

Nuove frontiere per la divulgazione storica. Alessandro Barbero tra fandom e performatività*

Lucia Di Girolamo**^{ip} ^a

Mariangela Palmieri^b

^a University of Campania “Luigi Vanvitelli” (Italy)
^b University of Salerno (Italy)

Ricevuto: 27 gennaio 2025 – Accettato: 13 giugno 2025 – Pubblicato: 22 dicembre 2025

New Frontiers for Historical Dissemination: Alessandro Barbero Between Fandom and Performativity

Arrived at the general public as one of the collaborators of the father of Italian scientific dissemination, Piero Angela, today Alessandro Barbero is considered a “phenomenon”. At the origin of its success there is a particular ability of the historian to reach wide audiences, communicating in a simple and pleasant way the facts of history. Over the years, the image of the professor has become increasingly disconnected from the academy, connecting to the dimension of mediascape. In addition to his qualities as a communicator, Barbero’s success is due to some of his most active fans, who upload on YouTube, podcast platforms and social media content generated from the professor’s interventions in conferences both live and online. Barbero’s lessons are so packaged by his fans to be enjoyed outside the classrooms, in free time, through screens of various nature. The characteristics of immediacy, ease of use and sharing of content add to the game’s appearance historical knowledge. So, in an era where history is often marginalized, Barbero and his fans have definitely reversed the trend. Through the analysis of fan content uploaded on platforms and social media, the article investigates whether and how the “phenomenon” Barbero has redefined the character of historical disclosure and the figure of professional historian.

Arrivato al grande pubblico come uno dei collaboratori del padre della divulgazione scientifica italiana, Piero Angela, oggi Alessandro Barbero è considerato un “fenomeno”. All’origine del suo successo c’è una particolare capacità dello storico di raggiungere ampie platee, comunicando in maniera semplice e piacevole i fatti della storia. Con il passare degli anni l’immagine del professore si è sempre più slegata dall’accademia, connettendosi alla dimensione del mediascape. Oltre che per le sue qualità di divulgatore, il successo di Barbero è dovuto ad alcuni dei suoi fan più attivi, che caricano su YouTube, piattaforme di podcast e social media contenuti generati a partire dai suoi interventi in conferenze sia dal vivo che on line. Le lezioni di Barbero sono così confezionate dai fan per essere fruite al di fuori delle aule, nel tempo libero, attraverso schermi di varia natura. Le caratteristiche di immediatezza, facilità di fruizione e condivisione dei contenuti ammantano della veste del gioco il sapere storico. Così, in un’epoca in cui la storia è spesso marginalizzata, Barbero e i suoi fan hanno decisamente invertito la tendenza. Attraverso l’analisi dei contenuti prodotti dai fan e caricati su piattaforme e social media, l’articolo intende indagare se e in che modo il “fenomeno” Barbero abbia ridefinito i caratteri della divulgazione storica e della figura dello storico di professione.

Keyword: History; Dissemination; Mediascape; Social Media; Fandom.

* Questo saggio è il prodotto, per quanto attiene all’intero contenuto, della collaborazione tra le due autrici; dovendo però specificare i rispettivi contributi, i paragrafi 1 e 2 dell’articolo (*Barberismo* e *YouTube e i social media*) sono a cura di Mariangela Palmieri, mentre i paragrafi 3 e 4 (*TikTok e Barbero: performer per caso*) sono a cura di Lucia Di Girolamo. L’articolo sviluppa, ampliandola e approfondendone la bibliografia, una relazione intitolata *Historia ludens. Alessandro Barbero tra storia e fandom*, che le due autrici hanno presentato al convegno *Screen Cultures Reloaded. Parole chiave per la ricerca sui media in Italia*, tenutosi presso l’Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo” dal 10 all’11 luglio 2024.

** ✉ lucia.digirolamo@unicampania.it

1 Barberismo

Tra i neologismi dell'anno 2024 l'enciclopedia online Treccani ha inserito la parola "barberismo", intesa come "l'appassionato apprezzamento da parte di migliaia di persone per le conferenze o lezioni tenute dallo storico e scrittore Alessandro Barbero nell'ambito di vari contesti e format".¹ La circostanza è solo l'ultima in ordine di tempo tra le tante che hanno concorso a circoscrivere il "fenomeno" Alessandro Barbero. Accademico votato alla divulgazione scientifica rivolta al grande pubblico, Barbero è stato definito uno "storico influencer" per la sua capacità di raggiungere ampie platee di appassionati, rendendo coinvolgente una materia, la storia, non sempre appetibile per i non addetti ai lavori. Le ragioni del successo vanno ricercate certamente nelle qualità di divulgatore del professore, ma un ruolo centrale nell'affermazione del fenomeno è svolto dagli appassionati che lo seguono. Scopo di questo articolo è analizzare le caratteristiche del caso Barbero, con particolare riferimento alla funzione del pubblico quale attore determinante nella costruzione della fama del professore. Sullo sfondo vi è la profonda trasformazione nel panorama mediale del fruitore, teorizzata già nel 1980 da Alvin Toffler nella figura del "prosumer" (Toffler 1980), ovvero il consumatore che fruisce i prodotti e al contempo li genera, ed esplicitata, come si dirà meglio più avanti, nelle più recenti teorie sul "productive fandom" (Lamerichs 2018) e sul "digital fandom" (Booth 2016).

