreme in altri ambiti, come ad esempio la salute mentale. Secondo Jonathan Haidt, psicologo sociale, tra il 2011 e il 2013 negli Stati Uniti si è verificato un forte incremento di ansia e depressione tra gli adolescenti e si pensa che questo sia relazionata proprio all’utilizzo dei social media, disponibili sugli smartphone a partire dal 2009. La gen Z è la prima generazione che possiede uno smartphone già all’inizio dell’adolescenza, alle medie. E’ una generazione abituata a vivere con lo smartphone costantemente in mano. Ciò porta gli adolescenti ad essere bombardati ogni giorno da stimoli ma anche dalla pressione sociale di dover possedere un account social, di dover seguire determinati canoni estetici e dover interfacciarsi ogni giorno con il giudizio degli altri. Queste sarebbero le cause del maggior disturbo mentale diffuso tra gli adolescenti, ovvero l’ansia. Lo stato d’ansia è determinato dal dover costantemente controllare ciò che succede sui social. La paura di perdersi qualcosa e di non restare aggiornati su ciò che succede nel mondo o all’interno della nostra cerchia di amici. Secondo Adam Gazzaley (professore di neurologia, psicologia e psichiatria dell’università della California), l’area del cervello maggiormente interessata nel dirigere la nostra attenzione su determinati stimoli è la corteccia prefrontale, che finisce di svilupparsi completamente verso la fine dei 20 anni, dunque in un adolescente non è ancora completamente sviluppata. La gen Z inizia ad interfacciarsi con l’utilizzo dei social media in una fase della crescita in cui non si ha ancora la capacità di controllare il proprio comportamento e le proprie azioni. Questo spiega perché, nonostante l’eccessivo utilizzo di tecnologia crei ansia e pressione sociale, gli adolescenti non riescano a farne a meno. Inoltre, utilizzando i social media, gli adolescenti si abituano a quella che viene definita “instant gratification” (gratificazione immediata), ovvero l’idea che appena hanno bisogno di qualcosa basta aprire lo smartphone e riescono ad ottenerla in pochi minuti senza fare alcuno sforzo. Sono costantemente bombardati da stimoli e informazioni che ne diventano quasi dipendenti. Un altro problema da non sottovalutare, è l’autostima degli adolescenti: i social media hanno sviluppato in loro il bisogno dell’approvazione degli altri, il bisogno del giudizio degli altri sul nostro aspetto, la nostra apparenza. Quando postiamo una foto, veniamo “ricompensati” con un like che apparentemente ci fa sentire apprezzati, ma in realtà è solo una soddisfazione temporanea, una popolarità a breve termine. Quando non riceviamo i like aspettati, o riceviamo qualche commento non positivo, sentiamo una sensazione di vuoto e questo ci spinge a pensare a cosa potremmo fare per piacere di più, per soddisfare al meglio le aspettative degli altri. Ciò

innesca un circolo vizioso di ricerca della perfezione e costante ansia di rientrare nei canoni estetici stabiliti dai social media.

In conclusione, il documentario mette in luce principalmente gli aspetti negativi delle piattaforme tanto da definire i social media come utopia e distopia insieme. I social media rappresentano un'utopia perché ci permettono di rimanere costantemente connessi con persone provenienti da diverse parti del mondo e consentono l'interazione tra gli utenti attraverso un semplice clic: 20 anni fa tutto questo non sarebbe stato possibile. Ad esempio, se si vuole parlare con una persona che si trova dall'altra parte del mondo basta avviare una semplice videochiamata su Zoom. Allo stesso tempo, però, i social portano conseguenze negative rappresentando una minaccia per la società a causa di tutti i problemi di cui abbiamo parlato in precedenza, in questo senso sono una distopia. Potrebbero essere considerati solo un'utopia se avessero delle regolamentazioni differenti. Le grandi società che gestiscono i social media non sono regolamentate, mancano leggi e libera concorrenza. Non ci sono regolamentazioni per la privacy dei dati degli utenti, per questo motivo le grandi società li acquisiscono su larga scala e li utilizzano per interessi finanziari. La legge non sta al passo con il progresso tecnologico: non protegge gli utenti, ma le grandi società e i loro interessi economici.

## CAPITOLO 3

### Che cosa sono le social media challenge e chi sono i loro protagonisti

Quando parliamo di social media challenges ci riferiamo a sfide nelle quali una o più persone si mettono alla prova in una particolare attività. Queste sfide vengono registrate e poi pubblicate sul web. Sono attività diffuse principalmente tra i giovani e possono essere di diversi tipi: alcune pericolose, altre innocue. Con il termine pericolose, ci riferiamo a sfide che spingono gli utenti di un social media a compiere azioni dalle conseguenze estreme. Tra gli esempi più famosi di challenge pericolose, ritroviamo la “Black-out challenge” che consiste nello sfidare tutti i partecipanti allo strangolarsi fino a svenire. Oppure la “Blue Whale challenge”, che invita ragazzi e adolescenti a completare una serie di prove fino ad arrivare all’ultima, che consiste nell’uccidersi (Projuventute, *Sfide sui social media: divertimento innocuo o pericolo reale?*). Le challenges attirano i giovani per svariati motivi: il primo è l’intrattenimento, queste sfide catturano l’attenzione di chi le guarda. Poi c’è il fatto che i giovani nel periodo dell’adolescenza stanno costruendo la loro identità, dunque cercano di confrontarsi con i propri limiti o di omologarsi a ciò che fanno i loro coetanei per cercare un senso di appartenenza ad un gruppo (S. Bianchi, *Cosa sono le challenge e perchè i ragazzi le fanno*, Nostro figlio, 2 ottobre 2023).

Fortunatamente, non tutte le challenges sono pericolose, ultimamente infatti, quelle che diventano virali nel minor tempo e che ricevono più visualizzazioni sono quelle relative al mondo della danza conosciute come Dance Challenges. Nell’articolo “The Essential Role of Dance in the Fight Against the COVID-19 Outbreak”, W.Zhang ci spiega infatti che dopo la pandemia scoppiata in Cina nella città di Wuhan, l’emotività e il benessere mentale delle persone era stato messo a dura prova. In questo contesto, si sviluppa un vero e proprio boom di dance challenge sui social con l’obiettivo di sollevare il morale delle persone e creare un senso di appartenenza ad una comunità pur dovendo stare in isolamento (Zhang, 2020).

#### 3.1 Le dance challenge su TikTok

Analizzando lo studio condotto da Marissa Gonzalez Ramirez sulle dance challenge virali di TikTok, sono emerse alcune caratteristiche fondamentali che ritroviamo nella maggior parte delle sfide condotte dagli influencer. Innanzitutto, il profilo più seguito su TikTok, dati che risalgono al 2020, (Gonzalez Ramirez, 2022) è quello di Charli D’Amelio, ballerina e influencer statunitense che vanta più di 137 milioni di seguaci e i quali contenuti si centrano sul mondo della danza.

La danza e la musica sono sempre stati considerati elementi importanti di socialità e con la nascita di TikTok lo sono ancora di più per la capacità che ha questa piattaforma di rendere virali in poco tempo canzoni, artisti, ballerini e coreografi. I dati, infatti, ci dicono che secondo il primo rapporto annuale sulla musica di TikTok negli Stati Uniti, l’applicazione ha rivelato che più di 176 canzoni diverse hanno superato mille milioni di riproduzioni in video, nel 2020. Per questo motivo, si può affermare che TikTok abbia creato nuove forme di relazione tra le

persone, infatti, molti video diventati virali vengono riprodotti da ballerini professionisti e non, utilizzando lo stesso hashtag per indicare il nome della challenge.

Lo studio condotto su 5 Dance challenge diventate virali nel 2021, le quali hanno come base canzoni reggaeton, il genere che in quell'anno ha ottenuto più popolarità sulla piattaforma di "TikTok", sono: "#tododetichallenge", "#Dakitichallenge", "#Bichotachallenge", "#Callatuchallenge" e "#Levitatingchallenge". Tra il 15 e il 31 dicembre 2021, vengono analizzate 100 pubblicazioni su TikTok che contengono gli hashtag menzionati anteriormente e ciò che emerge è che tutte le challenge sono riprodotte in formato verticale per via della piattaforma in cui vengono visualizzate, durano qualche secondo e si riproducono in loop nel feed di ogni utente di TikTok. Spesso, si nota che i protagonisti delle challenge sincronizzano i movimenti della bocca con il testo della canzone, lo sguardo è diretto alla telecamera e il telefono generalmente appoggiato su una superficie. Le sfide vengono filmate in luoghi comuni come una camera o altre stanze di un'abitazione.

Queste challenge sono importanti perché rappresentano un trampolino di lancio per molti artisti: spesso infatti, i cantanti realizzano le dance challenge con il loro ultimo singolo sperando che i video diventino virali e la loro canzone abbia successo.

I dati confermano che quasi la metà delle persone che visualizza le challenge, aggiunge il video ai preferiti, guarda il profilo dell'artista o segue l'artista sul profilo di TikTok.

Analizzando nel particolare i protagonisti delle dance challenge, possiamo notare come spesso si tratti di ragazze giovani, di corporatura magra o atletica che adottano un linguaggio corporale sicuro ed estroverso utilizzando movimenti sensuali e femminili.

Spesso sono gli influencer a dare il via alle challenge o rendere virali delle challenge già in circolazione; nel paragrafo successivo li analizzeremo più nel dettaglio. Si possono individuare 5 tipi di influencer sulla base di quanti seguaci possiedono: Elite, Macro influencer, Intermedio influencer, Micro influencer e nano influencer (Gonzalez Ramirez, 2022). Secondo le statistiche, gli Elite, che vantano più di un milione di seguaci, sono quelli che generalmente danno il via alle challenge mentre gli influencer intermedi contribuiscono a renderle virali.

Sotto ad ogni challenge si utilizzano degli hashtag che fungono da vincolo per facilitare gli utenti nella ricerca di uno specifico contenuto. Dato che, gli influencer hanno l'obiettivo di essere visti dal maggior numero di persone possibili e quindi dai apparire nella sezione "per te" di ogni utente, gli hashtag che maggiormente utilizzano sono #fyp, #foryou, #duet, #tiktok e poi i nomi delle challenge seguiti dalla parola challenge (es: #dakitichallenge). Questi hashtag sono importanti perché fanno parte dell'algoritmo di cui avevamo parlato anticipatamente, e sono inoltre una facilitazione per l'utente nel momento della ricerca di un contenuto specifico.

### **3.2 Gli influencer**

Secondo uno studio condotto da Xiangyu Meng, della "The Hong KONG Polytechnic University" in Cina (Meng, 2024) l'influencer si identifica come una persona che attrae l'attenzione del pubblico su internet grazie a gesti o comportamenti di particolare interesse. Quello dell'influencer è un fenomeno in continua crescita e si caratterizza per il fatto che non

attira le persone fornendo prodotti materiali ma più che altro contenuti che arricchiscono il lato emotivo degli utenti. Il nome influencer deriva dall'importante potere di persuasione che queste persone hanno sui propri follower. Il loro obiettivo principale, è quello di creare engagement ovvero di instaurare un rapporto di fiducia con i propri follower perché questi possano continuare a guardare e condividere i loro contenuti. L'engagement può essere definito anche come l'energia e il tempo che un utente dedica ai contenuti pubblicati da un influencer. Per quantificare il livello di engagement e quindi determinare l'influenza che un influencer ha sul proprio pubblico è stato ideato un Indice di engagement dei follower (Follower engagement index). Questo indice non considera solo i numeri di follower e le visualizzazioni di un determinato contenuto, ma esamina anche parametri quali i like, i commenti e le condivisioni dei contenuti; questo perché, basarsi solo sul numero di follower, potrebbe risultare incompleto dal momento che alcuni follower sono inattivi, ovvero non guardano i contenuti, non commentano, condividono o mettono like. Il primo parametro utilizzato per valutare il livello di engagement è il follow o subscribe, a seconda della piattaforma. E' un primo segnale di interesse da parte di un utente nei confronti dei contenuti pubblicati da un influencer. In seguito, si analizzano le visualizzazioni: un alto numero di visualizzazioni indica che un determinato contenuto ha suscitato l'interesse di un'ampia fetta di utenti di una piattaforma e che si posizionerà tra le prime posizioni nel ranking dei contenuti virali di un social media. I like e i dislike, invece indicano un esplicito feedback da parte degli utenti verso un contenuto. I commenti, benché utilizzati da una porzione relativamente piccola di seguaci, servono a dare voce ai follower e creare interazioni "sotto" ad uno specifico contenuto. Inoltre, esprimono le emozioni e le attitudini dei follower e possono condizionare le percezioni degli altri utenti. Infine, lo sharing di contenuti, ovvero la loro condivisione, aumenta la diffusione di un particolare contenuto. Un importante lavoro di ricerca condotto da K. Subbhan e P. Melville, si concentra sull'impatto che hanno gli influencer sugli utenti dei social media e per misurarlo, combina diverse tecniche. (Subbhan & Melville, 2011). Non si limita ad analizzare la posizione che occupa un utente all'interno di una rete (come fa l'algoritmo Pagerank), ma combina diverse misure in grado di monitorare diversi aspetti di una rete. In questo studio, focalizzato sulle interazioni all'interno di Twitter, si è notato che l'influenza subita dagli utenti di Twitter dipendeva dai retweet, ritrasmissioni che ricevevano sui loro messaggi e le menzioni ricevute da altri utenti (Retweet Graph e Mention Graph). Altre ricerche, poi (per esempio Bakshy et al., 2011) mostrano come misurare l'influenza in termini di dimensioni dell'intero albero di diffusione associato a ciascun evento (post). Con il termine influenza, ci riferiamo alla capacità di un utente di generare grandi cascate (cascade in inglese) di reposts. Dalla ricerca, emerge che i post che generavano il maggior numero di repost erano quelli di utenti che erano stati influenti in passato e che risultava più significativa l'influenza dei follower rispetto a quella dell'intera rete di utenti di un social network.

