

Sì, io c'ero! Nota per un'analisi dell'economia dello scatto in Instagram

Erika D'Amico (Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo")

Abstract

Il paper si pone l'obiettivo di suggerire una riflessione sull'uso delle immagini in rete e su come queste siano non solo oggetto relazionale ma un vero e proprio operatore economico, attraverso l'osservazione di Instagram, dei contributi postati dagli utenti in occasione dell'elezione di Papa Francesco Bergoglio. L'analisi qualitativa di 174 foto relative a tre hashtag: #bergoglio, #papafrancesco, #newpope (su un universo di circa 17391 foto postate ad essi riferite), ha rilevato la possibilità di estrapolare una breve tassonomia che classificherebbe i contributi sulla base delle interazioni tra l'hashtag come operatore economico e la foto stessa. La ricerca si fonda su alcuni contributi fondamentali: dalla rilettura dell'Economia Libidinale di Lyotard ad una revisione della teoria dell'ancoraggio Barthesiana, non trascurando i contributi classici e contemporanei della teoria sulla fotografia analogica e digitale.

Domande di ricerca: A partire dall'analisi dei contributi degli utenti su Instagram, è possibile rivedere lo statuto ontologico della fotografia contemporanea? Tale statuto sostanzia la possibilità che le relazioni quotidiane su Instagram possano basarsi su principi di potenziamento del network e ancoraggio dello scatto al fine di produrre profitto relazionale? Si può dunque considerare l'hashtag in Instagram una sorta di operatore matematico volto ad aggregare i contenuti degli utenti e incrementarne la visibilità?

This paper is meant to be a reflection about the use of the images on the web and how those are not only a relational object but a true economic operator through the analysis of Instagram photos and in particular those posted by users on the occasion of the election of Pope Francesco Bergoglio. The qualitative analysis of 174 photos - chosen between an universe of 17391 photos posted with three popular hashtags #newpope #papafrancesco and #bergoglio - has detected the possibility to extrapolate a short taxonomy which classify all the posts on the base of the interactions between the hashtag, as an economic operator, and the photo itself. The analysis is grounded on some essential contributions: from a second reading of Lyotard's Libidinal Economy to a revision of Barthes's anchoring theory, not ignoring some classic and contemporary contributions about digital and analogical photography theory.

Research questions: From the analysis of Instagram users posts is it possible to review the ontological foundations of contemporary photography? These foundations can substantiate the possibility that daily interactions on Instagram are based on some network development principles and on anchoring the shot to create a relational profit? Is it possible to consider the hashtag in Instagram as a mathematical operator aimed to aggregate users contents and to rise their visibility?

Keywords: Instagram, Photo, Digital Images, Consumer, Web, Libidinal Economy, Media, social network.

Introduzione

Questo lavoro intende approfondire la questione della relazione quotidiana che gli individui strutturano attraverso Instagram tramite lo scatto fotografico come elemento mediatore dell'esperienza. Occorre innanzitutto chiedersi "perché Instagram" e non altre piattaforme.

Chiarita la scelta del tipo di piattaforma, si procederà con l'analizzare i contributi degli utenti su un "evento catalizzatore" di attenzione mediatica: l'elezione di Papa Francesco Bergoglio¹.

¹ Ho scelto la recente elezione del Papa per due motivi: è un evento trasversale che riguarda un utenza dal profilo socialmente vario; generalmente tale evento non viene raccontato dai media come un evento di tipo economico o attinente al mondo dell'economia. Sebbene infatti l'elezione del Papa richiami migliaia di fedeli in Italia e sebbene tale

Tale evento ha prodotto sulla piattaforma una serie di contributi che, opportunamente spiegati, possono sostanziare l'idea di fondo che in Instagram, l'immagine insieme al testo che l'accompagna siano, non solo forme di rappresentazione, racconti dell'esperienza, ma anche aggregatori di utenti in termini di economia libidinale, in termini cioè di richiesta di intrattenimento sottoforma di usufrutto della testimonianza dell'utente e del contributo che quest'ultimo offre sulla piattaforma con la finalità di essere visto, seguito (profitto relazionale).

L'oggetto della ricerca: perché Instagram?

Ripensiamo allo stato della fotografia contemporanea. E dico ripensiamo allo "stato" indicando il participio passato del verbo essere. Ripercorrendo dunque l'assunto barthesiano che il noema della fotografia sia "ça a été" a testimoniare la presenza passeggera del referente e, si sa, l'espressione ha fondato tutto il dibattito del '900 fino alla prima decade di questo secolo, sulla questione dell'indessicalità della fotografia, ancorandola attorno all'opposizione tra analogico e digitale². Il tentativo è stato sempre quello di ridiscutere la porzione di realtà chiamata in causa dalla fotografia, il suo ruolo di testimonianza dell'atto individuale e sociale. Con la comparsa del digitale l'interrogativo se fosse ancora valido parlare della presenza di un referente reale si è fatto più pressante. E' l'incontro tra il web e la fotografia, e quindi l'ibridazione tra due media, a generare una serie di riflessioni sui percorsi della fotografia come arte e come *mestiere*. E' importante ricordare che rimane attuale in questo senso il pensiero di McLuhan (1964) per il quale un medium primariamente "trasporta" nel senso di tradurre e trasformare le componenti di base della comunicazione, ovvero: emittente, destinatario e messaggio. I media sono dunque *traduttori di esperienze* e questo pensiero, come sappiamo ha trovato accoglimento e naturale rielaborazione proprio all'ambito degli studi sul rapporto tra i social media e i pubblici connessi³. Ritengo che Instagram sia un luogo preferenziale per osservare in ottica socio-economica il rapporto tra il testo e l'immagine in relazione all'uso relazionale che ne fa l'utente. Instagram è basato essenzialmente sulle pratiche fotografiche, rappresenta dunque un luogo preferenziale per osservare come gli utenti, a partire dagli scatti prodotti, possano instaurare tra loro particolari forme di interazione, basate essenzialmente su tre livelli: quello della testimonianza (il ribadire di essere in un luogo in un dato momento), quello della popolarità (basato sulla possibilità di richiamare a sé una serie di utenti interessati

evento sia di fatto un motore economico di enorme portata, i racconti mediatici lo configurano "oltre il senso del luogo" per dirla alla Meyrowitz (1985) e lo inquadrano entro una cornice spirituale e politica, lontana dall'idea di speculazione economica e di profitto. In verità, dal punto di vista della produzione di immagini e del riconoscimento sociale "dell'esserci", presenziare ad un tale evento diventa un modo per produrre un valore, una forma di "capitale" (*infotainment* per ciò che riguarda i media, *presenza* per ciò che riguarda l'individuo).