Una prima considerazione che emerge dall'analisi del successo di Alessandro Barbero è relativa alla sua capacità di proporre una nuova immagine dello storico nello scenario mediale e, al contempo, di ridefinire l'idea stessa di divulgazione storica. Negli ultimi decenni si è assistito ad una marginalizzazione della storia sul piano ufficiale, ravvisabile tra l'altro nella riduzione delle ore dedicate a questa materia a scuola, ma anche nella scarsa presenza di storici di professione nel dibattito pubblico e nei media (ad eccezione, ovviamente di programmi e canali tematici, che tuttavia rappresentano una parte minima dell'offerta di broadcasting). Si riscontra, d'altro canto, una difficoltà degli storici di professione a parlare al di fuori dei confini delle università. Su un altro piano e in apparente controtendenza, la storia continua ad appassionare il grande pubblico, come dimostrano il successo di alcuni film e di serie televisive a tema o sfondo storico, di podcast e canali YouTube tematici, di romanzi storici. Il fenomeno Barbero si colloca al crocevia di queste due opposte tendenze, poiché lo studioso, pur provenendo dall'accademia, è stato in grado di intercettare e fidelizzare un pubblico ampio attraverso una forma di racconto della storia appassionante.

Professore ordinario di Storia medievale all'Università del Piemonte Orientale, Barbero ha affiancato alla professione accademica un'ampia attività di divulgazione scientifica. Dalla partecipazione a festival e conferenze in giro per l'Italia, alla comparsa in programmi televisivi, a partire da *Superquark* nel 2007 fino al recente *Barbero risponde* su La7. Ma non solo: a riprova del suo costante sguardo rivolto al grande pubblico, il professore ha accostato alle sue pubblicazioni scientifiche una corposa produzione saggistica e narrativa a tema storico. In rifiuto di ogni specialismo accademico, inoltre, dalla storia medievale è passato ad occuparsi di storia moderna e contemporanea, con qualche incursione anche nella storia antica. Si potrebbe dire quindi che Barbero è sceso dalla cattedra, in senso non solo metaforico ma anche letterale, quando recentemente ha deciso di andare in pensione e lasciare per sempre l'insegnamento universitario.

Barbero piace al pubblico per alcune caratteristiche del suo modo di fare divulgazione che definiscono la sua unicità. Il professore trasmette un'entusiastica passione per le materie di cui parla. Lontano dagli schemi di una comunicazione ingessata, quando racconta le sue storie, sembra recitare: gesticola, modula il tono della voce e il ritmo del discorso, varia la mimica facciale. Insomma, la sua è una vera e propria performance che mira a coinvolgere anche emotivamente lo spettatore. Sul piano dei contenuti, il professore associa a una semplificazione delle vicende narrate la capacità di renderle più appetibili grazie ad un linguaggio accessibile e ad una narrazione piacevole, che a un elenco di date e fatti sostituisce la descrizione di aneddoti, curiosità e microstorie in grado di traghettare più facilmente lo spettatore sui sentieri della macrostoria. L'abilità di rendere viva e accattivante per il pubblico la storia è, in altre parole, agganciata all'attenzione data all'elemento umano del racconto, in linea con l'approccio della Scuola delle Annales, di cui il professore si professa uno strenuo seguace. Inoltre, Barbero fa spesso riferimento alle fonti, che cita testualmente; in questo modo non solo racconta, ma mostra come si fa la storia, svelando il processo di interpretazione delle fonti e il metodo storico.

1. La definizione completa, che è una citazione di un articolo di Andrea Minuz, pubblicato sul Foglio.it il 20 maggio 2024, è consultabile al link [https://www.treccani.it/vocabolario/neo-barberismo_\(Neologismi\)](https://www.treccani.it/vocabolario/neo-barberismo_(Neologismi)) (ultimo accesso 7-01-2025).

Infine, il professore riesce a rendere palpitante il passato narrato agganciandolo al presente e ad alcune delle questioni del dibattito pubblico contemporaneo. Alessandro Barbero, in tal senso, incarna perfettamente il ruolo dello storico in quanto mediatore: la storia, infatti, a differenza di altre discipline, si costruisce solo attraverso la mediazione dello storico, che interpreta il passato e lo restituisce attraverso la narrazione al pubblico. Nel lavoro dello storico, in altre parole, il *come* è incisivo e sostanziale tanto quanto, o forse più, del *cosa* viene narrato.

