

**Seminario di Cultura digitale**



**UNIVERSITÀ DI PISA**

**L'affermazione dell'identità personale attraverso i  
social networks.**

**Martina Anderlini**

A.A. 2017/2018

## Indice

§Introduzione.....	3
§1 Capitolo. Il Web 2.0.....	3
§2 Capitolo. L'evoluzione dei social networks.....	3
§2.1 MySpace.....	4
§2.2 Facebook.....	4
§2.3 YouTube.....	6
§2.3.1 La cultura convergente.....	5
§2.3.2 <i>Broadcast yourself</i> .....	6
§2.3.3 YouTube come una <i>Vaudeville</i> .....	7
§3 Capitolo. Instagram.....	7
§3.1 Il narcisismo mediatico.....	9
§3.2 La costruzione dell'identità online: Chiara Ferragni.....	9
§3.3 <i>Storytelling</i> nell'era di Instagram.....	10
§3.4 Teenagers 2.0.....	11
§Conclusioni.....	12

## § Introduzione

Aristotele, nel I libro della *Politica*, definiva come una condizione naturale dell'uomo come «essere un animale politico-sociale per natura». La Rete è, senza dubbio alcuno, un luogo vero (*topos*), concreto, in cui si esprime pienamente l'istintiva esigenza dell'uomo di vivere all'interno di una comunità (*polis*) e di contribuire, attraverso il *logos*, alla costruzione del sistema di relazioni con i propri simili. E non dimentichiamo che, il termine greco *polis* significa anche “reticolo” cioè un sistema di relazioni fra gli uomini, una forma di organizzazione della vita degli individui che risiedevano in un certo territorio, che calcavano quel territorio, quella polis, quella città. (Lledò, 1988). Pare davvero che i social networks siano l'espressione più evoluta di rete sociale, considerata una moderna *polis* in cui esprimiamo il nostro bisogno naturale di aggregazione, costruendo in modo consapevole e organizzato il sistema di relazione con gli altri. Ciò nonostante questi hanno segnato un cambio di paradigma nelle abitudini sociali e nell'uso della Rete.

## §1 Capitolo. Il Web 2.0

Le innovazioni tecnologiche che hanno visto come protagonisti gli anni 90 del ventesimo secolo hanno cambiato radicalmente i mezzi di comunicazione. La nascita del WWW è avvenuta in concomitanza di avvenimenti storici decisivi, come la caduta del muro di Berlino e l'apertura delle frontiere che per circa 40 anni avevano diviso il globo in due fazioni. Probabilmente l'avvicinamento al *World Wide Web* è stato immediato non solo per le potenzialità effettive date dalla condivisione dei documenti, ma anche dalle aspettative ideologiche intrinseche in esso: un mondo più unito e non più diviso, aperto alla condivisione e alla connessione.

Nell'arco di qualche anno il Web ha fatto grandi progressi, se ne distinguono due fasi principali: il Web 1.0 caratterizzato dalla presenza di siti web statici: in pratica l'utente poteva visitare i diversi siti web, navigare tra le pagine, leggerne i testi e fruirne i contenuti, passare da un sito a un altro tramite i link. L'utente non poteva però in alcun modo interagire con i contenuti dei siti.

Nei primi anni 2000, grazie all'implementazione delle applicazioni web, si giunge al così detto Web 2.0. Si indica come Web 2.0 l'insieme di tutte quelle applicazioni online che permettono un elevato livello di interazione tra il sito web e l'utente come i blog, i forum, le chat, i wiki, le piattaforme di condivisione di media come Flickr, YouTube, e i social network come Facebook, Myspace, Twitter, Google. Si tratta del web dinamico. Diventano centrali la collaborazione, la condivisione, l'interazione tra utente e sito.

## §2 Capitolo. L'evoluzione dei social networks

Con l'avvento del Web 2.0 si ha un mutamento sostanziale degli approcci comunicativi. Responsabili indiscussi sono i social networks. La connessione di documenti aveva infatti aperto le porte a una vicinanza sempre più tangibile attraverso i social networks, intese come piattaforme di comunicazione. Alcuni più di altri hanno permesso tali cambiamenti nella sfera delle relazioni sociali. Fattori determinati che accomunano la maggior parte dei social networks più importanti sono: la creazione di un profilo personale (pubblico o semipubblico), la creazione di una lista di amici e l'esplorazione della propria rete e di quella degli amici. Tra le piattaforme principali vediamo: MySpace, Facebook, YouTube e Instagram.

## §2.1 MySpace

Nato nel 2003 da Tom Anderson e Chris De Wolfe. Con la nascita di Facebook il sito attraversò una fase di crisi. My Space permetteva agli iscritti di creare una pagina personale sulla quale caricare foto e video da condividere con gli altri utenti che potevano essere contattati o aggiunti alla lista amici.

