

This is the peer reviewed version of the following article:

Oltre le soglie della fotografia: una riflessione sui rapporti tra immagine e testo nei social media / Conti, G.
- In: D'inchostro, d'argento, di pixel / [a cura di] Cristina Casero e Federico Marzi. - [s.l], 2024. - ISBN
9788874903870. - pp. 81-92

Terms of use:

The terms and conditions for the reuse of this version of the manuscript are specified in the publishing policy. For all terms of use and more information see the publisher's website.

28/07/2026 00:13

Oltre le soglie della fotografia

Una riflessione sui rapporti tra immagine e testo nei social network

Giulia Conti, Università degli studi di Modena e Reggio Emilia

giulia.conti@unimore.it

Introduzione. Fotografia e testo scritto possono essere considerati le cifre espressive della modernità. È innegabile infatti la loro egemonia nell'espressione della socialità, come nell'esperimento della cultura e della realtà che ci circonda. E nonostante vengano considerati frequentemente come linguaggi complementari, uno a integrazione dell'altra, una ancellare dell'altro, assistiamo ora, ad esempio all'interno delle piattaforme social, quasi a una sovversione di questo paradigma e ci troviamo a ripensare testo e foto, non come a due entità separate legate da un rapporto di relazione accessorio, ma come a un *continuum* transmediale, dove il rapporto tra le due forme si fa, nei social, più poroso, articolato e complesso, ma soprattutto dinamico quanto necessario. Una relazione che, anche quando i confini fisici di una o dell'altro restano saldi, non si può dire lo stesso per quelli semantici. La codifica del messaggio online passa da entrambi, in una lettura organica.

Scopo di questo breve articolo sarà quello di cercare di proporre una riflessione sociologica su come le *affordance*, le particolarità intrinseche dello spazio social, e le pratiche che ne derivano, ci inducano a considerare il messaggio trasmesso attraverso i social come un costruito olistico, in cui convergono semiotiche diverse, spesso inscindibili le une dalle altre. Partendo da un breve excursus sulle caratteristiche della socialità online (o meglio *onlife*, per usare un'efficace e sempre più celebre espressione coniata da Luciano Floridi che mira a sottolineare la connessione inestricabile tra quello che facciamo dentro e fuori dal Web), ci concentreremo su cosa significa usare foto e testi come grammatica estetica tipica di una delle dimensioni della nostra socialità.

Social e bisogni sociali. Tra social grooming ed esigenze di privacy. Quando parliamo di social network, facciamo riferimento a un insieme eterogeneo quanto variegato di piattaforme e di pratiche connesse.

Ripercorrendo rapidamente alcune tappe principali della storia dei social vediamo quanto la loro venuta sia un fenomeno recente nonostante l'insindacabile pervasività. Se il World Wide Web è del 1991, il pionieristico SixDegrees, nato come una sorta di sito di incontri online e considerato il primo social network della storia, è solo del 1997. Gli utenti connessi a internet, in quegli anni, sono poche decine di milioni. Friendster, mai arrivato in Italia ma famosissimo negli USA arriva nei primi anni Duemila, così come MySpace (2003) e LinkedIn (2002). Dobbiamo aspettare il 2004 perché Facebook arrivi e fagociti in un semi-monopolio quasi tutte le nostre reti sociali (in Italia sbarcherà solo dal 2008).

Prevedibilmente successivi i social più popolari al momento: Twitter (2016), Instagram (2010), Pinterest (2010), Snapchat (2011) e Tiktok (2014, anche se inizialmente con il nome