2 YouTube e i social media

Dal successo televisivo e dalle conferenze in pubblico il fenomeno Barbero è ben presto strabordato nella bolla di Internet e dei social media. Il professore non ha profili social, né canali YouTube personali, eppure la sua presenza è diventata significativa nell'universo digitale grazie all'attività dei suoi seguaci. Le conferenze tenute dal vivo e in Rete e i programmi televisivi registrati e talvolta rimontati da alcuni appassionati, sono infatti diventati contenuti di podcast, pagine e gruppi social, canali e playlist di YouTube, oggetto di migliaia di condivisioni capaci di far crescere a dismisura la sua notorietà. Nelle pagine che seguono si analizzeranno alcuni aspetti dei contenuti bottom-up caricati in Rete dai sostenitori di Barbero,² inquadrando tali attività nell'ambito degli studi sul fandom. Quest'ultimo fenomeno, infatti, ha conosciuto una crescita esponenziale proprio a seguito dell'avvento del Web 2.0 e dello sviluppo tecnologico, che ha permesso ai fan di entrare più facilmente in contatto tra loro, per condividere informazioni, opinioni ed esperienze di consumo finalizzate a implementare la loro subcultura di appartenenza. Inoltre, con le nuove tecnologie i fan possono produrre e condividere propri contenuti partendo da prodotti culturali preesistenti, diventando così parte integrante dei processi dell'industria culturale. Come ha rilevato John Fiske (1992: 30–49), la “produttività testuale”, ovvero la capacità di generare prodotti, che diventano parte integrante del sistema intertestuale dei contenuti istituzionali, è propria dei fan.

Per le sue caratteristiche, YouTube è sicuramente la piattaforma privilegiata dai fan di Barbero per la condivisione dei suoi interventi. Sono 19 i canali monotematici a lui dedicati, tra i quali uno dei più celebri è *Alessandro Barbero-La Storia siamo Noi*,³ che vanta il più alto numero di iscritti – oltre 700mila – ed è collegato all'altrettanto riconosciuto blog <http://www.vassallidibarbero.it>, nato nel 2020. Va a quest'ultimo il merito di aver lanciato la fortunata definizione di “vassallo” con cui molti fan di Barbero si definiscono. Quasi tutti i canali YouTube dedicati allo storico esplicitano, nella loro descrizione, di non essere ufficiali. La precisazione, che è motivata da ragioni di tutela legale, finisce con l'apparire come un marchio di riconoscimento nell'universo digitale consacrato al professore. Trattandosi di registrazioni delle sue conferenze, inoltre, il carattere inedito del contenuto è presentato come un sigillo di qualità. Nei canali YouTube monotematici dedicati allo storico si riscontrano vari livelli di editing dei suoi interventi. In alcune circostanze questi ultimi vengono filmati e proposti senza sostanziali modifiche e tagli di montaggio. In altre, invece, il lavoro è più sofisticato, come nel caso di *Alessandro Barbero History Channel*,⁴ che propone solo gli interventi audio del professore, montati su immagini di repertorio di varia natura. La costruzione del contenuto è presentata come un valore aggiunto del canale, che in tal senso vanta – si legge nella relativa descrizione – “video inediti e autoprodotti”. O ancora, il canale *Alessandro Barbero con Sottofondo*⁵ presenta gli audio delle lezioni dello storico montate su colonne sonore rilassanti, come i rumori della pioggia battente o del mare, con l'invito rivolto allo spettatore ad ascoltare con le cuffie e a rilassarsi. Un livello più alto di rielaborazione si trova nel canale YouTube *Mastoz*,⁶ che

2. L'indagine è stata condotta nel giugno del 2024, pertanto i risultati di ricerca in Rete si riferiscono a quella data. La raccolta dei dati ha un carattere sia quantitativo sia qualitativo. Nel dettaglio, per YouTube, Facebook e Instagram sono stati presi in esame tutti i canali YouTube monotematici, le pagine e i gruppi Facebook, i profili e gli hashtag Instagram dedicati ad Alessandro Barbero. L'analisi qualitativa è stata condotta su alcuni casi specifici ritenuti più significativi ai fini della ricerca. Per i podcast, invece, l'analisi non ha un carattere esaustivo ed è stato seguito un criterio qualitativo, poiché è stata presa in considerazione la sola piattaforma Spotify, dove è presente uno dei più noti e longevi podcast dedicati a Barbero, ovvero *Il podcast di Alessandro Barbero*, curato da Fabrizio Mele.

3. <https://www.youtube.com/@vassallidibarbero> (ultimo accesso 13-01-2025).

4. <https://www.youtube.com/@alessandrobarberohistory> (ultimo accesso 13-01-2025).

5. <https://www.youtube.com/@alessandrobarberoconsottof9266> (ultimo accesso 13-01-2025).

