

## Teen Screenshot: forme serializzate della narrazione identitaria\*

Elisabetta Zurovac\*\*

Università degli Studi di Urbino Carlo Bo

In recent years there has been a large increase in the relevance of serialized narrative in media production. These narratives have been investigated by media scholars for example in relation to serialized advertising and the fandom phenomena (Jenkins, 2007). This serialization trend does not just regard mainstream media such as broadcast fictional narratives, but also, given its pervasiveness, grassroots narratives. In this study we examined a particular type of narration: self narratives occurring in the online spaces. Especially for teenagers, online identity's representation in personal profiles develops in a tension between the desire to show to the audience and the desire to sneak out their parents' control (boyd, 2007). Teens represent themselves by a story that not necessarily corresponds to an objective truth (Boccia Artieri, 2012). This kind of narrative production embraced seriality as a communicative standard. And in order to exemplify what is claimed, it has been conducted an online ethnographic research lasted one year, analyzing the practice of screenshots sharing: snapshot taken to show what happens on the screen or in a portion of the same. This type of fragments, produced and promoted in order to be shared by others, represents an emerging form of communication among teens. It is not exclusively linked to forms of connected intimacy, but also to content production which are made to be adapted to an audience who will use them in their own self narratives. It becomes evident that these fragments are not exclusively made for a private self narrative, but for a kind of choral and serialized storytelling. Extrapolated from the original context screenshot can still be understood but the broader sense is given by their interrelation.

**Keywords:** digital self-narrative, teenagers, seriality, screenshots.

### Introduzione: scenario di riferimento e domanda di ricerca

Il successo riscontrato negli ultimi anni nella produzione di narrazioni seriali all'interno dell'industria culturale ha suscitato l'interesse di molti ricercatori nel campo della comunicazione, specialmente legati alla tradizione riguardante i *fan studies* (Baym, 2000; Hills, 2002; Jenkins, 2006b). In concomitanza con il moltiplicarsi di utilizzatori di piattaforme di *Social Networking* (SNs) e in particolare di quelle di micro-blogging, è stato possibile osservare l'aggregarsi di conversazioni riguardanti contenuti legati alle forme seriali *mainstream* (Andò, 2015). Essi vanno ad affiancarsi, nel flusso di pubblicazione, ai

---

\* Articolo proposto il 15/07/2016. Articolo accettato il 15/10/2016

\*\* Email: [elisabetta.zurovac@uniurb.it](mailto:elisabetta.zurovac@uniurb.it)

contenuti personali più o meno privati; costituendo quelle che nei SNS possono essere definite come narrazioni digitali del sé (Lundby, 2008).

La possibilità di messa in narrazione della propria individualità nei SNS e la performatività che questi sanno accentuare e promuovere (Gemini, 2015) li rendono spazi particolarmente attrattivi per gli adolescenti. La letteratura dedicata al rapporto tra adolescenti e SNS sottolinea come questi soggetti si trovino a mettere alla prova la propria identità in costruzione (Livingstone, 2009) all'interno degli spazi *online* attraverso pratiche integrate alla vita quotidiana (Aroldi e Vittadini, 2013), spesso imprevedibili e creative (boyd, 2007). Le narrazioni del sé degli adolescenti, quindi, portano a galla non solo potenzialità inespresse del mezzo ma anche nuove forme di comunicazione, nella continua tensione tra la voglia di mostrare il più possibile di sé e la necessità di sfuggire dallo sguardo degli adulti (boyd, 2014).

Il seguente elaborato, pur tenendo conto della centralità della questione identitaria nell'adolescenza (Mascheroni 2012), mira ad osservare tali espressioni del sé come racconti pensati per un pubblico, sottolineando quali linguaggi e codici mediali si siano interiorizzati nel tempo (Boccia Artieri, 2012). Come per le pratiche di produzione dal basso, dove il contenuto dei media *mainstream* viene digerito e riproposto al pubblico di contatti online (Jenkins, 2006) così in queste narrazioni vengono mostrate competenze, gusti sottolineando la potenzialità comunicativa dei pubblici connessi (Boccia Artieri, 2012). Così come i *producer* legati ad una *fandom* estrapolano materiali e linguaggi dai media di massa per costruire una narrazione più intima legata al vissuto individuale; le forme di narrazione del vissuto proposte dagli adolescenti mescolano codici e grammatiche della comunicazione *mainstream* con forme di auto-narrazione ibridando linguaggi e generando pratiche.