musical.ly). Compresi in nemmeno un ventennio di evoluzione, una costellazione di nuovi spazi da popolare, nuove tecnologie, possibilità e pratiche espressive, usi, costumi ed estetiche da rinegoziare. “In un panorama mediale completamente riscritto dall’avvento dei social network e caratterizzato dall’onnipresenza dei dispositivi mobili”(1), abbiamo saputo rinegoziare gli spazi da popolare trasformandoci in quella che è stata ribattezzata *connective society* (2), una cultura in costante connessione che normalizza questo essere costantemente connessi come una pratica diffusa e accettata in un *continuum* tra vissuto online e offline (3). Oggi, ci dicono i dati raccolti nel Report Digital 2023 redatto da We are social in collaborazione con Meltwater, mentre la popolazione mondiale ha superato gli 8 miliardi, sono oltre 5.6 miliardi di persone quelle connesse a internet, per 4,76 miliardi di utenti di social media in tutto il mondo, pari a poco meno del 60% della popolazione mondiale. Di questi ci sono “quasi 44 i milioni di persone in Italia ad essere attive sui social, una penetrazione che si avvicina al 75%”(4) della popolazione nazionale.

Come scrisse iconicamente danah boyd nel 2009, *i social sono qui per restare* (5).

Giocando un ruolo rilevante nell’espressione della nostra socialità, sentiamo di doverci essere. Li osserviamo curiosi e titubanti nel loro divenire popolari, ci iscriviamo e contribuiamo all’iscrizione dei nostri amici, e con fatica impariamo a usarli e a destreggiarsi tra affordance, estetiche ed etichette. Li popoliamo e teniamo vivi investendoci significative quantità di tempo ed energie. Intraprendiamo questo impegnativo iter perché i social sono utili, funzionali a condividere e gestire cerchie amicali complesse come quelle proprie della globalizzazione. I social ci servono per intrattenimento e bisogni di connessione (*social sharing*). Tra le caratteristiche principali che ci spingono verso i social troviamo (a) l’arricchire e diversificare la nostra esperienza di intrattenimento, (b) il compensare i nostri bisogni informativi, (c) il gestire l’immagine di noi che offriamo al mondo e (d) l’amministrare la nostra cerchia sociale. In questo articolo mi sono concentrata principalmente su quest’ultimo aspetto, la gestione del proprio gruppo sociale, e su come la condivisione di fotografie e testi (*caption*) vengano usati nelle piattaforme social per portare avanti il racconto di noi, per creare e condividere le nostre biografie visive, e, al contempo, per fare quello che i primatologi chiamano *social grooming*.

Fare *grooming* potrebbe sembrare ad una prima osservazione solo l’utile passatempo che scimmie e scimpanzé hanno di pulirsi reciprocamente il pelo per eliminare eventuali parassiti; nulla che ci riguardi davvero come esseri umani. Ma in realtà, anche nei primati, è ciò che pone le basi per stabilire quelli che sono vincoli di amicizia, alleanza e fratellanza (6), una pratica quindi funzionale alla necessità di mantenere contatti stabili con gli altri componenti del branco.

Negli esseri umani, il *grooming* si manifesta diversamente rispetto agli altri primati, attraverso «vocalizzazioni, [in una] sorta di grooming vocale, allo scopo di fare grooming con amici anche mentre si è occupati o distanti da essi» (7) permettendo così il raggruppamento degli esseri umani in gruppi sociali più ampi. Dobbiamo principalmente all’antropologo britannico Robin Dunbar (8) la stupefacente teoria per cui la specie umana abbia sviluppato il linguaggio più per compensare alla mancanza di questo *grooming* fisico (attraverso la chiacchiera e il gossip) che per il reale bisogno di trasmettere informazioni vitali. Una teoria che pare controintuitiva data la complessità dei linguaggi che la specie umana ha saputo creare ma che trova nelle neuroscienze significativi appoggi.