² Già da Barthes (1980) procedendo con Mitchell (1992) e Manovich (1996, 2002) fino a Marra (2002, 2006), Fracapane (2005), Shaeffer (2006), per citare alcuni contributi relativamente recenti. Sulla questione delle pratiche sono sicuramente stati invece di grande apertura gli studi sul consumo e la critica al prosumerismo. In Italia, per una pubblicazione aggiornata, si faccia riferimento a Bartoletti R. e Patrineri R., *Consumo e prosumerismo in rete: processi di creazione del valore*, FrancoAngeli Editore, 2012; di approccio più tarato sulla social innovation il lavoro di Arvidsson A. e Giordano A., *Societing Reloaded: pubblici produttivi e innovazione sociale*, EGEA Editore, 2013.

³ In proposito, alcuni dei contributi più interessanti sull'applicazione del pensiero di McLuhan: in J. Meyrowitz (1985) nella direzione di un punto di incontro tra il pensiero di McLuhan e quello di Goffman; in D. De Kerckhove (1984; 1997; 2001; 2011); in Bolter e Grusin (2002) che hanno tratteggiato una teoria della "rimediazione" attualizzando il concetto McLuhaniano e applicandolo ad un'analisi del contenuto dei media digitali. Non meno rilevante l'apporto di Henry Jenkins ad oggi considerato uno dei pensatori più importanti per comprendere i tratti della cosiddetta "digital culture". Nel suo testo "manifesto" *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press (2006), Jenkins parla appunto di cultura convergente, chiarendo i processi per i quali il pubblico, l'utenza "partecipa" alla sfera mediale e come tali contributi generino una sorta di "collisione" tra vecchi e nuovi media".

a quel contenuto) e quello della performance (manipolare lo scatto attraverso i filtri per postare "la migliore immagine possibile" in relazione allo scopo prefisso).

Il primo livello è essenzialmente votato al riconoscimento altrui dell'esperienza che vivo o ho vissuto e che mi ha portato a testimoniare tramite immagini il mio esserci. Il secondo livello è una vera e propria relazione basata su meccanismi di tipo economico: posso infatti "attirare" a me gli sguardi usando il testo ancorato all'immagine come una sorta di "civetta" e massimizzare il mio profitto in termini di visibilità, pertanto il mio ragionamento da utente sarà impostato secondo un atteggiamento economico classico: ancorare il mio scatto all'# più frequentato (così da comparire nella "piazza virtuale" più popolata). Ma questo ragionamento da solo non basta ad assicurare all'utente la crescita esponenziale di followers, né ad annoverarlo tra i "VIP" di Instagram, occorre infatti che a questi due livelli se ne aggiunga un altro orientato alla manipolazione del livello estetico. Il terzo livello infatti gioca sulla scelta di accoppiare lo scatto a determinati filtri, sfruttando (in relazione al secondo livello) l'hashtag più congeniale allo scopo. In questo senso non sempre l'utente sceglierà l'hashtag più popolare ma quello che lo leghi ad un determinato ambito performativo riconoscibile (es. #arte, #reporter, #streetart, etc). Mi interessa qui l'accezione di performance che utilizza Jeffrey Alexander (2006), il quale sostiene che le performance sono manipolazioni di sistemi di rappresentazione il cui scopo sarebbe quello di creare una connessione emozionale tra audience, attore e testo. Più precisamente lo definisce un "processo" con cui attori sociali (sia essi istituzionali che individuali) mostrano ad altri il significato della situazione in cui sono inseriti.

Questo significato dato alla performatività, adattato alla rete e al caso Instagram in particolare, stabilisce un forte legame con il concetto del sé di Goffman (1959) per cui la rappresentazione sarebbe l'insieme delle attività che un individuo svolge in un dato momento, caratterizzato dalla sua presenza continua di fronte a degli osservatori. Secondo Goffman questo stato di presenza continua ha una certa influenza sugli osservatori stessi, questo è particolarmente vero per i social network (Facebook in primis) e lo è ancor di più per Instagram dove il mio uso combinato di # e foto può determinare l'uso e le combinazioni che ne fanno gli altri Instagrammers.

Non è un caso che mentre i facebookiani sono individui che usano Facebook come vetrina identitaria il cui valore è principalmente legato ad una forma di rappresentazione individuale (la piattaforma infatti non fornisce indicazioni estetiche o stilemi con i quali gestire la bacheca e non prescinde dalla rete di conoscenze individuali, sebbene dia la possibilità di allargare notevolmente il proprio parco di amici); gli Instagrammers si presentano invece come una comunità per i quali il sé sarebbe il prodotto di una scena che non ha origine nella persona del soggetto (come invece accade in Facebook) ma è generato da attributi degli eventi (assegnati dagli stessi Instagrammers scegliendo tra i filtri e adottando combinazioni di #) che li rendono interpretabili dai testimoni (altri Instagrammers).

A differenza di Facebook, Instagram privilegia l'immagine scattata e la sua condivisione immediata tramite un sistema di ancoraggio, l'# che funge da contenitore e aggregatore di esperienze. Facebook basa la sua natura di social sul fattore identitario e autobiografico sostanziando relazioni che vengono in parte selezionate dagli utenti stessi (Menduni, Nescioni, & Panno, 2009). Posso chiedere di esserti amico e tu puoi accettare o rifiutare. Si tratta di un rapporto tra l'immagine e il testo di natura conversazionale (Gunthert, 2008) Non esiste di fatto in Facebook un aggregatore per topic dell'immagine o del testo come l'#⁴.

