

Elisabetta Locatelli

1. Introduzione: i visual social media e la cultura visuale

I *visual social media* (es. Instagram, TikTok e YouTube) sono uno dei fenomeni più interessanti tanto della cultura visuale contemporanea<sup>1</sup> quanto del cosiddetto *algorithmic turn*. In essi, infatti, la relazione fra dispositivi e apparati, immagini (fisse e in movimento), pratiche sociali e algoritmi risulta *ontogenetica* nella misura in cui tutte queste componenti sono indispensabili per la sussistenza del sistema posto in opera dalle piattaforme in una relazione di modellamento reciproco. Come messo in luce dall'analisi dei social media in una prospettiva STS<sup>2</sup>, la tecnologia (tanto le piattaforme quanto i dispositivi) risulta abilitare la produzione e il consumo dei contenuti, condizionandoli e offrendo (o negando) determinate possibilità di uso, le cosiddette *affordances*<sup>3</sup>. Al contempo le pratiche individuali e collettive, insieme con i processi di influenza e di imitazione reciproca che sussistono tra le piattaforme, possono portare a una modifica degli usi sociali della tecnologia stessa. Infine, i processi che governano le piattaforme sono legati a logiche algoritmiche che mutano nel corso del tempo, rendendo necessario un adattamento continuo degli utenti.

La rilevanza dei visual social media risiede anche nella complessità delle sollecitazioni teoriche che mettono in atto, legate ai processi sia di rappresentazione che di formazione dell'immaginario<sup>4</sup> la cui legittimazione autorizza a sua volta l'indagine sulle immagini come «strumenti di analisi centrali per la società»<sup>5</sup> in particolare nelle piattaforme di social media dove le immagini sono performative, si legano cioè a un'azione del soggetto<sup>6</sup> e consentono di «cogliere perciò il funzionamento dell'immaginario contemporaneo e il suo tragitto antropologico, quello fra istanze soggettive e collettive»<sup>7</sup>.

1 A. Pinotti, A. Somaini, *Cultura visuale. Immagini sguardi media dispositivi*, Einaudi, Torino 2016.

2 Si rimanda a E. Locatelli, *Influencers as Socio-Technical Actors: Mapping the Paths of Influence and the Traces of the Digital Influencers' System in Italy*, "Journal of Sociocybernetics" 17, 2021, pp. 1-18.

3 T. Bucher, A. Helmond, *The Affordances of Social Media Platforms*, in J. Burgess, A. Marwick, T. Poell (a cura di), *The SAGE Handbook of Social Media*, London, SAGE Publications 2018, pp. 233-253.

4 L. Gemini, *Visual networking. Appunti sulla dimensione visuale dei media sociali*, in G. Boccia Artieri (a cura di), *Gli Effetti Sociali Del Web. Forme della comunicazione e metodologie della ricerca online*, FrancoAngeli, Milano 2015, pp. 105-22.

5 Ivi, 111.

6 Ivi; P. Frosh, *The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability*, "International Journal of Communication", 9, 2015, pp. 1607-1628.

7 L. Gemini, *Visual networking. Appunti sulla dimensione visuale dei media sociali*, p. 115.

Il saggio ha l'obiettivo di mostrare come l'analisi delle immagini sui social media possa essere svolto in modo proficuo attraverso una prospettiva interdisciplinare che coinvolga sociologia dei social media, estetica e semiotica al fine di realizzare una comprensione profonda della relazione fra pratiche sociali, immaginari, forme culturali, idee estetiche, forme e strategie discorsive. Si è scelto di concentrarsi su Instagram, uno dei punti di riferimento del «visual zeitgeist»<sup>8</sup> contemporaneo. Verranno dapprima definite le caratteristiche salienti di Instagram in questa prospettiva per poi delineare l'orizzonte teorico facendo dialogare la sociologia dei social media, ambito disciplinare dell'autrice, e con estetica e semiotica. L'ultima parte si soffermerà sulla rappresentazione del corpo materno su Instagram, un caso di studio emblematico per i significati sociali, culturali ed estetici che racchiude.