In tempi più recenti l'antropologo ha scelto di concentrare le proprie ricerche sui social network e sulla possibilità che assolvano svariate altre funzioni proprie del fare *social grooming*. Ad esempio, a Facebook, Instagram e Tiktok affidiamo una parte importante della condivisione del nostro quotidiano, scegliendo con cura cosa condividere e come. Inoltre, attraverso i social, è possibile vedere ciò che fanno i contatti, controllarli, lasciare messaggi quasi pubblici (9), tanto da poter affermare che questi siti possano svolgere un ruolo di "reciproca accettazione, verifica di status e conferma di relazioni" (10), tutte pratiche che hanno effettivamente molto in comune con il *grooming*. Dunbar racconta di come questo *social grooming* passi da un'azione fisica (il pulirsi reciprocamente) a una verbale (il chiacchierare) per compensare e favorire la complessità di gruppi sociali più ampi. In tempi relativamente recenti, questa pratica ha iniziato a farsi più liquida, transcendendo tempo, spazio e (anche se più raramente di quanto ci potremmo aspettare) l'effettiva conoscenza diretta. I social sono stati definiti social per una ragione. Il focus è innegabilmente sulla natura sociale dell'atto comunicativo e relazionale. Epitome del concetto simmeliano di socievolezza come "collante della società", "impulso fine a se stesso, che trascende il contenuto dello stare insieme" (11). Non importa tanto cosa si posti, ma che si posti. Che la volontà di comunicare, di mettersi in relazione, "il dono della parola" (12) trovi spazio per esprimersi. Uno spazio anche smaterializzato che trascenda effettivamente connotati fisici definiti. Scrive Joshua Meyrowitz (13):

Una volta, la presenza fisica era un requisito essenziale dell'esperienza diretta. (...) Oggi non è più così. L'evoluzione dei media ha diminuito il significato dell'essere fisicamente presenti nel fare esperienza di persone e fatti. Ora è possibile assistere a un evento sociale senza essere fisicamente presenti; è possibile comunicare "direttamente" con altri senza trovarsi nello stesso luogo. Di conseguenza, è molto diminuito il significato sociale delle strutture fisiche che un tempo dividevano la nostra società in molti spazi ambientali di interazione. (...) Oggi, la delimitazione fisica degli spazi ha meno importanza perché l'informazione può attraversare le pareti e percorrere lunghe distanze a grande velocità. Di conseguenza, il dove ci si trova è sempre meno legato alle proprie conoscenze ed esperienze. I media elettronici hanno modificato il significato del tempo e dello spazio nell'interazione sociale. Certamente, la presenza fisica e il contatto sensoriale diretto rimangono forme primarie dell'esperienza. Ma oggi, le sfere sociali definite da pareti e cancelli rappresentano solo un tipo di ambiente di interazione. Basta la presenza di una telecamera, di un microfono, o anche di un telefono, perché le pareti della fortezza più inespugnabile non possano più definire un ambiente sociale davvero isolato.

Nel contesto dei social network, fotografia e testo giocano un ruolo sinergico nella creazione di biografie visive, diari digitali che compiliamo per noi stessi e per gli altri, nella condivisione del nostro vissuto e nell'induzione di risposte emotive a quello che ci succede. È infatti grazie all'intreccio sincretico tra fotografia e parola scritta che possiamo così opportunamente tentare di amministrare la nostra cerchia sociale *onlife*. I social devono almeno una parte della loro straordinaria popolarità al ruolo che assumono nel trasmettere emozioni: quello che facciamo quando lo facciamo, quello che pensiamo e proviamo. Ci permettono di sentirci vicini anche nella distanza creando quello che Barry Wellman ha

definito *networked individualism* (14). Grazie a un intreccio di reti tecnologiche e sociali, l'espressione della socialità trascende gruppo e dimensione rendendo la localizzazione fisica dell'individuo di secondaria importanza.

La compresenza dei linguaggi testuale e fotografico è necessaria a rendere un messaggio rivolto a gruppi sociali non coesi e con i quali abbiamo legami di diversa natura. La presenza di più linguaggi ci aiuta a ridurre le ragioni di errata codifica. Ma più di tutto è funzionale al vivere in pubblico mantenendo la nostra privacy. La questione della privacy è un argomento pernicioso in un momento storico in cui diverse generazioni si scontrano così animatamente su modi diversi di intenderla e curarla.

Una delle peculiarità della comunicazione social è infatti quella di dover necessariamente parlare con tutti all'interno del medesimo spazio.

Indirizzare un messaggio a una sola persona (o a una cerchia sociale ben definita) è possibile ma occorre comunque che avvenga in un contesto pubblico, dove convergono parenti, amici e colleghi e dove i contenuti restano visibili a tutti.