### **3.3 Topic modeling**

In questo paragrafo andremo ad analizzare, tramite la tecnica del Topic modeling, una serie di post scaricati da Instagram utilizzando l'espressione "dance challenge". Per scaricare i post abbiamo usufruito del software "CrowdTangle", messo a disposizione dal gruppo Meta per i

ricercatori accademici e i giornalisti. Il topic modeling è un metodo statistico non supervisionato che ha l'obiettivo di far emergere i principali argomenti trattati in una grande mole di testi. Scansiona i testi per rilevare le frasi o parole utilizzate più frequentemente e le raggruppa per fornire un riepilogo che rappresenti al meglio le informazioni contenute nei documenti. David M. Blei spiega che i topic models probabilistici sono un insieme di algoritmi il cui scopo è scoprire la struttura tematica "nascosta" in un grande archivio di documenti. Questi algoritmi sono metodi statistici che analizzano le parole dei testi originali per trovare i temi a essi sottesi, come tali temi sono connessi tra loro ed eventualmente come cambiano nel tempo. In queste procedure non sono richieste a priori etichettature o annotazioni nei documenti, in quanto il topic emerge direttamente dal testo originale (Blei D. et al., 2003). L'esempio più famoso di tecnica per il topic modelling è la Latent Dirichlet Allocation (LDA). La LDA è un modello probabilistico per l'individuazione dei topic latenti in un corpus testuale. Questa tecnica è utile per la riduzione delle dimensioni di un corpus perché individua la semantica sottostante. La LDA presuppone la presenza di topic diversi nei documenti a disposizione e che la loro allocazione sia casuale. Il topic modeling non è in grado di dirci quale sia l'argomento, ma attraverso le distribuzioni sulle parole otteniamo dei cluster di termini, ove ognuno di questi cluster corrisponde ad un topic a cui saranno associati i termini con probabilità più alta. Sulla base delle parole più importanti, rilevate dal software, e dei documenti più rilevanti, è possibile attribuire un'etichetta ai topic. Questa fase è un'operazione di interpretazione qualitativa dei risultati. La tabella (fig.1) illustra i risultati ottenuti tramite il topic modeling: dopo diverse prove ho deciso di impostare il numero di topic pari a 10 e il numero di iterazioni per la convergenza del modello pari a 150. La tabella è suddivisa in 5 colonne: la prima indica il topic, la seconda il numero di token, la terza indica le parole con maggior probabilità, la quarta contiene i titoli assegnati ad ogni topic sulla base di un'interpretazione qualitativa dei risultati e la quinta riporta qualche esempio di testo.

Figura 1. Topic modelling

Topic	Token Count	Words	Topic name (label)	Posts example
0	14323	dance mejor challenge tqg track pop/urbano power canción girl social	Shakira won the "best challenge" with her song "tqg"	Durante la gala, Shakira obtuvo los premios a Mejor Canción Pop/Urbano (por «Shakira: BZRP Music Sessions #53»), Artista Premios Juventud Femenina, Mejor Canción para Mi Ex («TQG»), Girl Power («TQG»), Mejor Urban Track («TQG»), Mejor Colaboración Pop Urbano, Tropical Mix y Social Dance Challenge.
1	12645	dance challenge your special competition	Dancing events and competitions	Keisa Parrish has been teaching dance and choreographing for the past 25 years, judging dance competitions for the last 17 years



		out miss place event get		and helping to develop dance programs for over 15 years
2	21272	yang dan dengan ini challenge mereka dance aku sangat lagu	Post in indonesiano Traduzione: “con questa sfida mi fanno ballare una canzone”	
3	27167	mejor que tqg shakira premios con los canción para juventud	Shakira es la máxima ganadoras de premios con sus canciones	Shakira se alzó como la máxima ganadora tras recibir ocho galardones. Ganó en todas las categorías donde estaba nominada
4	11438	yang dan dengan ini challenge mereka dance sangat lagu aku	Post in indonesiano Traduzione: “con questa sfida danzano sulla mia stessa canzone”	
5	20599	dance your challenge video song tiktok her music his link	Water’s challenge created by Tyla have taken over TikTok	Released in July, 'Water' began its meteoric rise in August, largely thanks to Tyla's captivating TikTok dance videos. This irresistible track seamlessly blends Afrobeats, pop, R&B, and the distinctive South African Amapiano style. It has taken the TikTok community by storm, igniting the viral 'wat...
6	12296	dance tiktok challenge instagram dancechall enge follow tag viral like trending	Dance challenge go viral using hashtag	#viral #explore #fyp #dance #challenge #foryou #fashion #ootd #outfit #fashionbombdaily #gains #active #explorepag #tiktok
7	35919	dance challenge your like join get ready tiktok see	Join the dance challenge on TikTok	Don't wait any longer! Join in and start dancing now! It's simple, all you need to do is visit the Vodafone Tiktok page and use the 3damu song to hop on the 3damu Dance challenge. Record yourself dancing

		off		the 3damu dance. Post your video on social media and tag @Vodafone. Use the hashtags #Vodafone...
8	11305	dance your challenge get ready like fun best join day	Get ready for a dance challenge with the best outfits (pubblicità)	"Getting ready for a concert? The coming fall season? A dance challenge? Or just wanna look like your ultimate bias? @fashionchingu got your back! From tops, shoes to accessories, we always have the newest items! ??
9	13442	dan challenge dance yang untuk ini kamu ada bisa banget	Post in indonesiano Traduzione: "Sfide di danza per le quali siete molto capaci"	

Come possiamo notare, alcuni topic risultano incomprensibili in quanto diverse pubblicazioni sui social sono in lingua sconosciuta (indonesiano). La maggior parte dei post, comunque, è in inglese e in spagnolo e coinvolge artisti della scena urban. Abbiamo riscontrato la presenza di numerosi hashtag e di alcune pubblicità che includono la parola dance challenge. Per fare un bilancio conclusivo dell'analisi, potremmo dire che gli argomenti maggiormente trattati sono: innanzitutto, la "water challenge" della cantante Tyla che ha spopolato sui social; è stata proprio la challenge lanciata su TikTok dalla cantante a far diventare virale il suo singolo "Water". Questo conferma quanto dicevamo precedentemente sulla capacità delle dance challenge di far conoscere nuovi cantanti e i loro singoli. Il secondo argomento riguarda Shakira, presentata come l'artista che ha vinto il maggior numero di Premios Juventud nel 2023; tra gli otto riconoscimenti ricevuti dalla cantante c'è anche quello chiamato "Social dance challenge" ottenuto grazie alla canzone "TQG" in collaborazione con Karol G e all'omonima challenge lanciata su TikTok dalle due artiste. Sia la challenge di Tyla che quella di Shakira rispettano a pieno le caratteristiche elencate nel capitolo precedente riguardante le dance challenge ed hanno contribuito a rendere famosi i singoli appena usciti delle due cantanti; oltre ad essere state pubblicate su TikTok, le due challenge in questione si trovano anche all'interno dei video ufficiali delle due canzoni. Si può notare inoltre il massivo utilizzo di hashtag che, essendo dei collegamenti ipertestuali, se premuti dall'utente, conducono direttamente ad una schermata in cui compaiono tutte le #TQG challenge e le #Water challenge realizzate dagli utenti del web (Soul collection, 26 ottobre 2023, "Water" è la hit di Tyla).

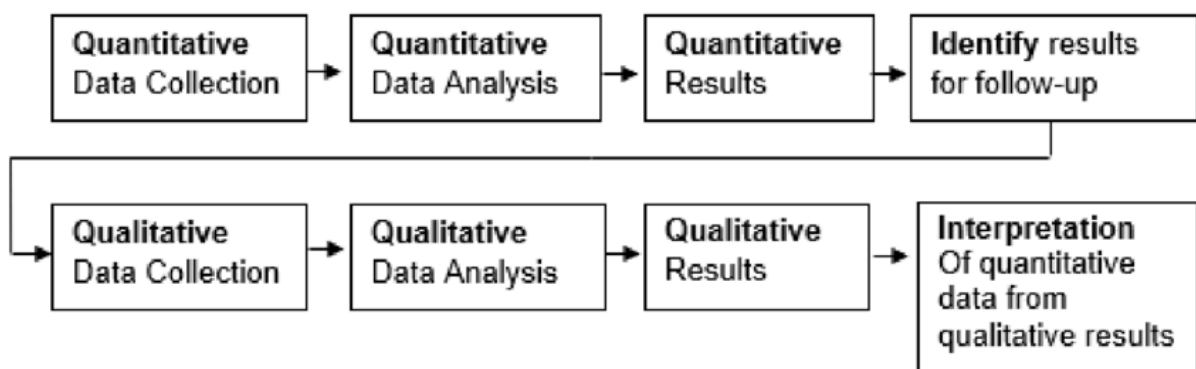
### 3.4 Metodologia

Per studiare al meglio il fenomeno delle dance challenge sui social media ho scelto di utilizzare un mixed method, ovvero un tipo di metodologia che combina analisi quantitative e qualitative. Il mixed method nella tesi lo ritroviamo in due diverse parti: il topic modeling e il questionario seguito dall'intervista. Il topic modeling è stato utilizzato per studiare una serie di post ricavati da Instagram riguardanti vari aspetti legati alle dance challenge.

Questa tecnica nella prima fase è di tipo quantitativo in quanto, a partire da una grande quantità di testi, seleziona i topic più importanti attraverso un software. Questa fase è poi seguita da un'analisi di tipo qualitativo in cui si cercano di interpretare i risultati precedentemente ottenuti e dare un "titolo" ai topic ottenuti. Il timing delle due analisi è sequenziale, prima viene svolta l'analisi quantitativa e poi quella qualitativa; il peso maggiore lo ha la parte quantitativa. L'analisi quantitativa è la fase che permette di avere un'idea generale dei risultati ottenuti, mentre quella qualitativa ha lo scopo di interpretare e definire meglio i risultati. Oltre al topic modeling, il mixed method all'interno della tesi lo ritroviamo anche nella parte del questionario seguito poi dall'intervista. Il questionario è un tipo di analisi quantitativa che ci ha permesso di raccogliere dati da organizzare in una matrice; mentre l'intervista è un'analisi di tipo qualitativo che ha l'obiettivo di approfondire i temi emersi durante l'analisi dei risultati del questionario.

Sia il topic modeling che la parte del questionario seguito dall'intervista rientrano nel mixed method chiamato "Sequential explanatory design" (Creswell & Plano Clark, 2017) nel quale sono delineate due fasi distinte e interattive: una prima fase quantitativa, nella quale vengono raccolti e analizzati i dati, seguita da una fase qualitativa conseguente ai risultati della prima parte del disegno di ricerca. La fase qualitativa serve per approfondire e interpretare i risultati ottenuti con l'analisi quantitativa. Nella parte di analisi qualitativa si cerca di analizzare le tematiche più importanti emerse con l'analisi quantitativa per poterle spiegare al meglio; questa parte rappresenta un follow up dell'analisi (Plano Clark, 2017).