## 2. *Instagram: dalla snapshot photography all'emplaced visuality*

Instagram, in quanto piattaforma, è un dispositivo socio-tecnico o tecno-sociale, in cui la componente tecnologica e quella sociale sono strettamente collegate. In primo luogo, è quindi utile approfondire le tappe salienti della sua evoluzione e le *affordances* rilevanti da questo punto di vista.

Instagram nasce nel 2010 come app per iPhone finalizzata alla condivisione immediata di immagini su altre piattaforme<sup>9</sup> apponendo dei filtri sulle immagini ispirati in ottica *vintage* alle fotografie analogiche. La piattaforma riscuote un enorme successo e nel 2012 viene acquisita da Facebook Inc. – ora Meta – segnandone l'ingresso nel sistema di pubblicità e nelle logiche algoritmiche di distribuzione del contenuto.

Nel 2016 vi è il restyling del logo<sup>10</sup> che marca il passaggio dalla rimediazione della pratica analogica implicata dall'immagine della Polaroid scelta come primo logo all'«emplaced visuality»<sup>11</sup> tipica del camera-phone che co-implica il movimento e la collocazione a livello temporale, geografico, elettronico e spaziale fra tecnologia e utenti. Nello stesso anno vengono introdotte le *stories*, che oggi si presentano come micro-narrazioni in cui i soggetti si presentano e raccontano di sé<sup>12</sup> attraverso diversi formati: foto statiche, video (la cui durata massima è stata estesa recentemente a 60 secondi), contenuti «compositional»<sup>13</sup> in cui si uniscono testi, foto, gif animate, elementi interattivi come quiz o sondaggi. Questi ultimi spingono ulteriormente verso l'*emplacement* in quanto si radicano nella temporalità

8 T. Leaver, T. Highfield, C. Abidin, *Instagram: Visual Social Media Cultures*, Cambridge, Polity Press 2020.

9 N. Vittadini, *Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi*, Franco-Angeli, Milano 2018.

10 E. Locatelli, *Images of Breastfeeding on Instagram: Self-Representation, Publicness, and Privacy Management*, "Social Media and Society", 3, 2, 2017, pp. 1-14.

11 L. Hjorth, N. Hendry, *A Snapshot of Social Media: Camera Phone Practices*, "Social Media and Society" 1, 1, 2015, p. 1

12 L. Bainotti, A. Caliandro, A. Gandini, *From Archive Cultures to Ephemeral Content, and Back: Studying Instagram Stories with Digital Methods*, "New Media and Society", 2021, 23, 12, pp. 3656-3676.

13 *Ibidem*.

presente e sono strettamente legate alle tecnologie di produzione. Dal 2017 Instagram ha inserito, imitando Snapchat, gli *augmented reality filters* (ARF) che rielaborano immagini e video sovrapponendo o modificando in tempo reale quanto ripreso<sup>14</sup>. È stata inoltre introdotta la possibilità di fare dirette in streaming per la durata massima di quattro ore. Al momento, i post pubblicati possono contenere immagini fisse (fotografie, grafiche) o in movimento, in diretta o postprodotte con montaggio (es. *timelapse*, *reels*), accompagnati da una didascalia. La fruizione dell'utente prevede un *feed* con contenuti proposti da una selezione algoritmica mentre le stories sono aggiornate in modo che le ultime pubblicate siano le prime visualizzate secondo la logica *last in, first out*. Vi sono, infine, le sezioni "Esplora", "Reels" e "Shop" in cui vengono proposti ulteriori contenuti secondo una logica algoritmica basata sulle preferenze e i comportamenti degli utenti<sup>15</sup>.

La temporalità dei contenuti si stratifica, quindi, su più livelli<sup>16</sup> con una dimensione di archivio e una effimera<sup>17</sup>: nel *feed* si trovano i post pubblicati in modo permanente, mentre le *stories* hanno una durata di 24 ore ma possono essere salvate in evidenza sul profilo.