Dobbiamo alla ricercatrice americana danah boyd gli illuminanti studi su questo aspetto della socialità online. Nelle società dominate dai media di massa, infatti, l'esperienza collettiva era *private by default* e *public by effort* (15). Non si era cioè esposti sui media a meno di non desiderarlo e di investire in questo desiderio. Per comprendere a pieno questo inciso è sufficiente chiedersi quante volte il proprio nome sia stato menzionato sulla carta stampata, quante volte abbiamo avuto l'occasione di apparire in televisione o in un film al cinema, o ancora quanto spesso ci è capitato di parlare alla radio. Nella maggioranza dei casi un numero molto contenuto.

Nella *network society* (16), e soprattutto sui social, ci muoviamo su altri orizzonti: siamo *public by default*, *private by effort*. In particolare coorti generazionali come la Gen Y (1980-2000, i famigerati *Millennials*) e la Gen Z (1997-2012), sono cresciute in un contesto facilmente pubblico, esposte online costantemente.

Vivere in pubblico, nel senso che una percentuale significativa del management che esercitiamo sulle nostre cerchie amicali e sociali si svolge su piattaforme dove, in potenza, possono esserci tutti, genera quello che boyd chiama *collasso dei contesti*: fuori dalle piattaforme scegliamo chi essere, che ruolo interpretare di volta in volta. Siamo figli, genitori, amici con passioni, vezzi, vizi, colleghi. E ognuno di questi ruoli fa riferimento a un determinato (anzi, meglio, predeterminato) palcoscenico per una specifica audience. Questo, sui social, non accade: tutti sono potenzialmente ovunque. Perché i pubblici sono pubblici interconnessi (17).

Cosa postiamo, perché postiamo. L'avere diversi gruppi sociali che convergono sulle medesime piattaforme genera problemi di rappresentazione del sé (non solo nei più giovani, ma anche negli adulti). E una delle azioni possibili in un mondo di convergenza come quello appena descritto è quella di cifrare i messaggi che condividiamo in pubblico, fornendo la chiave di codifica corretta (magari attraverso un riferimento esterno social, attraverso un fatto o una conversazione passata, elementi comuni di vissuto) che permetta solo al target designato di capire il vero, ultimo significato, di coglierne cioè appieno le sfumature. boyd, nel già citato studio etnografico sulle pratiche social dei teenager americani, ha portato

diversi iconici esempi di cosa significhi creare contenuti e condividerli, privati ma in pubblico (18).