⁴ Al momento della correzione di bozze di questo saggio Facebook ha introdotto l'# all'interno della sua piattaforma. Al momento gli esiti di tale novità e il suo uso non sono noti. Si rimanda, per un primo aggiornamento a questo breve

Un altro motivo che distanzia radicalmente Instagram da Facebook è rappresentato dalla presenza dei filtri, dall'annessione di una serie di possibilità di manipolare l'immagine che fanno di Instagram un prodotto ibrido tra social network e editor di immagini aumentando esponenzialmente il valore performativo della loro azione. La relazione che esiste tra le foto e il testo in Instagram non è basata sul riconoscimento reciproco tra utenti ma sulla dinamica di aggregazione indotta dall'hashtag: vedo quello che cerco, il mio scatto è associato ad altri scatti in base ad un topic espresso nell'hashtag. Verrebbe dunque piuttosto naturale a questo punto obiettare che Twitter sostanzialmente lo stesso meccanismo dato che in Twitter l'identificazione è secondaria e l'# propone il medesimo meccanismo di moltiplicazione. Tuttavia in Twitter la relazione tra testo e immagine è rimandata ad un link espresso sulla timeline. Centro dell'interesse di Twitter è il testo, di cui l'immagine ne è piuttosto paratesto, elemento a corredo della narrazione principale che si esprime in 140 caratteri (Riva, 2010). Instagram è pertanto l'unico social network in cui rapporto tra testo (foto) e paratesto (#)⁵ è legato ad un principio economico in cui gli utenti strutturano le proprie relazioni sulla base di domanda e offerta, gli # creano così veri e propri luoghi di aggregazione per topic all'interno dei quali si guadagna in visibilità quanto più il contenuto offerto aderisce alla domanda. In quale modo dunque Instagram contribuisce a rimettere in discussione lo statuto ontologico della fotografia⁶?

Come sarà più precisamente descritto nella parte di ricerca empirica, l'interazione tra i tre livelli sopra descritti (testimonianza-popolarità-performance) qualifica una pulsione dell'utente all'esserci. Tale pulsione sposterebbe il focus ontologico della fotografia dal "ça a été" barthesiano al "j'y ai été". L'oggetto "fotografia" non viene più inquadrato nel suo valore d'impronta ma per la combinazione del valore di testimonianza, popolarità e performance che lo lega alla quotidianità dell'individuo, al suo vissuto e ad una precisa intenzionalità (la moltiplicazione della propria visibilità e del proprio capitale relazionale): l'esserci conta di più dell'oggetto (lo scatto) che attesta l'esserci stato.

La ricerca empirica

Analizziamo dunque alcuni contributi esemplari degli utenti rispetto al topic della ricerca. E' possibile fare una ricerca tra gli # disponibili, che ovviamente sono un numero pressoché illimitato di combinazioni proprio perché creati dagli utenti stessi. Chiaramente vale la regola della "semplicità" secondo la quale l'# semplice e specifico è in genere quello che risulta

post di Gianluca Diegoli (2013) disponibile presso <http://www.minimarketing.it/2013/06/facebook-e-gli-hashtag-alcune-note-veloci-su-cosa-cambiera-per-il-marketing.html>

⁵ Si assume in questo testo la definizione di Testo e Paratesto proposta da Gérard Genette (1976, 1981, 1989).

⁶ E' chiaro che lo statuto ontologico della fotografia non venga rimesso in discussione solo dalla presenza di Instagram. Lo statuto della fotografia è infatti oggetto di studio e di re-inquadramento già dall'introduzione del digitale (si veda la nota n.2 di questo testo) ed è stato riportato all'attenzione della comunità scientifica dal dibattito sorto attorno ai social network e le pratiche di uso delle immagini. In questo studio si preme sottolineare come Instagram evidenzi, più di altre piattaforme, la necessità di riflettere ancora sullo statuto della fotografia per meglio comprenderne l'uso da parte degli utenti e l'impatto di tale uso sulle relazioni in rete.

maggiormente condiviso dagli utenti⁷. Inizialmente ho stilato una lista di possibili # in italiano e in inglese⁸ riferiti all'elezione papale⁹ suddivisi in:

- *nominali*, hashtag costruiti a partire del nome del soggetto: #francesco, #bergoglio, #francescobergoglio #bergogliofrancesco, #papafrancesco, #papabergoglio, #papafrancescobergoglio, #papabergogliofrancesco, #francescopapa, #bergogliopapa, #francescobergogliopapa, #bergogliofrancescopapa, #popebergoglio, #popefrancesco #popefrancis
- *locativi*, hashtag costruiti facendo riferimento al luogo dell'elezione: #vaticano, #vaticans, #sanpietro, #saintpeter, #sanpietrobasilica #saintpeterbasilica #saintpetersquare #piazzasanpietro #sanpietropiazza
- *evenemenziali*, hashtag costruiti a partire dall'evento oggetto di indagine: #pope #newpope #popeelection #popeelections #elezionipapa #papaelezioni #papa #nuovopapa #elezionipapali #papa2013 #pope2013

Ho selezionato tre # più popolati secondo il calcolo di Statigram per osservarne il contenuto fotografico da un punto di vista qualitativo¹⁰: #bergoglio, #papafrancesco, #newpope.

Dalla ricerca tramite Statigram risultano:

- 2217 foto per #bergoglio
- 13571 foto per #newpope
- 1603 foto per #papafrancesco

La struttura di Statigram mostra le foto disposte su varie pagine in ordine temporale dalla più recente alla meno recente.

Ho preso in considerazione i contributi prodotti nel numero massimo di 174 fotografie (circa il 10% del totale) tenendo in considerazione la numerosità del campione preso in considerazione rispetto all'universo composto dai tre # (un totale di 17391 foto, numero aggiornato al periodo di osservazione dal 20 marzo 2013 al 10 aprile 2013). Pur essendo l'analisi visiva una parte sostanzialmente qualitativa dell'indagine, ho ritenuto corretto proporzionare la selezione dei contributi rispetto al diverso impatto numerico dei tre # proponendo di considerarne il 5%

⁷ Nel caso specifico di questa indagine mi sono concentrata sullo studio e l'osservazione di Statigram per individuare le caratteristiche intrinseche nella tendenza al consumo e alla condivisione di # e immagini ad essi legate. Ma è possibile riscontrare lo stesso meccanismo in Instantwaves e Webstagram.

⁸ La scelta della lingua è importantissima su Instagram. Ho optato per l'italiano perché il fatto avviene in Italia e per l'inglese perché la lingua più diffusa su Instagram, usata da utenti di tutto il mondo proprio per il suo potere di connettività.

