

La centralità di Instagram nelle narrazioni contemporanee tra transmedia storytelling e contenuti grassroots*

Simona Castellano**
Università degli Studi di Salerno

The paper aims to emphasize the definition of new ways of involvement, experience and participation for users of Internet – always on (Baron, 2008; Boccia Artieri, 2012) – reflecting on the centrality of a platform such as Instagram, and with it on the use of grassroots contents (Boccia Artieri, 2012; Jenkins et al., 2013) in contemporary transmedia storytelling processing (Jenkins 2003, 2006, 2009, 2013). The possibility offered by the transmedia to expand the knowledge of imaginative universes (Jenkins, 2009), to give birth to complex ones (Giovagnoli, 2013) and to promote a multiliteracy (Scolari, 2009) goes well with the changed characteristics of the publics, who assume an increasingly active role towards the media products they consume and in general toward the media. They become in fact *prosumers*, giving life to a form of participatory engagement (and in a broader sense participatory cultures), engaging in shared culture and knowledge processes, through logics of social exchange and media reception acts (Ito, 2008) and being actively involved in narrative processes (Scolari, 2017). From this perspective, it is necessary to understand why social networks are fundamental in transmedia storytelling and why specifically Instagram has now an increasingly role in the storytelling of the contemporary media landscape. Several companies and subjects from other fields use social networks (and Instagram) to involve their publics, redefining how they interact with them, expanding their universe through these platforms and enriching the users experience. By a socio-mediological approach, with also practice examples, will be examined the use and the increasingly importance of Instagram in contemporary transmedia storytelling, with its cultural and communicative processes, learning how this platform foresee the expansion of imaginative universes, also with the production of grassroots contents and UGC.

Keywords: transmedia storytelling, social network, Instagram, user generated contents, grassroots culture

Introduzione

In un panorama mediale completamente riscritto dall'avvento dei social network e caratterizzato dall'onnipresenza dei dispositivi mobili, una riflessione sulle forme e i modi con cui si evolvono e mutano le narrazioni dell'età contemporanea diventa preminente. Nella creazione e nella divulgazione di storie sono sempre più utilizzati mezzi di comunicazione che sfruttano le tecnologie digitali (Arvidsson, Delfanti, 2013) – contraddistinti quindi da caratteristiche quali la multimedialità, l'interattività, l'ipertestualità, la distribuzione, la mobilità, la socialità (Manovich, 2002) –, che li rendono strumenti

* Articolo proposto il 12/09/2019. Articolo accettato il 02/03/2020

** sicastellano@unisa.it

fondanti delle forme di vita e, soprattutto, delle relazioni tessute fra individui e fra comunità e gruppi, più o meno estesi, nell'età contemporanea.

Alla luce di tali fattori, a rimodellarsi è anche quello che viene definito “storytelling”, ovvero l'arte di raccontare storie e, più generalmente, le narrazioni che permeano i media. In questo scenario un ruolo importante è quello dei social network che, al di là della loro funzione sociale, si presentano come strumenti privilegiati per la fruizione, la produzione e la condivisione di contenuti. Le feature di cui sono dotati – negli anni modificate, migliorate e perfezionate – nonché la pervasività che hanno raggiunto nel panorama mediale li rendono centrali nelle logiche di cambiamento che attraversano il contemporaneo, ove si inseriscono anche le rinnovate esigenze di coinvolgimento dei pubblici. Tra questi social figura Instagram: la piattaforma, nata nel 2010 e dal 2012 di proprietà di Facebook Inc., ha registrato negli ultimi anni un incremento sostanziale di iscritti, divenendo una delle piattaforme più utilizzate in assoluto dagli utenti del web (dati We Are Social, Hootsuite 2019¹) e da precise coorti generazionali, quelle cioè più giovani. La piattaforma ha progressivamente acquisito grande centralità nei processi socio-culturali della nostra contemporaneità e nelle esperienze transmediali che incentivano forme di cultura partecipativa (Tirino, 2019b) sotto molteplici aspetti (Jenkins, Ford, Green, 2013).

Mediante il presente contributo si proverà fornire un quadro teorico di riferimento entro cui si inscrivono i parametri e i fattori che hanno portato (e che portano) Instagram ad assumere un ruolo non secondario nella costruzione di universi narrativi e immaginativi transmediali. Per tale ragione si è pensato anzitutto di procedere con una disamina dell'attuale “statuto” dell'immagine, alla cui rimediazione hanno contribuito fortemente il digitale e i social network e che dunque si reputa essenziale per inquadrare il fenomeno in oggetto, relativo all'impiego e alla sempre crescente centralità di Instagram nell'età contemporanea. Da questo ragionamento si ritiene non sia possibile escludere il contributo dei pubblici *iper* (Twenge, 2018) e *perennemente* (Baron, 2008; Boccia Artieri 2012) connessi, che vengono coinvolti attivamente nei processi narrativi (Scolari, 2017), mediante atti di ricezione mediale (Ito, 2008) e forme di produzione.

Per riflettere sulle modalità attraverso cui una piattaforma come Instagram si integra in contesti narrativi più ampi, si è ritenuto altresì necessario ricorrere ad alcune teorie sul transmedia storytelling, partendo da quelle di Henri Jenkins, il quale, “oltre a descrivere il fenomeno nelle sue dimensioni tecnoculturali e sociali, ha contribuito a estrarre le caratteristiche fondamentali della narrazione transmediale contemporanea, fondata sulla dispersione integrale di una narrazione su più media e più piattaforme” (Tirino, 2019b, p. 36). È bene comunque precisare che, seguendo un approccio archeologico alla transmedialità, tali dinamiche risultano non essere completamente nuove e appartenenti soltanto a un ambiente digitale, ma anzi appaiono radicate già in contesti appartenenti all'era analogica (Tirino, 2019b). In questo contributo si è però deciso di considerare gli aspetti e gli approcci più propriamente legati al digitale, ricorrendo a case history ed esempi che hanno visto l'utilizzo di Instagram per la divulgazione di contenuti a completamento di narrazioni più ampie o come medium principale da cui si ramifica e articola l'universo narrativo. Come fa notare Manovich (2017), viviamo nell'epoca dell'“instagramism”, ovvero in un movimento che si esplica in una combinazione tra “media

form”, “particular content” and “narrative”, “shaped by millions of authors connected by, and participating in, Instagram and other social networks” (Manovich, 2017, p. 115). L’“instagramism”, in sostanza, riflette un particolare fenomeno socio-culturale, in cui le immagini si differenziano da qualunque altro modello di produzione (Amendola, Del Gaudio, 2019), in un dialogo continuo tra esperienze, situazioni e momenti (Manovich, 2017). Partendo dalle considerazioni del mediologo, una riflessione sulla piattaforma, che si soffermi sulle caratteristiche che ne fanno un social particolarmente addentro alle dinamiche del contemporaneo, risulta quanto mai opportuna.