Partendo da queste considerazioni la domanda di ricerca da cui il seguente elaborato prende le mosse mira ad indagare se sia possibile applicare il concetto di serializzazione anche alle narrazioni digitali del sé: ovvero se la serialità possa ritenersi cifra comunicativa interiorizzata dai pubblici, in particolar modo adolescenti. Esattamente come i prodotti mediali dei media *mainstream*, queste narrazioni sono pensate per un pubblico - quello dato dalla rete costruita o quello immaginato dato dalle audience invisibili – poiché è proprio il desiderio di raccontare ad altri il motivo della messa in narrazione. Inoltre, l'utente che produce tali narrazioni è avvezzo ai codici della serialità. Da un lato in quanto pubblico di forme seriali *mainstream*, dall'altro poiché immerso in un ambiente online in cui l'aggiornamento continuo del flusso di informazioni procede tramite frammenti: aggiornamenti istantanei da consumare in velocità, sempre più spesso pensati per una fruizione da dispositivo mobile (Castells, 2007).

Per rispondere a questa domanda si è scelto di condurre un'indagine esplorativa di stampo netnografico (Kozinets, 2010), della durata di un anno, all'interno della piattaforma di micro-blogging *Tumblr*. È stata scelta questa piattaforma per tre motivi principali: (a) le *affordance* del mezzo, che favoriscono una rapida pubblicazione di brevi contenuti digitali – testi, foto, video, tracce audio, gif animate – e rendono altrettanto rapida la loro distribuzione attraverso il *reblog*; (b) la composizione degli utenti, poiché risulta essere la

piattaforma con la percentuale più alta di user giovani;<sup>1</sup> (c) lo pseudonimato vigente, grazie al quale la maggior parte dei profili è pubblica rendendo l'accesso ai dati facilitato.

Poiché i SNS possono essere definiti come un fenomeno visualmente rilevante (Gemini, 2015) si è scelto di rispondere alla domanda concentrandosi su di una particolare pratica emergente: la produzione, condivisione e ri-condivisione di *screenshot* di conversazioni private.

Proprio grazie alle caratteristiche della piattaforma è stato possibile osservare come gli utenti, iscritti attraverso pseudonimo, abbiano iniziato a pubblicare e far circolare contenuti presi dal proprio privato inserendoli in una dimensione pubblica: quel che sarebbe dovuto essere confidenziale all'interno dei sistemi di messaggistica istantanea, viene liberato dal contesto di riservatezza e fatto diventare un contenuto generato dagli utenti alla stessa stregua degli altri. Esattamente come gli altri, inoltre, questo contenuto viene reso rintracciabile tramite *hashtag* e viene distribuito da altri utenti.

Per delineare la pratica nello specifico bisogna avere presente le caratteristiche abilitanti o limitanti della piattaforma: in che modo queste entrino in relazione alle reti di utenti che al suo interno si formano e alle pratiche che mettono in atto.

## **Tumblr: la centralità dei contenuti e il ruolo degli screenshot**

Uno degli aspetti più significativi di *Tumblr*, a livello strutturale, è dato dal suo essere disegnato per facilitare il *data republishing*, ovvero la pratica di condivisione immediata sul proprio *tumblog* di oggetti digitali presi da altri utenti o altri spazi in Rete.<sup>2</sup> L'utente, acquisita la consapevolezza che i contenuti che cerca esistono già da qualche parte: oltre che partecipare alla loro creazione direttamente, ha necessità di trovarli e distribuirli rapidamente (Rheingold, 2012). Difatti, per arrivare ai contenuti all'interno della piattaforma esiste un motore di ricerca che li aggrega secondo *keywords* date dagli utenti.