⁹ Poiché le combinazioni di # sono pressoché infinite, Statigram si rivela utile nel direzionare la scelta. In base ad una parola inserita nella stringa di ricerca la piattaforma suggerisce le parole simili correlate e le eventuali elaborazioni degli # esistenti. Negli elenchi sono presenti dunque soltanto gli # suggeriti da Statigram che rispondono ai criteri tassonomici sopra esposti.

¹⁰ L'hashtag #vaticano risulta essere il più popolato di contributi ma quasi mai riferiti all'elezione del papa quanto al luogo in sé, tale # è importante solo se associato ad altri # che ne circoscrivono il senso. Va detto che Statigram non offre la possibilità di fare una ricerca per associazioni di # (a differenza di tool come Instacrawl che invece offrono la possibilità di fare analisi semantica) quindi non è possibile al momento rintracciare i contributi che associano gli # nominali a quelli evenemenziali o locativi, pertanto ho scelto di scartare dall'analisi le foto con # locativi privilegiando gli # che sviluppano un senso autonomo, non necessariamente ancorandosi ad altri # nella convinzione che tali #, essendo i più popolati, fungano da "ancora" principale al contributo fotografico. Esula infatti dallo scopo di questa indagine approfondire la questione dell'ancoraggio tra paratesti.

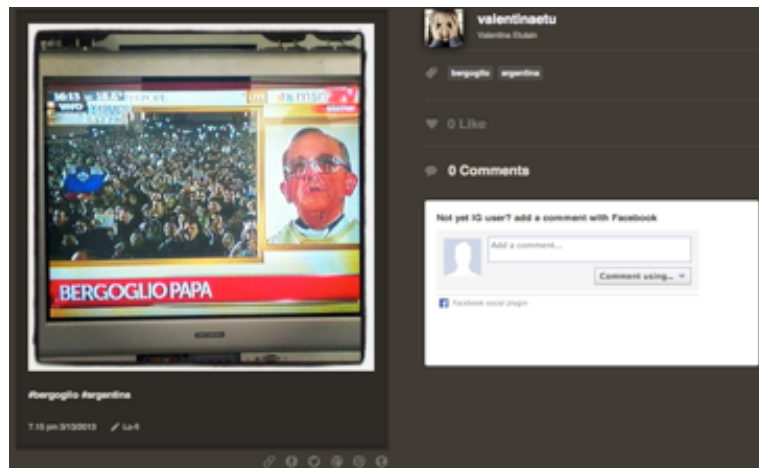
(con opportuno arrotondamento) per ogni #, ottenendo così un peso equo per ogni termine selezionato¹¹:

- 22 foto per #bergoglio
- 136 foto per #newpope
- 16 foto per #papafrancesco

L'analisi di queste foto ha evidenziato alcune differenze tra i contributi. Si riscontrano diverse tipologie di immagini, possiamo distinguere tra:

1. Scatti che hanno come oggetto Papa Francesco stesso.

Questa tipologia di scatto è riscontrata soprattutto legata agli # nominali: #bergoglio e #papafrancesco. In questo caso gli utenti hanno l'interesse a postare l'immagine del nuovo Papa mentre saluta, abbraccia, si affaccia al balcone, etc. Il legame tra l'immaginario classico legato alla figura papale e lo scatto è forte, non è tradito, né travisato dal paratesto, dagli #. Come suggerisce la foto postata da *Valentinaetu* vi è un'adesione alla forma della rappresentazione veicolata sia dal web che da un media tradizionale come la televisione.



E così di seguito, altro scatto "popolare" di Papa Bergoglio: il suo intenso abbraccio con un ragazzino disabile. L'immagine non è infatti prodotta dall'utente *jiullia* ma è tra quelle più famose circolanti nei media, l'utente ha ripreso l'immagine e ha scelto il filtro, in una sorta di gioco di meta-rappresentazione, ha apposto la sua "firma estetica" all'evento, come mostra l'esempio:

¹¹ La proporzione è qui usata al solo scopo di rendere trasparente il meccanismo di selezione, fermo restando che l'indagine ha un approccio più votato all'analisi del contenuto visivo secondo casi esemplari il cui valore non è strettamente legato al peso numerico o alla ricorrenza, quanto all'intrinseco legame tra il testo (foto) e il paratesto (#).



L'utente *jiullia* ha ancorato la foto del nuovo papa ad una serie di hashtag correlati che restano entro il contesto comunicativo e sono funzionali ad aderire alla narrazione entro la quale tale figura papale dichiara di legarsi: Francesco d'Assisi. Naturalmente l'utente non perde mai di vista la locazione e specifica nei tag #Italia e #Argentina. Riguardo a questa specifica categoria di foto si può affermare che l'utente aderisca alla narrazione dei media tradizionali, il cui spazio di condivisione dell'informazione è pubblico, per riportare il contenuto in uno spazio privato (il suo profilo Instagram) e offrirlo all'interno di uno spazio ibrido attraverso l'# (lo spazio di Instagram aggregato per topic). L'uso delle immagini sui social network in connessione con le tecnologie mobili ha così ridisegnato il confine tra dimensione privata e dimensione pubblica (David, 2013) e questo vale particolarmente per Instagram. Seguendo Žižek (2002) il ritorno al privato verrebbe proprio dall'esposizione della propria intimità al pubblico e tale esposizione avviene sfruttando una serie di grammatiche predisposte dall'industria culturale (nel nostro caso dal medium Instagram come prodotto di una certa cultura) secondo un immaginario generalizzato al quale siamo più o meno conformi, gli strumenti grammaticali di questa particolare cultura sono i "filtri" fotografici proposti dal social (Beuvelet, 2013). L'abolizione, di conseguenza, della distinzione tra pubblico e privato e, ancor più importante, la presenza certificata ed esperita di spazi "ibridi". Spazi "miei", nei quali articolare la propria esistenza per immagini e testo e che vengono però contemporaneamente "aperti" all'interazione con brand, merci, advertising, azioni di advocacy, chiamate all'azione, inviti al "clic". D'altronde su questo ha lavorato Danah Boyd (2008) analizzando le dinamiche di socialità in rete ed insistendo appunto sull'opacità dei confini tra pubblico e privato¹² proprio a proposito dei social media e le caratteristiche dei *pubblici connessi*¹³.