In questo social network era possibile:

1. Scegliere quali dei nostri amici mostrare sulla pagina attraverso lo strumento *Top Friends List*
2. Permette di personalizzare il profilo con uno sfondo personale (a differenza di Facebook) attraverso la funzione personalizza, mettendo a disposizione per gli utenti una serie di strumenti per cambiare l'aspetto delle pagine.
3. Il riquadro degli interessi personali ci permette di raccontarci per aree tematiche come una libreria virtuale, mentre le informazioni più personali sono facoltative.
4. Un servizio di *blogging* dove era possibile pubblicare interventi personali e lasciar commentare gli amici.
5. Dopo la creazione del profilo si attiva un meccanismo di *badge*, che l'utente può vincere procedendo nella creazione del suo profilo. Una sorta di caccia al tesoro concepita per coinvolgere l'utente a passare più tempo possibile sul sito<sup>1</sup>.

Il social network si affermò fin da subito come un modello per il panorama della musica indipendente e per le star più note diventò un modo per tenersi in contatto con i propri fan, informandoli delle novità in arrivo o concerti imminenti inviando aggiornamenti direttamente agli iscritti al loro profilo.

Nel 2009 si assistette alla sconfitta decisiva di My Space contro Facebook. Il social network di Zuckerberg superò in quest'anno *MySpace* come rete sociale con il maggior numero di iscritti. da questo momento il sito passerà attraverso cambi al vertice, tagli al personale e tentativi di restyling. Oggi My Space ha cambiato totalmente interfaccia e *target*. L'idea iniziale è slittata per far spazio alla promozione musicale. Il sito si concentra su video, serie televisive e *web series* e sulla sincronizzazione quasi obbligata con *Twitter*, *Facebook* e *Youtube* che permette agli utenti di aggiornare contemporaneamente i propri account (*ibid.*).

## §2.2 Facebook

Facebook, pensato come una grande piazza con cui gli utenti potessero mantenere contatti con parenti e amici, nacque ufficialmente il 4 Febbraio 2004 grazie a Mark Zuckerberg, allora studente di Harvard. Questo SN è un potente strumento di e-marketing, un immenso archivio di contenuti multimediali, un mezzo di costruzione di identità in rete. Oggi, il sito è ai primissimi posti dei collegamenti internet ed è il sito più cliccato superando addirittura un colosso come *Google*.

Dal giorno del suo lancio in rete, il sito ha subito notevoli trasformazioni sia graficamente che nell'offerta ai propri utenti. Il social network ha abbandonato l'aspetto grezzo e spoglio della primissima versione per giungere alla facciata attuale trasformandosi da semplice piazza virtuale ad agenda di appuntamenti e promemoria di compleanni.

Il nome si riferisce agli annuari con le foto di ogni studente che alcuni college statunitensi distribuiscono ad inizio anno ai nuovi studenti. Il mondo universitario è stato il trampolino di lancio del sito e la sua evoluzione si può suddividere in tre fasi:

1. 2004/2006 - periodo di nascita e sviluppo del social network. I suoi primi utenti sono gli studenti universitari e nel giro di un anno è attivo in molte università statunitensi.

---

<sup>1</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Myspace>

2. febbraio 2006/settembre 2006 - Viene allargato il pubblico. Il social network viene esteso anche a scuole superiori e grandi aziende.
3. settembre 2006/oggi- Chiunque dai 13 anni in su può iscriversi a Facebook<sup>2</sup>.

Facebook racchiude anche le caratteristiche della *virtual community* (ossia luoghi virtuali in cui gruppi di utenti si incontrano e dialogano in tempo reale superando qualsiasi barriera geografiche)<sup>3</sup> e del capitale sociale.

Esistono quattro grandi dimensioni della *virtual community* che hanno contribuito allo sviluppo di Facebook e sono:

- Capitale Sociale<sup>4</sup>:

Facebook oltre a mantenere contatti con le persone che si frequentano, consente anche di ricostruire, quando possibile, il capitale sociale preesistente (vecchi compagni di scuola, conoscenze episodiche). Quindi consente la conservazione e la gestione delle proprie relazioni sociali. Le persone hanno bisogno per la loro sopravvivenza fisica e mentale di rapportarsi e socializzare e FB fornisce a costo zero questa possibilità. Si è completamente padroni della propria vita sociale evitando molte cose della vita *face to face* come ad esempio, scegliere di accettare o non accettare la richiesta di un'amicizia (Dal Pozzolo, 2008).

- Economia del dono:

Concetto di *Marcel Mauss*: nelle comunità rurali, chi creava risorse non le vendeva, ma le scambiava con altri sulla base di regole e convenzioni non scritte impostate sul concetto di reciprocità. Chi riceveva qualcosa donava a sua volta, cercando di contraccambiare. Quindi un *dare/ricevere/ricambiare*. La strategia di fondo su cui si basa l'architettura di questo tipo di ambienti (che "sembrano" essere del tutto gratuiti), è infatti che nel mondo del marketing "non esiste una cena gratis", per cui ogni nostra pagina visitata, ogni nostro click in realtà è un bene immateriale: il valore è reso dal tipo di dato, quindi di informazione che può trasmettere sul nostro profilo.