Figura 2. Sequential explanatory design



## CAPITOLO 4

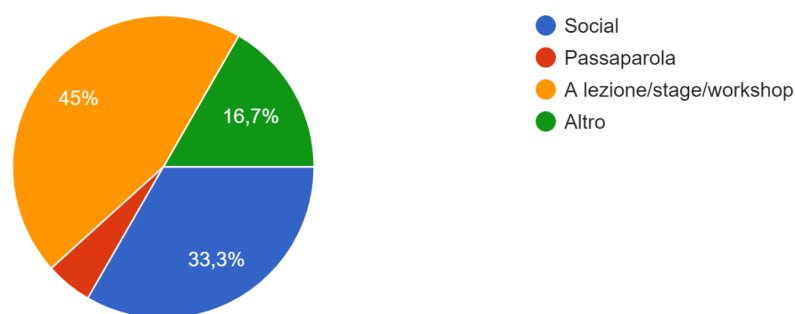
### Questionario sul rapporto tra danza e social media

#### 4.1 Prima parte, analisi delle domande generali sull'utilizzo dei social

In questo capitolo andremo ad analizzare i risultati ottenuti da un questionario somministrato a ballerini professionisti e amatoriali. Il questionario è stato somministrato in forma anonima e le risposte ottenute sono state 60. Lo scopo del questionario è quello di rilevare quale sia il rapporto tra danza e social media; capire se, al giorno d'oggi, risulti fondamentale o meno per un ballerino possedere un profilo social, postare video di danza, riprodurre le dance challenge ecc.. Nella prima parte analizzeremo i dati ottenuti riportando le percentuali delle risposte, nella seconda parte faremo un'analisi delle domande aperte, le quali hanno fatto emergere pareri discordanti sul tema e interessanti da analizzare. Abbiamo preso in considerazione la danza nel suo insieme, dalla danza classica, moderna e contemporanea, alle danze urbane (hip hop, afro, break dance, reggaeton) al caraibico (salsa, bachata). L'85% dei partecipanti ha dichiarato di possedere un profilo social attivo. Quando è stato chiesto loro se avessero un ballerino o coreografo di riferimento e come lo avessero conosciuto, il 45% dei partecipanti ha indicato come risposta "stage o workshop", mentre il 33% ha indicato "social media". I restanti hanno indicato "passaparola" o "altro" (fig.3).

Figura 3. Grafico che mostra la distribuzione delle risposte alla domanda "come hai conosciuto i tuoi coreografi/ballerini di riferimento"

Se sì, come li hai conosciuti?  
60 risposte

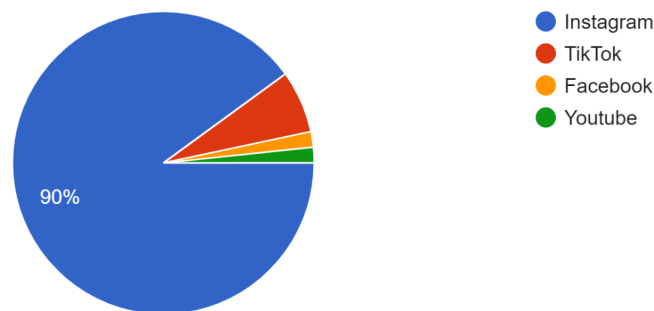


Ad una prima analisi si può dunque dire che i social non siano propriamente il mezzo fondamentale per conoscere ballerini o coreografi che possano diventare dei propri punti di riferimento, questo perché probabilmente nella danza è fondamentale il fattore presenziale. Ovvero, vedere video di ballerini in un profilo social può essere interessante ma poi fare lezione con loro in presenza è totalmente diverso: può confermare o ribaltare le nostre aspettative. Questo è ciò che pensa circa la metà dei rispondenti al sondaggio. E' stato chiesto

poi, quale fosse il social media maggiormente utilizzato dai ballerini e la risposta più votata è stata “Instagram” che ha ottenuto il 90% dei voti, seguito poi da TikTok, Facebook e Youtube.

Figura 4. Grafico che mostra il social preferito dai ballerini che hanno risposto al questionario

Quali social media utilizzi maggiormente?  
60 risposte

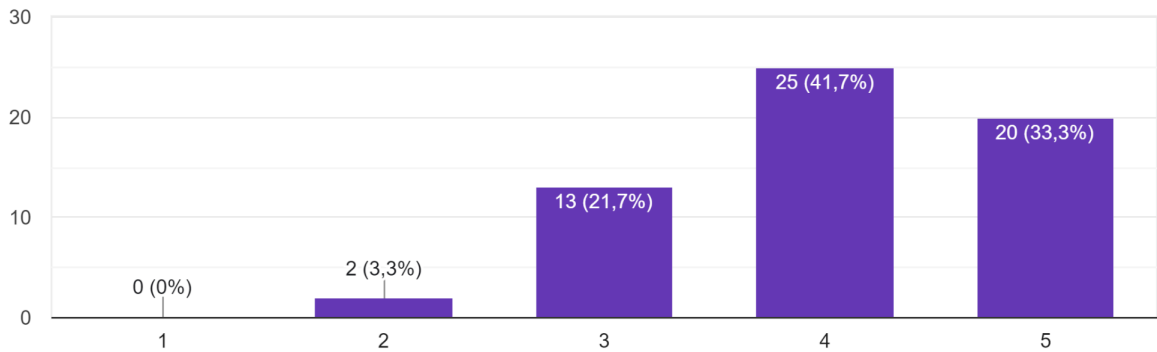


Secondo il sondaggio, molti ballerini usano i social media per condividere bei momenti o esperienze con altri e, subito dopo, c'è la possibilità che i social offrono di farsi conoscere a livello artistico come ballerino; effettivamente, come vedremo poi nella seconda parte di analisi, molti utenti hanno dichiarato che Instagram rappresenta un'ottima “vetrina” per farsi conoscere nell'ambito della danza, per mostrare a chi non ti conosce ciò che sei in grado di trasmettere ed esprimere ballando. Alla domanda “quando posto un video in cui ballo penso a...”, la maggioranza, ovvero il 58% dice di voler condividere il ricordo di una bella esperienza. Il 28%, invece, lo fa per mostrare agli altri ciò che sa fare a livello artistico. Una sola persona ha votato "altro", specificando che il motivo per cui posta video in cui balla è per condividere una propria visione della danza e far conoscere certi generi che sono un po' di nicchia e poco conosciuti. Volendo analizzare in maniera più precisa come i ballerini vivessero il rapporto con i social, si è deciso di chiedere loro di quantificare da 1 a 5 quanto fosse importante possedere un profilo social per un ballerino. Nessuno ha votato 1, dunque per nessuno dei partecipanti possedere un profilo social viene ritenuto inutile. Il 40% ha votato 4 e il 33% ha votato 5. Dunque possiamo dedurre che la maggioranza lo ritenga fortemente importante se non indispensabile. A seguire il grafico (fig.5):

Figura 5. Grafico che mostra quanto è ritenuto importante dai ballerini possedere un profilo social

Su una scala da 1(poco) a 5 (molto), quanto ritieni sia importante per un ballerino possedere un profilo social attivo?

60 risposte



Infine, è stato chiesto anche che influenza avesse sullo stato d'animo il numero di like e commenti ricevuti sotto ad un post: il 43% ha votato 3 su una scala da 1 a 5. Questa domanda si ricollega al discorso che facevamo nel capitolo 2 sul "Mental health dilemma". L'idea di fondo, sostenuta dal documentario, era che i giovani, vivendo in un mondo in cui i social e la tecnologia hanno preso piede in maniera preponderante e costituiscono una parte considerevole della nostra vita quotidiana, si trovino costretti a fronteggiare il giudizio altrui ogni qualvolta postino qualcosa in rete: da un commento, ad una foto, un video... e abbiamo visto come tutto ciò possa portare a dover affrontare diversi problemi di salute mentale come ansia e depressione.

## 4.2 Analisi bivariate

In questo paragrafo andremo ad illustrare i risultati ottenuti inserendo le risposte del questionario nel software "JASP" che permette di analizzare l'associazione tra due variabili. I risultati indicano che tra le risposte alla domanda "Conosci qualche dance challenge" e "Sul tuo profilo pubblici video in cui balli" c'è un'associazione statisticamente significativa e questo lo possiamo capire guardando l'indicatore  $p$  (probabilità) che si trova all'interno della tabella di contingenza (fig. 6). Se quest'ultimo è minore del 5%, allora l'associazione tra le due variabili si ritiene sia significativa, e in questo caso  $p$  assume il valore di 0,049. Inoltre, realizzando il test  $\chi^2$  quadrato, siamo riusciti ad analizzare quanto fosse forte l'associazione tra le due variabili guardando l'indice  $V$  di Cramer. L'indice  $V$  di Cramer, che per costruzione presenta valori compresi tra 0 e 1, nel nostro caso assume il valore di 0,25, dunque l'associazione non è molto forte. In questo caso, possiamo notare che chi conosce le dance challenge tende a pubblicare video in cui balla in misura superiore rispetto a chi non le conosce (88% vs 67%).

Figura 6. Tabella di contingenza per le analisi bivariate

### Contingency Tables

Conosci qualche dance challenge?		Sul tuo profilo pubblici video in cui balli?		
		NO	SI	Total
NO	Count	6.000	12.000	18.000
	% within row	33.333 %	66.667 %	100.000 %
SI	Count	5.000	37.000	42.000
	% within row	11.905 %	88.095 %	100.000 %
Total	Count	11.000	49.000	60.000
	% within row	18.333 %	81.667 %	100.000 %

### Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X <sup>2</sup>	3.864	1	0.049
N	60		

### Nominal

	Value
Cramer's V	0.254

Altre due variabili che possiedono un'associazione statisticamente significativa sono "Conosci qualche dance challenge" e "Hai mai pubblicato qualche dance challenge sul tuo profilo social": in questo caso, la probabilità ( $p$ ) è pari allo 0,005 e l'indice V di Cramer assume il valore di 0,361, leggermente più alto rispetto al precedente. Era lecito aspettarsi un'associazione significativa tra queste due variabili, in quanto i rispondenti che non conoscono le dance challenge non pubblicano tali contenuti nel proprio profilo. Tuttavia è interessante notare che buona parte (un terzo) dei rispondenti che conosce le dance challenge ha pubblicato questo tipo di contenuti nel proprio profilo social. Dunque, sembrerebbe che coloro che

conoscono questi tipi di contenuti li apprezzano tanto da pubblicarli sul proprio profilo dimostrando così di avere un'opinione apparentemente positiva delle dance challenge. Inoltre, essendo di solito delle coreografie abbastanza semplici, probabilmente vengono replicate e postate sui profili di chi vuole mettersi in gioco pur non avendo ancora molta esperienza nel mondo della danza.