È possibile decidere se semplicemente utilizzare un contenuto o se seguire il *tumblog* da cui proviene - che apparirà a quel punto nella *dashboard*, ovvero la pagina principale contenente gli aggiornamenti dalla propria rete. Non essendo pensato secondo la logica della reciprocità, *Tumblr* lascia da questo punto di vista massima libertà nella costruzione delle reti di contatti. È anche possibile tracciare dei *tag*, creando apposite raccolte, che via via verranno aggiornate automaticamente a seconda della produzione di contenuti riguardante. Da queste prime evidenze emerge, nella logica secondo cui è costruita la piattaforma, la centralità del contenuto: non vi è la necessità di aggiungere utenti alla propria rete né di dover entrare in relazione con altri per poter fruire di informazioni.

Tuttavia, quando un contenuto viene selezionato per venire *rebloggato*, automaticamente sotto di esso compare la fonte da cui lo si è ottenuto. Tale caratteristica è rilevante poiché in questo modo (a) si rende visibile il circolare di un contenuto all'interno della piattaforma dato che esso porta con sé non solo la fonte, ma anche le informazioni relative a tutti i like e commenti che ha generato nel suo percorso; (b) il fatto che questi dati siano visibili testimonia che la partecipazione degli utenti sia parte integrante del

“successo” sia del contenuto che della piattaforma stessa, dove per partecipazione si intende non solo la creazione di un contenuto ma anche l’interazione con esso.

Questa riflessione in particolare spiega come mai *Tumblr*, più di altri servizi di *micro-blogging*, riesca a creare al suo interno un senso di appartenenza, e si possa quindi parlare di *community* legata alla piattaforma con i propri usi, cerimonie, linguaggi.<sup>3</sup>

Oltre al *reblog*, al commento e al *like*, gli utenti possono interagire tra di loro direttamente in due modalità: quella del messaggio privato e quella dell’*Ask*. Mentre la prima modalità non ha bisogno di essere illustrata trattandosi di un comune servizio di messaggistica privata, sulla seconda è bene soffermarsi.

Questa funzione di *Tumblr* permette ai suoi *user* di porre una domanda ad un iscritto in forma anonima o meno. Questi può scegliere se rispondere e qualora decidesse di farlo la domanda e la risposta apparirebbero sul suo *tumblog* - e nelle dashboard dei suoi iscritti - come qualsiasi altro post. Anche in questo caso, il fatto di dare allo scambio interazionale tra due utenti lo stesso peso a livello strutturale (e grafico) di tutti gli altri post, evidenzia nuovamente come non sia l’utente singolo ma il gruppo di utenti che interagisce a dare senso all’esperienza in *Tumblr*.

Nonostante questo, la piattaforma offre molti strumenti per personalizzare il proprio *tumblog*, scegliendone la grafica o creandola, aggiungendo elementi esterni come tracce audio di sottofondo, playlist, o cursori differenti. La cura estetica e il grado di libertà lasciato nell’organizzare lo spazio sembrano amplificare la dimensione individualizzante e meno comunitaria, ma l’aspetto estetico è rilevante esclusivamente quando si osservano i *tumblog* da non iscritti. Dato che ciascuno di essi viene rintracciato grazie ai contenuti e aggiunto attraverso la *dashboard*, non necessariamente capita di dover “passare” dall’indirizzo della pagina. Il che significa che spesso molti utenti non sappiano quali grafiche utilizzino i contatti della loro rete, perché ne vedono gli aggiornamenti dall’interno, nel flusso uniformante presente sulla *dashboard*. Per questo motivo, una volta fatto il login gli iscritti sono portati a dare un peso maggiore alla cura verso i contenuti postati dai contatti, piuttosto che dalle loro performance estetiche relative alla grafica. La *dash* diventa centrale: è lì che si trovano i comandi per pubblicare ed è lì che compaiono gli aggiornamenti dalla rete, e i contenuti cercati tramite *hashtag*. Per questo motivo, nuovamente, il contenuto slegato apparentemente dal suo contesto originario si trova ad avere la meglio e catalizzare l’attenzione, informando l’esperienza di navigazione all’interno. È possibile rintracciare diverse tipologie di contenuto, ma data la loro vastità ed eterogeneità è bene concentrarsi nella descrizione degli *screenshot* per riuscire a profilare l’oggetto di studio.