- Costruzione del sé

La presenza di sé stessi nella *virtual community*. Facebook appare come un palcoscenico digitale nel quale ognuno ricostruisce minuziosamente il proprio profilo, partendo dalla scelta dell'immagine, informazioni personali, criterio con cui accettare amici o estranei, il linguaggio da adottare. Il social network dà all'utente la facoltà di scegliere il miglior modo in cui presentarsi, infatti, scegliere la propria immagine profilo può essere anche un'operazione lunga in quanto sarà quell'immagine a colpire il pubblico.

- Diffusione delle innovazioni

Per "*diffusione dell'innovazione*"<sup>5</sup> si intende una teoria sul come, il perché e a quale ritmo nuove idee e tecnologie si diffondono attraverso le culture.

Risulta quindi evidente che la replicazione virale di Facebook, sia avvenuta anche attraverso la sua diffusione da parte degli utenti, che hanno fornito al social network una sorta di campagna pubblicitaria gratuita. I giovani hanno partecipato per primi alla sua diffusione essendo quindi la *early majority*, ovvero la maggioranza primaria.

---

<sup>2</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<sup>3</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual\\_community](https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_community)

<sup>4</sup> <https://www.scribd.com/doc/13789907/Capitale-Sociale-e-Facebook>

<sup>5</sup> <http://tecnoetica.it/2011/08/08/la-curva-di-rogers-e-i-social-network/>

## §2.3 YouTube

E' nato nel 2005 grazie a Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, tre impiegati di PayPal. Una delle ragioni della nascita di Youtube è stato il tentativo di rimuovere le barriere che limitavano la condivisione dei video. Prima di allora, i contenuti video si scambiavano tramite sistemi *peer to peer* regolarmente attaccati dall'industria discografica per violazione delle leggi sulla privacy.

La piattaforma presenta:

- Interfaccia semplice.
- Uno spazio limitato per l'upload dei video.
- La possibilità di fare network con altri utenti e quella di inserire video, attraverso il codice HTML, sui propri blog o siti.

La costruzione del fenomeno *YouTube* è da attribuire soprattutto agli utenti che ne hanno definito le dinamiche. Quello che ha reso possibile tutto ciò è noto come *cultura convergente*.

### §2.3.1 La cultura convergente

Teorizzata da Jenkins nel 2006. Per *convergenza*, si intende il flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento. Questa parola tenta di descrivere i cambiamenti sociali, culturali, industriali e tecnologici portati da chi comunica.

All'inizio del secolo, il mercato ha iniziato a proporre una vasta offerta di software di editing fotografico e video, anche incorporati nei sistemi operativi dei personal computer. Inoltre, gli strumenti di registrazione digitale hanno visto una convergenza su singoli media, in particolare nell'ambito della telefonia; la maggiore accessibilità a questi strumenti ha dato la possibilità a molti di sperimentare, senza la necessità di competenze tecniche, forme di produzione e di distribuzione di propri contenuti (Treccani).

La pratica filmica amatoriale è sempre esistita, ma i loro contenuti "privati" e la tecnica imperfetta li rendeva non adatti al *broadcasting* e le limitazioni tecniche del mezzo rendevano difficile l'*editing* casalingo. Con l'avvento del digitale, è stato possibile il "copia e incolla", l'assemblaggio di filmati propri e altrui grazie alle reti a banda larga. La nascita degli *User Generated Contents*<sup>6</sup>.

### §2.3.2 Broadcast yourself

Il primo video caricato, intitolato "*Me at the Zoo*"<sup>7</sup>, lungo 19 secondi e pubblicato nell'aprile del 2005, ritraeva Jawed Karim davanti la gabbia degli elefanti dello zoo di San Diego: si trattava di un semplice filmato amatoriale nel quale il giovane parlava colloquialmente di fronte alla telecamera.

Sono due gli elementi che hanno determinato il passaggio da semplici utenti passivi a possibili registi e attori, che necessariamente coinvolge video studiati e montati, anzi, spesso vedono come protagonisti persone nella loro quotidianità, resa possibile anche dalla semplicità della piattaforma. Inoltre, è stata la giusta scelta dei strumenti tecnologici: come piattaforma di distribuzione è stato scelto *Flash*, in modo che gli utenti non debbano scaricare nulla ma solo riprodurre il video nel browser. In più YouTube comprende tutte quelle funzioni tipiche dei social networking:

- 1) Possibilità di creare un profilo, più specificamente un *canale* dove altri utenti possono iscriversi.

---

<sup>6</sup> <https://www.webopedia.com/TERM/U/UGC.html>

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

- 2) Aggiungere al proprio profilo i video di altri utenti come *preferiti*.
- 3) Commentare i video o suggerirli agli altri, oppure rispondere ad un contenuto proposto da altri con un proprio video.

### §2.3.3 YouTube come una *Vaudeville*

Fin dall'inizio era chiaro che l'esibizionismo fosse una caratteristica di YouTube (2006). Il sito fa spesso da palcoscenico per le *performance* degli utenti, che trovano un pubblico molto più vasto di quello dei media tradizionali. Secondo Jenkins, *YouTube* rappresenta agli inizi del XXI secolo, cioè che il *Vaudeville* è stato agli inizi del secolo scorso. Come in YouTube, i momenti di spettacolo erano presentati senza alcuna gerarchia d'importanza ed inoltre, le esibizioni, erano organizzate in moduli inferiori a 20 minuti, puntando sulla brevità e l'impatto emotivo.