Figura 7. Tabella di contingenza per analisi bivariate

**Contingency Tables**

		<b>Hai mai pubblicato qualche dance challenge sul tuo profilo social?</b>		
		<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>Total</b>
<b>NO</b>	Count	18.000	0.000	18.000
	% within row	100.000 %	0.000 %	100.000 %
<b>SI</b>	Count	28.000	14.000	42.000
	% within row	66.667 %	33.333 %	100.000 %
<b>Total</b>	Count	46.000	14.000	60.000
	% within row	76.667 %	23.333 %	100.000 %

**Chi-Squared Tests**

	<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>p</b>
X <sup>2</sup>	7.826	1	0.005
N	60		

**Nominal**

	<b>Value</b>
Cramer's V	0.361



### 4.3 Seconda parte, analisi delle domande a risposta aperta

Per la seconda parte del questionario, è stata svolta un'analisi di tipo ermeneutico con riferimento ai testi forniti dai ballerini che hanno risposto al questionario. Le domande aperte hanno dato la possibilità ai ballerini di esprimersi più liberamente sul mondo delle dance challenge e sul rapporto tra danza e social media. Riguardo il primo punto, ovvero le dance challenge, ci sono diversi pareri contrastanti: alcuni pensano che siano dei modi per rendere la danza accessibile a tutti, a chi non ha magari la possibilità o il coraggio di iscriversi a delle lezioni di danza. Inoltre, sono un elemento di unione e condivisione, si possono fare in coppia o sfidare degli amici. Possono essere un elemento di creatività, in quanto ogni ballerino può reinterpretare la challenge secondo i propri gusti. Infine, le dance challenge rappresentano un ottimo modo per arrivare ad un gran numero di persone, anche esterne al mondo della danza in quanto sono facilmente replicabili e diventano virali in poco tempo. Passando ai lati negativi, c'è chi sostiene che le dance challenge servano a distinguere i veri ballerini da chi invece si limita a riprodurre qualche passo. Certi video raggiungono milioni di visualizzazioni e spesso sono realizzati da persone che non hanno mai fatto nemmeno una lezione di danza. Le challenge più semplici sono più facilmente replicabili mentre quelle ad un livello un pochino superiore, mettono in luce chi possiede tecnica e studio di base e chi invece no. Alcuni sostengono che le dance challenge screditano il vero lavoro dei ballerini. Questa frase può assumere diverse interpretazioni ma a mio parere si riferisce al fatto che spesso gli influencer danno il via a dance challenge che diventano virali in pochi secondi facendo aumentare la loro visibilità, mentre quando dei ballerini professionisti che studiano da anni postano un video in cui ballano, mostrano tecnica, pulizia e creatività, raggiungono appena le mille visualizzazioni. In questo senso le dance challenge screditano quello che è il lavoro dei ballerini che si impegnano a studiare, passano ore in sala a provare e non ottengono i risultati che un influencer ottiene in pochi secondi postando 4 passi sul proprio profilo. Altri scrivono che le dance challenge "rendono la nostra arte troppo semplice". Ciò significa che se da una parte le dance challenge rendono la danza accessibile ad un gran numero di persone, dall'altra parte le tolgono valore perché immersa in un mondo, quello dei social, in cui la gente non sa distinguere un vero ballerino da un semplice utente che riproduce coreografie inventate da altri per "gioco". Le dance challenge tendono a dare una visione riduttiva di quello che è il mondo della danza. L'ultima domanda del questionario dava la possibilità ai partecipanti di esprimere un'opinione generica sul rapporto tra danza e social media. Come nella domanda precedente, anche in questa, i rispondenti al questionario si sono divisi tra a favore e contro l'utilizzo dei social media come mezzo per crescere a livello artistico: o meglio, non ci sono state persone pienamente contrarie al loro utilizzo ma ne hanno evidenziato limiti ed aspetti negativi. Partendo da coloro che hanno espresso una visione positiva dei social media in ambito artistico, evidenziamo la consapevolezza da parte dei ballerini che i social siano, al giorno d'oggi, il metodo più veloce ed efficace per raggiungere un gran numero di persone. I dati analizzati nei capitoli precedenti parlano chiaro: sono poche le persone che al giorno d'oggi non possiedono un profilo social attivo e i numeri sono in costante aumento. La danza inoltre non è percepita solo come uno sport, ma è vista come arte e condivisione e grazie all'interconnessione costante tra utenti permessa dai social, questo aspetto viene accentuato. Possedere un profilo Instagram

o TikTok è un ottimo strumento di ricerca per scoprire nuovi talenti, provenienti da diverse parti del mondo senza doversi spostare da casa. Inoltre, ultimamente stanno spopolando i video tutorial su come imparare alcuni passi base di diversi stili di danza e questo risulta molto utile a chi non ha la possibilità economica per iscriversi ad un corso di danza ma vuole comunque imparare a ballare. I social permettono di scoprire nuovi stili, nuovi artisti, stage e scuole in cui poter studiare. Inoltre, se si vuole fare della danza il proprio lavoro, avere un profilo social ben curato e costantemente aggiornato è fondamentale per essere notati e per ricevere proposte di lavoro. Oltre ad essere un mezzo per far conoscere la propria arte, alcuni ballerini sostengono che il ruolo dei social vada ben oltre e sia quello di diffondere la storia e la cultura che si trovano dietro ai generi musicali e gli stili di ballo. Per concludere, riportiamo una frase che racchiude tutti i pensieri positivi su questo tema “E’ bello vedere l’arte anche sui social!”. La danza, come la pittura e la scultura, è una forma d’arte ed è giusto che venga valorizzata il più possibile con tutti i mezzi a disposizione, anche i social media. Passando invece a coloro che hanno un giudizio più critico su questo tema, l’idea di fondo espressa dai ballerini è che i social devono essere un mezzo di condivisione ed espressione nella danza ma non devono essere l’unico mezzo. Come dicevamo in precedenza, nella danza è importante la presenza fisica: è fondamentale condividere momenti in sala con i propri compagni e non solo dividerli tramite post sui social. E’ importante non isolarsi o nascondersi dietro uno schermo ma mostrare il proprio talento anche al di fuori delle piattaforme. “I social sono un buon mezzo finchè non diventano il motivo per cui si danza”, questa frase può avere diverse interpretazioni ma una, secondo me, è quella più corretta; ovvero, i social sono un buon mezzo per farsi notare ma non devono diventare lo scopo per cui si balla. Non bisogna ballare pensando a quante persone posso raggiungere con un video o che video posso postare per raggiungere più visualizzazioni o addirittura pensare a quale stile poter ballare che sia maggiormente apprezzato sui social. Altro punto che viene menzionato, è che Instagram e TikTok tendono a dare una visione riduttiva e semplicistica della danza, facendo credere che sia una cosa semplice riproducibile da chiunque, dando così poco valore ai veri ballerini. Inoltre, possono “ingannare” chi non conosce il vero mondo della danza in quanto, “mettendo in mostra qualche premio o concorso”, si può far credere di essere dei professionisti senza mai aver studiato e svalutando il lavoro dei veri artisti. Collegandoci a questo discorso, secondo alcuni, per potersi definire ballerini, il primo step da fare sia al di fuori dei social. Andare a lezione, stage, workshop, condividere esperienze sul territorio e poi condividere quanto appreso, sulle piattaforme. Dunque, secondo alcuni dei partecipanti, i social sono importanti, ma non sono al primo posto. Secondo altri addirittura sono quasi inutili e le motivazioni sono legate all’origine stessa di certi stili di danza. L’afro e l’hip hop sono nati per strada in un periodo storico in cui i social non esistevano e ciò che di più social c’era, era vedere la gente ballare insieme per strada per divertimento o anche per fare propaganda. Questa unione e socialità, nei social viene a mancare. Viene a mancare anche un’altra componente: la fatica e gli sforzi che ci sono dietro ai risultati di molti ballerini vengono omessi, i social spesso mostrano solo il lato bello della medaglia.

## CAPITOLO 5

### Intervista discorsiva a Momo John Cedar

In quest'ultimo capitolo andremo ad analizzare l'intervista discorsiva sottoposta al ballerino e influencer Momo John Cedar, in arte Mc Momo o semplicemente Momo. La scelta di intervistare questo artista è nata dall'esigenza di spiegare come il mondo lavorativo e professionale della danza e quello dei social si incrociassero. L'intervista è composta da una parte introduttiva sulla vita personale di Momo e la sua carriera come ballerino, per poi passare alla seconda parte incentrata sul mondo dei social. Vengono trattati temi che ritroviamo anche nel precedente questionario, come l'importanza per un ballerino di possedere un profilo social, i pro e i contro dei social e le dance challenge. La traccia dell'intervista riprende volontariamente il questionario precedente perché, trattandosi di un disegno di ricerca di tipo Sequential explanatory design, la parte di analisi qualitativa, ovvero l'intervista, deve focalizzarsi sull'approfondire i dati ottenuti con l'analisi quantitativa, il questionario. Momo inizia a studiare hip hop all'età di 11 anni, ma solo verso i 18 comincia a dedicarsi a pieno a questa disciplina, studiandola con maggior costanza. Dopo un breve percorso universitario, capisce che la sua strada nella vita è la danza e si dedica interamente ad essa. E' stato chiesto a Momo di dirci quale fosse per lui il significato della danza e la sua risposta è stata la seguente: *“è un arte in grado di comunicare un messaggio ed esprimere con molta semplicità sfaccettature molto complesse e profonde di ogni persona”*. Possiamo quindi dire che per questo artista, la danza è come una sorta di lingua non verbale che comunica un messaggio in grado di suscitare emozioni in chi la guarda. Momo ci spiega infatti che durante i suoi allenamenti, ora che è un ballerino professionista e affermato, non ricerca più il miglioramento della tecnica o della pulizia, ma pensa più che altro ad *“affinare il modo in cui sente le cose, non più il modo in cui le fa; perchè la tecnica ad un certo punto si blocca e bisogna andare oltre”*. Ciò che fa risaltare un ballerino rispetto ad altri è proprio la capacità che questo possiede di trasmettere dei messaggi con i propri movimenti, perché in grado di sentire ogni passo.

### 5.1 Mc Momo e l'utilizzo dei social

Passiamo ora all'analisi delle domande riguardanti i social: Momo inizia ad interessarsi ai social, in particolare ad Instagram e TikTok nel periodo iniziale della pandemia, quando apre il suo primo profilo TikTok. Instagram lo possedeva già da tempo, con un discreto numero di followers che poi è riuscito a far spostare anche sulla sua pagina TikTok, portando il format da lui creato dal nome *“Se non sai, chiedi”*. Questo format consiste nel rispondere a commenti o domande che Momo riceve sotto ai suoi post in maniera ironica e *“leggera”*, trattando tematiche molto serie come la Black Culture. Momo attualmente vanta 28,7 mila seguaci su Instagram e 247.886 follower su TikTok. Attualmente, il social che preferisce è Instagram, che reputa più professionale e dove, a suo parere, i follower sono più attivi. Momo ci spiega infatti che l'algoritmo di Instagram mostra i contenuti prima ai follower e in base alla loro reazione, espande poi il post o video in questione anche a chi non segue il profilo. TikTok, invece, mostra prima il video ai non follower, dunque le persone esterne al profilo e poi ai follower. La

differenza tra i due social è proprio questa: Instagram permette di fidelizzare i follower e creare una community che dunque si aspetta un determinato contenuto dall'influencer di fiducia e riconosce il suo stile e la sua impronta in ogni contenuto che pubblica. TikTok, invece, non ha come obiettivo quello di creare una community ma bensì quello di avere il maggior numero di follower. Momo ci racconta infatti che a volte, alcuni seguaci a cui compare un suo video su TikTok, gli chiedono i motivi della sua assenza spiegandogli che da tempo non vedono un suo contenuto, e questo avviene proprio perché l'algoritmo non glielo propone. Inoltre, anche il tipo di pubblico è differente nei due social, in parte dovuto alla diversa età (su TikTok gli utenti in media sono più giovani). Quando apre il suo primo profilo, come la maggior parte degli utenti dei social, Momo posta contenuti per il puro piacere di condividere bei momenti con altre persone, poi quando capisce le potenzialità di queste piattaforme inizia a curare i dettagli del proprio profilo e a portare contenuti strutturati e pensati per il suo pubblico. In generale, nei suoi social, Momo si occupa di cultura africana, danze africane e hip hop; oltre a video di stage e workshop o progetti lavorativi che lo coinvolgono, condivide anche contenuti che spiegano il significato e l'importanza di alcune usanze africane. I contenuti che porta su Instagram e TikTok sono più o meno gli stessi anche se, come ci riferisce Momo, alcuni format sono più adatti ad un social rispetto ad un altro. Su Instagram funzionano meglio i video più seri, che trattano tematiche culturali più "pesanti" (come ad esempio il razzismo o tematiche legate alla schiavitù del popolo africano), mentre su TikTok sono maggiormente apprezzati contenuti più leggeri (video di stage/workshop o video ironici in risposta ad alcuni commenti). Inoltre, ci spiega che a volte "*sfrutto TikTok per prevedere l'andamento di un video*", ovvero posta un video su TikTok e se quel video ha successo o diventa virale su quella piattaforma allora è molto probabile che lo diventi anche su Instagram. Seguendo la traccia dell'intervista, è stato chiesto a Momo di individuare dei pro e dei contro riguardanti i social: riassumendo il suo parere, possiamo dire che come pro Momo evidenzia la libertà di esprimere la propria opinione, garantita a tutti. Ciò permette di dar voce a molte persone che magari non ne hanno, consentendo loro di denunciare situazioni che non vanno bene sentendosi compresi, meno soli e magari anche sostenuti grazie a like e commenti di altri utenti. Come contro, invece, Momo denuncia la rapida "*diffusione di ignoranza*" permessa da queste piattaforme, riferendosi a tutte quelle persone che diffondono fake news, notizie incomplete o falsi miti sulle usanze africane e su tanti altri temi. Inoltre, c'è chi si mette in gioco nel parlare di altre culture non facendone parte e con poche informazioni valide a sostegno della propria tesi. Momo, infatti, durante l'intervista riporta un esempio di una live avviata su Instagram da un gruppo di ragazzi bianchi che discutevano del termine "di colore" per riferirsi alle persone nere e ciò che Momo vuole sottolineare con questo esempio, non è il fatto che si fossero riuniti per parlarne ma "*dovevano mettere almeno una persona nera*". Infatti, i ragazzi in questione erano tutti bianchi, dunque poco rappresentativi della cultura di cui stavano discutendo. Purtroppo, essendo credibili e convincenti, questa tipologia di persone alimenta la diffusione di informazioni errate o incomplete che sui social si diffondono in maniera molto rapida.