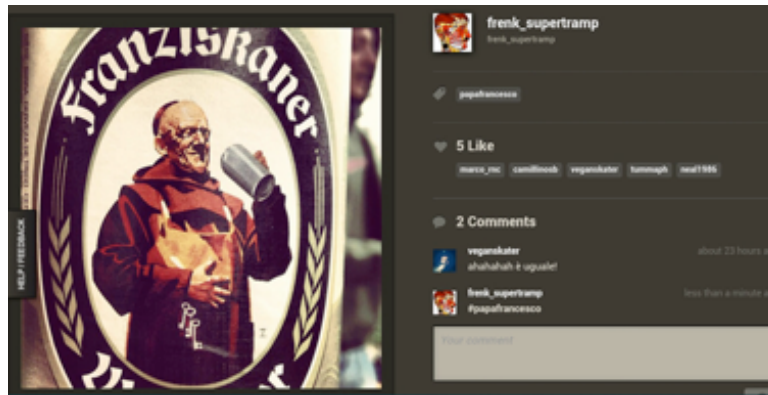
2. Foto che trasferiscono l'immagine del Papa in oggetti di consumo della quotidianità.

Questa categoria è senz'altro sviluppata maggiormente nell'#newpope e in #papafrancesco. In questo caso lo scopo è quello maggiormente ancorato alle pratiche tipiche del web e la natura dello scatto tende ad essere ad alto valore ludico, rispetta l'economia libidinale in senso stretto perché, seguendo Lyotard (2012), questi segni agirebbero da "tensori" atti ad amplificare il

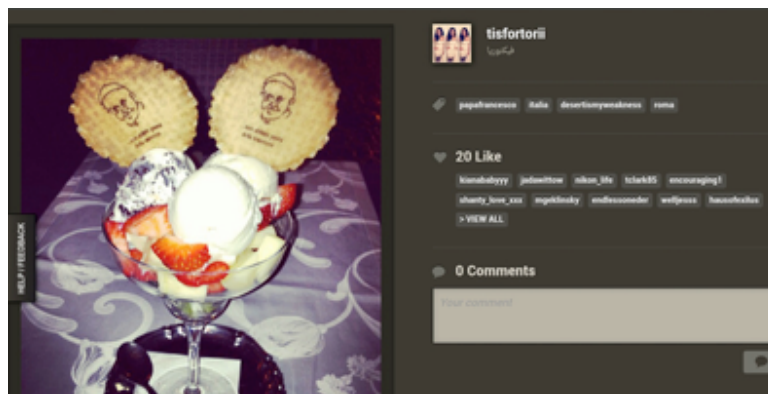
¹² E' giusto citare Joshua Meyrowitz che in *Oltre il senso del luogo* (1985), parla già di compenetrazione della sfera privata in quella pubblica spostando in parte la riflessione sui media dal concetto di spazio a quello di tempo. La Boyd riprende il ragionamento di Meyrowitz ma ne consente una evoluzione incrociando il concetto di socialità a quello di *networked public*.

¹³ Mi sembra interessante in proposito l'ultima pubblicazione di Giovanni Boccia Artieri (2012). *Stati di Connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Roma:Carocci.

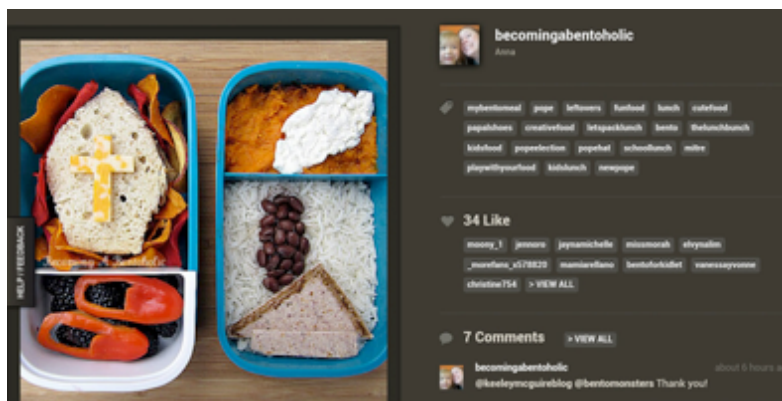
valore relazionale dello scatto che ha come funzione principale la materializzazione di questa relazione, ovvero la sua *messa in segno*. Eccone degli esempi:



Qui l'utente *frenk_supertramp* si esprime con il solo hashtag #papafrancesco e consegna agli utenti l'oggetto relazionale e la sua interpretazione. In questo l'utente non è libero ma risponde alla capacità tensoria generata dall'immagine stessa (l'etichetta di una birra). Nel caso dell'utente *tisfororij*, vi è un'operazione di moltiplicazione dell'effigie papale, l'intenzione di esprimere un suo assorbimento nella quotidianità amplificandone la presenza diffusa, un'operazione che congiunge due vettori di consumo: uno legato al momento in cui l'utente sta per mangiare il gelato con l'effigie di Papa Francesco, che ha acquistato vicino al Pantheon (ancora una volta la localizzazione è fondamentale), e uno legato al consumo del suo momento di consumo attraverso lo scatto condiviso in rete.



Così di seguito, la stessa operazione, questa volta da parte dell'utente stesso *becomingabentoholic*:



Esiste dunque un annodamento alle relazioni che spesso parassita # al di là del contenuto del post. Seguendo questa logica individuiamo # che legano gli utenti aggregandoli per ciò che piace, che si segue con piacere, che si “scatta” per indicare la piacevolezza del momento condiviso in rete: un esempio è #instagood una specie di magazzino che conta 10.431.456 foto e una rete di relazioni vastissima. Certo è che il tradimento di un # nei confronti del testo, si dimostra spesso proficuo nell'associazione inconsapevole, nella “scintilla di caso”, tra cibo e pornografia, riportandoci a riflettere sul rapporto tra social media ed economia libidinale, sulla tendenza al consumo di scatti privati.