Quindi, secondo Jenkins, i punti di contatto tra YouTube e Vaudeville sono:

- Impatto emotivo che oggi è funzionale alle possibilità di circolazione del video (più lo spettacolo è estremo, scioccante e acrobatico, più è alta la possibilità che venga condiviso).
- Elemento culturale: come il Vaudeville ha messo in scena differenze culturali che davano forma all'esperienza di immigrazione d'inizio secolo, così YouTube è un prodotto di questa fase della globalizzazione (*Ibid.*).

Questo canale ha favorito così la nascita di piccole celebrità amatoriali: si tratta di tutti quegli utenti, che per ragioni fortuite o calcolate, si sono trovate a vantare milioni di visualizzazioni dei loro video, diventando vere e proprie celebrità, prima del Web e poi della televisione. La chiave del loro successo è il fatto che nei loro video si trova qualcosa di originale, che sia bello o brutto, che porta gli utenti a visualizzare, commentare e condividerli su altri social networks, facendoli diventare virali.

## §3 Capitolo. Instagram

*Last but not least*, Instagram risulta essere forse il social network con più potenziale di tutti. Una sorta di *mash-up* che racchiude caratteristiche vincenti delle *major platforms* appena illustrate.

Fondato nel 2010 da Kevin Systrom e Mike Krieger. Il progetto iniziale, *Burbn*, aveva numerose funzioni, ma Krieger decise di concentrarsi sulle foto scattate da cellulare. Il social, nelle sue prime versioni, permetteva la condivisione istantanea di foto in formato quadrato simile a quello delle Polaroid, a cui ora possibile applicare una vasta gamma di filtri prima della pubblicazione. Fin dall'inizio era chiaro che la piattaforma era accessibile solo da dispositivi mobili, a differenza di tutti gli altri social, che prevedevano la fruizione da computer. Ciò nonostante nell'arco dei primi 3 mesi di lancio l'applicazione registra 1 milione di utenti, a distanza di un anno e mezzo si raggiunge quota 25 milioni<sup>8</sup>.

Se all'inizio era possibile la sola pubblicazione di foto, negli ultimi anni si è assistito a diverse implementazioni della piattaforma che hanno contribuito a renderla ancora più popolare tra i giovani: tra queste vediamo la condivisione di video (che non superino i 60 sec.) e le storie (ossia contenuti mediatici visibile solo per 24 ore dall'ora di pubblicazione).

Instagram a differenza degli altri mass media si basa sull'idea che le immagini siano più potenti delle parole. Anche YouTube metteva prima l'immagine della parola, ma in questo caso i creatori hanno saputo leggere i bisogni dei propri utenti: i tempi cambiano in fretta, bisogna essere dinamici e saper cambiare in fretta, i video risultano essere troppo lunghi e l'utente medio rischia di spazientirsi se non

---

<sup>8</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram>

lo emoziona, le foto – nel caso di Instagram – sono l’ideale: non stancano e sono visibili immediatamente.

L’intera piattaforma è basata sulla possibilità di essere trovati (a meno che non si possieda un profilo privato), attraverso parole chiave accompagnate da hashtag (#). Seppure vi fossero già altri social networks, come Facebook, che permettevano la condivisione istantanea di foto, Instagram offre un vasto numero di filtri per migliorare la foto prima della sua pubblicazione. L’unico svantaggio è che la condivisione avviene solo attraverso dispositivi mobili, questo limite sembra essere stato superato dal fatto che oggi le statistiche mostrano come l’utilizzo degli smartphones siano la prima forma di accesso ai social networks (Sheldon *et al.*, 2015). Principali utenti di questa piattaforma sono i più giovani, i quali, rispetto alle precedenti generazioni, mostrano avere maggiore libertà nell’utilizzo. Ma cosa spinge così tante persone a spendere il loro tempo libero su Instagram? Primo fattore è il così detto “*contextual age*” (*ibid.*). Il secondo fattore è il narcisismo che ne scaturisce dall’uso dei social network. Buffardi e Campbell (2008) studiarono come forme di narcisismo trovassero terreno fertile nei social networks, soprattutto per quel che riguardava amicizie superficiali, ove la propria auto-presentazione è considerata di “vitale” importanza. Qui infatti gli utenti hanno totale controllo sui filtri da applicare ai propri profili, quindi l’immagine che ne traspare è del tutto voluta e cercata.

Possiamo distinguere diverse strategie per analizzare le aspettative di gratificazione di un utente medio: infatti, queste possono essere misurate con la quantità di tempo spesa sulla piattaforma, la frequenza con cui si posta attraverso *hashtags* e il tempo speso nel modificare le foto. Queste tre attività spesso sono addirittura legate tra di loro: la navigazione è indispensabile per analizzare le tendenze del momento, gli *hashtags* sono il mezzo per rendere un contenuto virale e i filtri hanno il potere di cambiare completamente una foto. Queste sono i tre passaggi per ricevere centinaia se non migliaia di *like*.