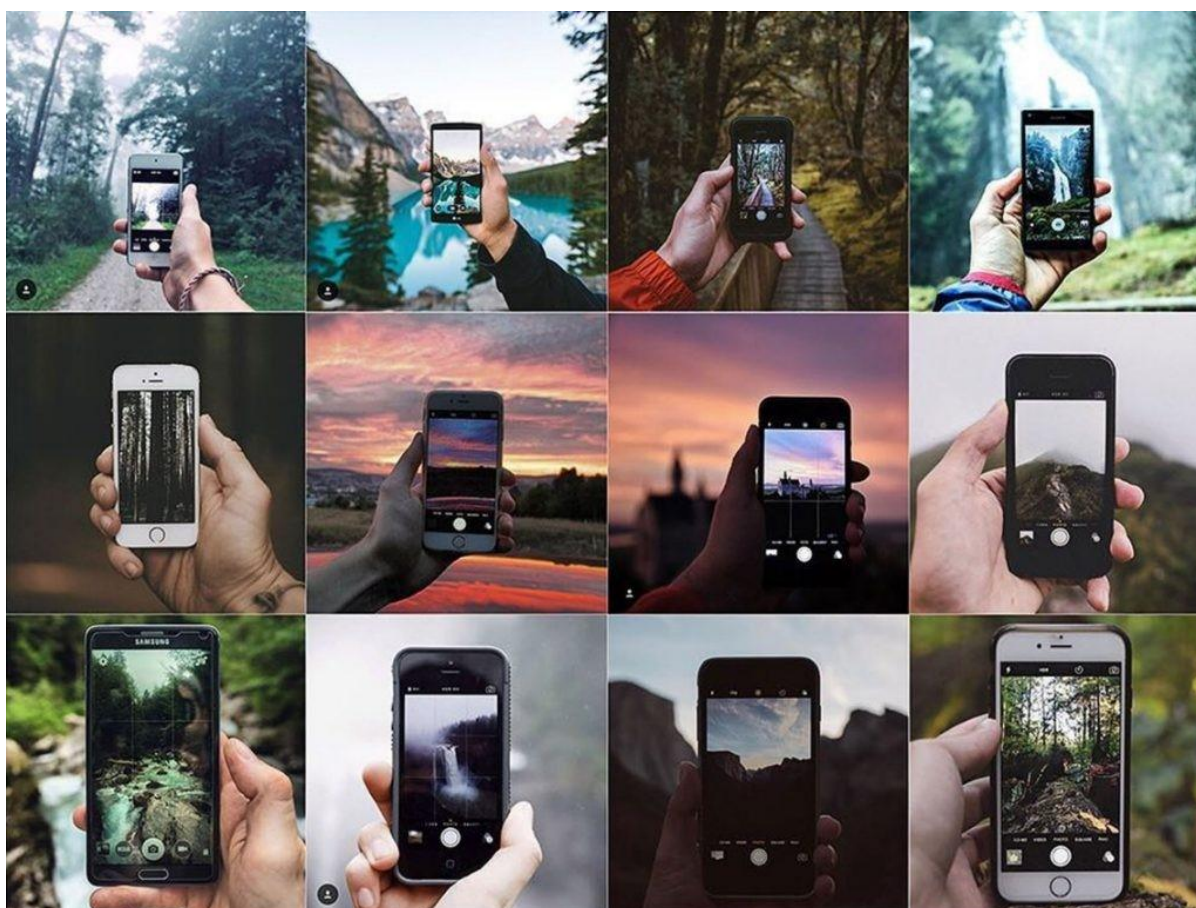
Il fatto che la costruzione di messaggi complessi e che utilizzano semantiche diverse sia funzionale al gestire pubblici diversi e convergenti lo abbiamo già visto accadere con la carta stampata, anche se in misura differente. Questa esigenza è ora però sentita e diffusa in maniera così rilevante che, a fianco dei formati a cui siamo più familiari, se ne aggiungono costantemente altri: l'audio, la musica, i video, adesivi che facilitano l'interazione, filtri che vanno a modificare la realtà. Una delle differenze principali risiede nel tipo di narrazione che portiamo avanti attraverso i social, nella motivazione che ci sprona a creare e condividere queste narrazioni. Nonostante le fotografie abbiano sempre avuto la pretesa di essere oggettive, le ricerche hanno da tempo abbandonato questa idea fallace, consci che possano piuttosto contribuire a offrire un'ardita interpretazione della realtà, una deformata e riquadrata (seguendo il concetto di *frame* ma anche attraverso la rimediazione operata da Instagram) raffigurazione del mondo che ritraggono. Le fotografie sono narrazioni, interpretazioni, e, come tali, non possono considerarsi davvero oggettive. Sui social questo è particolarmente evidente: in primis, siamo abituati alla manipolazione e all'aggiunta dei filtri che possiamo apporvi, ma più di tutto siamo consapevoli in quanto produttori di come queste narrazioni, polisemiche e transmediali, rimediate dal digitale (19), siano portatrici di una finalità pragmatica. Le nostre narrazioni online sono un "metodo di gestione della propria presenza nel mondo", una chiara espressione di *selfbranding* (20). Mirano a stressare la funzione conativa del messaggio, a suscitare comprensione, empatia, emozione. Lanciando un ponte comunicativo con il proprio gruppo sociale sollecitando una qualunque forma di connessione, occasionale temporanea e immateriale, ma sempre emotiva ed empatica. Come sottolinea Bianca Terracciano (21), "il rapporto di interdipendenza tra testo visivo (la foto) e verbale (la didascalia) chiarisce il loro statuto intersemiotico che li dota di forza illocutoria e ne determina gli effetti pragmatici".