A questo proposito Lyotard (2012, p. 26) parla del “tempo inafferrabile di esserci” riferendosi alla logica secondo la quale scegliere tra *questo* e *non questo* in effetti potrebbe equivalere ad una *non scelta*. Non scegliere significa allora seguire il desiderio riconoscendo che ciò che *conta* (libidinalmente e quindi economicamente parlando) sarebbe in effetti la contemporaneità di tali contributi, rappresentata da questa indissociabilità dei contributi stessi che produciamo noi e gli altri: essi sussistono insieme, perché condividono uno spazio, una superficie (pelle libidinale) ma anche disgiunti (nel tempo della fruizione ad esempio), avvalorandosi una volta per uno a seconda di questo “movimento”, questa pulsione che mi fa sostare, mi si passi il termine, ora su un *testo* ora su un altro. Riportando la riflessione sulla questione Instagram, in particolare sul discorso di un'economia legata al dettaglio e al frammento, ecco che la rappresentazione avviene per pezzi, per tessere e tessiture, testimonianze che scorrono sulle timeline aggregandosi e ancorandosi dal e sul paratesto #. Quindi non si tratta mai di un corpo unico, ma di una unica superficie di iscrizione che si presta a più esplorazioni e fluisce in molteplici percorsi di accesso. *Ab libitum* appunto.

3. *Pope or Pop: foto che inscrivono la narrazione dell'elezione del Papa all'interno di un'altra narrazione.*

E' l'esempio di *token10* il cui interesse in questo caso è spostato non sul pontefice ma sul sistema a cui esso appartiene. L'ironia è giocata ancorandosi ad un altro testo piuttosto noto: Star Wars. L'elezione del Papa è dunque una saga ed è legata ad un personaggio oscuro (Darthvader) qui trasformato in oro. Vale in pieno quanto afferma Barthes (1966) a proposito del suo interesse verso sistemi semiotici di secondo grado, coscienti che di Barthes ci interessa qui l'intuizione di pensare alle forme comunicative come sistemi complessi e stratificati che facendo leva su linguaggi già esistenti li mixano, li raddoppiano e ne producono così di nuovi.



Pensando in termini di osservazione di secondo ordine: l'utente, l'operator, legge un parallelismo tra i due elementi, tra i due racconti di cui noi ne osserviamo la rappresentazione. Essi coesistono nell'immaginario di *token10* quindi producono un senso comprensibile e condivisibile dagli altri utenti. Essi sono, in termini spaziali e temporali, *con-temporanei*.

Sulla stessa scia, vediamo un altro esempio ad opera dell'utente *davidjohnberg*:



E' su questo punto che la questione si fa interessante e tutta la vicenda identitaria assume un taglio legato indubbiamente alla performatività del medium. In *Piccola storia della fotografia* Walter Benjamin (1965) traccia una sottile linea tra l'inconscio umano e la fotografia, suggerendo l'impossibilità di ridurre le immagini fotografiche ad opera d'arte. Nell'ottica di Benjamin queste non sarebbero solo il frutto della capacità tecnica dell'artista fotografo, in esse risuona, per così dire, una "scintilla di caso" che viene da una elaborazione inconscia dello spazio. In proposito:

[...] nella pescivendola di New Heaven che guarda la terra con un pudore così indolente, così seducente, resta qualche cosa che non si risolve nella testimonianza dell'arte del fotografo Hill, qualcosa che non può venir messo a tacere e che inequivocabilmente esige il nome di colei che lì ha vissuto, che anche nell'effigie è ancora reale e che non potrà mai risolversi totalmente in *arte*. (Benjamin, 1955, p. 62)

Benjamin aveva forse anticipato la filosofia di Instagram? Rendendo autonoma la fotografia dal sistema dell'arte, la fotografia del quotidiano, quella dell'occhio comune, diventa un segno della mia presenza in rete. Al punto che l' "esserci" conta più dell'oggetto (la foto) che testimonia il mio "esserci stato". Ed è un esserci sincretico che si realizza attraverso il paratesto, l'#, che mi fa essere contemporaneamente in più luoghi, stanze del social, con un

unico scatto. Tale esserci ha un tale valore che si parassitano cancelletti, si tradisce il rapporto di significazione tra testo e paratesto in favore di una diffusione simultanea dei propri "pezzi" nei profili degli utenti. Un esempio classico: chi appunto fotografa un paio di scarpe e usa tra gli hashtag #foodporn (che conta 1941224 foto) pur non essendo lo scatto stesso a contenuto erotico o pornografico.



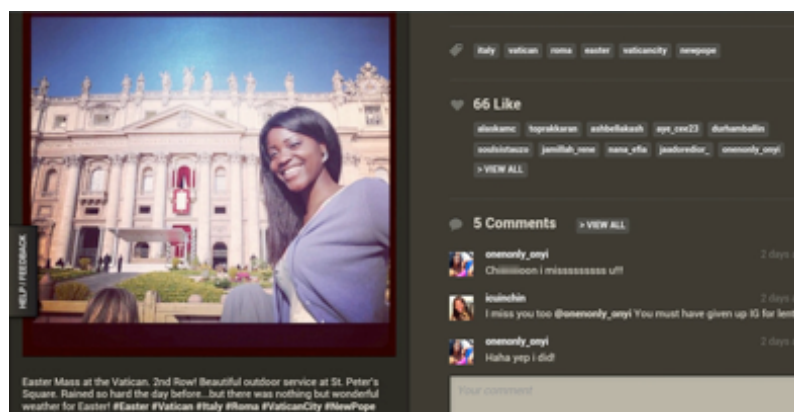
Una versione aggiornata della teoria dell'ancoraggio ove in genere il paratesto scritto consente all'immagine di "ancorarsi" ad una serie di riferimenti, ad un contesto, assumendo perciò un determinato significato e consentendo una certa interpretazione (Barthes, 1964). Nel caso di Instagram le ancore sono molteplici e mettono in atto un'operazione di sganciamento dell'immagine da una certa interpretazione per "annodarla" (hub) a molteplici spazi e relazioni. Avremmo dunque diverse tipologie di annodamento: allo spazio, quando le didascalie, gli hashtag vogliono ancorarsi ad un principio di geolocalizzazione, ad un spazio preciso o ad un evento (es. #Parigi o #whitemilano) e "annodarsi" agli utenti che condividono l'interesse per quei luoghi. E' il caso di una Instagrammer di nome *cucinadigitale* che, a dispetto del suo account, non si concentra sulla cucina ma sui luoghi italiani. Oggetto del suo interesse è l'italian life style a cui dedica i suoi scatti ancorandoli attraverso gli hashtag di luoghi precisi (#Bologna, #Roma, #Italy). A tal proposito, in Instagram esiste una vera e propria rete espansa di interessati all'esserci legato al luogo, mi riferisco agli #igers, reti di utenti che condividono contenuti sui luoghi presenziati.