Dall’analisi condotta dall’*University of Alabama Huntsville*, primo fattore decisivo per cui gli utenti preferiscono Instagram ad altri social networks è la conoscenza degli altri, ma inteso come ricerca di informazioni *su* gli altri, quindi come “sorveglianza”. Ciò si riflette anche nell’aggiungere reazioni (*liking*) i post delle persone che si seguono. Si crea così un equilibrio perfetto tra i diversi attori, che in base alle occasioni si scambiano il ruolo: da una parte si prova appagamento nel venire seguiti e dall’altra nel seguire. Ma tutto ciò era già possibile farlo attraverso altri canali, cosa ha reso Instagram così innovativo? Probabilmente a questa domanda abbiamo implicitamente già risposto: qui c’è la mera apparenza. Nelle versioni precedenti Instagram permetteva esclusivamente la condivisione di immagini, solo in seguito è stato possibile pubblicare video e recentemente storie (ossia foto o brevi video disponibili per un arco di tempo di 24 ore). Non vi erano più “distrazioni” date da post scritti ma il contenuto era basato solo su immagini: effettivamente, sui social, se vuole effettivamente condividere e documentare i propri amici/*followers* sulle proprie esperienze personali, le immagini vincono sempre sui post scritti. Di conseguenza, possiamo parlare di popolarità. Vediamo come nelle reti sociali le persone tendono a frequentare ambienti affini a quelli dei loro pari, a socializzare e sentirsi parte di un gruppo. Instagram ha dato avvio a una nuova forma di narcisismo, ove il fruitore è solo e auto-promotore di sé stesso. La differenza principale tra questa piattaforma e quella di Zuckerberg consiste nel fatto che su Facebook era possibile il *co-sharing* delle foto in cui si era *taggati*, mentre qui no, è l’utente che deve “conquistare” l’approvazione dei suoi simili, senza contare sui post degli amici. I *likes* sono ovviamente l’unico metrica per misurare l’indice di popolarità di una foto, mentre per quel che riguarda la persona in sé vi si aggiungono anche i *followers*.

L’ossessione di avere così tanti *likes* o *followers* deriva da una profonda necessità di sentirsi parte di un qualcosa, in questo caso di una *virtual community*, e ricevere l’approvazione da parte della stessa (Arnett, 2004). Un altro fattore, sempre legato ai precedenti, è la creatività. Tutti possono essere potenziali fotografi nell’era di Instagram, basta avere l’idea giusta e saper applicare il filtro più

opportuno. Più la foto è particolare, più è alta la probabilità di ottenere *likes* (cosicché da rafforzare il proprio “Ego”).

### §3.1 Il narcisismo mediatico

Come già detto, esiste un gioco di ruoli tra le due parti: il/la divo/a e il *follower*. Anche se l'intreccio sembra essere più articolato di quello che sembra. In uno studio recente (Sheldon *et al.*, 2015), è stato dimostrato come l'atteggiamento narcisista sia legato alla frequenza degli studenti di commentare e postare *likes* sotto le foto dei propri amici. Questa tendenza scaturisce dall'idea che la persona che ha messo più mi piace possa acquisire maggiore popolarità tra gli amici che hanno visualizzato e/o ricevuto il “mi piace”. Analogamente avviene con i *sefies*, definiti da Weiser sintomo di «social media-driven narcissism» (Weiser, 2015). In ogni caso, questa forma di egocentrismo non è necessariamente definita negativamente. Weiser afferma che qualità di leadership e di esibizionismo contribuiscono significativamente nella propensione a postare frequentemente. Infatti, sembrerebbe sussistere una correlazione tra il disturbo narcisistico di personalità e tempo speso nel modificare una foto, prima che questa venga postata.

Allo stesso tempo sussiste una relazione negativa tra la soddisfazione della vita e l'utilizzo di Instagram per guadagnarsi popolarità. Indice di ciò è l'utilizzo, spesso indiscriminato, che viene fatto degli *hashtags*. Poiché Instagram è una piattaforma piuttosto giovane, utilizzare *hashtags* su post pubblici permette di essere notati e di emergere dal proprio gruppo, trovando appagamento nel mostrare, come in una vetrina, una vita perfetta costruita a tavolino per il social network.

### §3.2 La costruzione dell'identità online: Chiara Ferragni

Gli *influencer*, più di ogni altra persona e personalità, esercitano ai livelli più alti una consapevole (o meno) costruzione della propria identità digitale, ovvero lavorano alla propria auto-rappresentazione online. Non si tratta di qualcosa di oscuro e demoniaco, ma di quello che l'essere umano fa dall'alba dei tempi, si tratta del “riadattamento” dell'auto-concezione dell'uomo in un nuovo *luogo*, cioè online.

Esempio su tutti è il caso Ferragni: Chiara Ferragni ha raggiunto il successo con il suo blog di moda, *The Blonde Salad*, ma ha raggiunto la notorietà grazie al suo account Instagram. Non appare un caso, infatti, che l'account Instagram del blog *@theblondesalad* abbia 403 mila *followers*, mentre il canale personale *@chiaraferragni* ne ha ben 13,5 milioni<sup>9</sup>.