Per *screenshot* si intende letteralmente la “cattura” fotografica dello schermo - o di una porzione di esso. La finalità di questa operazione è quella di mostrare ciò che si sta vedendo in quel momento e che verrebbe escluso dalla comunicazione, restando sulla soglia dello schermo. Facendo uno *screenshot* è invece possibile re-inserire nella comunicazione anche ciò che altrimenti non ne avrebbe fatto parte, esponendo quindi un frammento del proprio sguardo privato.

A seconda degli spazi in cui viene eseguita tale cattura, esistono diverse tipologie di *screenshot*, come ad esempio gli *screencap*, utilizzati in particolar modo dai fan di un

prodotto video (dai film, alle serie tv, passando per programmi televisivi) per catturare momenti significativi con sovrainpresse frasi topiche, da poter pubblicare e ri-condividere (Fig. 1).



Figura 1 - Screenshot relativo alla serie tv *Gossip Girl*, accompagnato dal commento “Queen B <3”.

Sempre per quanto riguarda l'appartenenza a un gruppo e la dimostrazione di un certo capitale simbolico, si collocano in questa lettura i frame presi durante sessioni di *videogaming*. Questi spesso usati come evidenza di un accadimento nel mondo del videogioco (Fig. 2).



Figura 2 –Esempio di screenshot durante una sessione di gaming, accompagnato dal commento “MATCHING SKINS WITH FRIENDS”



ma anche come autoritratto (Fig. 3)



Figura 3 - Esempio di screenshot legato al gaming usato come autoritratto, accompagnato dal commento "*I just love my new outfit and the wig =D*"

Da questi esempi si possono estrapolare alcune caratteristiche distintive dell'immagine *screenshot*: (a) è un'immagine digitale prodotta attraverso lo strumento di "cattura" dello schermo; (b) riguarda prodotti mediali fruiti o attuati attraverso esso; (c) necessita di una componente testuale – *caption*, didascalia, *hashtag* – per esplicitare il suo significato, che è legato al modo di rappresentarsi del soggetto.

In questo quadro si collocano gli *screenshot* di conversazioni private, che vengono realizzati catturando l'immagine dello schermo - del dispositivo mobile - contenente uno scambio di messaggi tra utenti che prendono parte a una *chat* di un qualsiasi servizio di *Instant Messanging* (IM). L'immagine viene poi pubblicata – e in seguito rebloggata da altri - sul proprio *tumblog*, generalmente con keyword che la descrivano - es. #screenshot; #screen; #myscreen; #messaggi - e contestualizzano secondo un luogo - es. #WhatsApp. Affermare però che siano esclusivamente significati dal testo in loro contenuto è un errore poiché il significato non solo è dato dagli altri elementi testuali presenti, ma anche dal frame in cui le frasi vengono scritte. Questo frame è formato da due livelli che non possono essere considerati in maniera slegata tra loro:

- da un lato vi è la cornice visuale, ovvero l'interfaccia della chat. Essa rimanda all'universo di significati legati allo stato di connessione perenne abilitato dai device mobili, attraverso i quali si articolano le relazioni;
- la seconda dimensione della cornice è quella *relazionale*, poiché uno *screenshot* di questo tipo rimanda necessariamente all'esistenza di un interlocutore.

Quest'ultima considerazione porta a riflettere sul momento precedente alla condivisione in *Tumblr*, poiché prima di essere oggetti che iniziano a circolare al suo interno essi hanno

un loro senso, una dignità anche fuori dalla piattaforma. Vengono selezionati in quanto rilevanti. Si può quindi sostenere che la pratica risulta articolarsi in due momenti: il momento della produzione dello *screenshot* e il momento della sua condivisione con altri.

## La costruzione della rete a partire dalla pratica: un'analisi netnografica

Poiché l'oggetto d'analisi riguarda una pratica che è resa visibile online dagli utenti, la metodologia poggia su una letteratura di riferimento che riguarda i metodi qualitativi digitali, nello specifico l'analisi etnografica digitale (Kozinets, 2010; Hine, 2015). Un approccio secondo cui la Rete non va considerata come mero oggetto di analisi, ma anche come risorsa metodologica, che consente di raccogliere dati prodotti al suo interno (Rogers, 2012). In che modo, inoltre, gli ambienti digitali vengano interpretati dagli utenti è possibile comprenderlo osservando le loro pratiche online (Couldry, 2004).