In *What We Instagram* (22), un gruppo di studiosi dell'Arizona ha proposto un tentativo di categorizzazione e classificazione dei contenuti che creiamo su (e per) Instagram. Nonostante lo studio sia innegabilmente datato, 2014, i risultati rimangono interessanti. Sui social parliamo di noi, rimarchiamo il nostro status, raccontiamo a chi ci accompagniamo, cosa vorremmo essere e come, e lo facciamo con scatti più o meno studiati, accompagnati da testi che veicolino la nostra voce. Due considerazioni aggiuntive. La prima riguarda proprio la necessità di questa compresenza di scrittura e fotografia nelle piattaforme social. Se sui social ci siamo per comunicare, uno senza l'altra perde di efficacia espressiva e non è quindi un contenuto pianificato pensando al nostro target. I post condivisi privi di *caption*, ad esempio su Instagram, sono recepiti come zoppi e claudicanti, manchevoli di qualcosa. E questa assenza finisce per diventare il fulcro su cui si concentra l'attenzione di chi ci guarda. Dov'è la *caption*? Perché manca?, ci si chiede. Il contrario, il pubblicare post privi di fotografia, talvolta non è nemmeno un'opzione; possibile solo in alcuni social (penso a Facebook) ha un risultato non molto dissimile: per il nostro target il contenuto condiviso risulta quasi invisibile nel monstrum pieno di stimoli che è il feed. A questo si aggiungono le imposizioni dettate dall'algoritmo che penalizza significativamente i contenuti non in linea con i desideri della community (o con i bisogni commerciali del social stesso); questi contenuti, di fatto, compaiono nei feed in misura molto ridotta rispetto ai tradizionali post con foto annessa.

Merita una menzione il caso delle *stories*: su Instagram (e differentemente dal corrispettivo su Tiktok) non è possibile creare contenuti senza un background fotografico. La fotografia può essere celata applicandovi sopra uno strato di colore coprente ma resta, di fatto e almeno simbolicamente, presente; invisibile ma lì.

La seconda considerazione riguarda invece le dinamiche estetiche proprie dei vari luoghi. All'interno dei social troviamo estetiche dominanti, format che diventano quasi dei topos visivi e narrativi per coloro che popolano quel luogo; riverberando all'interno di uno specifico social (e occasionalmente lo travalicano contaminandone altri), grazie alla ridondanza si trasformano in trend, riconosciuti e riprodotti da milioni di *prosumer* attorno al mondo (23). Sono una delle ragioni a cui dobbiamo il *food porn* e il valore di *instagramabilità* che iniziamo a riconoscere e applicare alle cose (24). Più che orpelli ornamentali, queste forme di stereotipizzazione acquisiscono il valore di un elemento nella grammatica a disposizione: inserendosi in un flusso narrativo raccontano chi siamo così come a che gruppo sociale ci iscriviamo.

Un aspetto altrettanto interessante è quello giocato dalle *affordance* delle piattaforme. Penso ad esempio al formato quadrato che ha vincolato la fotografia su Instagram per quasi un decennio; ma anche i limiti riguardanti la lunghezza del testo, o le svariate forme di censura che si sono susseguite. Online siamo abituati a considerare le *affordance* come limiti della nostra *agency*, nulla più di vincoli. Ma questi in realtà sono (anche) le cornici attraverso le quali si esprime la creatività, individuale e collettiva. La dimensione estetica e quella conversazionale sono inscindibili e la cifra esistenziale della nostra presenza sui social.