La numerosità delle funzioni e dimensioni presenti e la stretta connessione con il *mobile phone* rende Instagram uno strumento incorporato nella vita quotidiana, che trasforma la narrazione audiovisuale in *routine* e attiva i pubblici in una narrazione costante composta da contenuti *branded* transmediali e *user generated*<sup>18</sup>.

Questa complessità si presenta come una sfida di analisi a livello teorico e metodologico, in quanto è possibile analizzare i singoli contenuti come oggetti discreti ma anche nelle diverse forme di assemblaggio<sup>19</sup> di cui possono essere oggetto: complessivamente nel profilo, nei preferiti (nuova categoria introdotta recentemente in cui si possono vedere solo i contenuti di una selezione di account scelti dall'utente), nelle aggregazioni attorno agli hashtag o ancora nelle sezioni con i suggeriti.

### 3. Una prospettiva interdisciplinare

In quanto oggetti che si inscrivono nella cultura visuale, le immagini di Instagram – fisse e in movimento – sollecitano l'integrazione della dimensione tecno-sociale con quella este-

14 R. Eugeni, *Augmented Reality Filters and the Faces as Brands: Personal Identities and Marketing Strategies in the Age of Algorithmic Images*, in G. Meiselwitz (a cura di), *Social Computing and Social Media. Applications in Education and Commerce*, Cham, Springer 2022, pp. 223-234.

15 Instagram, *Shedding More Light on How Instagram Works*, <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works?ref=shareable> [data ultimo accesso 13 ottobre 2022].

16 E. Locatelli, *Towards the Platformization of (Social) Media Memory: Articulating Archive, Assemblage, and Ephemerality*, "Comunicazioni Sociali", 2021, pp. 162-173.

17 L. Bainotti, A. Caliendo, A. Gandini, *From Archive Cultures to Ephemeral Content, and Back: Studying Instagram Stories with Digital Methods*, cit.

18 S. Castellano, *La centralità di Instagram nelle narrazioni contemporanee tra transmedia storytelling e contenuti grassroots*, "Mediascapes Journal", 14, 2020, pp. 1-20.

19 E. Locatelli, *Towards the Platformization of (Social) Media Memory: Articulating Archive, Assemblage, and Ephemerality*, cit.

tica e semiotica. Non essendo possibile esaurire in questa sede il dibattito legato a questi temi, verranno messe in luce le coordinate essenziali per costruire un ponte di dialogo fra i diversi approcci.

### 3.1. La dimensione tecno-sociale

Approfondendo la relazione fra componente tecnologica e sociale, Van Dijck e Poell definiscono le *logiche* dei social media<sup>20</sup>: popolarità, programmabilità, connettività e datizzazione. Programmabilità è la capacità dei social media di incoraggiare e promuovere contenuti prodotti dagli utenti, attività che può a sua volta incidere sul flusso di comunicazione. Tipici esempi di programmabilità sono la selezione dei contenuti che vengono proposti nel *feed* di ogni utente e la possibilità di aggregare e ricercare i contenuti per hashtag. Conseguenza della programmabilità è la necessità degli utenti, soprattutto quelli come gli influencer che usano Instagram in modo professionale, di programmare i contenuti nel tempo, costruendo un piano editoriale.

La popolarità indica la ricezione del post in termini di engagement, espressa attraverso le funzioni proposte dalla piattaforma: per i post like e commenti; per le *stories* numerose possibilità come sondaggi, box domande o stickers interattivi. Oltre a consentire di esprimere il gradimento verso un contenuto, questo meccanismo condiziona anche il processo di produzione e di costruzione del sé<sup>21</sup> per esempio facendo scegliere cosa pubblicare (e non pubblicare) affinché sia più gradito dal pubblico e identificando le più opportune strategie retoriche per far interagire gli utenti (per esempio domande o *call to action*). La popolarità, inoltre, è un processo che si autoalimenta in quanto, per le logiche algoritmiche, più un contenuto è popolare, quanto più sarà selezionato per un maggior numero di utenti avendo così possibilità di ottenere maggior engagement.