4. Foto che testimoniano "io c'ero"

Per gli Instagramers "esserci" è una forma di moneta libidinale e in questo caso essere in un luogo preciso in un momento preciso dà senso all'uso stesso della piattaforma, qualifica il valore matematico dell'#. Di conseguenza non è possibile considerarla una vera e propria "tipologia", ma una forma di intenzione piuttosto, sempre sottintesa all'atto di presenziare Instagram. L'idea di essere parte dell'accaduto o del luogo dell'accadimento è l'affermazione che ogni cosa si fa oggetto di comunicazione (qui intesa nel suo significato di "messa in comune") e, prima ancora, oggetto di azione, dell'atto primario di esserci. In pieno accordo con l'idea heiddegeriana per cui l'esistenza sarebbe una possibilità di rapporti che possiamo determinare, essere nel mondo appunto, in rapporto con esso (Heidegger, 2005).



Veniamo alla centralità della biografia dell'autore della foto, dunque, per così dire, la natura profonda del suo sguardo, l'angolazione del suo punto di vista, il senso della sua messa a fuoco come processo di selezione della realtà. Come maniera di produrre senso che si dà appunto, a partire da un'operazione di selezione. Scelgo di fotografare la mia scrivania, un suo dettaglio preciso, che racconta di me qualcosa, che riferisce una serie di indizi: dove mi trovo in quel momento, cosa ho fatto, parzialmente "chi sono". Una biografia composta da tessere discontinue che funzionano in un quadro più generale per la loro natura di dettaglio. Sulla questione del dettaglio, ricordiamo che esso è solo segnico e in quanto tale si sottrae alla simbolizzazione (Ricci, Bonelli, 1994) cosicché ogni foto può avere una sua autonomia e nel suo rapporto con il profilo di chi l'ha scattata, e dunque con i materiali archiviati, può funzionare da indizio e ritornare all'idea di essere frammento di un'identità composta in rete. In qualche modo, questa questione dell'oscillazione continua in Instagram tra dettaglio e frammento mi consente di non uscire in effetti mai dalla questione dell'inferenza tra enunciato (la foto in sé) e istanza enunciatrice (il profilo, o meglio il profilato, l'utente). La forza prorompente dell'inferenza è evidente nell'uso degli # che sono *segnicamente dei recinti che confinano l'interazione e collocano lo scatto*. Non è sicuramente un caso che si usi il "cancellotto", ad indicare che quella parola è un ingresso in una stanza ove il topic di condivisione di scatti è appunto corrispondente all'# che abbiamo scelto.



Gli utenti identificano i segni di questo "esserci" e li usano come traccia dell'autenticità del loro aver presenziato un luogo. In #newpope Piazza San Pietro sta per "essere alla presenza del neo eletto Papa".

A questo proposito un illuminante articolo di Olivier Beuvelet (31 ottobre del 2012 Culturevisuelle.org, in particolare in Parergon) critica Barthes (1980) in un punto preciso. Egli si pone la questione di chi osserva la fotografia ma, pur ricorrendo il termine *Operator* più e più volte, egli non si pone la questione dell'immaginario legata a chi la foto invece la scatta. Le fotografie, come abbiamo avuto già modo di dichiarare, sono inserite in atti comunicativi. L'innovazione di Instagram, secondo Beuvelet, starebbe proprio nel rapporto che l'immagine fotografica intratterebbe con ciò che rappresenta. Questo rapporto sarebbe basato appunto sulla pulsione all'esserci che qualificerebbe un passaggio dal "ça a été" al "j'y ai été". Essere stato glissa all'esserci stato, lì in quel posto, in quel preciso momento. La particella *y* diventa la componente geolocalizzante atta a qualificare la presenza dell'operator e la @ e il # due operatori matematici che dotano l'immagine di relazioni e ne moltiplicano il valore libidinale. La "chiocciolina" è la chiamata nominale a partecipare, sostituisce l'indice in un "I want you" metaforico e attesta il desiderio di chi posta di includere nella propria esperienza altri utenti. Una chiamata allo spettacolo, a "dare un'occhiata" al mondo "visto da me". Il cancelletto, come già detto, è un vero e proprio sistema di ancoraggio al testo principale, che non è composto solo dallo scatto ancorato, ma dal profilo che lo contiene. Essendo il profilo sì un ambiente, ma anche un *textum* di enunciati. Dunque non sarebbe centrale la presunta "fedeltà" al fatto narrato ma il modo in cui chi posta le foto effettua delle scelte che lo rappresentano e che testimoniano il suo esserci rispetto all'accaduto. L'idea dunque di "farsi evento". In questo senso Beuvelet afferma che agli instagramers non interessa essere giornalisti. Non intendono "rubare" il mestiere, ma compiono un proprio percorso teso all'affermazione della loro presenza in scena, presenza che si dà ora per contiguità dello sguardo con l'oggetto fotografato, ora per autoritratto¹⁴.

Conclusione

Instagram, in quanto social network, è dunque un luogo di scambio che privilegia la moltiplicazione delle relazioni. Ma quando la mia personale esperienza incontra gli eventi globali che sono già aggregatori di interessi pubblici e privati per gli utenti, tale potere di moltiplicazione aumenta vertiginosamente proprio per la peculiare relazione tra i suoi operatori matematici: l'immagine e il paratesto. In questo senso Instagram è un luogo di ricerca proficuo per osservare il modo in cui le relazioni quotidiane tra utenti possono strutturarsi e ridefinirsi, ma è anche un luogo che attraverso i filtri a disposizione dell'utente che accoppiano desiderio e nostalgia, muovono una vera e propria pulsione al consumo di immagini, una sorta di feticismo della moltiplicazione degli stili di rappresentazione su un medesimo oggetto (Canevacci, 2001).

E' significativa in tal senso l'ultima campagna digitale di Nike "Nike PhotoID" che prevede la possibilità di personalizzare la scarpa in base ad una foto scelta dal proprio account Instagram¹⁵. Instagram è un luogo in cui il rapporto tra significante e significato viene appunto rinegoziato attingendo spesso dai media tradizionali dalle riviste patinate alla televisione passando dalla fotografia analogica (Beuvelet, 2013).