Singoli scatti raggruppati dall'account @insta_repeat

Conclusioni. Nella nostra esperienza dei media sociali non ci sono confini definiti e fissi ma continui, infiniti indistricabili rimandi, on e offline. Se prendiamo testo e fotografia rimediati dalle piattaforme social, non possiamo non chiederci quale relazione possa intercorrere tra questi due media: è la *caption* a rendere esplicitato il significato della foto come fosse una tradizionale didascalia? O è piuttosto la fotografia ad avere un significato accessorio rispetto all'egemonia del testo e il contributo visivo è quindi solo un orpello per attirare l'attenzione? Chi ha un rapporto ancillare con chi? Come stabilire la gerarchia? O piuttosto è davvero la costruzione olistica del messaggio a essere determinante e significativa? Attraverso i rimandi semantici tra elementi fotografici e testo, ad esempio. L'organicità del messaggio modellato tra *affordance* e *agency*? Spesso cerchiamo di dare risposte semplici a domande complesse e che tracciare traiettorie univoche non è sempre possibile. L'interdipendenza tra fotografia e testo è funzionale e necessaria a gestire la complessità delle nostre cerchie sociali, ad amministrare vite vissute in pubblico e deve essere definita ogni volta. Il rapporto tra *caption* e contributo fotografico può essere di tipo integrativo, esplicativo, ossimorico, comico, per citare solo alcune delle possibilità più popolari, ma può anche trovarsi a essere slegato, per attirare l'attenzione, per creare un cortocircuito semiotico.

I social sono fondamentali nel co-comporre il teatro del mondo, nell'inserirsi nel racconto dell'io che ogni giorno chiunque di noi mette in scena (anche quando questi social non li usiamo perché, come insegna la Scuola di Palo Alto, anche la negazione della comunicazione è essa stessa comunicazione). Fotografie e testo si fanno parte organica dell'autopoiesi che i sistemi social(i) portano avanti.

Note

1. Simona Castellano, "La centralità di Instagram nelle narrazioni contemporanee tra transmedia storytelling e contenuti grassroots", in *Mediascapes Journal*, n.14, 2020, pp. 3-20. Disponibile su: <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/16592> (14/08/2023)
2. Lee Rainie - Barry Wellman, *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, Guerini e Associati, Milano 2001
3. Cfr. Giovanni Boccia Artieri - Sara Bentivegna, *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Editori Laterza 2019; Giovanni Boccia Artieri - Fausto Colombo - Guido Gili, *Comunicare. Persone, relazioni, media*, Editori Laterza 2022
4. Cfr. Report Digital 2023, We are social - Meltwater, 2023. Disponibile su: <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/> (14/08/2023)
5. danah boyd, *I social media sono qui per restare... e ora?*, 2009. Disponibile su: <https://www.danah.org/papers/talks/2009/ItalianSocMediaHere.pdf> (14/08/2023)
6. Robin Dunbar, *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language*, Faber and Faber, London 1996, p. 19
7. *Ivi*, p. 190
8. Cfr. Robin Dunbar, *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language*, Faber and Faber, London 1996; Robin Dunbar, *How many friends does one person need?: Dunbar's number and other evolutionary quirks*. Faber and Faber, London 2010
9. danah boyd - Jeffrey Heer, "Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster" in *Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39), Persistent Conversation Track. Kauai, HI: IEEE Computer Society*, 2006; Nicole Ellison - Charles Steinfield - Cliff Lampe, "The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites" in *Computer-Mediated Communication*, n.12 2007, pp. 1143-1168; Zeynep Tufekci, "Grooming, Gossip, Facebook and MySpace" in *Information, Communication & Society*, n.11 2008, pp. 544-564
10. Zeynep Tufekci, "Grooming, Gossip, Facebook and MySpace" in *Information, Communication & Society*, n.11 2008, p. 547
11. Georg Simmel, *Le metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma 1996, pp. 42 e succ.
12. Cfr. Walter Ong, *Oralità e scrittura: le tecnologie della parola*, il Mulino, Bologna 1986; Rocco Ronchi, *Teoria critica della comunicazione*, Mondadori, Milano 2003
13. Joshua Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo: L'impatto dei media elettronici sul comportamento*, Baskerville, Bologna 1995, pp. I-II
14. Lee Rainie - Barry Wellman, *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, Guerini e Associati, Milano 2001