La connettività è la capacità dei social media di mettere in contatto differenti soggetti, fra cui utenti, aziende, inserzionisti, istituzioni e altri soggetti, promuovendo la personalizzazione delle reti sociali e dei contenuti. Si traduce operativamente in tag (etichette) ma anche nella dimensione di *advertising*.

La datizzazione è, infine, la capacità delle piattaforme di codificare i comportamenti degli utenti. Insieme con la profilazione comportamentale<sup>22</sup> è il meccanismo alla base della circolazione dei contenuti: offrire contenuti profilati consente di mantenere alta l'attenzione degli utenti e il loro tempo di permanenza nelle piattaforme.

Non va poi dimenticato che le piattaforme sono regolate da policy di gestione (ToS – Termini di Servizio e *community guidelines*) che normano cosa è possibile pubblicare o meno.

Un elemento centrale che lega la struttura materiale e gli usi sociali sono i contenuti che circolano su Instagram e che passano dalla creazione di un profilo da parte degli utenti.

20 J. Van Dijck, T. Poell, *Understanding Social Media Logic*, "Media and Communication", 1, 2013, pp. 2-14.

21 A. E. Marwick, *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*, "Public Culture", 27, 2015, pp. 137-60.

22 J. Van Dijck, T. Poell, M. De Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, New York 2018.

La presentazione del sé e la costruzione della propria identità in rete è quindi un aspetto fondamentale da considerare.

Fra le numerose ricerche che riprendono l'approccio di Goffman<sup>23</sup>, si distingue la riflessione di Hogan che sottolinea la differenza fra la performance sincrona descritta da Goffman e la compresenza sui social media di spazi sincroni e asincroni in cui la presentazione del sé è più simile a una mostra (*exhibition*) dove il soggetto può curare cosa mostrare di sé<sup>24</sup>. Altre ricerche non escludono la performance sincrona e aggiungono anche la dimensione di archivio legata all'uso continuo nel tempo delle piattaforme<sup>25</sup>. La coesistenza di differenti livelli di temporalità prima descritta su Instagram (post, *stories*, dirette) costringe a una revisione di questo approccio in quanto la presentazione del sé avviene su diversi piani e ciascun contenuto può avere una funzione propria<sup>26</sup> come sottolineato anche da altre ricerche in cui si mostra la presenza di differenti forme di mediatizzazione e coalescenza<sup>27</sup>. Le pratiche di presentazione del sé sono condizionate anche dagli algoritmi che regolano le logiche di visibilità (o invisibilità) contenuti, costringendo gli utenti ad adottare pratiche per comprenderli e dominarli<sup>28</sup>.

Sempre all'interno della suggestione goffmaniana, è stato anche necessario ripensare al concetto di pubblico (*audience*) come *immaginato*, ovvero presente ma in parte intangibile, che condiziona a livello normativo, di aspettative sociali e di comportamenti le scelte comunicative dell'utente<sup>29</sup>. Le *stories* e le dirette rendono possibile la performance sincrona del soggetto e consentono al pubblico di mostrare la sua presenza del pubblico attraverso interazioni in *real time*.

Ultimo, ma non per importanza, è l'aspetto economico delle piattaforme. Le aziende sono presenti su Instagram con propri profili e oltre ai propri contenuti attuano iniziative di co-creazione oppure partnership con gli influencer. È possibile, inoltre, acquistare pubblicità che viene distribuita agli utenti sulla base della loro profilazione per interessi e comportamenti<sup>30</sup>.

23 Per una sintesi si veda N. Vittadini, *Social Media Studies*, cit.

24 B. Hogan, *The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online*, "Bulletin of Science, Technology & Society", 30, 2010, pp. 377-86.

25 X. Zhao *et al.*, *The Many Faces of Facebook: Experiencing Social Media As Performance, Exhibition, and Personal Archive*, "Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems", 1, 2013, pp. 1-10.

26 B. Li *et al.*, *Tell Me a Story: Exploring Elite Female Athletes' Self-Presentation via an Analysis of Instagram Stories*, "Journal of Interactive Advertising", 21, 2021, pp. 108-20.