Immagine, digitale e social network

Per comprendere le logiche di funzionamento, la “grammatica” di Instagram e i processi che sottostanno al suo utilizzo è opportuno partire da una contestualizzazione dello “statuto” dell’immagine e di conseguenza del medium fotografico, rimediati dal digitale, completamente trasformati dagli smartphone e risemantizzati dai social network. La fotografia ha vissuto, in un processo di continua mediazione (Fiorentino, 2019), molti cambiamenti in due secoli di storia, fino a giungere “in un dispositivo ibrido di creazione e condivisione di immagini” (Fiorentino, Valtorta, Moroni 2019, p. 3). L’ibridizzazione in cui si iscrive questo medium lo porta a “spostarsi” (Fiorentino, 2019) attraverso contesti diversi – complici le pratiche tipiche dell’ambiente di Rete – tra produzione e consumo, esprimendo i “bisogni di visibilità e comunicazione individuale della civiltà post-industriale” (Fiorentino, 2019, p. 36).

Alla luce di queste considerazioni, appare evidente come il digitale abbia certamente favorito una proliferazione di immagini, inserendo l’individuo in un flusso continuo di messaggi, comunicazioni visuali. Questa pratica si manifesta chiaramente all’interno delle dinamiche dei social network. Attraverso queste piattaforme gli individui condividono con le proprie cerchie di contatti, in maniera praticamente istantanea, fotografie scattate tramite i propri smartphone (Tarquini, 2017), inscrevendo in una logica di assoluta normalità “l’immortalamento” di una qualsiasi vicenda, o di un qualsiasi attimo per mezzo della fotografia digitale” (ivi, p. 151). Il cambiamento rispetto al medium analogico, alla luce di queste osservazioni, risiede prevalentemente “nella dimensione ordinaria del quotidiano (selfie, foto profilo, ecc.). (...) L’immagine si fa così contenuto dell’esperienza routinaria e abitudinaria del vissuto quotidiano dando corpo ai suoi diversi momenti” (ivi, p. 152). Questa “routinizzazione” dell’immagine è resa possibile dalle caratteristiche di “connettività e smaterializzazione” di contenuti e supporti (ibidem) tipiche dei media digitali (e dei social network, più nello specifico). Non si tratta però semplicemente di caratteristiche legate alla specificità del mezzo in quanto supporto tecnologico, ma di caratteristiche connesse “all’esperienza quotidiana che ogni giorno facciamo dei media e dei processi culturali, sociali e comunicativi che essi favoriscono” (ivi, p. 153). Seguendo la riflessione di Tarquini (2017), nella successione di azioni scattare-postare, strettamente legata alla fotografia su social network, emerge una quasi naturale “trasmissione dei contenuti” (ivi, p. 153) facilitata appunto dal medium digitale.

Come il medium fotografico si rimedia su Instagram

Sebbene questa pratica di rimediazione coinvolga la fotografia digitale in generale e dunque le varie piattaforme a disposizione degli utenti, si ritiene che Instagram nello specifico consenta di operare una riflessione precisa su alcuni cambiamenti che attraversano la fotografia e il sistema dei media, nel suo dare origine a quella che viene definita “mobile photography” (Manovich, 2017, p. 11).

Occorre però anzitutto specificare come Instagram si presenti in una veste innovativa rispetto alle piattaforme, tra le più note, che l’hanno preceduta (in particolare Facebook e Twitter). Si tratta del primo social progettato inizialmente esclusivamente per la pubblicazione e la condivisione di immagini, sebbene anche l’elemento sociale abbia via via assunto connotati rilevanti all’interno della piattaforma. Come sottolinea Lev Manovich (2017), Instagram ha avuto il merito di riunire al suo interno gli elementi propri della cultura fotografica del XIX e del XX secolo in un’unica piattaforma: dall’obiettivo fotografico alla camera oscura, dagli spazi espositivi agli album fotografici, ecc. (sebbene lo statuto più propriamente professionale resti invariato). A ciò si è aggiunta la possibilità, seguendo Tarquini (2017), di “trasmettere” contenuti, intessendo relazioni basate essenzialmente sull’utilizzo della piattaforma da parte degli utenti “per documentare e comunicare con le persone che conoscono” (Manovich, 2017, p. 31).

A questo punto diviene necessario comprendere il funzionamento della piattaforma e soffermarsi in via descrittiva su alcune caratteristiche del social network e su alcune precise funzioni, al fine di comprendere appieno i motivi che lo hanno portato a essere sempre più presente in taluni contesti e ambiti. La possibilità di postare immagini seguendo due differenti livelli di temporalità – ovvero quello palesato dal *feed*² e quello palesato dalle *Storie*³ – apre la strada alla nascita di una nuova concezione del tempo e della memoria (Amendola, Castellano, Troianiello, 2018). A sua volta, l’opportunità di manipolare, prima della pubblicazione e mediante filtri o strumenti di correzione, la fotografia scattata si ricollega alla riflessione condotta in apertura sullo statuto fotografico che continua a cambiare e rimediarsi all’interno di questo social.

Tali elementi aprono ad alcune considerazioni sulla società contemporanea. In particolare, la questione relativa alla temporalità dettata dalla piattaforma non soltanto sottolinea una fugacità che sembra essere propria del mezzo, ma può essere letta seguendo il concetto di liquidità così come inteso da Bauman (2002). L’utente, infatti, si troverebbe in una condizione di “libertà” che gli offre diverse possibilità di scelta, agendo da un punto di vista simbolico (Codeluppi, 2005). Tale condizione porterebbe l’individuo a essere perennemente in movimento da un punto di vista “attenzioneale”, alla ricerca di stimoli continui e sempre nuovi desideri: “essere in movimento (...) non è il problema, un segnale di malessere, ma la premessa del soddisfacimento, della gioia, o forse la gioia stessa” (Bauman, 2001, 93). Questa considerazione sembra riflettersi nelle pratiche di utilizzo (e di consumo) di un social come Instagram. Esse infatti presuppongono un continuo *scroll* sul *feed* della piattaforma, alla ricerca di contenuti o, meglio, “sensazioni

nuove” (Bauman, 2001, 93), se consideriamo gli utenti “prima di tutto raccoglitori di sensazioni” (ibidem). Inoltre, in maniera connaturata al medium, tali pratiche si basano anche su una continua condivisione (e rinnovamento) di contenuti, tra *post* e *Storie*. Le osservazioni del sociologo polacco sembrano dunque anticipare proprio quella fugacità e quella transitorietà di cui si accennava precedentemente, che, contraddistinguendo nuove modalità di fruizione, utilizzo e consumo del social, contribuiscono a determinare nuove pratiche socio-culturali nell’età contemporanea.

Richiamando ulteriori teorie di Bauman, Instagram potrebbe essere accomunato a quei luoghi di consumo in cui si ha l’ambizione di vivere un’esperienza individuale, pur riconoscendosi in una comunità omogenea (Codeluppi, 2005). In realtà, diversamente da ciò che afferma il sociologo riguardo alla mancanza di socialità in questi spazi, si ritiene che tale social network generi le condizioni affinché le immagini si offrano “anche come materia prima delle relazioni sociali in virtù della loro connettività” (Tarquini, 2017, p. 150), forti dell’esperienza vissuta dagli utenti al suo interno e della loro “ingiunzione alla connessione” (Boccia Artieri et al., 2017).