15. danah boyd, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press, London 2014. Disponibile in: <http://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf> (14/08/2023)
16. Per approfondire il concetto di *network society* si rimanda a: Jan van Dijk, *The Network Society: Social Aspects of New Media*, SAGE, 2006; Manuel Castells, *The rise of the network society*, Blackwell Publishers, Oxford 1996; Giovanni Boccia Artieri, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, 2012
17. Cfr. danah boyd, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press, London 2014. Disponibile in: <http://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf> (14/08/2023)
18. *Ibidem*
19. Simona Castellano, "La centralità di Instagram nelle narrazioni contemporanee tra transmedia storytelling e contenuti grassroots", in *Mediascapes Journal*, n.14, 2020, pp. 3-20. Disponibile su: <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/16592>
20. Nello Barile, *Brand new world. Il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo*. Lupetti, Milano 2009, p. 151
21. Bianca Terracciano, *Social moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi*, FrancoAngeli, Milano 2017, p. 87
22. Yuheng Hu - Lydia Manikonda - Subbarao Kambhampati, "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types" in *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, n.8(1), 2014, pp. 595-598
23. A questo proposito rimando a un interessante progetto visivo: @insta_repeat
24. Vanni Codeluppi, "Il ruolo sociale delle immagini digitali" in *Mediascapes Journal*, 19(1), 2022, pp. 218-228. Disponibile su: <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/17857> (14/08/2023)
25. Fausto Colombo, *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Mondadori, Milano 2013, p. 6.

Bibliografia minima

- Nello Barile, *Brand new world. Il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo*. Lupetti, Milano 2009
- Giovanni Boccia Artieri - Sara Bentivegna, *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Editori Laterza 2019
- Giovanni Boccia Artieri - Fausto Colombo - Guido Gili, *Comunicare. Persone, relazioni, media*, Editori Laterza 2022
- Giovanni Boccia Artieri, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, Franco Angeli, 2012
- danah boyd, *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, Yale University Press, London 2014. Disponibile in: <http://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>
- danah boyd, *I social media sono qui per restare... e ora?*, 2009. Disponibile su:

<https://www.danah.org/papers/talks/2009/ItalianSocMediaHere.pdf>

danah boyd - Jeffrey Heer, "Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster" in *Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39), Persistent Conversation Track*. Kauai, HI: IEEE Computer Society, 2006

Simona Castellano, "La centralità di Instagram nelle narrazioni contemporanee tra transmedia storytelling e contenuti grassroots", in *Mediascapes Journal*, n.14, 2020, pp. 3–20.
Disponibile su: <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/16592>

Vanni Codeluppi, "Il ruolo sociale delle immagini digitali" in *Mediascapes Journal*, 19(1), 2022, pp. 218–228. Disponibile su:
<https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/17857>

Fausto Colombo, *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Mondadori, Milano 2013

Robin Dunbar, *Grooming, Gossip, and the Evolution of Language*, Faber and Faber, London 1996

Robin Dunbar, *How many friends does one person need?: Dunbar's number and other evolutionary quirks*. Faber and Faber, London 2010

Nicole Ellison - Charles Steinfield - Cliff Lampe, "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites" in *Computer-Mediated Communication*, n.12 2007, pp. 1143-1168

Yuheng Hu - Lydia Manikonda - Subbarao Kambhampati, "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types" in *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, n.8(1), 2014, pp. 595-598

Joshua Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo: L'impatto dei media elettronici sul comportamento*, Baskerville, Bologna 1995

Walter Ong, *Oralità e scrittura: le tecnologie della parola*, il Mulino, Bologna 1986

Lee Rainie - Barry Wellman, *Networked. Il nuovo sistema operativo sociale*, Guerini e Associati, Milano 2001

Report Digital 2023, We are social - Meltwater, 2023. Disponibile su:
<https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>

Rocco Ronchi, *Teoria critica della comunicazione*, Mondadori, Milano 2003

Georg Simmel, *Le metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma 1996

Bianca Terracciano, *Social moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi*, FrancoAngeli, Milano 2017

Zeynep Tufekci, "Grooming, Gossip, Facebook and MySpace" in *Information, Communication & Society*, n.11 2008, pp. 544-564.