## **5.2 I social e la danza**

Alla domanda "quanto è importante per un ballerino possedere un profilo social?", Momo ha confermato quanto emerso dal questionario: al giorno d'oggi è fondamentale. "*I social sono il*

*tuo nuovo curriculum, le persone guardano il tuo profilo per farsi un'idea di te".* I social vengono definiti come una rappresentazione di te, che permette alle persone che non ti conoscono di farsi una prima impressione generale sulla tua persona. Nella danza, in particolare, sono molto utili perchè *"ti permettono di raggiungere i tuoi obiettivi in maniera più rapida, di farti conoscere, di ottenere agganci"*. Inoltre, *"i social rappresentano te come persona al di là della tua professione, presentano la realtà che sei"*, questo è un altro aspetto molto importante che Momo vuole sottolineare, ovvero l'importanza di essere sinceri sui social e presentarsi in maniera chiara e trasparente senza filtri. Dunque, riassumendo, i social sono un ottimo mezzo per farsi conoscere e trovare opportunità lavorative se usati in maniera intelligente, quindi presentandosi senza edulcorare la propria identità. I social sono importanti, ma non indispensabili, Momo infatti precisa che un bravo artista riesce ad ottenere lavori importanti anche senza possedere un profilo social ben curato, impiegando però del tempo in più. Il fatto che le persone guardino i profili social per farsi un'idea di te è un aspetto positivo, ma ha anche degli svantaggi: ci possono essere dei casi in cui delle persone poco qualificate ottengano lavori più importanti di persone molto più preparate in un certo ambito e questo viene definito da Momo come "l'arte di sapersi vendere" al pubblico dei social. Ovvero l'abilità che possiedono certe persone nel mostrarsi convincenti, preparate e qualificate per fare determinate cose senza esserlo veramente. Chiudiamo la parte di intervista generale sui social, per poi passare all'analisi delle dance challenge, con una domanda sul termine "influencer". Nonostante l'elevato numero di followers, Momo non ama definirsi influencer dovuto all'accezione negativa che spesso viene attribuita a questo termine e al fatto che non pretende di avere una qualche forma di influenza sulle persone. Chiariamo meglio questo concetto: Momo sa che trattando temi delicati come il razzismo, la Black Culture e le tradizioni africane molte persone si sentono influenzate dalle sue idee, ma ciò non rappresenta il suo obiettivo principale che è invece quello di diffondere cultura e conoscenza senza imporre un determinato tipo di pensiero o comportamento nelle persone, e questo lo chiarisce anche in molte sue pubblicazioni (fig.8). Preferisce usare il termine content creator, nel quale si sente maggiormente identificato.

Figura 8. Post Instagram di Momo John Cedar

**\_mcmomo** Questo video serve ad una presa di coscienza..come tutti i miei video.  
non voglio imporre nulla e non sono il tipo di persone che lavora così..sentitevi liberi di agire come preferite.  
Semplicemente essere consapevoli porta solo ad avere più equilibrio interiore 🙏

### 5.3 Le dance challenge: punti di vista

Quando nel questionario era stata posta la domanda “cosa ne pensi delle dance challenge”, erano stati molti i pareri contrastanti: da una parte c’era chi sosteneva che fossero una bella iniziativa per rendere la danza accessibile al maggior numero di persone, anche ai più timidi che non hanno il coraggio di iscriversi ad una lezione di danza ma vogliono comunque provare a muoversi. Dall’altra parte, invece, c’era chi sosteneva che spesso alcune challenge ideate da influencer, privi di esperienza nel campo della danza, diventassero virali screditando il lavoro dei veri ballerini. Facendo credere alla gente che ballare fosse un semplice passatempo e potesse farlo chiunque, mettendo così sullo stesso piano ballerini veri e semplici influencer. Momo ha una posizione ben chiara a riguardo: chi giudica negativamente il successo delle dance challenge degli influencer, lo fa perché è invidioso. Le dance challenge sono qualcosa che Momo apprezza, indipendentemente da chi le realizza: analizza i movimenti delle persone, il loro atteggiamento e la loro creatività. Secondo lui *“la danza è libera e va giudicata in quanto danza, una dance challenge è sempre danza. Tutto è danza, basta distinguere quella fatta professionalmente da quella fatta solo per i social”*, ovviamente chi possiede un occhio critico saprà distinguere i veri ballerini dagli influencer. La visione di Momo in merito alle dance challenge è ben chiara e definita *“le challenge sono una cosa super positiva, sono sempre esistite già dagli anni 90 quando nei videoclip dei cantanti facevano dei passi che poi venivano copiati, era già una prima forma di challenge. I social hanno poi iniziato a darne una definizione precisa e diversa. le challenge funzioneranno sempre con lo scopo di far espandere una canzone un movimento ecc tramite la condivisione collettiva. Non possono smettere di esistere, se si cancellano si cancella la danza e l’interesse verso alcuni generi musicali specie urban”*. Momo dunque ci spiega che oltre ad essere danza vera e propria, le dance challenge servono a mantenere viva la cultura urban e altri generi musicali, diventando quindi un importante fattore di trasmissione culturale.

## CONCLUSIONE

Con l'analisi dell'intervista a Momo John Cedar, siamo giunti alla fine della tesi. Questa ricerca ha cercato di spiegare quale fosse il rapporto esistente tra danza e social media: due mondi apparentemente molto distanti ma che in realtà sono intrinsecamente correlati. La correlazione tra i due ambiti è incarnata dalle dance challenge che nascono negli anni 90, quando venivano mostrate nei videoclip dei cantanti di generi urban, ma che vedono la loro esplosione con l'arrivo di social media come Instagram e TikTok. Criticate da alcuni, apprezzate da altri, le dance challenge spopolano sui social: dagli influencer a cantanti e ballerini famosi fino ad arrivare ai semplici utenti che vogliono imparare qualche passo di danza. Facciamo un breve riepilogo della nostra ricerca: nel primo capitolo abbiamo realizzato un breve excursus sulla storia dei social media e la loro diffusione, analizzando quale fosse il contesto storico entro il quale si sviluppano: il periodo post pandemia da covid-19 e la guerra in Europa, hanno messo a dura prova l'emotività delle persone dando così la possibilità ai social media di presentarsi come un mondo alternativo in cui esprimere sé stessi e cercare forme di svago e fuga dalla realtà. L'analisi si è concentrata su Instagram e TikTok perché al giorno d'oggi queste sono le piattaforme più utilizzate e quelle dove possiamo riscontrare maggiormente il fenomeno delle dance challenge. Il secondo capitolo, poi, si è focalizzato sul documentario "The social dilemma" perché in grado di spiegare più in profondità il funzionamento delle grandi piattaforme. Il documentario mette in luce principalmente gli aspetti negativi legati all'utilizzo dei social media e solleva grandi interrogativi a cui gli esperti non sanno rispondere, come ad esempio, come facciano le grandi piattaforme ad utilizzare il cosiddetto "capitalismo della sorveglianza" senza che gli utenti dei social media se ne accorgano. Oppure, come facciano gli algoritmi a catturare la nostra attenzione azzeccando sempre, o quasi, i contenuti da proporci senza che l'utente ne sia consapevole. Questi interrogativi al giorno d'oggi ancora non trovano risposta, ma il documentario ha lo scopo di rendere consapevoli gli utenti di questi meccanismi e di educarli ad un uso consapevole dei social media. Infatti, il film mette in evidenza anche altre problematiche come ad esempio la salute mentale, l'ansia e i problemi legati all'accettazione di sé stessi che si instaurano tra gli adolescenti a causa del sovrautilizzo dei social media. Nel terzo capitolo la ricerca si concentra sulle challenge di vario tipo, mettendo in evidenza come i giovani le riproducano, a volte anche quelle più pericolose, per il bisogno che sentono di fare ciò che fanno i loro coetanei e di ricercare un senso di appartenenza ad un gruppo. Nella seconda parte di questo capitolo si analizzano le dance challenge tramite uno studio condotto da Marissa Gonzalez Ramirez (Gonzalez Ramirez, 2022), ricercatrice dell'Universidad Nacional Autónoma de México. Lo studio evidenzia alcune caratteristiche che accomunano quasi tutte le dance challenge, ovvero la riproduzione in formato verticale, la breve durata e la riproduzione in loop nel feed degli utenti. Lo studio sottolinea inoltre l'importanza che le dance challenge hanno, per artisti già conosciuti o per nuovi talenti emergenti: le dance challenge aiutano a diffondere i nuovi singoli dei cantanti ad una velocità impressionante. Pensiamo ad esempio alla velocità con cui diventano virali alcune challenge ideate da influencer che possiedono migliaia di seguaci. Questa teoria la ritroviamo anche alla fine del terzo capitolo, dove tramite la tecnica del topic modelling abbiamo scaricato da Instagram i post che contenevano la parola dance challenge. Dai post scaricati sono emerse due

famose challenge che hanno contribuito a far diventare virali le canzoni delle loro artiste: la challenge “water” di Tyla e la challenge “TQG” di Shakira e Karol G. Questo conferma che le challenge servono da trampolino di lancio per i singoli appena usciti, che riescono a raggiungere una diffusione impressionante grazie a queste brevi coreografie diffuse sul web. La tecnica del topic modeling è una tipologia di mixed method che ha l’obiettivo di far emergere i principali argomenti trattati in una grande mole di testi. Scansiona i testi per rilevare le frasi o parole utilizzate più frequentemente e le raggruppa per fornire un riepilogo che rappresenti al meglio le informazioni contenute nei documenti. Ad ogni gruppo di parole chiave rilevate, viene poi assegnato un titolo. Per scaricare i post abbiamo usufruito del software "CrowdTangle", messo a disposizione dal gruppo Meta per i ricercatori accademici e i giornalisti. La tesi si compone infine di un questionario e di un’intervista, tecniche rispettivamente quantitativa e qualitativa. L’opzione di scegliere un mixed method per studiare questo fenomeno è data dal fatto che il questionario, somministrato a ballerini professionisti e amatoriali (circa 60) è servito a darci un’idea generale di come social e danza potessero intrecciarsi e di come fossero percepite dai ballerini le dance challenge. Mentre invece l’intervista fatta a Momo John Cedar, ballerino e noto influencer, ci ha permesso di esaminare più nel dettaglio quale fosse la relazione tra questi due mondi. Il questionario si compone di una prima parte introduttiva sull’utilizzo dei social da parte dei ballerini: i dati ci dicono che il social preferito è Instagram che ottiene il 90% dei voti, ma ci dicono anche che i social non sono il mezzo principale per conoscere ballerini e coreografi; questo dovuto al fatto che nella danza è fondamentale il fattore presenziale che nei social viene a mancare. Alla richiesta di quantificare da 1 a 5 quanto fosse importante per un ballerino possedere un profilo social, il 40% dei partecipanti ha votato 4 e il 33% ha votato 5. Questi risultati vengono confermati anche durante l’intervista, Momo infatti ci spiega che i social sono diventati il nuovo curriculum. Per qualsiasi tipo di lavoro ma per la danza in particolare, possedere un profilo social attivo e ben curato diventa un biglietto da visita che permette alle persone di farsi un’idea su di te. Prima di analizzare le domande aperte del questionario, abbiamo utilizzato il software “JASP” per verificare la presenza di associazioni tra due variabili. Il software ha rilevato la presenza di un’associazione statisticamente significativa tra le domande “Conosci qualche dance challenge” e “Sul tuo profilo pubblici video in cui balli” e tra “Conosci qualche dance challenge” e “Hai mai pubblicato qualche dance challenge sul tuo profilo social”. Un terzo dei rispondenti che conosce le dance challenge ha pubblicato questo tipo di contenuti nel proprio profilo social, dunque le dance challenge sembrerebbero un fenomeno apprezzato dagli utenti del web. Le domande a risposta aperta del questionario hanno permesso ai ballerini di esprimersi più liberamente sul rapporto tra danza e social media e sul fenomeno delle dance challenge. In merito alle dance challenge, ci sono stati diversi pareri contrastanti: da un lato c’è chi pensa che le dance challenge siano un modo per rendere la danza accessibile a tutti, un elemento di unione e condivisione e un elemento di creatività. Dall’altro lato c’è chi giudica negativamente le dance challenge, in particolare quelle che diventano virali ma sono realizzate da influencer che non hanno alcun tipo di base ed esperienza nella danza. Il pensiero di fondo è che le dance challenge screditano il lavoro dei ballerini che non ottengono le stesse visualizzazioni di un influencer che balla “solo per i social”. Momo John Cedar durante l’intervista, si schiera dalla parte di coloro che vedono le dance challenge come un fenomeno molto positivo, spiegandoci che esse rappresentano una forma di danza e la danza va giudicata



in quanto tale. Ovviamente, chi possiede un occhio critico saprà distinguere i veri ballerini dagli influencer. Momo ci spiega inoltre che le dance challenge esistono sin dagli anni 90, nei videoclip dei cantanti di generi urban e hanno la funzionalità di portare avanti la cultura hiphop, underground. Infine, i dati del questionario e l'analisi dell'intervista concordano sul fatto che al giorno d'oggi i social siano il modo più veloce per raggiungere un gran numero di persone e farsi conoscere a livello artistico, ma non sono l'unico mezzo dunque non risultano indispensabili. I social sono importanti ma resta comunque la mancanza della presenza fisica, fattore fondamentale in questo sport. Infatti, danze come l'afro e l'hip hop nascono per strada in un periodo storico in cui i social non esistevano e la gente si riuniva fisicamente per ballare per divertimento e a volte anche per fare propaganda.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* .