Il concetto di “esperienza”, legato all’utilizzo di Instagram, contribuisce a ritenere idoneo un altro elemento connesso alla società contemporanea: quello di vetrinizzazione (Codeluppi, 2015). Alla stregua di una vetrina, gli individui avvertono il bisogno di mettersi in scena (ibidem), alimentando in questo modo la narrazione del sé. Tale pratica sembra esplicarsi bene mediante la produzione di *selfie*, attraverso cui le persone tendono a mostrare la parte migliore di sé. “L’immagine vetrina, quella del selfie, o quella della bacheca virtuale del social, costituisce il punto di innesto visuale tra uno storytelling del sé e la narrazione del mondo, tra il mostrare e il nascondere, tra la vetrinizzazione sociale e la tensione scopica che – entrambe – impregnano la cultura e la pratica mediale tra Otto e Novecento” (Fiorentino, 2014, p. 35). Come si sottolineava, infatti, sebbene Instagram contribuisca a riscrivere talune logiche dell’esperienza fotografica, altre piattaforme digitali conservano le pratiche che hanno contraddistinto il medium fotografico in particolare nel XX secolo (Manovich, 2017).

Instagram e la tecnologia: il legame con il mobile

Come evidenziato in apertura, la capacità di Instagram di riunire al suo interno tante pratiche tipiche della cultura fotografica (Fiorentino, 2019), dunque in un unico spazio, ne mette in risalto lo stretto legame con i dispositivi che ospitano la piattaforma e più nello specifico con il concetto di “mobile”. La piattaforma infatti è segnata da un’accessibilità – quasi esclusiva – tramite smartphone. Sebbene è vero che esista una versione desktop, che di volta in volta viene implementata e a cui vengono apportate delle migliorie, la piattaforma nasce allo scopo di essere utilizzabile via mobile. Ciò soprattutto perché il principio alla base dell’idea iniziale era l’istantaneità della pubblicazione dello scatto (Manovich, 2017) effettuato tramite cellulare. Il legame con tale tipologia di dispositivi “è testimoniato dal fatto che già nel suo primo anno di vita Instagram assume la forma dell’app” (Vittadini, 2018, p. 54) prestandosi, “per velocità di consultazione e semplicità di

interfaccia e interazione, all'uso interstiziale tipico delle app disponibili sul telefono cellulare" (ibidem). Rispetto al passato questi dispositivi hanno iniziato ad avere prezzi sempre più abbordabili sul mercato: questo elemento ha contribuito a una loro (così come di Instagram) diffusione globale e a un utilizzo sempre più frequente, *a-temporale* e *a-spaziale*, grazie alla connessione a banda larga.

La pervasività di tali strumenti e lo stretto legame che viene a crearsi tra utenti e dispositivi mobili sembrano richiamare alcune riflessioni di Marshall McLuhan contenute in *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964). Il sociologo, sebbene lontano dall'idea di dispositivi mobili, teorizza la possibilità che i media – o, meglio, ogni "invenzione o tecnologia" (McLuhan, 2015, p. 61) – siano estensioni dei sensi e del corpo. Gli esseri umani subirebbero "l'immediato fascino di ogni estensione di sé, riprodotta in un materiale diverso da quello stesso di cui sono fatti" (McLuhan, 2015, p. 58). Considerando i dispositivi mobili e lo smartphone nello specifico come estensione del proprio sé, seguendo McLuhan verrebbe a confermarsi quello stretto legame tra individuo e medium che caratterizza l'età contemporanea. Risulta utile a tal proposito riprendere un concetto espresso da Codeluppi (2015) riguardo alle modalità attraverso cui si effettua oggi uno scatto fotografico da postare sui social network: rispetto a una macchina fotografica analogica, non dotata di display esterno, non è più necessario guardare all'interno del mirino per scattare una fotografia. Ancor più chiara nel caso degli smartphone e nell'atto di scattare un selfie, è la rivoluzionaria possibilità di scattare a se stessi, guardandosi direttamente e tenendo "la mano che regge l'apparecchio distante dal corpo per allargare l'inquadratura e muovere il braccio per cercare un punto di vista migliore" (Codeluppi, 2015, p. 23), a mettere in evidenza come sia "l'intero corpo umano a fotografare e non più soltanto l'occhio" (ibidem). In questo modo viene a crearsi un "legame diretto tra il corpo e l'apparecchio" (ivi: 24). Per tale ragione, non soltanto lo smartphone mediante cui si compie tale gesto ma anche le fotografie diventano tracce personali della propria vita (ibidem). Questo esempio risulta utile per provare a comprendere l'attualizzazione delle teorie di McLuhan. È opportuno però sottolineare che, "in quanto estensione e accelerazione della vita sensoriale, ogni medium influenza contemporaneamente l'intero campo dei sensi" (McLuhan, 2015, p. 61). Alla luce di tale osservazione, il medium non sarebbe soltanto e semplicemente una estensione fisica (e tecnologica), ma un prolungamento sensoriale che si riflette nell'esperienza, nella percezione e nelle pratiche produttive che hanno luogo all'interno e mediante la piattaforma. Concretamente, Instagram (e non soltanto il dispositivo adoperato per farne uso) potrebbe rappresentare un'estensione del proprio sé nella misura in cui tale social è utilizzato per fare esperienza del mondo, relazionarsi agli altri, produrre senso e conoscenza, riprendendo alcune facoltà intellettive e fisiche dell'individuo. Inoltre, considerando il medium fotografico come medium "freddo", Instagram potrebbe essere quel ponte che, tramite la partecipazione attiva degli utenti, consentirebbe di produrre un "discorso pieno" (Marmo 2018: 540); d'altra parte, "il lavoro di post-produzione di Instagram proposto da Instagram mira dunque a coprire questa logica fredda tramite l'accesso a una strumentazione che riscaldi l'immagine" (ibidem).

La possibilità di considerare Instagram come un'estensione del proprio sé, unita allo scenario di cambiamento delineato, ha favorito la nascita di un "fotografo del quotidiano" (Vittadini, 2018, p. 55). Con questa espressione infatti si fa riferimento a un individuo che, facendo ricorso a dispositivi mobili, utilizza "l'immagine fotografica per documentare le proprie esperienze, attività, eventi" (ibidem), inserendosi nel contesto della "snapshot culture" (Zuromskis, 2013; D'Aloia, Parisi, 2016). Con tale espressione si fa riferimento a una cultura che si basa sul "complesso dei mutamenti tecnologici, ontologici, estetici e pratici nell'esperienza fotografica contemporanea" (D'Aloia, Parisi 2016, p. 5) e che è caratterizzata da una onnipresenza – ma al contempo effimerità – in particolare dell'immagine (Zuromskis, 2013). Il concetto di cultura snapshot aiuta a comprendere ancor meglio il cambiamento tecnologico e sociale in atto, poiché nella *shapshot culture* vengono ripresi alcuni degli elementi dell'esperienza fotografica tradizionale (Tirino, 2019a) che vengono poi rimodellati secondo "nuovi usi ed opportunità offerti dalle mutazioni tecnologiche e dai cambiamenti sociali" (Tirino, 2019a, p. 56).

Publici connessi e partecipazione attiva su Instagram

La stretta connessione tra Instagram e le tecnologie mobili inevitabilmente porta a riflettere sull'accessibilità di tali mezzi e dunque sul massivo utilizzo di tale piattaforma. Certamente la possibilità offerta da dispositivi ormai presenti sul mercato a prezzi contenuti consente a sempre più utenti di possederne uno e di poter così accedere in maniera piuttosto agevole alle piattaforme di social networking, tra cui Instagram. Sebbene per pubblicare immagini sulla piattaforma vengano utilizzati anche scatti effettuati tramite fotocamere professionali (Manovich, 2017), è l'amatorialità degli utenti, unita alla cultura partecipativa (Jenkins 2006; Boccia Artieri, 2012), a divenire particolarmente importante in taluni contesti.