La ricerca della durata di un anno (Giugno 2014 – Giugno 2015), basata sull'osservazione partecipante, si è svolta in due fasi durante le quali si è tenuto un diario etnografico contenente le note di campo.

La prima fase della ricerca, ha riguardato la socializzazione del ricercatore al mezzo, esplorandone funzionalità e caratteristiche: si sono iniziati a produrre contenuti durante la seconda settimana dal momento dell'iscrizione e si è interagito con gli utenti sfruttando alcune delle modalità di interazione del mezzo, in particolare i *like* e i *reblog*.

Nella seconda fase ci si è concentrati non sulla rete in sé ma sulla rete in quanto pratica (Wittel, 2001) ed è stato quindi necessario costruire un campo di osservazione privilegiato: ovvero una rete di utenti (Hine, 2015) utilizzando lo *screenshot* di conversazioni private nei loro *tumblog*, sia producendolo che condividendolo.

Come prima cosa ci si è avvalsi del motore di ricerca interno e volendo rintracciare solo contenuti in lingua italiana si è optato per utilizzare il *tag #messaggi*. Ovviamente esso non raggruppava esclusivamente *screenshot* di conversazioni ma è stato il punto di partenza che si è ritenuto essere migliore per aggirare l'ostacolo linguistico.

Si sono selezionati alcuni *screenshot*, tra quelli che registravano un maggior successo – espresso in termini di *note*<sup>4</sup> -, si è risaliti al loro creatore originario e si è osservato il *tumblog*: se presentava altri frammenti come quello allora veniva salvato tramite *browser* sotto *Preferiti* - per non dover per forza seguire l'utente prima di aver costruito una rete. Gli utenti inizialmente salvati sono stati osservati per cercare, a partire da loro, di costruire una rete che tra i nodi avesse altri produttori e condivisori di *screenshot*. Si è costruita così una rete formata da 20 *tumblog* iniziali che sono stati quindi seguiti. Altro elemento da sottolineare riguardo agli utenti è che per via del semi-anonimato, o pseudonimato, che vige in *Tumblr*, non sempre è stato possibile capire di che sesso fossero i partecipanti poiché non tutti lo hanno specificato tramite la *microbio*. Tuttavia ai fini della ricerca questa non è sembrata essere una variabile determinante per cui sono stati selezionati gli utenti che hanno espresso di rientrare nel *range* di età 12-18.

## Privati condivisi: gli *screenshot* tra narrazione individuale e collettiva

Gli *screenshot* di conversazioni che troviamo in *Tumblr* hanno a che fare con il privato, in particolar modo con la sfera affettiva e intima, attraverso cui gli utenti raccontano di sé e delle proprie esperienze. Quindi lo *screenshot* di conversazioni si mostra essere un oggetto che riveste un particolare significato per il soggetto, sin dalla sua produzione. Tale importanza è data da due caratteristiche principali:

- (a) il suo nascere all'interno di uno spazio privato di relazionalità connessa;
- (b) il suo essere ricordo reificato della relazione che si esprime nello scorrere della conversazione.

In *Tumblr* avendo costruito un network basato sul semi-anonimato, è possibile utilizzare questo tipo di frammenti per la narrazione del sé senza temere il giudizio altrui, senza provare imbarazzo nel mostrare pubblicamente le verbalizzazioni di uno scambio privato, evitando il controllo da parte della famiglia.