27 G. Boccia Artieri *et al.*, *Fenomenologia dei social network*, Guerini e Associati, Milano 2017.

28 K. Cotter, *Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram*, "New Media and Society", 21, 2019, pp. 895-913; A. Arriagada, F. Ibáñez, "You Need At Least One Picture Daily, if Not, You're Dead": Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology, "Social Media and Society", 6, 2020, pp. 1-12.

29 E. Litt, E. Hargittai, *The Imagined Audience on Social Network Sites*, "Social Media & Society", 2, 2016, pp. 1-12.

30 J. Van Dijck, T. Poell, M. De Waal, *The Platform Society: Public Values in a Connective World*.

### 3.2. La dimensione estetica

Manovich ha evidenziato il ruolo di Instagram come strumento di «*aesthetic visual communication*» nella società contemporanea tanto da creare una vera e propria cultura estetica che definisce *Instagramism*<sup>31</sup>. Le immagini di Instagram hanno una componente estetica perché si relazionano con la condizione socio-culturale e il gusto del soggetto che le produce, contribuiscono a definire la sua identità online, esibiscono una modalità di realizzazione (es. attraverso l'uso di filtri, la scelta dell'inquadratura) e mostrano anche la consapevolezza dell'utente verso concetti fondamentali dell'estetica (es. l'idea di bellezza, la composizione fotografica)<sup>32</sup>.

Manovich individua tre categorie di fotografie: *casual*, *designed* e *professional*. Le foto *casual* hanno prevalentemente uno scopo di documentazione del quotidiano e, se valutate con i canoni della fotografia classica, spesso sono “brutte foto” (fuori fuoco, non centrate, con colori spenti...) <sup>33</sup>. Nonostante questa apparente condizione “antiestetica”, esse hanno contribuito a costruire socialmente Instagram come strumento di «snapshot aesthetics»<sup>34</sup> e sono diventate importanti per la costruzione di autenticità all'interno dei profili, soprattutto degli influencer, tanto che si sono registrati trend di foto appositamente *casual*<sup>35</sup>. Le *designed photo* uniscono lo stile della fotografia moderna con il graphic design<sup>36</sup> e sono quelle che probabilmente hanno contribuito maggiormente a definire lo stile estetico della piattaforma mentre le *professional* sono immagini realizzate da fotografi professionisti.

Vi sono almeno tre ulteriori dimensioni che è utile approfondire: la relazione fra visibile e invisibile, la corporeità e la bellezza.

Per quanto i contenuti visuali di Instagram spingano verso la costruzione di realismo e di autenticità, si tratta sempre di una selezione di un frammento di realtà che viene poi esposto al pubblico. Vi è, quindi, una dialettica fra visibile e invisibile, fra ciò che viene rappresentato e ciò che viene eliso. L'inquadratura guida il regime scopic ed estetico legato al dispositivo di produzione e visione delle immagini, per esempio privilegiando determinati filtri, formati o punti di vista che sono diventati convenzioni culturali della piattaforma (per esempio la foto quadrata o il *selfie*).

La seconda categoria è quella della corporeità. Secondo Manovich<sup>37</sup> il fatto che nelle foto di Instagram il soggetto sia all'interno delle immagini, è una caratteristica che le distingue dalla fotografia moderna. I *selfie*, per esempio, implicano il coinvolgimento corporeo del soggetto stesso tanto da essere stati definiti *gestural images*<sup>38</sup>. Il *selfie* connette i corpi degli

31 L. Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, 2017, <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> [ultima consultazione 6 aprile 2024].

32 Ivi, p. 40.

33 Ivi, p. 49.

34 Ivi, p. 54.

35 R. Boazzo, *Photo Dump: Verso Una Nuova Estetica Social*, <https://thepasswordunito.com/2022/04/08/photo-dump-nuova-estetica-social/> [ultimo accesso 6 aprile 2024].

36 L. Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, p. 67.

37 Ivi, p. 125.

38 P. Frosh, *The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability*.

individui, gli spazi fisici e informativi in cui si muovono, e i micromovimenti corporei necessari per realizzarlo<sup>39</sup>. Esso, inoltre, abilita il ribaltamento di prospettiva in quanto diventa, almeno potenzialmente, l'esibizione dello sguardo di chi l'ha scattato, generando una «kinesthetic sociability»<sup>40</sup>.