Ciò può essere particolarmente evidente se si riflette sull'operato di brand e aziende: queste ultime hanno dovuto reinventare il loro modo di fare pubblicità e di promuovere la marca per intercettare segmenti di pubblico non più addentro alle logiche pubblicitarie che prevedono la diffusione a mezzo stampa o televisivo. La possibilità per Instagram di coinvolgere attivamente gli utenti che la utilizzano, mediante contenuti prodotti dal basso (grassroots) (Jenkins et al., 2013), che contribuiscono a dare vita a storytelling "alternativi", la rende sempre più presente nelle narrazioni contemporanee.

Tanti sono gli esempi di aziende che lanciano contest riservati ai propri *follower* oppure che, utilizzando *branded hashtag*, stimolano gli utenti a interagire con loro. I consumatori/utenti si sentono così coinvolti dalla marca e contribuiscono a costruire attivamente una narrazione intorno a essa: in questo modo si origina una sorta di nuova "economia del dono, in cui la remunerazione per la cooperazione non è economica ma piuttosto tesa alla creazione di legami sociali" (Arvidsson, Delfanti 2013, p. 66). Ancor meglio, riflettendo sul coinvolgimento attivo degli utenti, in tale contesto si otterrebbe di riflesso una "ricompensa" di tipo sociale, perché essi verrebbero *repostati* dal brand in questione e così esposti a un numero considerevole di utenti (e sguardi), potendo "vantarsi" del contenuto creato e accrescendo la propria reputazione online. Il legame tra

consumatori e aziende si riduce allora a un rapporto basato essenzialmente su uno scambio simbolico ma anche economico (se si pensa, per esempio, al fine ultimo di un brand, ovvero vendere). Sembra nascere in tal modo “un legame tra capitalismo e un certo tipo di cultura emozionale per cui le emozioni, anziché essere bandite dalla produzione, sono ridotte a merci che circolano negli spazi pubblici: la vita intima e privata diventa campo di azione di strategie economiche (Polesana, 2017, p. 203)”. Una questione particolarmente importante, che si inserisce in questo ragionamento, riguarda l’attenzione degli utenti, difficile da catalizzare nella società contemporanea (Codeluppi, 2015). La soluzione potrebbe essere rappresentata dalle immagini, che riescono a far leva su precisi stimoli e aspetti emozionali, o più specificatamente dalle narrazioni costruite mediante immagini e contenuti audiovisivi, che riescono così a colpire gli utenti, rimanendo impressi nella loro mente (Wiltshire, 2018). Una piattaforma come Instagram, definita non a caso una vera e propria “macchina per immagini” (Carah, Shaul, 2015), può accelerare tale processo e non soltanto in una logica “convenzionale”, ma coinvolgendo attivamente gli utenti sulla piattaforma. Come gli altri social, Instagram consente di utilizzare gli UGC (*user generated contents*) – rappresentati nel caso specifico da immagini/foto – dando vita a narrazioni più “prossime” agli utenti: esse sono tali in quanto generate da “pari”, da individui collocati *orizzontalmente* nella gerarchia del web e, dunque, esattamente uguali a qualsiasi altro utente della Rete. Si tratta, in sostanza, di “contenuti nei quali ci riconosciamo, che raccontano storie che potrebbero essere anche le nostre” (Boccia Artieri 2012: 75), diverse da quelle che possono essere veicolate con i “media tradizionali”, perché

“si tratta di stimoli alla riflessività che hanno una maggiore capacità di ancorarsi alla quotidianità delle nostre vite. Sono narrazioni ‘finzializzate’ perché pensate per essere lette (viste, sentite) da un pubblico e allo stesso tempo intimamente coinvolgenti, perché raccontate dalla voce di protagonisti con cui possiamo entrare in conversazione, rispondendo, commentando o raccontando altre storie” (ibidem).

Mediante questi contenuti i pubblici manifestano la capacità “di gestire la propria posizione nei confronti della comunicazione” (Tarquini, 2017, p. 140) e possono essere a tutti gli effetti considerati “pubblici connessi” (Varnelis, 2008; Ito, 2008; boyd, 2010, Boccia Artieri, 2012; Jenkins, Ford, Green, 2013); in quanto tali, “collaborano per espandere la storia (...), il consumatore diventa un “prosumatore” (*prosumer*), un soggetto viene coinvolto in maniera attiva nel processo narrativo, fornendo nuovi testi che rafforzano il mondo transmediale” (Scolari, 2017, p. 155).

Un esempio che può aiutare a comprendere meglio l’utilizzo di contenuti grassroots e la partecipazione attiva dei pubblici di Rete su Instagram è relativo al brand Starbucks. In occasione del lancio di alcuni prodotti esclusivi, tra tutti lo *Unicorn Frappuccino*⁴, la narrazione è stata costruita principalmente intorno all’attività degli utenti, in maniera del tutto spontanea: essi, infatti, mediante la pubblicazione di immagini che li ritraevano con la bevanda tra le mani e l’utilizzo dell’hashtag ufficiale del prodotto (#UnicornFrappuccino) hanno espanso la narrazione relativa al prodotto in maniera “alternativa” rispetto ai canali tradizionali e soprattutto “dal basso” (Amendola et al., 2018). Alla comunicazione ufficiale

dell'azienda (sito, profili social ufficiali, ecc.) si è affiancato un differente punto di vista (il loro, dunque con commenti anche personali) che ha arricchito l'universo immaginativo della marca e quello narrativo nel complesso. L'azienda, creando un prodotto "instagrammabile", ha consentito a esso e in generale all'universo del brand di entrare nei "discorsi" degli utenti in Rete, che di fatto se ne sono appropriati, costruendo la loro narrazione in maniera personale, mediante i contenuti da essi stessi postati.

Un ulteriore esempio appartiene ugualmente al mondo delle marche: sebbene un discorso relativo al brand Apple meriterebbe approfondimenti che ne evidenzino filosofia, capacità di essere eletto *lovemark* e desiderabilità sociale (Codeluppi, 2015), è possibile soffermarsi su alcuni degli aspetti che riguardano la comunicazione dell'azienda. Una peculiarità che permette a questo esempio di risultare particolarmente emblematico riguarda l'utilizzo di Instagram: Apple costruisce la propria narrazione principalmente su questa piattaforma (Amendola et al., 2018) e lo fa sfruttando i contenuti prodotti dagli utenti. Inserendosi appieno nelle logiche di produzioni grassroots e partecipazione attiva dei pubblici connessi, mediante un hashtag dedicato (#ShotoniPhone) l'azienda utilizza le fotografie che gli utenti pubblicano nel flusso di immagini all'interno del *feed* del social, *repostandole* sul proprio profilo. Inoltre, facendo leva sul concetto di "comunità", l'azienda invita gli utenti a entrare nel grande universo narrativo della marca, perché "everyone has a story to tell. Tag #ShotoniPhone to take part", come si legge nella biografia del brand su Instagram (<https://www.instagram.com/apple/>). In questo modo, alla comunicazione che normalmente viene divulgata tramite canali ufficiali (si pensi agli spot in televisione, alle pubblicità a mezzo stampa o cartellonistiche) si affianca una comunicazione che parte dal basso, attraverso i social network, e uno storytelling che si arricchisce di ulteriori elementi su un medium differente.