Le tipologie di *screenshot* che emergono dall'osservazione con maggiore forza sono dunque legate a

- relazioni sentimentali (Figg. 4-5);

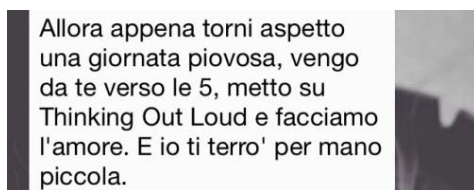


Fig. 4 – Screenshot pubblicato da F, nell'Agosto 2014 con didascalia "E ascolta pure buona musica" #amore #amoremio #messaggi



Fig. 5 – Screenshot pubblicato da lfr, nel Novembre 2014 corredato di "Il mondo sarebbe un posto più bello se tutti rispondessero così" #boyfriend #messaggi #sempredifretta

- relazioni amicali (Figg. 6-7);



Fig. 6 - Screenshot pubblicato da mdd, nel

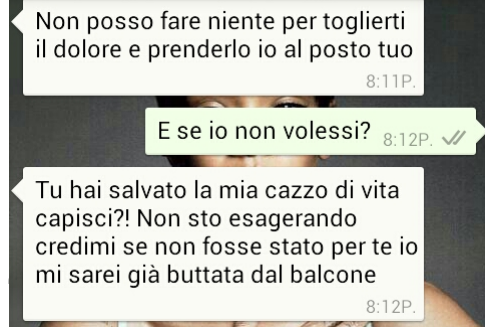
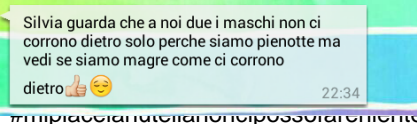


Fig. 7 - Screenshot pubblicato da S, nel



ato d'animo" (Figg. 8-9).

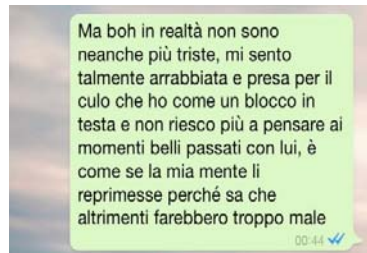


Fig. 8 - Screenshot pubblicato da mtv, nell'Aprile 2015 con didascalia "So che non solo la sola" #messaggi #fine #fanculo

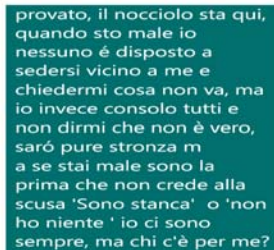


Fig. 9 - Screenshot pubblicato da R, nel Febbraio 2015 senza didascalia. #messaggi #alone #sola #gentedimerda

Questa distinzione tuttavia non è sempre possibile operarla, poiché molte volte i contenuti non vengono chiaramente contestualizzati ed è difficile posizionarli a livello interpretativo. Ciò è dovuto anche a una caratteristica tipica degli *screenshot* di conversazioni in *Tumblr*, ovvero l'eliminare appositamente informazioni sul mittente e il destinatario del messaggio. Da un lato ciò avviene per proteggere la propria identità, da un altro gli *screenshot* sono svincolati dal loro contesto d'origine per poter essere più facilmente adattati alle narrazioni degli altri utenti.

L'anonimizzazione dei contenuti, in questo modo, abilita quello che si può definire come uno "sdoppiamento del senso" dell'oggetto: da una parte è una conversazione personale, dall'altra diventa una conversazione che altri possono trovare e riutilizzare.

Il *reblog* permette agli utenti di appropriarsi di un contenuto ma esso porta con sé il percorso che un contenuto ha compiuto dalla sua origine, ovvero, vi è comunque contemplata una tracciabilità che riporti alla fonte originaria. Tuttavia, poiché ci si trova in un ambiente digitale può capitare che questi contenuti vengano scaricati, salvati da altri utenti e pubblicati come propri.

Per questo motivo, a sottolineare la circolarità tra la dimensione individuale privata e quella comunitaria pubblica gli utenti iniziano a sviluppare un "anticorpo" contro questa cattiva pratica, attraverso la tattica dell'apporre il proprio *nickname* all'interno dello *screenshot*.

Il contenuto così elaborato esprime chiaramente il suo essere pensato per un pubblico e si allontana dalla sua natura originaria. Venendo tratto da conversazioni significative per l'utente creatore e essendo stato immesso appositamente tramite un *hashtag*, questa veste arricchita è probabilmente quella che permette agli utenti di segnare un confine di

demarcazione tra quello che è il loro specifico vissuto - e quindi la loro narrazione - e le narrazioni degli altri.