6. <https://www.youtube.com/@Mastoz> (ultimo accesso 13-01-2025).

propone video di interventi di Barbero musicati e remixati con un intento ironico e altamente creativo, che strizza l'occhio alla sua riconoscibilità. I vari livelli di intervento sui testi originali (ovvero le registrazioni delle conferenze del professore) rispondono alle dinamiche del productive fandom (Lamerichs 2018), inteso come l'interazione tra i fan e i prodotti mediali attraverso narrazioni condivise e pratiche transmediali. Il productive fandom esplicita in che senso i fan non siano solo consumatori passivi, ma partecipino attivamente alla produzione culturale, costruendo significati attraverso un coinvolgimento personale ed emotivo (Lamerichs 2018: 11–34). Nel caso specifico, è la componente ludica a definire l'identità dei fan di Barbero, che nei contenuti proposti su YouTube, sebbene con gradi di rielaborazione differenti, adottano un atteggiamento creativo e giocoso, talvolta rimescolando con elementi della cultura pop le conferenze del professore (Lamerichs 2018: 237). Per Paul Booth l'atteggiamento ludico ("playfulness") è una chiave interpretativa centrale nell'approccio al fandom digitale, da intendere come una forma di partecipazione dei fan fondata sul piacere, sulla creatività, sull'ironia, sull'affettività e sull'interazione attiva con i testi mediali. Si tratta, peraltro, di un atteggiamento ludico transmediale, che cioè si muove con disinvoltura da un medium, o da un linguaggio, a un altro (Booth 2016: 19–21).

I video delle lezioni di Barbero, oltre a comparire nei canali monotematici a lui dedicati, si trovano anche in altri canali YouTube di appassionati di storia, o di carattere istituzionale. Sono centinaia le playlist contenenti interventi del professore, che contano migliaia di visualizzazioni e numerosi commenti di apprezzamento da parte dei fan. È certamente interessante un confronto tra questi canali dal carattere prevalentemente amatoriale e alcuni tra i canali YouTube di divulgazione storica di maggior successo.⁷ Nei primi il lavoro di editing, anche quando più elaborato, mantiene un carattere artigianale, pertanto non è mai pari a quello che si riscontra nei secondi. In questi ultimi, infatti, i contenuti storici sono in genere veicolati da un presentatore o da una voce narrante e accompagnati da un complesso intreccio di immagini, fisse o in movimento, grafiche, animazioni, mappe etc. C'è insomma un importante lavoro di costruzione del prodotto, che non è riscontrabile nei video YouTube dedicati a Barbero dai suoi amatori. Tutto ciò ancora una volta conferma come il successo dello storico influencer dipenda prevalentemente dalle caratteristiche personali e dal suo modo di divulgare la storia, e sia in un secondo momento amplificato dalle pratiche produttive dei suoi fan.

Sul fronte podcast, troviamo alcune analogie con YouTube. Molti dei podcast consacrati a Barbero sulla piattaforma Spotify sono, infatti, registrazioni di suoi interventi dal vivo o in rete, raccolte e caricate da suoi seguaci. L'esempio più noto è *Il podcast di Alessandro Barbero*, curato da Fabrizio Mele, che nel dicembre 2021 si è aggiudicato il primato di podcast più ascoltato in Italia secondo le stime di Spotify (Valseriati 2022: 93–95). In altri casi, invece, i podcast dedicati a Barbero sono realizzati da professionisti e contengono interviste originali fatte allo storico. Anche in questo campo, dunque, si registra l'assenza di contenuti prodotti e caricati in prima persona dal professore o dal suo team.

Una riflessione va fatta sulla questione dei profitti legati a tali contenuti. La produttività dei fan di Barbero si colloca all'interno della "digi-gratis economy" (Booth 2016: 119–122), intesa come quello spazio di economia mista in cui i fan producono e condividono contenuti gratuitamente, poiché motivati non dal profitto, ma dal riconoscimento sociale e dall'appartenenza alla comunità dei fan. I confini tra gratuità e guadagno sono tuttavia sfumati in questi contesti, giacché non sono esclusi casi di profitto. Ad esempio, sul blog <http://www.vassallidi Barbero.it/>, così come su alcuni dei canali YouTube citati, sono presenti inserzioni pubblicitarie, motivate dalla necessità di sostenere l'iniziativa o di pagare diritti d'autore per contenuti audio-video riprodotti e protetti da copyright.