Transmedia storytelling e Instagram

Delineate le caratteristiche essenziali della piattaforma che la rendono centrale nell'età contemporanea, appare adesso utile chiedersi se e in che modo il social network possa essere utilizzato per espandere immaginari e narrazioni preesistenti su altri media, in altri termini se possa essere considerato a tutti gli effetti un medium attraverso il quale costruire narrazioni transmediali.

Diviene necessario, allora, procedere a una analisi che offra una prima definizione del concetto di *transmedia storytelling*. Nel 2003 in un articolo su *Technology Review* Henry Jenkins, affrontando il tema della convergenza mediale (Jenkins 2003, 2006), riflette sulla possibilità di ideare contenuti, prodotti in grado di *funzionare* attraverso più media, facendo riferimento al concetto di "transmedia storytelling" o "storytelling multiplatforma" (Jenkins, 2003) che avrebbe rappresentato il futuro dell'intrattenimento. Lo studioso americano ha iniziato a riconoscere come tale modalità di produzione di narrazioni avrebbe interessato (e coinvolto) generazioni più giovani di consumatori (*ibidem*). In una prima definizione di Jenkins si evince che:

“nella forma ideale di transmedia storytelling ogni medium fa ciò che sa fare meglio, in modo che una storia possa essere introdotta in un film, espansa attraverso la televisione, i romanzi e i fumetti e il suo mondo potrebbe essere esplorato e vissuto attraverso i giochi. Ogni punto di ingresso del franchise deve essere sufficientemente indipendente da garantire un consumo autonomo. Cioè, non hai bisogno di aver visto il film per goderti il gioco e viceversa” (Jenkins, 2003).

Nel 2007, in un articolo contenuto all'interno del blog *Confessions of an aca-fan*, Jenkins fornisce una nuova definizione di transmedia storytelling – che sarà poi ripresa, ancora, nel 2009 –, più completa, integrando gli spunti iniziali (2003) in maniera sistematica e fornendo caratteristiche specifiche:

“il transmedia storytelling rappresenta un processo in cui gli elementi integranti di una fiction vengono sistematicamente dispersi attraverso più canali di distribuzione allo scopo di creare una esperienza di intrattenimento unificata e coordinata. Idealmente, ogni mezzo dà il proprio contributo unico allo sviluppo della storia” (Jenkins, 2007b).

In tale occasione Jenkins riporta l'esempio di *The Matrix*: “non esiste una sola fonte (...) a cui rivolgersi per ottenere tutte le informazioni per comprendere l'universo di *Matrix*”.

Dunque, tra i concetti essenziali vi è l'autonomia narrativa⁵ che ogni prodotto diffuso su un singolo medium dovrebbe avere, oltre a differenti punti di accesso, eventualmente anche per diverse audience. Gli studi e le osservazioni dello studioso americano forniscono un valido contributo nella comprensione delle fenomenologie della transmedialità del contemporaneo, ma è Boccia Artieri (2012) ad aprire a una interpretazione più ampia del concetto di transmedia storytelling. Facendo riferimento a una “autonomia teorica” (ivi, p. 117) delle narrazioni, egli sottolinea come lo storytelling transmediale vada collocato, in realtà,

“entro un continuum operativo complesso che va dalla riduzione del racconto da un medium a un altro (...), al prodotto spin-off (...), alla narrazione parallela interna al mondo (...), a narrazioni alternative (...), ad approfondimenti della narrazione su media diversi (...) alla distribuzione di indizi per promuovere un nuovo prodotto o una nuova stagione televisiva (...), alla traduzione dell'immaginario in gadget, action figures, giochi di carte” (Boccia Artieri, 2012, p. 118).

In tale ottica, l'esperienza generata dalla dispersione della narrazione su più media

“non è sempre così ‘unificata e coordinata’, ma implica livelli di profondità diversi e percorsi di senso soggettivi con livelli di possibile partecipazione e personalizzazione da parte dello spettatore che prevedono meccanismi di interattività ed appropriazione della narrazione molto diversi” (Boccia Artieri, 2012, p. 118).

Diviene fondamentale in tal senso sottolineare non soltanto l'interazione attuata dai fruitori, ma soprattutto la capacità appropriarsi di tali narrazioni e di crearne delle proprie (ivi: 119), come “fan art (...), parodie (...), remixando contenuti (...), realizzando produzioni proprie a basso costo (...) o impegnandosi in progetti più complessi (...) oppure producendo contenuti come pubblici connessi a supporto della propria serie preferita (...)” (*ibidem*). Questa definizione sembra rispondere a quello che accade su Instagram: come

sottolineato nel paragrafo precedente, sempre più di frequente sul social vengono utilizzati contenuti grassroots (Jenkins et al., 2013) che, seguendo Scolari (2009, 2013a, 2013b), possono contribuire a espandere la narrazione, manipolandola. A tal proposito risulta utile richiamare una considerazione di Giovagnoli (2013), il quale sottolinea che “tutto nel transmedia dipende dallo sviluppo di universi narrativi in grado di sostenere le storie e amplificarne l’immaginario (...)” (Giovagnoli, 2013, p. XI). La condizione necessaria affinché anche sui social e su Instagram si possa parlare di transmedia storytelling o, meglio, di punto di accesso dell’universo transmediale è legata al soddisfacimento di queste condizioni? Bisogna tener presente che negli anni in cui sono state elaborate alcune delle teorie qui richiamate i social network erano in una fase piuttosto embrionale e alcuni oggi molto diffusi addirittura non erano ancora neppure stati ideati (si pensi alle prime teorizzazioni di Jenkins o Scolari) e dunque non completamente presi in considerazione quali piattaforme su cui generare parte di un universo narrativo, di un franchise, ecc. Esse però offrono diversi spunti per aggiornare il discorso provando a comprendere Instagram tra i media attraverso cui costruire uno storytelling transmediale, seppure non propriamente in riferimento a prodotti di finzione o “fiction”.

Espansione di universi narrativi su Instagram: alcuni esempi

Sebbene nell’ambito del transmedia storytelling si utilizzi il termine “fiction” – che può essere tradotto come “prodotto di finzione” e riferito all’intrattenimento – per indicare un prodotto il cui universo narrativo può prestarsi a un’espansione attraverso differenti media, il concetto di transmedialità può eccedere “il campo della fiction” (Tirino, 2019b, p. 23), comprendendo “progetti nel campo del marketing, dell’educazione, dell’attivismo politico, dello sport” (ibidem). Questa considerazione può risultare utile per analizzare le narrazioni realizzate, divulgate e anche espansive su diversi media, tra cui i social e Instagram, pur non essendo propriamente prodotti di finzione.