Blei D., Ng A. & Jordan M. (2003). *Latent Dirichlet Allocation*, *Journal of Machine Learning Research*, 993-1022.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.

Gonzalez Ramirez M. (2022). *Anàlisi de los dance challenge en TikTok mediante la metodologia visual critica*. *Revista virtualis*, 13(24), 108-136.

Plano Clark, V. L. (2017). Mixed methods research. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 305-306.

Subbian, K., & Melville, P. (2011). Supervised rank aggregation for predicting influence in networks. *arXiv preprint arXiv:1108.4801*.

*The Social Dilemma*. Directed by Jeff Orlowski, Exposure Labs, 2020. Netflix, [netflix.com/title/81254224](https://netflix.com/title/81254224).

Meng, X. (2024). The Research on the Paying Behavior of Influencer Virtual Derivatives based on Consumer Emotional Needs. In *2023 5th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2023)* (pp. 679-687). Atlantis Press.

Zhang, W. (2020). The essential role of dance in the fight against the COVID-19 outbreak. *Creative Arts in Education and Therapy (CAET)*, 44-49.

## SITI INTERNET CONSULTATI

Bianchi S. (2 ottobre 2023) *Cosa sono le challenge e perché i ragazzi le fanno*. *Nostro figlio*. Consultato il 17 aprile 2024.

<https://www.nostrofiglio.it/bambino/tempo-libero/challenge#:~:text=Le%20challenge%20sono%20delle%20sfide%20nelle%20quali%20una%20o%20pi%C3%B9,utenti%20a%20fare%20lo%20stesso>.

Blacklemon, *I numeri dei social media in Italia*. Consultato il 5 maggio 2024.

<https://www.blacklemon.com/downloads/pdf/2022-Blacklemon-Social-Media-e-Digital-Trends.pdf>

Cellini G. (4 gennaio 2023). *Come funzionano gli algoritmi dei social network*. Consultato il 15 aprile 2024.

<https://www.giacomocellini.it/algoritmi-social-media/>

Della Nesta. *Come funzionano gli algoritmi dei social*, (24 agosto 2022). Consultato il 3 aprile 2024.

<https://www.dellanesta.it/algoritmi-social-network#:~:text=Come%20funziona%20l'algoritmo%20di%20Facebook&text=Per%20poter%20fare%20questo%2C%20l'ordine%20di%20visualizzazione%20sul%20feed.>

Factory communication, *Algoritmo social network*. Consultato il 15 aprile 2024.

<https://www.factorycommunication.it/algoritmo-social-network-definizione/>

*La Storia di Instagram? Ecco come è nato il celebre Social Media.* (s.d.). Agenzia web Padova - WPG. Consultato il 3 aprile 2024.

<https://www.webprojectgroup.it/quando-e-nato-instagram/>

Miriam, M. (2024, 8 febbraio). *Tendenze instagram reels 2024: quale sviluppare per il tuo brand*. Digital salad. Consultato il 10 marzo 2024.

[https://www.digitalsalad.it/social-media-marketing-tips/tendenze-instagram-2024/#Trend\\_Instagram\\_2024](https://www.digitalsalad.it/social-media-marketing-tips/tendenze-instagram-2024/#Trend_Instagram_2024)

Projuventute, *Sfide sui social media: divertimento innocuo o pericolo reale?* Consultato il 17 aprile 2024.

<https://www.projuventute.ch/it/genitori/media-e-internet/social-media-challenges#:~:text=Ma%20ci%20sono%20anche%20sfide,vie%20respiratorie%2C%20danneggiare%20i%20polmoni.>

Soul collection, 26 ottobre 2023, *“Water” è la hit di Tyla*. Consultato il 20 maggio 2024.

<https://www.soulcollectionradio.com/post/water-%C3%A8-la-hit-di-tyl>

*TikTok: cos'è e come funziona l'app preferita dalla Generazione Z*, Websurfers Digital agency.

Turrini, V. (2024, 5 febbraio). *Digital 2024-I dati globali: sono 5 miliardi gli utenti sui social media. We are social*. Consultato il 3 marzo 2024.

<https://wearesocial.com/it/blog/2024/02/digital-2024-i-dati-globali-5-miliardi-di-utenti-sui-social-media/#:~:text=All'inizio%20del%202024%20il,%25>

## APPENDICE

### ***TRACCIA INTERVISTA***

*L: Allora, intanto presentati, come ti chiami, quanti anni hai ecc...*

**M: Ok, allora mi chiamo Momo John Cedar, sono un insegnante di hip hop e di danza africane. Insegno a Padova, Vicenza e spesso do delle lezioni anche in giro per l'Italia.**

*L: Ok, quando hai iniziato a studiare danza seriamente e con che stili hai iniziato?*

**M: Allora, mi sono interessato alla danza all'età di undici anni, precisamente allo stile hip hop. Quindi da lì ho incominciato, diciamo, il mio percorso di interesse verso lo stile hip hop, ma solo verso i diciott'anni ho incominciato a studiare proprio la disciplina a pieno. Fino a prima era solo ballare, ispirarmi a tantissimi video, non l'ho mai presa come un ballo per divertimento, no, ma ho sempre provato un fortissimo interesse nei confronti di questa disciplina qui e semplicemente a diciott'anni ho realizzato di dover incominciare a studiarla di più.**

*L: Ok, e come ti sei avvicinato a questo mondo? Nel senso, la tua famiglia, avevi qualche amico, parente?*

**M: Parente, tramite mio cugino. Con mio cugino ho sempre avuto questo fortissimo legame e questa forte competitività per cui tutto quello che lui iniziava lo volevo iniziare anch'io. Solo perché lui l'aveva iniziato. Quindi, in poche parole, se lui avesse incominciato a fare un'altra disciplina, tipo, chi ne so, atletica, molto probabilmente l'avrei fatto anch'io. E non so se mi sarei mai avvicinato alla danza senza il passaggio tramite lui, sinceramente. Questa è una cosa che mi chiedo spesso.**

*L: Ok, questa domanda non c'è, ma te la faccio io. La tua famiglia ti ha appoggiato quando hai iniziato a ballare?*

**M: Allora, diciamo che la mia famiglia, ma come può capitare spesso, finché era convinto che fosse un semplice hobby, un semplice passatempo, che non fosse la mia priorità, la mia questione di vita e tutto, andava tutto bene, anzi, non gli fregava proprio nulla, sarò felice io, buon per me. Però quando ho realizzato che la prendevo con una certa serietà e avevo, non posso dire che avessi dei progetti a 12 anni quando mi ci sono avvicinato, però comunque vedevano il tempo che ci dedicavo, che era anche addirittura troppo, allora lì hanno incominciato un po' a farmi desistere, hanno incominciato a cercare di farmi le solite domande, ma tu vuoi vivere di danza? Guarda che non si può vivere di danza, è impossibile, eccetera, mi raccomando. Studia, laureati, fai un bel percorso di studio, eccetera, eccetera, eccetera. Quindi, no, non posso dire che mi appoggiassero. Cercavano di farmi desistere, sicuramente non mi vietavano di farlo, cercavano di farmi desistere.**

*L: Quando hai capito che sarebbe diventato la tua vita, il tuo lavoro, perché ti sei iscritto all'università, giusto?*

**M: Sì, io all'università mi sono iscritto dopo, appunto, aver ricevuto il diploma, ma più come un passaggio, non perché avessi effettivamente qualcosa da voler fare di preciso, è stato più un passaggio che ho visto, un po' come dire, ho finito le medie, tocca alle superiori, ho finito le superiori, tocca all'università, ecco. Così l'ho presa, non l'ho mai presa con la consapevolezza di dire, no, se uno non lo vuole fare è libero di non farla e dedicarsi ad altro, ecco. E niente, quindi in realtà ho realizzato di voler vivere di danza molto tardi, perché fino a prima di quella illuminazione, chiamiamola così, io mi limitavo a fare tutto quello che mi piaceva e basta, dovevo insegnare, insegnavo, c'era qualche evento a cui volevo partecipare, andavo e partecipavo. Infatti così facendo si sono create tutte le situazioni che sono maturate fino ad oggi, capito? E nel momento in cui tutte le mie realtà si sono create, allora là realizzando ho detto, cavoli, io vado avanti così, capito? Quindi non c'è mai stato un vero momento in cui ho detto, io vivrò di questo, vivrò di danza. Quindi se proprio ho ormai pensato una cosa così, sarà da tre anni che ho fatto questo ragionamento, non prima, perché fino a prima facevo solo quello che vedevo che mi andava bene e basta.**

*L: Ok, attualmente ti dedichi solo a questo o hai altre entrate, nel senso fai altri lavori?*

**M: No, solo durante la pandemia, quando siamo stati tutti quanti chiusi, ho fatto il mio primo lavoro con contratto che fosse diverso dalla danza, quindi ho lavorato in pizzeria tipo, è stato il mio primissimo lavoro. Fino a prima di quello, l'unica cosa che più si avvicinava erano gli stage di alternanza scuola lavoro della terza superiore, dove un mese, io ho fatto un istituto tecnico dove sarei un perito elettronico, quindi allora ero andato in un'azienda di quel tipo, per un mese, a lavorare su dispositivi elettronici e roba così. Già lì avevo capito che non era un mondo che mi interessava, né un mondo in cui volevo vivere, roba così. Ecco, quindi quello è stato l'unico tipo di lavoro che avessi fatto. Sì, magari in passato avevo fatto dei lavori estivi particolari, ma non li definisco neanche come tali. Ecco, il mio primo contratto effettivo l'ho fatto durante la pandemia, quando per tre mesi buoni ho lavorato in pizzeria, eccetera.**

*L: Ok, però adesso solo danza.*

**M: Sì, io ho sempre vissuto solo di danza, e dopo la pandemia è stato danza più anche social adesso, perché mi sono interessato tanto i social, dopo avevo avuto un piccolo boom, e niente, anche quello mi sta facendo da fonte di reddito. Però comunque la mia fonte principale è la danza, ovviamente.**

*L: Ok, qual è la parte che ti piace di più e quella che ti piace di meno del tuo lavoro, sia come insegnante che come ballerino?*

**M: Sicuramente la parte che mi piace di più è la condivisione, perché essendo comunque un amante della lettura, un po' dell'antropologia, della danza o comunque delle varie**

culture, mi piace avere persone a cui trasmettere queste consapevolezza qui. La parte, come anche l'hai definita? La parte che mi piace di meno è quella, boh, magari quando sei... Ecco, è molto futile, in realtà non c'è, ma se proprio la devo trovare è un po' quel classico di quando, magari è un periodo in cui stai lavorando tanto e non c'hai proprio voglia di andare a fare lezione, e quindi niente, hai quel momento lì, ma poi dopo arrivi in classe e ti gasi e insegni. Ecco, quello massimo, proprio massimo del massimo del massimo. O a volte non mi piace quando sto in un ambiente che non ricambia la mia stessa energia. Ecco, piuttosto preferisco perderlo e dedicare il mio tempo su altre cose.