Alla base dell'identità digitale di Chiara – facciamo un inciso, stiamo parlando di identità digitale che coincide “più o meno” con l'identità sociale, differente e non del tutto sovrapponibile, con quella personale – c'è quella che i brand e le istituzioni definiscono generalmente *mission*. Stiamo parlando del cuore pulsante del fenomeno Chiara, quel punto da cui tutti i fashion blogger (e non solo) dovrebbero partire. Cosa comunico io? Chi sono? La sua identità digitale si costruisce intorno alla scoperta rivoluzionaria che il mondo del fashion poteva essere economico, alla portata di tutti.

Chiara Ferragni è l'assoluta affermazione dell'individualizzazione dell'identità digitale. Nello schema di Propp<sup>10</sup> estrapolato dallo studio delle narrazioni fiabesche emergeva come nelle narrazioni – tutte le narrazioni, da una foto a un testo – intorno all'eroe si sviluppano una *lunga serie* di altri personaggi: l'antagonista, l'aiutante, gli oppositori etc. etc. Nella narrazione dell'identità digitale invece appare esserci spazio solo per l'eroe circondato, al massimo, da qualche aiutante. Ne scaturisce che l'intero flusso della narrazione è Chiara Ferragni: chi è, cosa mette, cosa

---

<sup>9</sup> Ultimo controllo effettuato in data 11/07/2018

<sup>10</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Schema\\_di\\_Propp](https://it.wikipedia.org/wiki/Schema_di_Propp)

fa. Non ci sono sfide, non ci sono malumori, non ci sono draghi né streghe cattive, al contrario di come può essere nella narrazione dell'identità digitale di Donald Trump, per esempio, ove porta la propria ideologia su tutti i canali. La blogger ha capito che i valori sono divisivi e le emozioni lo sono ancora di più, quindi sperimenta un nuovo tipo di narrazione universale: una narrazione senza contenuti "esterni", ma solo della propria identità digitale.

L'identità digitale di Chiara Ferragni si basa sull'essere "a portata di mano", in uno stile perfettamente italiano che trova la sua "realizzazione" semantica nell'*American dream*. In altre parole, la realizzazione di quel sogno che consente a chiunque, anche alla ragazza della porta accanto, di essere invitata ai party più esclusivi e ad avere un posto in prima fila alle sfilate più importanti.

La Ferragni costruisce con grande sapienza questa narrazione digitale attraverso una condivisione di contenuti glamour, ma che non troppo. Ad esempio, quando va ad una sfilata, o a un concerto, non vediamo più le foto chiaramente realizzate da fotografi e videomaker, ma realizza dei *selfies* o fotografie realizzate dalla stampa e dai fan. Insomma, fa quello che farebbe ognuno di noi, a modo suo. Viene così a mancare la distanza che allontana i fans dai loro eroi. Un semplice gesto così comune crea un legame di vicinanza con la *community* che la segue, che fa sentire partecipe a suo pari.

Nell'ultimo periodo Chiara Ferragni si è innamorata. Altro fattore vincente è l'amore: il sentimento porta sempre *followers* e *likes* sui social networks. Vera o meno che sia la sua storia d'amore con Fedez, è un dato di fatto che nasce in un momento in cui c'è stata una sensibile disaffezione da parte dei suoi *follower* italiani in un periodo in cui la notorietà online di Fedez era alta.

Con Fedez, invece, Chiara ha compiuto la sua narrazione online: da blogger a imprenditrice, in un rapporto paritario con un altro *influencer* che opera in un settore parallelo al suo, ma diverso. Quest'aspetto dell'identità digitale di Chiara piace molto al suo pubblico tanto che nella top 3 dei contenuti con un più alto tasso di engagement ci sono solo foto con Fedez.

La morale? Chiara Ferragni ci sta vendendo la più bella fiaba d'amore digitale. Solo che adesso non c'è più un'umile donna che si relaziona al potente: ma una donna potente con un uomo che lo è meno.

### **§3.3 Storytelling nell'era di Instagram**

Cosa ci insegna la storia di Chiara Ferragni, regina indiscussa di Instagram? A differenza dei modelli pubblicitari a cui eravamo abituati fino a qualche anno fa, qui è l'individuo che diventa soggetto-oggetto del proprio marketing: non c'è più un messaggio pubblicitario che invita i consumatori a comprare i prodotti, sono le immagini che parlano da sole. Su Instagram il messaggio implicito è molto più potente della parola. La narrazione quotidiana prende il posto dello spot pubblicitario. Infatti, è chiaro che *influencer* al calibro della Ferragni siano pagati per "fare tendenza" da parte dei vari marchi.