L’utilizzo di Instagram in ambito giornalistico per esempio è particolarmente diffuso: la piattaforma viene utilizzata per divulgare precisi aspetti di una narrazione o in diverse modalità da quelle “tradizionali”, con l’intento di avvicinare le generazioni più giovani e più avvezze all’utilizzo di social network e per fornire ulteriori approfondimenti. Volendo procedere con un esempio concreto, la BBC, partendo dall’idea che le generazioni di utenti più giovani possano non essere particolarmente attente a mezzi di comunicazione quali la stampa, la radio – e dunque al proprio canale radio o quello televisivo – (Scott, 2017), pubblica attraverso le *Storie* di Instagram contenuti diversificati rispetto a quelli divulgati su altri media (<https://www.instagram.com/bbc/>),⁶ stimolando la curiosità degli utenti presenti sulla piattaforma (Amendola et al., 2018). Dopo l’elezione di Trump come Presidente degli Stati Uniti, nel 2016, la BBC ha utilizzato la piattaforma per raccontare mediante la piattaforma la condizione degli americani musulmani nel Paese con contenuti audiovisivi particolarmente toccanti (Scott, 2017), raggiungendo circa 100mila visualizzazioni dopo solo pochi secondi. In questo caso, alla narrazione presentata in

radio o in televisione si è affiancato uno storytelling espanso in un altro medium, Instagram, con una propria autonomia e che comunque ha arricchito la narrazione mediante nuovi e ulteriori aspetti, riflettendo sulle condizioni di una minoranza etnica/religiosa dopo l'elezione del nuovo Presidente. In realtà in questo caso la transmedialità sarebbe più un'espansione di tipo commerciale (Tirino, 2019b), con i contenuti utilizzati anche per generare "engagement di nuove audience a fini commerciali" (ivi, p. 23).

Un esempio che invece sembra meglio richiamare le teorie sul transmedia storytelling in quanto "attrattore culturale" e "attivatore culturale" (ivi, p. 24) mostra un utilizzo innovativo delle *Storie* di Instagram, in un'ottica narrativa, e di Instagram come punto di accesso di un prodotto transmediale: si tratta del caso *Eva's Stories*. Il profilo Instagram (<https://www.instagram.com/eva.stories/>) racconta la storia di una ragazzina ungherese ed ebrea di 13 anni che in un diario ha raccontato la sua vita, prima della deportazione ad Auschwitz, dove è morta dopo pochi giorni. Il progetto – realizzato dall'imprenditore israeliano Mati Kochavi e sua figlia, che nelle *Storie* interpreta la ragazzina ebrea – nasce dalla lettura del diario della ragazza e dal ritratto che ne ha fatto Bela Zsolt nel libro "Le nove valigie". L'utilizzo delle *Storie* di Instagram, mediante un profilo ufficiale⁷ creato per l'occasione, ha permesso di ricostruire la sua vita, utilizzando un linguaggio contemporaneo (dunque servendosi di filtri, boomerang, personalizzazione dello stile del testo, ecc.), come se a usare il social fosse una ragazza dei nostri giorni. La ragazza all'interno dei brevi video pubblicati tramite la funzione *Storie* mostra i dettagli della sua vita, giorno per giorno, come in una sorta di diario digitale. L'obiettivo in questo caso era sensibilizzare le generazioni più giovani su una tematica di particolare rilievo come quella dell'olocausto (Pentangelo, 2019). Questo esempio sembra richiamare almeno tre delle quattro forme della cultura partecipativa a cui fa riferimento Jenkins, ovvero l'affiliazione, la creatività e la circolazione (Tirino, 2019b).

Un ulteriore esempio che si intende richiamare è quello relativo all'utilizzo di Instagram come piattaforma per espandere una narrazione mediante UGC e contenuti grassroots in un settore come quello della promozione territoriale o, più in generale, turistico. Vi sono diverse iniziative che puntano a valorizzare, attraverso le immagini e mediante un racconto che parte "dal basso", il territorio e la cultura locale, come testimoniano le comunità regionali e locali che fanno capo a @igersitalia (<https://www.instagram.com/igersitalia/>).⁸ Questa comunità di Instagramers è stata coinvolta in diverse occasioni da diversi enti per ottenere, attraverso la produzione e la condivisione di fotografie e UGC, gli effetti di una sensibilizzazione sociale sopra a una specifica tematica, ma anche coinvolgimento ed engagement, narrazioni innovative ed alternative (si veda per esempio il MIUR in occasione della campagna #30libridamare).⁹ Insieme a una comunicazione più propriamente tradizionale e quindi di fianco a media come la televisione, la stampa, la radio, si è scelto nelle varie occasioni di utilizzare Instagram – e forme di cultura partecipativa – come canale per divulgare parte dello storytelling relativo a un evento, un avvenimento, richiamando il concetto di pubblici connessi e produzioni dal basso di cui si è discusso nei precedenti paragrafi.

Questi esempi, sebbene diversi e appartenenti a differenti ambiti e settori, mostrano un utilizzo di Instagram atto a divulgare e espandere la narrazione intorno a un prodotto culturale, aggiungendo ulteriori elementi che aiutano a completarne la costruzione del senso. Inoltre, viene messo in evidenza anche un uso della piattaforma come medium principale attraverso cui dar vita a narrazioni, non esclusivamente “di finzione”.

Conclusioni: Instagram e le narrazioni contemporanee tra possibilità e problematicità

Nel corso della trattazione sono state avanzate delle ipotesi sul coinvolgimento sempre maggiore di Instagram non soltanto nella divulgazione ma anche nella produzione di contenuti, che vanno a inserirsi in narrazioni più ampie e complesse. Per tratteggiare lo scenario entro cui si inserisce la sempre maggiore centralità di Instagram nelle narrazioni dell'età contemporanea, si è proceduto con l'individuazione di alcuni fattori che lo rendono un social particolarmente addentro alle logiche del transmedia storytelling e rilevante per un'indagine su media e società. Un ruolo preponderante sembra essere quello determinato dalla natura, dalle “grammatiche” e dalle affordance del social. A ciò si aggiunge il rinnovato statuto del medium fotografico, rimediato attraverso una piattaforma come Instagram, nonché il legame che questo social matura con il telefono mobile, in quanto fruibile prettamente attraverso smartphone. Inoltre, la piattaforma sembra offrire diverse possibilità in termini di engagement e coinvolgimento dei pubblici, da cui non va esclusa l'opportunità di utilizzare gli UGC per dar vita a narrazioni alternative, creative e soprattutto dal basso, *per* e *in* diversi ambiti, settori e contesti. L'analisi del concetto di transmedia storytelling e una ricostruzione delle più recenti teorie ha fornito uno spunto essenziale per provare a comprendere in che modo questo medium possa rientrare nelle logiche di costruzione di una narrazione che si articola attraverso più media. Ricorrere poi a diversi esempi, compresi quelli relativi all'universo che ruota attorno ai brand, ha aiutato a ragionare sulle modalità attraverso cui i principi del transmedia storytelling possono estendersi ai social network e in particolare a Instagram. Sebbene alcune teorie sembrano fare riferimento a universi narrativi nati e diffondibili su media come cinema, televisione, fumetto, game, in realtà, a partire da considerazioni più recenti, il discorso sembra potersi estendere a questa piattaforma in virtù dei concetti esposti. Il social difatti è utilizzato in ambiti diversi – da quello dell'informazione a quello pubblicitario – come ulteriore canale di divulgazione di contenuti o come medium principale da cui far partire una narrazione. È indubbio che le narrazioni diffuse tramite la piattaforma contribuiscono in un certo modo ad amplificare l'universo immaginativo pre-esistente, fornendo ulteriori elementi che richiamano o aiutano a completare lo storytelling iniziale, che sia riferito a un brand, a un prodotto giornalistico o a uno “di finzione”. In realtà però, come emerso, esistono delle differenze relative all'utilizzo che viene fatto del social a tali fini, che non consentono di elaborare una strutturazione omogenea del fenomeno in questione.