Dato che questo oggetto viene ritenuto proprio lo si vuole includere nella narrazione del sé, così come del resto succede con tutti i frammenti digitali, che una volta riconosciuti come appartenenti a sé vengono utilizzati per narrarsi. Tuttavia, l'adesione alla pratica e quindi la cura nella presentazione del contenuto – anonimizzazione o talvolta l'elaborazione grafica di contorno – implicano la consapevolezza della partecipazione a una forma di comunicazione collettiva.

## Conclusioni: il frammento nella serie

La pratica di condividere *screenshot* di conversazioni è legata da un lato alla produzione di frammenti digitali da usare all'interno della propria narrazione e dall'altro alla loro condivisione con altri. Attraverso l'*hashtag* frammenti di narrazione personale diventano parte costitutiva di una narrazione collettiva. Ed è in questa dimensione collettiva, data dalla pratica, che lo *screenshot* acquisisce il suo senso e attraverso esso anche la narrazione del sé che lo utilizza.

Da ciò deriva che ogni frammento risponde al "principio ologrammatico" (Morin, 1999): lo *screenshot* acquisisce senso dall'osservazione della sua concatenazione con altri *screenshot* prodotti, che sono l'espressione della pratica messa in atto dal collettivo di utenti.

Questo accade perché la narrazione del sé avviene in un ambiente connesso in cui gli utenti sono pubblici attivi e collaborativi. Il suo senso è quindi dato dall'adesione a pratiche comunicative basate sulla produzione o condivisione di frammenti digitali, e ognuno di questi frammenti la iscrive all'interno di ambiti di significato più ampi di cui essa si serve.

La narrazione va quindi letta secondo due direzioni:

- (a) quella relativa alla composizione degli elementi in senso verticale, nel proprio profilo
- (b) quella relativa alle concatenazioni di cui questi elementi fanno parte in senso orizzontale.

Entrambe queste direzioni sono costituite da serie di frammenti digitali, la prima dimensione ricompone e contestualizza i frammenti attraverso la selezione, la seconda trae senso attraverso tutti gli oggetti figli di una determinata pratica. Esse sono da intendere quindi come due serie simultanee, in cui quella verticale fa da significante e quella orizzontale fa da significato. Dove il significante è l'evento - l'attributo logico di uno stato di cose - e il significato è lo stato di cose, con le sue qualità e relazioni reali (Deleuze, 1997).

Per questi motivi è possibile sostenere che gli utenti hanno di fatto assorbito la serialità come cifra comunicativa, poiché la narrazione del sé digitale appare assumere una forma serializzata. Tale serializzazione è osservabile nell'attribuzione del senso legato al frammento digitale che scaturisce appunto tra la differenza e la ripetizione dei contenuti, in una dimensione individuale e collettiva. Ovvero non nella visione dell'insieme di tutti i

contenuti pubblicati, ma rintracciando di volta in volta il discorso di senso puntinato che si sviluppa attraverso la ripetizione orizzontale.

## Nota biografica

Elisabetta Zurovac è assegnista di Ricerca presso l'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo (DISCUM). Il suo progetto di ricerca riguarda le forme di narrazione digitale del sé e le pratiche online legate alla Mobile Network Society.