*L: E ti è mai capitato di fare delle lezioni, degli stage in cui non ci fosse l'energia?*

**M:** No, questa è una cosa che mi capita più quando ho delle classi fisse, capito? Cioè, quando ho proprio la mia classe settimanale, e so che, tipo, ci sono dei periodi in cui, quando arriva quel giorno della settimana in cui so che ho quelle varie classi lì, molto spente, che per quanto io mi possa spingere, eccetera, non danno accenno di vitalità, la dico che noia, certo.

*L: E' una domanda un po' difficile. Che significato ha per te la danza? È molto libero, puoi dire quello che vuoi, nel senso...*

**M:** La danza, per me, è un modo di parlare in modo molto più approfondito di te stesso, con una lingua tanto più semplificata rispetto alla lingua che parli. Che sia francese, inglese o tedesco, o quello che vuoi, nel momento in cui tu balli, tu parli una lingua semplice, perché chiunque lo vede apprezza quello che fai. Ovviamente deve essere fatto bene, ok? O apprezza lo sforzo di quello che stai facendo, capito? È bello in tutti i suoi casi. Sia che tu lo faccia in modo professionale, o in modo amatoriale, cose così, il bello dell'arte della danza è che esprimono con molta semplicità sfaccettature molto complesse e profonde della tua persona. Quindi questo è ciò che mi piace. E questo è ciò che io ricerco, ad esempio, quando mi alleno e cose così. Più andiamo indietro nel tempo, più mi allenavo a fare bene il passo, a farlo uscire bene, eccetera. Poi man mano che tu maturi, non cerchi più che il passo sia fatto bene, ma più la sua qualità nella sua espressione e nel suo significato, capito? Il modo in cui lo senti. Vai ad affinare il modo in cui senti le cose e non più il modo in cui le fai. Perché la tecnica ad un certo punto si blocca e devi andare oltre la tecnica. Non è infinita la sua... ecco. Quello che è infinito è il tipo di emozione che crei in chi ti sta guardando e che crei anche nei tuoi confronti. Questo è.

*L: Ok. Allora, la parte danza è finita. In realtà, dopo ho altre domande, ma non così personali, parte social. Che social utilizzi di più e quale preferisci? Quando hai aperto il tuo primo profilo, come hai iniziato ad avvicinarti a questo mondo?*

**M:** Ok, allora, parlando in generale dei social, mi ci sono avvicinato semplicemente perché tutti ci si stavano avvicinando. Quindi, il mio primo social, se devo partire dall'origine delle origini, è stato Messenger. Tu... L'hai un po' visto. Ok. Dopo Messenger è arrivato Netlog, che è una specie di pre-Facebook, ok?

*L: Io sono arrivata all'era già dopo Facebook.*

**M: Esatto. Dopodiché è arrivato Facebook. Quando è arrivato Facebook, io ero in prima superiore, il momento in cui Facebook è proprio iniziato ad esplodere, era l'Instagram del tempo. Dopo, arrivati verso la mia quinta superiore, quindi il momento in cui ho finito, me lo ricordo perché mi ero appena comprato il telefonino nuovo, perché mio padre mi aveva regalato il telefonino nuovo dopo che avevo finito le superiori, avevo attivato il mio Instagram, che in passata avevo disattivato. Quindi, in realtà, Instagram l'ho attivato quando ero più o meno in quinta superiore, ok? Perché era un sito come il nuovo social. Al tempo potevi soltanto mettere foto e basta. Sì. Era solo foto. È il motivo per cui mi era annoiato un sacco e l'avevo tolto. Dopo la quinta superiore mi era tornata un po' la febbre di Instagram, l'ho riattivato e da lì sono diventato più presente, ok? Ma era quello che era, nel senso... nel tempo ha preso più peso rispetto a Facebook. Se prima erano proprio alla pari, cioè uno valeva l'altro, piano piano Instagram ha preso sempre più piede e Facebook è diventato il social più vecchio, quello che com'è, come è considerato oggi, ad esempio. Da lì, quando hanno incominciato a mettere anche i videoclip, ho incominciato ad inserire video, ok? Perché poi avevo appena iniziato a fare workshop e quindi pubblicavo i workshop, pubblicavo le mie entrate nei battle, freestyle, eccetera. È diventato più costante. Tutto questo fino all'inizio della pandemia. Quando è arrivata la pandemia il mio interesse negli social è letteralmente esploso perché poi, quando è incominciato TikTok, sempre grazie a mio cugino, lo stesso che mi ha fatto iniziare Hip Hop, perché lui mi aveva spinto a dire apritelo, non si sa mai. Quando ho incominciato ad aprirmi la mia pagina di TikTok e è esploso il format che nel tempo è uscito un po' per caso, un po' così, per mille motivi, allora lì ne ho scoperto il potenziale. Uno, perché i follower salivano tutto il tempo, da mattina a sera erano sempre lì che salivano. E da lì ho trovato il modo di spingerli a seguirmi anche su Instagram. Adesso per rispondere alla tua ultima domanda, appunto, il mio social preferito è più Instagram che TikTok. Lo trovo più professionale rispetto a TikTok e la trovo come una pagina di curriculum più autorevole rispetto a un TikTok dove ho un sacco di follower. Instagram riesce ad essere più coerente. Quindi preferisco di gran lunga Instagram e uso di più Instagram di TikTok.**

*L: Quando hai iniziato a pubblicare i video dei primi workshop e queste cose qua, cosa ti aspettavi su Instagram? Nel senso, lo facevi per semplicemente per condividere una lezione che ti era piaciuta?*

**M: Lo facevo per condividere. Ti dirò, il mio interesse più forte verso i social, quindi la cura del dettaglio, cercare di trovare delle cose che potessero stuzzicare l'attenzione del pubblico, è nato tutto dopo la pandemia. Dopo che il mio stesso format su TikTok era esploso, ho capito che avevo delle persone che mi seguivano e che mi ascoltavano. Allora là, ci tenevo ad offrire un prodotto fatto bene, come minimo. Fino a prima, quando pubblicavo un video, era giusto per mostrarlo o avevo delle missioni futili, del tipo wow, mi piacerebbe che raggiungesse mille visualizzazioni, mi piacerebbe che raggiungesse mille like, ecco, cose così. Ma non sognavo niente di più di questo.**

*L: Perché dici che i follower di Instagram ti sembrano più attivi su TikTok?*

**M: Perché a livello proprio di come gioca l'algoritmo, Instagram, diciamo che, lavora in questo modo. Prima mostra i tuoi contenuti ai tuoi follower. In base a come i tuoi follower reagiscono, allora lo va poi dopo ad espandere a chi non è tuo follower, per far sì che poi dopo possa diventare un tuo possibile seguace, ecco. Infatti, tante volte quando ogni tanto vado ad analizzare l'andamento dei video, c'è sempre una percentuale, no? A volte i miei video più virali dicono 80% non follower, 20% follower, che hanno interagito con questo video. E di quell'80%, se scendi ancora di più, vedi quanti ti hanno seguito, capito? Possono essere 2.000 che hanno seguito come 200, come 2, capito? Ecco. Mentre invece TikTok ragiona al contrario. Nonostante io adesso abbia più di 240.000 follower su TikTok, io mi aspetto che un mio video, a prescindere dalla qualità o da qualsiasi cosa, debba avere un minimo di, chiamiamolo di like, di interazione, perché quelle persone mi conoscono e mi seguono, altrimenti non mi seguirebbero. Quindi un minimo dovrebbero averlo anche solo per simpatia, perché il like di simpatia sono il primo a metterlo, vuol dire che lo mettono tutti, perché l'uomo, l'essere umano ragiona così. Ah, c'è X, like, ok, leggiamo cosa è scritto, ok? Io spesso faccio così. Però TikTok ragiona al contrario. TikTok, nonostante tu possa avere milioni di follower, pubblica sempre il tuo video prima all'esterno. E in base a come va all'esterno, lo pubblica ancora di più verso l'esterno. Quelli che ti seguono, se ti seguono ti andranno a cercare, altrimenti, lì è tutto basato sul per te e basta. Come la ricerca scopri su Instagram. Ecco, quindi diciamo che spesso, infatti non a caso, cosa succede? Quando un video mi va virale o in genere quando un video si pubblica, gente che mi seguiva già dal 2020 mi viene a scrivere cavoli, saranno due anni che non vedo un tuo video, capito? E non è che non lo vedono perché non se lo vanno a cercare, ma perché erano abituati che i per te, come al tempo, li mostravano ogni giorno e quindi mi avevano seguito per quel motivo. Anche la mentalità di chi sta su TikTok è diversa rispetto a quella di Instagram, capito?**

*L: Beh, diciamo che sono anche due età diverse, nel senso che Instagram ha un pubblico un pochino più adulto, un po' più adolescenti, per farti capire.*

**M: Anche per quello, però alla fine capisco che sto lavorando bene sui social quando le persone mi riconoscono per cose differenti, ma riconoscendo che sono sempre io alla fine.**

*L: Ma potrebbe essere anche che, questa qua è una domanda più forse che mi faccio io a me stessa, che lo scopo dei due social sia diverso, nel senso Instagram facendo così magari tende a fidelizzare ancora di più i follower che già hai. TikTok cerca sempre invece di fare numeri.*

**M: Sì, esatto, perché io comunque, sì sì sì, io lavoro nella stessa maniera in entrambi i social, cioè quello che pubblico su Instagram lo pubblico anche su TikTok, perché quello a cui punto io, spesso, proprio come tattica che ho scelto personalmente, è quella di fidelizzare la mia community. Io non cerco ogni volta di aumentarla in generale. Quelle sono le crescite che io definisco le crescite un po' facili, ok? Quelle in cui piace a tutti, tutti li conoscono, ma nessuno sa chi sei. Perché magari spesso quando lo vedo, l'ho visto su molti miei amici dei social, ok? Amici dei social che ho conosciuto durante la pandemia,**



ok? Che avevano iniziato pari pari a me, ok, sul loro Instagram. E poi dopo pubblicando gli stessi video che pubblicavano su TikTok, Instagram dato che comunque copia ancora tanto TikTok e aveva appena messo i Reel, chiunque usasse i Reel glieli sparava mille. Tu potevi mettere anche il video del gattino. Ti arrivava a 5.000 visualizzazioni in 5 minuti perché Instagram stava spingendo tanto. Per far sì che tu li usassi. E niente, loro pubblicando quei video lì, che non erano dei video fidelizzanti, cioè la gente si fidelizzava a te perché tu eri quello che faceva quel tipo di video che faceva tanto ridere, capito? E le loro pagine crescevano ad una velocità doppia rispetto alla mia. Che magari trattavo delle tematiche più serie, magari sì, le andavo sempre a smorzare con la personalità, eccetera, perché io penso che il mio gioco sia quello. Non voglio parlare di cose troppo serie in maniera troppo seria. Quando è l'ora di essere serio lo faccio. Ma per la maggior parte voglio essere il ragazzo simpatico che ti spiega le cose particolari, capito? E lì, infatti, ho notato una crescita più lenta rispetto a loro, ma comunque costante e composta. Nel senso, composta in che senso? Nel senso che non è che cresceva e poi dopo diminuiva perché si staccavano, no, no. Quelli che mi seguivano mi seguivano perché sapevano per quale motivo mi seguivano, ok? Poi è vero che io comunque nella mia caption descrivo chi sono e che cosa faccio. Quindi ti fai già un'idea lì di che cosa vai a seguire. E basta, tutto qui.

*L: Quindi secondo te lo stesso formato di video che tu posti su Instagram funziona uguale sul TikTok? Cioè non c'è secondo te una tipologia diversa di video che puoi fare per TikTok?*

**M:** Allora, ci sono i video da TikTok, che sono quelli che poi quando li vedi capisci che hanno una personalità molto "TikTokosa", capito? Però i video da TikTok per me sono più le challenge, dei balletti, eccetera, capito? Poi i video di content creation sono tutti uguali, cioè come lo pubblichi su TikTok e se lo pubblichi su Instagram ti danno lo stesso effetto. Una cosa paradossale che ti posso dire è che spesso sfrutto TikTok per prevedere l'andamento di un video, dello stesso video che pubblicherò su Instagram. Io quando vedo che un video mi va virale su TikTok 95% andrà virale anche su Instagram ed è sempre stato così. Poi dopo ci sono le situazioni, e qui torniamo al discorso di prima con il discorso delle community, in cui quando faccio dei video più seri funzionano tanto su Instagram, del tipo può raggiungere 500 like e su TikTok mi raggiunge 60 di like, non va oltre, capito? Proprio perché sta cambiando l'argomento, sta cambiando la tonalità della situazione e allora li capisci che la community che hai su Instagram è più presente, è più "io so chi sei", mi piace quello che fai, te lo seguo. Invece là TikTok lo presenta un po' a tutti, capito? Quindi ogni volta che io faccio ad esempio, che ne so, tutorial del Durag, un tutorial legato ad una cultura Hip Hop, Black, che so che è qualcosa che tutti vogliono mettere o qualcosa che tutti aspirano a mettere, eccetera, eccetera, i video bene o male vanno sempre molto bene. Poi adesso l'ultimo tutorial di Durag che ho messo esattamente sei settimane fa è andato bene ed è diventato virale tre giorni fa e mi sta portando un sacco di follower, capito? Perché spesso è anche così, le cose non diventano virali subito per forza, a volte anche dopo due mesi ti possono diventare virali, quindi questo algoritmo è particolare.