Ecco il rapporto tra il desiderio e l'economia: l'economia è mossa indubbiamente dal desiderio, verso la creazione della realtà, al di là del vero o del falso. Essa è immaginaria e libidinale non come "opposta al reale" ma come istanza produttrice di realtà. E' globale, differenziale ma

¹⁴ Lo studio di Beuvelet si basa su un campione di foto esaminate attraverso Statigram, sull'uragano Sally, analizza come i contributi degli instagramers siano suddivisibili in tipologie a seconda appunto del contenuto.

¹⁵ Disponibile presso:
<https://photoid.nike.com/home.htm;jsessionid=BFC7150C7DD6F47DA58C40C62FE6EB7B?lang=it>

anche estetica perché *produce beni la cui apparenza è fondamentale al valore e produce piacere o meglio godimento* (Carmagnola, 2006, p. 23).

Bibliografia

- Alexander, J. C., Giesen, B. & Mast J. L. (2006). *Social Performance: Symbolic Action, Cultural Pragmatics, and Ritual*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arvidsson, A. & Giordano, A. (2013). *Societing Reloaded: pubblici produttivi e innovazione sociale*. Milano: Egea.
- Barthes, R. (1985). *L'ovvio e l'ottuso*. Saggi critici III. Torino: Einaudi.
- Barthes, R. (1980). *La camera chiara. Nota sulla fotografia*. Torino: Einaudi.
- Barthes, R. (1966). *Elementi di Semiologia*. Torino: Einaudi.
- Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image*, in (1985). *L'ovvio e l'ottuso*. Saggi critici III (pp. 22-41). Torino: Einaudi.
- Bartoletti, R., & Patrinieri, R. (2012), *Consumo e prosumerismo in rete: processi di creazione del valore*. Milano: FrancoAngeli Editore.
- Benjamin, W. (1966). *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi.
- Beuvelet, O. (2012). *Sandy sur Instagram : du "ça a été" au "j'y ai été" ! (voyez par vous-mêmes)*. Disponibile presso: <http://culturevisuelle.org/parergon/archives/1707>
- Beuvelet, O. (2013). *Instagram, l'image qui dit "Allô ?"*. Disponibile presso <http://culturevisuelle.org/parergon/archives/1946>
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di Connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Roma: Carocci.
- Bolter, J.D. & Grusin R. (2002). *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*. Milano: Guerini e Associati.
- Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics*. Disponibile presso: <http://www.danah.org/papers/takenOutOfContext.pdf>
- Carmagnola, F. (2006). *Il consumo delle immagini*. Milano: Mondadori.
- D'Amico, E. (2008). *Digitografie. La fotografia digitale nelle pratiche comunicative*. Napoli: Liguori.
- David, G. (2013). *The Intimacy of Strong Ties in Mobile Visual Communication*. Disponibile presso: <http://culturevisuelle.org/corazonada/2013/04/22/the-intimacy-of-strong-ties-in-mobile-visual-communication/>
- De Kerckhove, D. & Buffardi, A. (2011). *Il sapere digitale*. Napoli: Liguori Editore.
- De Kerckhove, D. (2001). *L'architettura dell'Intelligenza (La Rivoluzione Informatica)*. Torino: Testo&Immagine.
- De Kerckhove, D. (1997). *Connected Intelligence, the Arrival of the Web Society*. Toronto: Somerville House.

- De Kerchove, D. & Iannucci, A. (1984). *McLuhan e la metamorfosi dell'uomo*. Roma: Bulzoni.
- Diegoli, G. (2013). *Facebook e gli hashtag, alcune note veloci su cosa cambierà per il marketing*. Disponibile presso: <http://www.minimarketing.it/2013/06/facebook-e-gli-hashtag-alcune-note-veloci-su-cosa-cambierà-per-il-marketing.html>
- Fragapane, G. D. (2005). *Punto di fuga. Il realismo fotografico e l'immagine digitale*. Roma: Bulzoni.
- Genette, G. (1976) *Figure III. Discorso del racconto*. Torino: Einaudi.
- Genette, G. (1981) *Introduzione all'architetto*. Parma: Pratiche.
- Genette, G. (1989) *I dintorni del testo*. Torino: Einaudi.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in everyday Life*, Garden City: Doubleday.
- Gunther, A. (2008) *Usages de l'image sur Facebook (notes)*. Disponibile presso: www.arhiv.lhivic.org/index.php/2008/09/25/819-usages-de-l-image-sur-facebook-notes
- Heiddeger, M. (2005) *Essere e tempo*. Milano: Longanesi.
- Jenkins, H. (2007) *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Krauss, R. (2005). *Reinventare il medium*. Milano: Bruno Mondadori.
- Lyotard, F. (1970). *Economie Libidinale*. Paris: Edition Le Minuit. Trad. it. Lyotard, F. (2012). *Economia Libidinale*. PGreco, Milano.
- Manovich, L. (2002). *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Edizioni Olivares.
- Marra, C. (2002). *Forse in una fotografia. Teorie e poetiche fino al digitale*. Bologna: Clueb.
- Marra, C. (2006). *L'immagine infedele. La falsa rivoluzione del digitale*. Milano: Bruno Mondadori.
- Menduni, E., Nencioni, G. & Panno, M., (2009) *Social network. Facebook, Twitter, YouTube e gli altri: relazioni sociali, estetica, emozioni*. Milano: Mondadori.
- McLuhan M. (1974). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore.
- Mitchell, W. (1992). *The Reconfigured eye. Visual truth in the Post-Photographic Era*, Cambridge-London: M.I.T. Press.
- Ricci, P., & Bonelli, E. (1994). *Perdersi nei dettagli: ovvero effetti di genere*. Centro Internazionale di semiotica e di linguistica, Università di Urbino, 235.
- Riva, G. (2010). *I social network*. Bologna: Il Mulino.
- Shaeffer, J. M. (2006). *L'immagine precaria. Sul dispositivo fotografico*. Bologna: Clueb.
- Sontag, S. (1978). *Sulla fotografia*. Torino: Einaudi.
- Zizěk, S. (2002). *Benvenuti nel deserto del reale*. Milano: Feltrinelli.