Passando alla galassia dei social, la piattaforma più utilizzata dai fan di Barbero è sicuramente Facebook, che conta 35 pagine e 33 gruppi gestiti da suoi follower. Alcuni di questi gruppi e pagine sono collegati a canali YouTube o blog. Nelle dinamiche del fandom i social svolgono la funzione di community, in cui i fan scambiano pareri, commenti e informazioni. Le community si configurano come "comunità immaginate" (Anderson 2018), ovvero luoghi virtuali in cui i fan entrano in contatto tra loro e si riconoscono reciprocamente. Le possibilità di nascita di comunità immaginate, infatti, si sono rafforzate grazie alle nuove tecnologie, che permettono a persone geograficamente distanti di entrare in contatto, creando dei gruppi virtuali di affetto reciproco. I social mostrano il senso di appartenenza al gruppo e le forme di venerazione dei fan, che nel caso di Barbero si manifestano chiaramente nella colorita formula del vassallaggio, scelta dalla maggioranza dei suoi seguaci

7. Per un'analisi dettagliata si rimanda a Tibaldini (2019: 268 e ss.).

per autodefinirsi.⁸ Meno incisivo il ruolo di Instagram, su cui si contano appena quattro profili associati al professore. Invece, numericamente più significativi appaiono i post legati agli hashtag che fanno riferimento a lui o all'universo dei suoi fan, a partire da #alessandrobarbero (17.400 post) seguiti da #alessandrobarberonoi-tisiamovassalli, #alessandrobarberofans, #alessandrobarberolastoria, #alessandrobarberodocet. Su Facebook e su Instagram sono postati prevalentemente stralci più o meno lunghi degli interventi di Barbero, fotografie del professore (in molti casi accompagnate da sue citazioni) e meme umoristici. Questi contenuti, ancora una volta frutto della citata produttività testuale dei fan, rafforzata in molti casi da un marcato intento ludico, sono accompagnati da commenti che alimentano l'interattività e la condivisione dei followers. Citando nuovamente Booth, i social vanno intesi come "Web Commons", ovvero spazi digitali condivisi in cui i fan collaborano, producono e diffondono contenuti legati al professore, scambiano pareri e informazioni. In tal modo, generano significati e valori collettivamente, in uno spazio che non è gerarchizzato, ma orizzontale, e che crea identità e appartenenza alla comunità (Booth 2016: 30–34).

3 TikTok

TikTok ha accolto fin dall'inizio la comunità fandom del professore, che sembra aver individuato nella piattaforma di origine cinese la dimensione più adatta per rapportarsi con creatività al proprio "idolo". Come osserva Angela Maiello, rispetto a un semplice blog, a Instagram o a Facebook, la forza di questa piattaforma sta nel fatto che può contare su una "modalità di interazione incarnata" (Maiello 2021: 41), che consentirebbe all'utente di non percepire alcuna forma di mediazione nella sua relazione con il social e con i contenuti da esso restituiti. In breve, con TikTok, qualsiasi "soglia (o segno della rappresentazione) sarebbe superata" (Maiello 2021: 45). Il contatto "diretto" con i contenuti audiovisivi consentirebbe a questi ultimi di penetrare più facilmente nella nostra percezione quotidiana e, allo stesso tempo, mancando il filtro del profilo, di diventare materiale da rielaborare e (ri)condividere più facilmente.

I due gruppi di fan più attivi⁹ sono gli onnipresenti *I vassalli di Barbero*, forse la comunità maggiormente dinamica, e *Alessandro Barbero fan club*. I profili hanno rispettivamente, a oggi, dicembre 2024, 144.000 followers l'uno e 25.000 l'altro. Come è evidente, il nome del gruppo trainante, *I vassalli*, si ispira alla specializzazione del professore. La scelta va ben oltre il mero omaggio. Qui, il termine "vassalli" è usato in senso ironico: coloro che seguono il profilo sanno che non troveranno una glorificazione dello storico, ma, al contrario, una perfetta interpretazione del suo stile, a tratti dissacrante. In questa direzione, anche in altri spazi di TikTok (*historyniko*, *CoseNonCose*, *storialaterza*) spopolano video in cui Barbero spiega o fornisce opinioni sui più svariati argomenti. In ogni caso, per corposità e qualità dei contenuti, le due realtà principali sono quelle maggiormente indicative di come il fenomeno fandom connesso allo studioso torinese si imponga sulla piattaforma cinese.

I vassalli di Barbero e *Alessandro Barbero fan club* sono emblematici del tipo di immagine che del professore circola in rete. Ma ciò è evidente anche nei trend di ricerca. Da una ricognizione degli interessi degli utenti, al dicembre 2024, TikTok indica specifiche ricerche di tendenza: "barbero parodia"; "barbero meme"; "barbero arrabbiato"; "barbero decontestualizzato". Sembrerebbe, allora, che lo storico non sia percepito come il divulgatore scientifico "classico": come già osservato in questa sede (*supra*, par. 1), Barbero sarebbe sì seguito anche per i contenuti, ma l'"affezione" della comunità fandom a lui connessa sarebbe edificata non tanto su *che cosa* dice, ma soprattutto sul *come* lo dice. D'altronde, il "come" distingue anche la "carnevalistica sfilata di tipi diversi" (Marino e Surace 2023: XX) presenti sul social. Le performance dei tiktokker, solitamente della durata di meno di un minuto, si differenziano l'una dall'altra per forme specifiche di esibizione. Sono centinaia, ad esempio, i neo o pseudo visagisti che danno lezioni di maquillage, ma, a ben vedere, pur nella ricorrenza di certi tratti, ciascuno è diverso e presenta caratteristiche specifiche. In generale, l'originalità attraversa la maggior parte dei contenuti "culturali" che possiamo trovare su TikTok. In una sintesi dell'ottobre 2023, pub-

8. Tra le pagine Facebook dedicate allo storico con più follower vi è, infatti, *Alessandro Barbero noi ti siamo vassalli*, che conta 55.555 iscritti (ultimo accesso 17-01-2025).