Una terza categoria estetica è legata al canone di bellezza<sup>41</sup>. È un tema nevralgico della società contemporanea, dove la spettacolarizzazione del reale, per dirla con Debord, va di pari passo con la sua esteticizzazione che su Instagram si declina in direzioni opposte. Da una parte, infatti, rappresenta il trionfo di una certa estetica dell'abbellimento<sup>42</sup>, attraverso filtri e make-up, emblemizzati dai tanti influencer che pubblicano foto patinate in cui sembra essersi cristallizzata un'eterna giovinezza di un corpo atletico e senza imperfezioni. Dall'altra rimane spazio per la rappresentazione di corporeità, soprattutto legate alla sfera femminile, che propongono ideali estetici differenti, in cui la cosiddetta imperfezione (rughe, capelli bianchi, viso non truccato<sup>43</sup>) può essere esibita e accettata anche per rivendicare una rappresentazione non stereotipizzata.

### 3.3. La dimensione semiotica

Dal punto di vista socio-semiotico è interessante analizzare almeno due dimensioni dei contenuti visuali di Instagram: quella simbolica e quella dei processi di interlocuzione e significazione di cui risulta rilevante analizzare le strategie retoriche volte a interpellare un pubblico immaginato data la natura sociale e pubblica della maggior parte delle immagini pubblicate.

L'approccio semiotico consente di concentrarsi sulle singole componenti di significato dell'immagine ma anche di mettere in evidenza l'intertestualità dei contenuti visuali di Instagram e il loro sincretismo nella misura in cui uniscono linguaggi di diverso tipo (si pensi per esempio alle *stories* che integrano video, testi, gif animate, pulsanti interattivi)<sup>44</sup>.

L'analisi delle strategie enunciative attuate porta a considerare in dettaglio le modalità di consultazione del pubblico, la distanza pedagogica, l'utente/pubblico modello immaginato e le strategie perlocutorie di relazione con la propria community. Sono aspetti importanti per comprendere le modalità di presentazione del sé e di rappresentazione soprattutto per opera di soggetti, come gli influencer, che hanno un'elevata consapevolezza dei meccanismi più efficaci.

39 Ivi, p. 1608.

40 *Ibid.*

41 R. Diodato, E. De Caro, G. Boffi, *Percorsi Di Estetica. Arte, bellezza, immaginazione*, Morcelliana, Brescia 2009.

42 G. Vigarello, *Storia della bellezza. Il corpo e l'arte di abbellirsi dal Rinascimento a oggi*, Donzelli, Roma 2007.

43 K. Tiidenberg, *Visibly Ageing Femininities: Women's Visual Discourses of Being over-40 and over-50 on Instagram*, "Feminist Media Studies", 18, 1, 2018, pp. 61-76.

44 G. Cosenza, *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari 2008.

Si può in chiusura citare Rose, che concepisce la semiotica in ottica strumentale come parte del *toolkit* di analisi della sua «critical visual methodology»<sup>45</sup> e ne sottolinea la capacità di decodificare i segni e le strategie retoriche attraverso cui si esibiscono le differenze sociali. Si tratta di una prospettiva particolare che però ha il pregio di rendere operativi, riprendendo Dyer, i parametri utili per analizzare le immagini, comprendendo il corpo, la modalità di espressione, la rappresentazione dell'attività e il setting<sup>46</sup>. Come sottolinea ancora Rose, si possono impiegare i diversi apparati concettuali della semiotica per analizzare, secondo la lezione di Pierce, i segni contenuti nelle immagini e il loro legame con i segni con cui si relazionano (per esempio altre forme di rappresentazione dello stesso oggetto), e barthesianamente, l'orizzonte di narrazione (di mito) in cui sono inseriti<sup>47</sup>.