*L: Ok, pensi che ci siano dei pro e dei contro nei social? Cioè l'utilizzo dei social è solo qualcosa di positivo, è solo qualcosa di negativo?*

**M: No, no, no, come ogni cosa che è giusto che sia ha sia pro che contro. Il pro è che tutti possono esprimere la propria, tutti possono denunciare qualcosa che non va bene potendo contare sulla comunità, potendo contare sul buon senso delle persone, tipo mi viene da pensare a tutti quei video delle persone che si sentono discriminate, non per forza dal colore della pelle, ma anche dall'aspetto fisico o qualsiasi tipo di discriminazione, ecco. Nel senso, ogni volta che pubblicano quei video, ad esempio, hanno sempre molte condivisioni, molti commenti, alcuni negativi, alcuni positivi, alcuni molto neutri, però fanno sempre, danno sempre una scossa, perché fanno sentire tutti quanti in grado di poter dire la propria sulle cose, ok? E proprio questo è il fulcro di tutto il discorso del pro, che ognuno può dire quello che pensa. Il contro è che spesso ci sono persone che danno cattive informazioni, capito? E il problema è che tendono ad essere sempre spesso anche tanto convincenti e quindi diffondono ignoranza, capito? Per farti capire nel mio caso, in quanto ragazzo nero, c'è stato un video, su TikTok, ma anche su Instagram, eccetera, fatto da questi content creator, che si erano raggruppati in live per andare a dire per quale motivo potesse essere buono dire di colore o meno, o usare nero, ok? Quello che a me ha dato fastidio non è il concetto della riunione per parlarne, perché già il fatto che ci porti interesse verso questa cosa è una buona cosa. Quello che mi ha dato fastidio è che ne hanno parlato un gruppo di persone sole e bianche. Dovevano mettere almeno una persona nera che potesse parlare per i neri o per la community e controbattere quello che si dicevano. Quindi che cos'è che è uscito fuori alla fine? È uscito fuori sulla base dei loro pensieri, sulla base del loro punto di vista, che non è lo stesso punto di vista di chi viene discriminato o di chi sente quella frase lì, che è una frase tranquilla. Tipo, io detesto quando vedo leggere, dipende da come lo dici, non è un caspita vero. Ci sono frasi che dipendono da come lo dici, altre che hanno un'importanza storica più forte di dipendere da come lo dici. Quindi questo è uno dei contro che più mi dà fastidio, specialmente poi quando il tipo che lo fa è molto seguito, perché vuol dire che ha potere, capito? Quello che alla fine i social fanno: ti danno potere e te lo tolgono. Tante volte, e questo io lo so, le persone guardano la tua credibilità in base anche ai tuoi follower, capito? Se io facessi il mio format, "se non sai chiedi" che ho 100 follower, 300 follower, non mi ascolterebbe nessuno, capito? Eppure sto parlando di robe che sono inerenti alla mia persona, eccetera, ma è una cosa un po' psicologica. Paradossalmente molte pagine incominciano comunque con zero follower per crescere, ma questo è perché piano piano loro si stanno costruendo una community. È tutto un paradosso, è tutto uno ying e yang, capito? Quindi devi soltanto capire tu qual è il tuo intento e a che cosa stai mirando.**

*L: Allora, vabbè, forse un po' me l'hai già detto per quale motivo utilizzi i social. Lavoro?*

**M: Sì.**

*L: E per lavoro li usi nel senso che collaborazioni con... Sì. Marche, eccetera.*

**M:** Io il motivo principale per cui uso i social è solo per il lavoro, altrimenti non me ne freggerebbe nulla di usarli. Cioè, io, per farti capire, Snapchat, per quanto piaccia a tutti, a me non piace. Perché è qualcosa su cui non puoi interagire con le persone come con gli altri social, nel senso Snapchat è proprio il puro piacere di mostrare dove sei, eccetera, senza sapere che cosa pensa chi sta guardando, capito? Io poi, questo non so se sia vanto, non so se sia qualcos'altro, ok? Ma il fatto di doverlo mostrare solo agli amici che ti seguono, eccetera, così, non mi piace. Anche quello nuovo, no? Be Real. Sì. Quello io non lo aprirò mai perché non mi porta a nulla. Non mi porta a nulla fare la foto che sono con la mia amica, guarda anche tu dove... No, no. Io ho bisogno di un social che mi dia visibilità e che mi porti opportunità lavorative.

*L: Quanto è importante per un ballerino possedere un profilo social? Per un ballerino amatoriale o professionale?*

**M:** Adesso, nel mondo in cui siamo oggi, post pandemia, i social sono diventati il tuo nuovo curriculum. Il curriculum lo dovrai sempre inviare ma subito dopo il curriculum le persone per farsi un'idea migliore di te andranno a vedere il tuo profilo social personale, per farsi un'idea sulla tua persona. Motivo per cui io tendo ad essere super selettivo con le cose che pubblico o le collaborazioni che faccio perché sto presentando me stesso. i social sono super super importanti.

*L: questa per te è una cosa positiva o negativa?*

**M:** dal mio punto di vista è positiva perché io so di essere molto sincero nelle cose che pubblico, ciò che tu vedi è quello che sono realmente. Mi sono ispirato a cristiano ronaldo, lui stesso è la sua stessa impresa, è conosciuto come persona non più come solo il calciatore. queste sono cose rilevanti, anche io voglio essere chiamato perché sono momo non perché sono ballerino e influencer. Ogni tanto porto un po' di caricatura perché la realtà al 100 per cento sui social non funziona.

*L: pensi che il fatto che le persone guardino il tuo profilo social come curriculum sia positiva? ad esempio un ballerino può essere bravissimo ma non venire notato o chiamato e un altro nettamente inferiore che però ha più follower viene chiamato di più?*

**M:** Sì queste sono discrepanze che puoi trovare spesso. Questo funziona perché determinate persone hanno saputo vendersi meglio, vendere il loro lavoro: l'arte del saper vendersi. E' una cosa che vedi ovunque, non solo all'interno della danza e i social. Alcune persone non sanno bene sfruttare i social, perché non li sanno usare. Una cosa che però ho realizzato ultimamente è che quando uno è tanto forte e talentuoso, stai tranquillo che la gente ti trova. I les Twins sono un duo di ballerini più forti della Francia. Beyoncé ha cercato di contattarli per anni, introvabili perché loro non stavano sui social ma alla fine dopo due anni lei è riuscita a contattarli e ora ballano per lei. Se hai un talento, le persone ti trovano: i social velocizzano la cosa. Ma non sono l'unico modo per farsi conoscere. Le cose se devono arrivare, arrivano.

*L: Quanto tempo dedichi al giorno al tuo profilo?*

**M: non te lo so dire perchè io spesso mi vado a leggere notifiche, mail ecc ...appena ho un attimo vado sui social e vedo che cosa succede. Quando devo pubblicare qualcosa sono organizzato, pubblico un giorno sì e uno no perchè tratto diverse cose: video in cui ballo io, in cui ballano i miei alunni, collaborazioni, video in cui rispondo a domande...**

*L: ti definisci un influencer? cos'è per te un influencer?*

**M: no, da quello che ho dedotto ascoltando podcast, influencer non ha propriamente una connotazione positiva. non mi definisco influencer perchè non ha una connotazione sempre positiva. Da qui nasce il termine content creator ovvero creare contenuti per i social, qui mi verrebbe da dirti di sì perchè è quello che faccio, senza avere la pretesa di influenzare le persone. Se gli altri mi dicono influencer va bene. So di avere una piccola influenza sulle persone, ma non credo che vorrò mai definirmi influencer. Mi sento già una grande responsabilità nel condividere informazioni veritiere con le persone e mi basta quella responsabilità. Quindi no, non mi definisco, influencer, lascio che siano gli altri a definirmi come tale.**

*L: cosa ne pensi delle challenge? ne hai mai creata una?*

**M: sì, ne ho fatte in passato. Una ha avuto anche successo perché nata da una collaborazione con un artista. Ne ho fatte anche altre ma non è una natura che mi interessa molto, non è una cosa che tendo a fare a meno che la challenge non mi piaccia tantissimo che allora magari la inserisco nelle mie coreo.**

*L: ma perchè non le consideri delle vere coreografie o per altro?*

**M: no semplicemente non mi piace l'idea...sono un po' principessa... non mi piace fare cose create da altri o le faccio se magari me lo chiede un amico, per sostenerlo**

*L: quando le vedi sono dei contenuti che ti piacciono, le apprezzi?*

**M: ogni tanto mi diverto a vedere come le persone le ballano perchè mi piace leggere il movimento delle persone**

*L: è diverso se la challenge la realizza un ballerino famoso o un semplice utente dei social?*

**M: se è un ballerino famoso non mi importa perché lo guardo allo stesso modo di tutti gli altri ballerini**

*L: se un influencer che non c'entra con il mondo della danza crea una challenge che diventa virale, tu come la vedi? lo trovi giusto? ti infastidisce?*

**M: no, non sono un tipo così attaccato a quello che fanno gli altri... sono più un tipo da "buon per lui", però è anche vero che sono quel tipo di persona che se vede che una cultura viene presa seriamente nel suo intento e svalutata allora me la prendo ma è**

**difficile che lo faccia per la danza, è più probabile che lo faccia per fattori culturali. Se si tratta di danza... la danza di base nasce come pura espressività, di base puoi giudicare il livello ma la danza è molto libera, mi limito a giudicarla per quello che va giudicata.**

*L: quindi in generale le dance challenge le consideri vera danza? Perché nel questionario molti mi hanno risposto che non sono vera danza e screditano il lavoro dei ballerini*

**M: questo te l'hanno detto i ballerini, perché si sentono attaccati ...spesso ti arrivano quelli che ti dicono "io sono ballerino tiktok", mi viene anche a me da ridere perché sono danze che nascono per puro intrattenimento che poi puoi mettere in un contesto più serio. Io apprezzo dei passi che vedo su tiktok ma gli stessi passi di tiktok sono passi che vengono da culture hiphop solo che vengono tiktokizzati e messi all'interno di quel contesto li resi magari più semplici. Per me una dance challenge è sempre danza, punto. Solo che.. solo perché è dance challenge, le persone vogliono assicurarsi di mettere ognuno al proprio posto, tutto qui. Quelli che ti hanno risposto al questionario si sentono messi sullo stesso livello di quelli che fanno solo tiktok. Si sentono offesi, ma sono sempre passi, è sempre danza. Professionalmente è ovvio che non puoi metterli sullo stesso piano, ma se parliamo di danza tutto è danza, tutto ciò che è movimento e musica è danza ed è valutabile.**

*L: in generale pensi che le dance challenge siano un buon modo per far vedere la danza come elemento di unione tra ballerini?*

**M: le challenge sono una cosa stra positiva, non c'è nulla di negativo a parte magari il pensiero che possa essere identificata come unica danza. Le challenge sono sempre esistite già dagli anni 90 tutte quelle volte che tu guardavi il videoclip dei cantanti che facevano quel movimento in quel punto della canzone e poi la andavi magari a ricopiare già quella era una challenge. Tutto ciò che ricopi di un videoclip è una challenge, i social poi hanno cominciato a dare una definizione precisa ma fino a prima era quello che era e lo riconoscevi come tale quindi le challenge funzioneranno sempre e avranno sempre il compito di far espandere una canzone, un movimento tramite questa condivisione collettiva. Esisteranno sempre, non possono cancellarsi se non si cancellerebbe la danza e di conseguenza si cancella anche il genere musicale urban che sfrutta le challenge per poter salire su in classifica.**

*L: conosci qualcuno che la pensa in maniera contraria?*

**M: si indirettamente, ma è perché non hanno mai ragionato sull'origine delle challenge**