9. L'indagine si riferisce a dati del dicembre 2024 ed è di tipo qualitativo e campionario, non pretende, dunque, di essere esaustiva. La scelta dei prodotti analizzati tiene conto dei casi ritenuti più significativi nella restituzione dell'intreccio di immagini e significati che emergono dai discorsi che fioriscono attorno al rapporto tra la figura di Barbero e la sua comunità fandom.

blicata sulla sua “News Room”, allo stesso social si riconosce il merito di aver dato ai discorsi sull’arte e sulla letteratura una certa centralità e di aver contribuito a diffondere “un nuovo concetto di cultura”,¹⁰ basato su una spiccata originalità. I contenuti culturali legati alla figura del professore sono interamente scelti dai suoi fan, poiché nessuno degli interventi è autorizzato da Barbero. Conferenze, lezioni, interviste fatte in giro per l’Italia sono state tagliate, estrapolate, manipolate a uso e consumo della comunità. Nello specifico, nel caso di TikTok gli interventi diventano frammentati, piccole apparizioni che rispettano la tipologia del formato della piattaforma.

L’incontro tra Barbero e TikTok può essere considerato un esempio più che calzante degli ultimissimi esiti di quello che Jenkins aveva predetto nel 2007, quando riconosceva ai consumatori di questa tipologia di prodotti un ruolo sempre più attivo, sottolineando la capacità crescente degli utenti di creare nuovi contesti per mezzo di un riuso creativo di quelli esistenti. Jenkins parla di un “potere culturale”, in crescita nel momento in cui i fan mettono in comune contenuti all’interno di uno spazio ampio e, aggiungiamo noi, accessibile (Jenkins 2007: 48). La condivisione estesa e immediata diffonde nuove forme della conoscenza, influenzando, con il corposo contributo di TikTok “la cultura popolare quotidiana” (Boffone 2022: 3). Come già affermato, nell’insieme dei *contents* analizzati, per Barbero la varietà più ricorrente di video è quella in cui parti di conferenze o interviste vengono tagliate, estrapolate dal loro contesto e inserite in altri contenuti, molto spesso caratterizzati da accenti comici. Le sue conferenze, in breve, diventano componenti di un esteso archivio di performance, parte di “un enorme deposito di narrazioni, personaggi, mondi, immagini, grafica e suoni da cui [gli utenti, N.d.A.] possono estrarre la materia prima necessaria per le loro creazioni, le loro alternative o personalizzazioni” (De Kosnik 2016: 4). È la “Read/Write culture”, fondata sul remix, alla quale Lawrence Lessig riconosce un forte potere creativo, non in competizione con la cultura “matrice” dalla quale nasce (Lessig 2008: 56). Nell’universo dei social, la RW culture, che ha nel suo bagaglio gli strumenti di un linguaggio fortemente espressivo – in particolare, come osserva Mariagrazia Fanchi, sulla scia di un’analisi di Paolo Peverini: mash-up, remix, montaggio, inappropriate soundtrack (Fanchi 2014: 75) – dà a interi gruppi, forse a intere generazioni, la possibilità di parola (Lessig 2008: 56). I contenuti prodotti possono collocarsi in un orizzonte tendenzialmente ludico, senza però trascurare il fatto che, seppur riferiti al racconto di qualche episodio storico, sembrano commentare, anche in maniera spiccatamente critica, i più recenti eventi politici.

4 Barbero: performer per caso

Ma perché proprio Alessandro Barbero? Cosa lo differenzia da altri divulgatori che spiccano sui social? Senza dubbio, la mimica facciale e la ritmica adottata nell’uso della voce, tratti che lo contraddistinguono, hanno contribuito in maniera decisa al successo dell’immagine dello studioso. Siffatte caratteristiche hanno facilitato il “riuso” dei suoi discorsi in un senso chiaramente ironico, facendone persino il nucleo di meme virali. Assieme ad esse, la cadenza teatrale e la gestualità espressiva definiscono il professore come il soggetto adatto alla creazione dei prodotti della sua comunità fandom. Le performance di Barbero, smembrate e ricomposte, accompagnate dai suoi modi di dire, dai suoi tic, dalle sue posture si adattano perfettamente agli obiettivi della sua comunità fandom, focalizzati sulla dimensione ironica dei contenuti creati a partire dalle conferenze. Il corpo dello storico occupa lo schermo come qualsiasi altro tiktokker, che si impone per le sue “prestazioni mimiche, fatte di espressioni del volto, gesti e tono di voce” (Maiello 2022: 18).