Oggi giorno l'*advertising* sui social network, in particolar modo su Instagram, è un marketing di tipo induttivo, la storia viene tessuta in maniera sottile e l'attenzione ai particolari è finemente definita. Le parole sono superflue ai fini del business, i prodotti sono visibili ma non in maniera "pacchiana", la semplicità e la "normalità" caratterizzano le foto più popolari. Se entriamo nella logica narrativa, ci accorgiamo che vi sono fattori che contraddistinguono una strategia vincente. In primo piano abbiamo l'*identità* (Fontana, 2016): un prodotto (come un *influencer*, dato che come abbiamo appena detto fa pubblicità a sé stesso in qualità di soggetto-oggetto), deve avere alla base un'idea sicura e solida di ciò che rappresenta. Per esempio, caratteristica che accomuna tutte le persone più

o meno note sui social è la sicurezza che traspare dalla loro attività mediatica. Il secondo è il *potere di fare (ibid.)*, ossia il potenziamento dell'Io che acquista e il *riconoscimento sociale (ibid.)*. Anche se questi punti erano presenti in strategie pubblicitarie prima dell'evoluzione dei social networks, questi sono stati rafforzati dalla possibilità di condivisione e di diventare "virali".

### §3.4 Teenagers 2.0

Le nuove generazioni vivono immerse nel mondo digitale, inseparabili dal proprio cellulare, ma soprattutto costantemente ossessionate dalla mania di dare in pasto la loro immagine al mondo social. Il vero tratto distintivo tra questa generazione e quella precedente è proprio una nuova forma di esibizionismo, molto più aggressiva rispetto a quella di qualche anno fa e costantemente alimentata da un mercato digitale che vuole *influencer* sempre più giovani, sempre più desiderose di mostrarsi e con sempre più *followers*. Questo fenomeno riguarda soprattutto ragazze, in un'età compresa tra gli 11 e i 14 anni (Lanza, 2016). Cresciute sottoposte all'influenza mediatica della TV, che propone modelli sempre meno etici ma sempre più incentrati sulle potenzialità di un aspetto piacente, iniziano fin dalla tenera età a curare il proprio corpo. In questi ultimi anni questa tendenza si è palesata sempre più, si notano per strada, perché spesso dimostrano più anni di quelli che hanno in realtà, e si circondano di una *girl squad* sulla falsariga di quella di Taylor Swift (Frigerio, 2016).

Le domande che sporgono spontanee sono: in primis dove sono i classici genitori che pongano dei limiti ai figli, ma soprattutto quali possono essere i rischi di tali atteggiamenti.

Mediamente i genitori di ragazzi e ragazze di quest'età sono quarantenni/cinquantenni, i quali, in buona parte, risultano essere utenti attivi sui social networks. Molti di questi non sono magari registrati su Instagram, ma hanno e accedono più volte al giorno su quello Facebook<sup>11</sup>. L'approccio ai social quindi risulta essere molto più morbido, rispetto a quello di genitori che non frequentano certi ambienti virtuali. Legalmente parlando, il primo pericolo è ovviamente quello di attirare pedofili e far trapelare troppo facilmente dati sensibili (la maggior parte dei teenagers non si rende conto del pericolo che incorre, per cui si iscrivono a Facebook, ad esempio, con nome e cognome e spesso e volentieri postano foto delle loro case e scuole). Ma come appena detto, l'autorità genitoriale (che dovrebbe vigilare sul contenuto dei post sui social) viene a mancare, anzi, spesso sono proprio i genitori a pubblicare foto dei figli minorenni e a metterli così "in vetrina" senza tutelarli. Soprattutto è sempre in agguato la minaccia psicologica, che colpisce la maggior parte dei giovani fruitori delle piattaforme: la loro mente concepisce il "tutto e subito" come unica strada per raggiungere i propri obiettivi, evitando come la peste i sacrifici e l'impegno. Solo ciò che può garantire loro il massimo successo con il minimo sforzo è accettato. Quel che dovrebbe fare riflettere è il fatto che nella stragrande maggioranza dei casi sono proprio i genitori ad alimentare l'esibizionismo di queste aspiranti Naomi Campbell regalando *smartphones* costosissimi e incitandole orgogliosi a fare le "modelle" online (*ibid.*).

L'accesso illimitato a internet sempre e ovunque le rende facili prede della "like addiction", dove pur di accumulare consensi, attraverso *likes* e *followers* sono disposte a gettar via la dignità e mostrarsi mezze nude, in situazioni da adulte o addirittura ostentando la loro ricchezza.

---

<sup>11</sup> <https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Snapchat-Adoption-Still-Surging-US-UK/1016369>

## §Conclusioni

Se la libertà d'espressione è indubbiamente un punto di forza dell'era contemporanea, questi giovani sembrano abusarne per oltrepassare sempre più spesso il confine tra il divertimento e l'ostentazione: nulla sembra abbastanza, occorre mostrare sempre di più, osare sempre di più per distinguersi e per svettare tra tutti gli altri adolescenti. Una gara a colpi di *like* e di *followers*, dove il vincitore non riceve altro che autocompiacimento virtuale che si riflette nella vita quotidiana. Ormai le dinamiche sociali sono state ribaltate con l'evoluzione dei social networks. Se questi in principio nacquero come mezzo di comunicazione, per mantenere i rapporti tra individui, quindi come vera e propria trasposizione nel digitale delle reti sociali (come ad esempio Facebook), oggi parliamo di rapporto invertito, dove i rapporti sui social networks si fermano alla sfera superficiale. Tale approccio è stato rafforzato in maniera particolare da Instagram. Ove l'individuo è posto al centro, le immagini sono l'unico mezzo per apparire, ricevere l'approvazione da parte della *community*. Tutti possono essere potenzialmente famosi su Instagram, basta avere una buona strategia per raccontarsi, per vendersi, l'importante è sembrare "autentici".