In particolare la “forma” di transmedia che si sviluppa su Instagram dal basso, mediante UGC, mette poi in campo un'ulteriore considerazione: mentre il transmedia “ordinario” si

connota per una coordinata e pre-ordinata composizione dei vari frammenti in un *unicum* strutturato e appositamente elaborato e studiato, ciò non è vero (e non può essere vero) per il transmedia che impiega contenuti grassroots, i quali, tra i propri elementi connotativi e caratterizzanti, presentano quello della “imprevedibilità”; non è infatti chiaramente possibile una regia sulle ramificazioni generate dalla narrazione dal basso. Questo elemento può rappresentare un aspetto positivo se si intende prediligere l'utilizzo “amatoriale” che gli utenti fanno della piattaforma (Manovich, 2017), accogliendo con favore le loro idee. Se invece l'intenzione è basarsi su elementi “pre-determinati”, tale medium può essere utilizzato come ulteriore canale attraverso cui divulgare un franchise, una narrazione, senza il coinvolgimento e la partecipazione diretta degli utenti. Bisognerebbe interrogarsi a questo punto sulla natura degli UGC prodotti su Instagram: possono, dunque, rappresentare un punto di accesso di una narrazione transmediale? L'esempio relativo al brand Starbucks soprattutto – ritornando al contesto narrativo relativo alla marca – potrebbe fornire una risposta positiva. Un fattore da tenere in considerazione in tal senso è la sempre più massiva presenza di narrazioni che partono dal basso, come per esempio i “meme”, utilizzati anche nella comunicazione pubblicitaria. Alcuni studi si sono soffermati proprio sulla loro integrazione all'interno di più ampie strategie di comunicazione e marketing: per integrarli a pieno titolo tra i prodotti che contribuiscono ad alimentare e a espandere l'universo immaginativo, però, andrebbe legittimato “il ruolo degli UGC come medium a pieno titolo” (Csordas, Horvath, Markos-Kujbus, Mitev, 2017, p. 248). In realtà gli UGC prodotti in altri contesti e ambiti sono già considerati – alla luce delle teorie evidenziate in precedenza – come parte di narrazioni transmediali (si pensi a tutti i contenuti generati dalle fandom in Rete). Chiaramente, la considerazione che emerge è che affinché si possa parlare di transmedia storytelling anche in questi casi, coinvolgendo e integrando gli UGC, è necessario che vengano rispettati quei precisi dettami e quelle logiche delineati dalla letteratura scientifica qui richiamata. Una considerazione a parte meriterebbe la produzione di UGC specificamente su Instagram: l'oggetto d'indagine che si è provato a inscrivere entro un quadro teorico di riferimento in realtà meriterebbe ulteriori approfondimenti e analisi che puntino a far luce sulla considerazione di tale social come medium attraverso cui espandere una parte del transmedia storytelling. Potrebbe risultare utile approfondire la casistica relativa a un utilizzo di Instagram in tale ottica, tra contenuti prodotti dagli utenti, prodotti di “fiction” soprattutto (in cui Instagram è effettivamente utilizzato come punto di accesso della narrazione) e strategie di comunicazione integrata, al fine di generare una categorizzazione entro cui leggere sistematicamente il fenomeno. È opportuno che tale ragionamento vada comunque inquadrato tenendo conto delle specificità di un medium come Instagram, dalle pratiche che derivano dal suo utilizzo, dalla sua considerazione come ambiente mediale in cui gli utenti si confrontano, imparando reciprocamente (Manovich, 2019), costruendo una “life form” (ibidem) basata su utilizzo e condivisione di immagini, pensieri, sentimenti attraverso cui si definiscono (ibidem).

Nota biografica

Simona Castellano è dottoranda di ricerca in Scienze della Comunicazione presso l'Università degli Studi di Salerno, dove collabora con le cattedre di *Sociologia dei Processi Culturali e Internet Studies* e *Media classici e media digitali*. Visiting PhD Student presso *Blanquerna – School of Communications and International Relations* dell'Universitat Ramon Llull di Barcellona. Tra le più recenti pubblicazioni: *#likeforlike. Categorie, strumenti e consumi nella social media society* (con Amendola A., Troianiello N.) (Rogas Edizioni, Roma, 2018); *Social media e celebrity sportiva* (con Amendola A.), *Sport e scienze sociali. Fenomeni sportivi tra consumi, media e processi globali*, (Rogas Edizioni, Roma, 2019).

Bibliografia

- Amendola, A., Castellano, S., Troianiello, N. (2018). *#likeforlike. Categorie, strumenti e consumi nella social media society*. Roma: Rogas Edizioni.
- Amendola, A., Del Gaudio, V. (2019). Divenire animale: autoritratti, selfie e filtri zoomorfi. Social network e fotografia post-umana. *Mediascapes Journal*, 12/2019, 77-91, ISSN: 2282-2542.
- Arvidsson, A., Delfanti, A. (2013). *Introduzione ai media digitali*. Bologna: Il Mulino.
- Baron, N. S. (2008). *Language in an Online and Mobile World*. Oxford: Oxford University Press.
- Bauman, Z. (2001). *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*. Roma-Bari: Laterza.
- Bauman, Z. (2002). *Modernità liquida*. Roma-Bari: Edizioni Laterza.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: FrancoAngeli.
- Boccia Artieri, G., Gemini, L., Pasquali, F., Carlo, S., Farci, M., Pedroni, M. (2017). *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*. Milano: Guerini Scientifica.
- boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (ed.), *A networked self. Identity, community and culture on social network sites* (pp. 39-58). New York-London, Routledge.
- Carah, N., Shaul, M. (2015). Brands and Instagram: point, tap, swipe, glance, Mobile Media and Communication. *Mobile Media & Communication*, vol. 8, n. 12, 1-17. DOI: 10.1177/2050157915598180
- Codeluppi, V. (2005). *Manuale di Sociologia dei consumi*. Roma: Carocci editore.
- Codeluppi, V. (2015). *Mi metto in vetrina. Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre "vetrinizzazioni"*. Milano-Udine: Mimesis Edizioni.
- Csordas, T., Horvath, D., Markos-Kujbus E., Mitev, A. (2017). User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles: Visual Narratives as Special Consumer Information Sources and Consumer Tribe Integrators. In G. Siebert, M. Bjørn von Rimscha, S. Grubenmann (ed.), *Commercial Communication in Digital Age* (247-265). Berlino-Boston: De Gruyter Saur. DOI 10.1515/9783110416794-014.