La centralità del processo di ricreazione non indica che non sia attraente ciò che lo studioso dice, ma, come già detto, senza dubbio, per i suoi fan sono altrettanto importanti le modalità. La combinazione di questi due elementi consente alla comunità di riadattare stralci delle conferenze in nuovi discorsi, spesso connessi a specifici eventi. È il caso di “Pranzo di Natale”, un contenuto di meno di un minuto pubblicato nel dicembre 2024 sul canale *I vassalli di Barbero*.¹¹ In piedi su un palcoscenico, Barbero parla degli stereotipi che accompagnano la visione che il Sud Italia ha del Nord o, viceversa, delle convinzioni che i settentrionali hanno sui meridionali. Al centro del video campeggiano due didascalie in successione: per la prima parte “Quando lo zio del sud prende parola al cenone di Natale”; per la seconda “Quando lo zio del nord prende la parola al cenone di Nata-

10. <https://newsroom.tiktok.com/it-it/oltre-19-milioni-di-persone-utilizzano-mensilmente-tiktok-in-italia> (ultimo accesso 26-01-2025).

11. <https://vm.tiktok.com/ZNewC3PFg/> (ultimo accesso 26-01-2025).

le". In origine il discorso riflette sui preconcezioni socio-antropologici che costellano l'immaginario italiano, ma ciò che innesca l'esplosione comica è lo scontro tra l'enfasi con cui Barbero racconta i cliché, intensificando il tono della voce quando elenca le caratteristiche che formano gli stereotipi, e il contesto – natalizio, familiare – dove questo discorso si immagina collocato. Il contenuto entra a far parte di quell'universo di video, frasi, immagini, meme che nell'ultimo periodo dell'anno costellano il Web, ironizzando sui contrasti e sui disagi spesso frutto di tali periodiche riunioni parentali. Dalla stessa conferenza, il profilo *Whitehumor* combina un altro passo sulla schiavitù con la didascalia "Il mio capo", attivando un corto circuito dai risvolti comici. Come sempre, le espressioni facciali caricate e la gestualità del professore moltiplicano l'effetto di enfasi sul discorso. In tal senso, la figura di Barbero sembra prestarsi appieno a quella disposizione alla performatività che attraversa l'ambiente mediale, più specificamente quello dei social e, ancora più marcatamente, dei social connessi alle comunità fandom. Il tratto che caratterizza l'appropriazione e la manipolazione della figura di Barbero è, senza dubbio, ludico. Tuttavia, nonostante la dimensione di gioco, talvolta i contenuti esprimono una precisa critica a fatti e scelte politiche del momento. In *Scuola e lavoro, lavoro e scuola*, attraverso le parole del loro "idolo", che riflette su uno scritto di Gaetano Salvemini, *I vassalli di Barbero* fanno emergere quanto, negli ultimi anni, le condizioni della scuola italiana siano cambiate a causa di una concezione più pragmatica dello studio, tutta orientata all'utilitarismo, ben lontano dall'originaria idea di impegno scolastico come percorso di pura crescita intellettuale. Gli esempi di riuso delle conferenze barberiane sono innumerevoli; ciascuna "apparizione" pubblica del docente è considerata una forma di spettacolo/performance (Abercrombie e Longhurst 1998) da manipolare per costruire altre performance. Nondimeno, seppur strettamente connesso alla comunità, ciascun contenuto rivela qualcosa sul singolo creator, poiché "l'essere membro di una audience è profondamente connesso alla costruzione della persona" (Abercrombie e Longhurst 1998: 37). Quest'ultimo processo è alquanto complesso e probabilmente oscilla tra la necessaria accettazione delle regole condivise dal gruppo in cui ci si riconosce e la resistenza a esse in nome di un'interpretazione personale dell'universo che circonda il fenomeno (Abercrombie e Longhurst 1998). Su tutto domina un intento giocoso, poco celebrativo, tratto che differenzia la comunità fandom di Barbero da tante altre. Tuttavia, all'interno di questa disposizione ludica emergono direzioni precise, si definiscono significati che non hanno a che fare soltanto con il passatempo. In senso più ampio, il fenomeno Barbero, uno dei tanti esempi di trasformazione della figura del divulgatore scientifico, ci costringe ad interrogarci sui confini e sui caratteri che il sapere, in questo caso storico, offre al pubblico dei media. Se pensiamo al padre dei divulgatori scientifici in Italia, Piero Angela, al modo sobrio ed elegante con cui si presentava in televisione, e lo raffrontiamo con i meme comici di Barbero o con l'eccentrico tiktokker "professor Schettino" di *La fisica che mi piace*, capiamo che qualcosa deve essere accaduto nelle modalità di diffusione delle forme di conoscenza.