## Bibliografia

Arnett, J. (2000). *Emerging adulthood: a theory of development from the late teens through the twenties*. *American Psychologist*, 55, 469e480.

Beal Vangie, *UGC - user-generated content*, ultima consultazione in data 11/07/2018. URL=<https://www.webopedia.com/TERM/U/UGC.html>".

Bennato Davide, *La curva di Rogers e i social networks*. Pubblicato in data 8 Agosto 2011, ultima consultazione in data 11/07/2018. URL=<http://tecnoetica.it/2011/08/08/la-curva-di-rogers-e-i-social-network/>".

Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. *Narcissism and social networking web sites*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008, 34, 1303e1314. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167208320061>.

Dal Pozzolo Marco, *Capitale sociale e facebook*, 2008, URL=<https://www.scribd.com/doc/13789907/Capitale-Sociale-e-Facebook>".  
*Facebook*, Wikipedia, ultima consultazione in data 11/07/2018. URL=<https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>".

eMarketer, *Instagram, Snapchat Adoption Still Surging in US and UK*. Pubblicato in data 23 agosto 2017. Ultima consultazione in data 11/07/2018. URL=<https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Snapchat-Adoption-Still-Surging-US-UK/1016369>".

Frigerio Laura, *Taylor Swift e la sua girlsquad*, pubblicato in data 04 marzo 2016. Ultima consultazione in data 11/07/2018 URL=<https://www.vogue.it/news/notizie-del-giorno/2016/03/04/taylor-swift-la-sua-girlsquad>".

Fontana Andrea, *Storytelling d'impresa: La guida definitiva*, 2016, «Hoepli editore». URL=[https://books.google.it/books?id=Lhn2CwAAQBAJ&pg=PT97&lpg=PT97&dq=logica+narrativa+identit%C3%A0+marketing&source=bl&ots=WC-p3BPGgw&sig=f2xXYs-4q80jtLbXyt-kG6w2\\_5Y&hl=it&sa=X&ved=0ahUKEwi\\_q4Wlx6jcAhUQMuwKHeGzBkUQ6AEIRTAK#v=onepage&q=logica%20narrativa%20identit%C3%A0%20marketing&f=false](https://books.google.it/books?id=Lhn2CwAAQBAJ&pg=PT97&lpg=PT97&dq=logica+narrativa+identit%C3%A0+marketing&source=bl&ots=WC-p3BPGgw&sig=f2xXYs-4q80jtLbXyt-kG6w2_5Y&hl=it&sa=X&ved=0ahUKEwi_q4Wlx6jcAhUQMuwKHeGzBkUQ6AEIRTAK#v=onepage&q=logica%20narrativa%20identit%C3%A0%20marketing&f=false)".

Jenkins Henry, *YouTube and the Vaudeville Aesthetic*, 2006, URL=[http://henryjenkins.org/blog/2006/11/youtube\\_and\\_the\\_vaudeville\\_aes.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/11/youtube_and_the_vaudeville_aes.html)".

Lanza Francesca, *Quattordicenni alla riscossa: le nuove teenagers di Instagram*. Pubblicato in data 8 marzo 2016. Ultima consultazione in data 11/07/2018. URL=<https://www.forelsket.it/quattordicenni-alla-riscossa/>".

Lledò Emilio, *Origine dei concetti di felicità e di uomo politico*, intervista del 21/04/1988 URL=<http://www.emsf.rai.it/interviste/interviste.asp?d=200>.

Treccani, *Cultura convergente*, ultima consultazione in data 11/07/2018. URL=[http://www.treccani.it/enciclopedia/cultura-convergente\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/cultura-convergente_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/)".  
Wikipedia, *Instagram*, ultima consultazione in data 11/07/2018. URL=<https://it.wikipedia.org/wiki/Instagram>".

Wikipedia, *MySpace*, ultima consultazione in data 11/07/2018. URL=<https://it.wikipedia.org/wiki/Myspace>".

Wikipedia, *Schema di Propp*, ultima consultazione in data 11/07/2018. URL=["https://it.wikipedia.org/wiki/Schema\\_di\\_Propp"](https://it.wikipedia.org/wiki/Schema_di_Propp).

Wikipedia, *Virtual Community*, ultima consultazione in data 11/07/2018. URL=["https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual\\_community"](https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_community).

Wikipedia, *YouTube*, ultima consultazione in data 11/07/2018. URL=["https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube"](https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube).

Weiser, E. B. *#Me: narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. Personality and Individual Differences*, 2005, 86, 477e481. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>.