## Bibliografia

- Andò, R. (2015). *Twitter e la dimensione social della tv. Un'analisi del fandom della serialità americana* in G. Boccia Artieri (a cura di), *Gli Effetti sociali del Web, Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*. Milano: Franco Angeli.
- Aroldi, P., e Vittadini N. (2013). *La rete come spazio sociale. Indicazioni dagli studi su adolescenti e social media*. In E. Scabini e G. Rossi (a cura di), *Famiglia e nuovi media*. Milano: Vita e Pensiero.
- Baym, N. (2000). *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. New York: SAGE Publications.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di Connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.
- boyd, d. (2007). *Why youth love social network sites: The role of networked publics in teenage social life*. In D. Buckingham (ed.), *Youth, identity and digital media*. Cambridge: The MIT Press.
- boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Londra: Yale University Press.
- Castells, M., Qui, J., Fernandez-Ardevol, M., Qui, J., & Sey, A. (2007). *Mobile communication and society: A global perspective*. Cambridge, MA: MIT Press; trad. it. (2008), *Mobile Communication e Trasformazione Sociale*. Roma: Guerini e Associati.
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, Vol.2, 14. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1035033042000238295>
- Deleuze, G. (1968). *Différence et Répétition*. Paris: Presses Universitaires de France; trad. it. (1997) *Differenza e ripetizione*. Milano: Cortina.
- Gemini, L. (2015). *Visual Networking. Appunti sulla dimensione visuale dei media sociali*. In G. Boccia Artieri (a cura di), *Gli effetti sociali del Web, Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online* (pp. 105-122). Milano: Franco Angeli.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Londra: Routledge.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*, London: Bloomsbury.

- Jenkins, H. (2007). *Transforming fan culture into user-generated content: the case of Fan-Lib*, in confessions of an Aca-Fan. Preso da: [http://henryjenkins.org/2007/05/transforming\\_fan\\_culture\\_into.html](http://henryjenkins.org/2007/05/transforming_fan_culture_into.html).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press; trad. it. (2008), *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*. New York and London: New York University Press; trad. it. (2009) *Fan, Blogger e Videogamers L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*. Milano: Franco Angeli.
- Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet: Great Expectations, Challenging Realities*. Cambridge: Polity; trad. it. (2010). *Ragazzi Online. Crescere con internet nella società digitale*, Milano: Vita e Pensiero.
- Lundby, K. (ed.). (2008). *Digital Storytelling Mediatized Stories: self-representation in new media*. New York: Peter Lang.
- Mascheroni, G. (2012). *I ragazzi e la rete. La ricerca EU Kids Online e il caso Italia*. Brescia: La Scuola.
- Morin, E. (1999). *La tête bien faite*. Paris: Seuil; trad. it. (2000). *La Testa Ben Fatta, riforma dell'insegnamento e riforma del pensiero*. Milano: Cortina.
- Rheingold, H. (2012). *Net Smart. How to Thrive Online*. Cambridge, MA: The Mit Press.
- Rogers, R. (2012). *Digital Methods*. Cambridge: The MIT Press.
- Wittel, A. (2001). Toward a network sociality. *Theory, Culture & Society* 18(6), 51-76. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/026327601018006003>

## Note

<sup>1</sup> Il 70% degli utilizzatori di Tumblr è compreso nella fascia 16-35, come rilevato dal report del 2015 di Global Web Index, scaricabile all'indirizzo <https://www.globalwebindex.net/blog/snapchat-wechat-and-tumblr-have-the-youngest-audiences>.

<sup>2</sup> L'importanza del reblog viene segnalata anche dal fondatore David Karp in diverse occasioni; asserisce infatti che l'80% del contenuto presente in Tumblr è inserito in forma di reblog. Per approfondire la tematica si veda Bea F. (2014) Tumblr CEO David Karp talks monetization, user franchises, and the power of the reblog button, reperibile all'indirizzo <http://www.digitaltrends.com/social-media/tumblr-ceo-david-karp-talks-future-plans/#ixzz4B7vY6glh>

<sup>3</sup> Nota di campo, 18.01.2015: [...] Esiste un Tumblr Day celebrato a livello internazionale, avente data il 5 Marzo – ovvero la ricorrenza della creazione della piattaforma – durante il quale gli utenti si organizzano per pubblicare particolari contenuti e rendere visibile sia online che offline la propria appartenenza ad una community. Cercando "Tumblr Day" all'interno della piattaforma risultano numerosi i post al riguardo, come ad esempio il seguente <http://ragazzaspensierata.tumblr.com/post/107912150059/il-5-marzo-%C3%A8-il-tumblr-day-e-ognuno-di-noi-deve>.

<sup>4</sup> Nota di campo, 15.07.2014: Sotto a ogni contenuto prodotto viene segnalato il numero di interazioni che questo ha provocato: commenti, reblog e like vengono aggregati in un'unica lista a cui si accede cliccando sulla parola note.