Che Alessandro Barbero abbia proposto una nuova immagine del divulgatore storico è una circostanza indiscutibile. Che il suo rappresenti un nuovo modello, ripetibile, di divulgazione della storia è meno certo. Il successo del professore, infatti, come abbiamo provato a raccontare in queste pagine, è il frutto dell'incontro unico di due condizioni non replicabili. Da una parte, la sua performatività originale, che scaturisce da particolari qualità personali del professore e che, come abbiamo visto, si presta perfettamente alla diffusione sui social vecchi e nuovi. D'altra parte, il ruolo dei fan, che con la loro produttività testuale, potenziata dai contesti digitali, hanno letteralmente costruito l'immagine e il successo mediale di Barbero. In altre parole, il professore ha sì creato un nuovo modo di fare divulgazione storica e una nuova rappresentazione dello storico di professione, ma si tratta di un modo e di una rappresentazione del tutto personali e non necessariamente ripetibili da altri, perché basati sulle sue particolari capacità e sul non prevedibile ruolo dei fan. La sinergia di Barbero e dei suoi "vassalli", pertanto, più che aver creato un nuovo modello di divulgazione storica, ci indica una delle direzioni in cui stanno andando la divulgazione scientifica e, più in generale, i modi in cui oggi si diffonde la conoscenza. Gli esiti di questi processi non sono prevedibili, ma interrogarci sulle conseguenze possibili appare necessario.

Bibliografia

- Abercrombie, Nicholas and Brian J. Longhurst (1998). *Audiences. A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446222331>
- Anderson, Benedict (2018). *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*. Roma-Bari: Laterza.
- Boffone, Trevor (2022). *TikTok culture in the United States*. London-New York: Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003280705>
- Booth, Paul (2016). *Digital Fandom 2.0. New media studies. Second edition*. New York: Peter Lang.
- De Kosnik, Abigail (2016). *Rogue archive. Digital cultural memory and media fandom*. London: MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/10248.001.0001>
- Fanchi, Mariagrazia (2014). *Audience. Storia e teorie*. Roma-Bari: Laterza.
- Fiske, John (1992). "The cultural economy of fandom." In *The adoring audience. Fan culture and popular media*, edited by Lisa A. Lewis, 30–49. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203181539-4>
- Jenkins, Henry (2007). "Afterword: The Future of Fandom." In *Fandom. Identities and communities in a mediated world*, edited by Jonathan Gray, Cornel Sandvoss, and C. Lee Harrington, 357–364. New York: New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743713.003.0030>
- Lamerichs, Nicolle (2018). *Productive Fandom. Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures*. Amsterdam: Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048528318>
- Lessig, Lawrence (2008). *Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. London: Bloomsbury. <https://doi.org/10.5040/9781849662505>
- Maiello, Angela (2021). "Oltre la visione. Il rapporto tra interfaccia, corpo e partecipazione nell'esperienza utente di TikTok." *Imago*, 1(1): 41–55.
- Peverini, Paolo (2010). "La manipolazione filmica come consumo creativo. Soggetti, pratiche, testi." In *Open Cinema. Scenari di visione cinematografica negli anni '10*, a cura di Emiliana De Blasio e Paolo Peverini, 17–71. Roma: Frames.
- Surace, Bruno e Gabriele Marino (2023) (a cura di). *TikTok. Capire le dinamiche della comunicazione ipersociale*. Milano: Hoepli.
- Tibaldini, Marco (2019). "YouTube e la divulgazione storica. Analisi sulla comunicazione storica multimediale." In *Il presente e le sue storie, come insegnare una nuova storia generale a scuola*, a cura di Ernesto Perillo, 268 e ss. Padova: Mnamon.
- Toffler, Alan (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Valseriati, Enrico (2022). "Clio in cuffia. Sapere storico, podcast e sfide della divulgazione". *Itinerari di ricerca storica*, 2(1): 93–95.

Lucia Di Girolamo – University of Campania “Luigi Vanvitelli” (Italy)

 <https://orcid.org/0000-0002-4371-8106> | ✉ lucia.digirolamo@unicampania.it

Lucia Di Girolamo is former research associate in cinema, photography, television and new media at University of Campania “Luigi Vanvitelli”. Her research interests are in the representation of southern Italy in silent and contemporary cinema, in television, in cinematic women representations and in cultural processes related with film-induced tourism. She is the author of the monograph: *Visioni a Sud: la narrazione audiovisiva della Campania: sguardi turistici e idee di sostenibilità* (Liguori, 2024).

Mariangela Palmieri – University of Salerno (Italy)

✉ mpalmieri@unisa.it

Mariangela Palmieri is a temporary researcher at the University of Salerno. Her research interests focus on the relationship between audiovisual media and history. On these topics she has published articles in specialist journals, essays in anthologies and two monographs *Profondo Sud. Storia, documentario e Mezzogiorno* (Liguori, 2019) and *Schermi nemici. I film di propaganda della Democrazia Cristiana e del Partito Comunista Italiano (1948-1964)* (Mimesis, 2023).