- D'Aloia, A., Parisi, F. (2016). Snapshot culture. The Photographic Experience in the Post Medium Age. *Comunicazioni sociali*, 1/2016, 3-14.
- Fiorentino, G. (2014). *Il flaneur e lo spettatore. La fotografia dallo stereoscopio all'immagine digitale*. Milano: Franco Angeli.
- Fiorentino, G., Valtorta, R., Moroni, C. (2019). Introduzione. *Mediascapes Journal*, 12/2019, 3-5.
- Fiorentino, G. (2019). *Il sogno dell'immagine. Per un'archeologia fotografica dello sguardo. Benjamin, Rauschenberg e Instagram*. Milano: Meltemi.
- Giovagnoli, M. (2013). *Transmedia. Storytelling e comunicazione*, Milano: Apogeo.
- Ito, M. (2008). Introduction. In K. Varnelis (a cura di), *Networked publics* (pp. 1-14). Cambridge, MA: MIT Press.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*, 15 gennaio 2003. Preso da: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>, [ultimo accesso 17/07/2019].
- Jenkins, H. (2007a). *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Jenkins, H. (2007b). Transmedia storytelling 101. *Confessions of an Aca-Fan*, 21 marzo 2007. Preso da: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [ultimo accesso: 17/07/2019].
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Sant'Arcangelo di Romagna (RN): Maggioli Editore.
- Manovich, L. (2002). *Il linguaggio dei nuovi media*. Milano: Olivares.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Preso da: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> [ultimo accesso 27/01/2020].
- Manovich, L. (2019). *The Aesthetic Society: Instagram as a Life Form*. Preso da: https://www.academia.edu/41332065/The_Aesthetic_Society_Instagram_as_a_Life_Form [ultimo accesso 27/01/2020].
- Marmo, L. (2018). *Fotografia, aura e atmosfera: l'esperienza filtrata ai tempi di Instagram*. In E. Menduni, L. Marmo. (a cura di), *Fotografie e culture visuali del XXI secolo*, (pp. 537-554). Roma: Roma Tre Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The Extension of Man*. (trad. it) (2015) *Gli strumenti del comunicare*. Milano: il Saggiatore.
- Pentangelo, T. (2019). Ebrei morti ad Auschwitz: la storia della tredicenne Eva rivive su Instagram. *Fanpage.it*, 3 maggio 2019. Preso da: <https://www.fanpage.it/cultura/ebrei-morti-ad-auschwitz-la-storia-della-tredicenne-eva-rivive-su-instagram/>, [ultimo accesso: 25/06/2019].
- Polesana, M. A. (2017). Chiara Ferragni: il corpo simulacro. *Mediascapes Journal*, 9/2017, 194-210. ISSN: 2282-2542.

- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, Vol. 3, 586-606.
- Scolari, C.A. (2013a). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C.A. (2013b). Lostology: Transmedia Storytelling and Expansion/Compression Strategies. *Semiotica*, Vol. 195, 45–68. DOI: 10.1515/sem-2013-0038 [ultimo accesso: 27.01.2020].
- Scolari, C.A. (2017). Mondi narrativi, fiction e branding (o come costruire un’imbattibile macchina testuale transmediale). In Masini M., Pasquini J., Segreto G. (a cura di), *Marketing e comunicazione. Strategie, strumenti, casi pratici*, (pp. 153-170). Milano: Hoepli.
- Scott, C. (2017). How BBC News is experimenting with Instagram Stories to engage younger audiences. *Journalism.co.uk*. 3 gennaio 2017. Preso da: <https://www.journalism.co.uk/news/bbc-news-experiments-with-instagram-stories-to-engage-younger-audiences-/s2/a697503/>, [ultimo accesso 10/07/2019].
- Tarquini, F. (2017). *L’esperienza dei media. Autori, teorie e metodi*. Santarcangelo di Romagna (RN): Maggioli Editore.
- Tirino, M. (2019a). La fotografia digitale e la rimediazione dell’esperienza filmica tra i post Millennials. *Mediascapes Journal*, 12/2019, 55-76, ISSN: 2282-2542.
- Tirino, M. (2019b). Archeologia della transmedialità: teorie, approcci e formati. Il caso Flash Gordon. *Mediascapes Journal*, 13/2019, 21-46, ISSN: 2282-2542.
- Twenge, J. M. (2018). *Iperconnessi. Perché i ragazzi oggi crescono meno ribelli, più tolleranti, meno felici e del tutto impreparati a diventare adulti*. Torino: Einaudi.
- Varnelis, K. (2008). *Networked publics*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Vittadini, N. (2018). *Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi*. Milano: FrancoAngeli.
- Wiltsire, E. (2018). 5 reasons why we are wired to respond to visual marketing. *SocialMediaToday*. Preso da: <https://www.socialmediatoday.com/news/5-reasons-why-weare-wired-to-respond-to-visual-marketing/520923/>, [ultimo accesso 25/06/2019]
- Zuromskis, C. (2013). *Snapshot Photography: The Lives of Images*. Cambridge: The MIT Press.

Note

¹ <https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019>, [ultimo accesso 25/06/2019].

² Seguendo le informazioni fornite dal sito ufficiale di Instagram, il *feed* «è un posto in cui puoi condividere contenuti e connetterti con le persone e gli argomenti che ti interessano. Quando apri Instagram o aggiorni il feed, le foto e i video che pensiamo possano interessarti di più vengono visualizzati nella parte superiore del tuo feed. Oltre a vedere i contenuti delle persone e gli hashtag che segui, potresti visualizzare anche gli account suggeriti in base ai tuoi interessi» (<https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433>, ultimo accesso giugno 2018). Si tratta, in sostanza, di un *luogo* virtuale in cui vengono visualizzati, come un

vero e proprio *flusso*, tutti i contenuti postati dagli utenti che si seguono o quelli che contengono gli hashtag che si decide di seguire.

³ Le *Storie*, come già il termine lascia presupporre, sono dei contenuti ad alto tasso narrativo, della durata di ventiquattro ore, sebbene sia stata aggiunta una funzione che consente di *fissarle* in evidenza all'interno del proprio profilo, quindi conferendo loro una temporalità diversa da quella imposta dalla piattaforma.

⁴ La pagina ufficiale del brand Starbucks dedicata allo *Unicorn Frappuccino* su cui è stato comunicato dall'azienda in maniera ufficiale il lancio del prodotto: <https://stories.starbucks.com/stories/2017/starbucks-unicorn-frappuccino/>.

⁵ Occorre fare una precisazione sulla differenza con prodotti crossmediali. Mentre infatti il transmedia prevede narrazioni che condividono medesimi elementi immaginativi e narrativi, cambiando in base al medium su cui sono distribuite, nel crossmedia le narrazioni "non cambiano nel momento in cui vengono declinate su più piattaforme" (Giovagnoli, 2013, p. XVI). Per un ulteriore approfondimento si veda anche Tirino (2019b).

⁶ Il profilo Instagram della BBC mostra "in evidenza" contenuti divulgati tramite le *Storie*, che approfondiscono episodi, forniscono ulteriori elementi, amplificando ed espandendo la narrazione di qualche avvenimento: <https://www.instagram.com/bbc/>.

⁷ Il profilo ufficiale Instagram del progetto *Eva's Stories* mostra "in evidenza" tutti i contenuti utilizzati per divulgare la narrazione (tratta da una storia vera) di una ragazzina ebrea deportata ad Auschwitz: <https://www.instagram.com/eva.stories/>.

⁸ Il profilo Instagram ufficiale di @igersitalia mostra il coinvolgimento attivo degli utenti, mediante in realtà una commistione tra azioni tipicamente online e azioni tipicamente offline (come alcuni incontri): <https://www.instagram.com/igersitalia/>. La community spesso collabora con enti che utilizzano i contenuti prodotti dai membri della comunità (quindi UGC) per narrazioni che coinvolgono direttamente gli utenti, in maniera attiva, lasciando che la comunicazione venga prodotta dal basso, su un medium come Instagram.

⁹ L'iniziativa ha visto coinvolta la community @igersitalia in collaborazione con il MIUR: <https://www.miur.gov.it/-/30libridamare-al-via-su-instagram-l-iniziativa-del-miur-dedicata-alle-letture-estive-un-racconto-social-per-invitare-alla-lettura-e-a-condividere-i-!>, [08/01/2020].