#### 4. Un ambito di analisi: Instagram e la rappresentazione del corpo materno

La rappresentazione della maternità e del corpo materno ha una rilevanza in quanto costituisce un punto di accesso anche delle dinamiche socio-culturali e di potere che si legano a esso, così come ai regimi discorsivi e simbolici in cui tali dinamiche si consolidano e si rendono visibili<sup>48</sup>. A ritroso, quindi, l'analisi dei contenuti sui social media che contengono tali rappresentazioni consentono di cogliere i riferimenti socio-culturali all'interno dei quali sono stati prodotti. Risultano particolarmente interessanti le narrazioni dei creator o influencer, in quanto esse sono funzionali anche a posizionarli in un orizzonte valoriale e di discorsi sociali.

Il racconto della genitorialità online trova le sue radici nella prima decade degli anni Duemila nel fenomeno del «mommy blogging». Tali racconti vennero definiti un «atto radicale»<sup>49</sup> dal momento che hanno costituito una possibilità di racconto personale, svincolata da un lato dalla privatezza domestica e dall'altro dai discorsi dei mass media spesso concentrati esclusivamente sul corpo delle celebrità<sup>50</sup>. Una narrazione dal basso, dunque, ma non esente da critiche e dall'individuazione di sedimenti culturali stereotipizzati<sup>51</sup>. Le forme di rappresentazione della maternità si sono espanse poi sui social media costituendo un genere consolidato. Fra i principali temi vi sono il racconto della gravidanza e dei cam-

45 G. Rose, *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. 4<sup>th</sup> Edition, SAGE, London 2016.

46 Ivi, pp. 115-16.

47 G. Rose, *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, cit.

48 R. Das, *Early Motherhood in Digital Societies Ideals, Anxieties and Ties of the Perinatal*, Routledge, London 2019.

49 L. Kido Lopez, *The Radical Act of 'Mommy Blogging': Redefining Motherhood through the Blogosphere*, "New Media & Society" 11, 2009, pp. 729-747.

50 M. Nash, *Shapes of Motherhood: Exploring Postnatal Body Image through Photographs*, "Journal of Gender Studies" 24, 2015, pp. 18-37.

51 G. Masullo Chen, *Don't Call Me That: A Techno-Feminist Critique of the Term Mommy Blogger*, "Mass Communication and Society" 16, 2013, pp. 510-532.

biamenti attraversati, il parto, l'allattamento e la crescita dei figli anche attraverso formati consolidati come i *selfie*<sup>52</sup>.

La raffigurazione del corpo materno si è scontrata con le linee guida di Instagram, per esempio le foto di allattamento sono state dapprima censurate in quanto raffiguranti parti del corpo nude e poi accettate a seguito delle proteste delle utenti<sup>53</sup> (tutt'ora sono inserite come eccezione nelle linee guida della piattaforma<sup>54</sup>).

Per poter mostrare come un approccio interdisciplinare può essere utile a comprendere meglio la complessità di questo tema si procederà ora all'analisi di un'immagine presa come caso di studio. Non si tratta di un approccio generalizzabile a livello statistico, quanto piuttosto di un primo tentativo di rendere operativo il modello teorico.



Immagine 1. Foto di Clio Zammatteo, in arte ClioMakeUp (fonte <https://www.instagram.com/p/Bb6iGFU2HD/?igshid=1147qronun97q>)<sup>55</sup>

La fotografia è stata pubblicata da ClioMakeUp, nome d'arte di Clio Zammatteo, *make-up artist*, imprenditrice e talent, attiva sul web dal 2008. Il suo account Instagram conta 3,4 milioni di follower.

52 Cfr. fra gli altri, R. Das, *Early Motherhood in Digital Societies Ideals, Anxieties and Ties of the Perinatal*; S. S. Y. S Yam, *Birth Images on Instagram: The Disruptive Visuality of Birthing Bodies*, "Women's Studies in Communication" 42, 2019, pp. 80–100; G. San Cornelio, *Visiones Contemporáneas de La Maternidad En Instagram: Una Aproximación Mixta Al Estudio Del Selfie Como Narrativa Persona*, "Rizoma" 5, 2018, pp. 26-41. <https://doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11287>.

53 E. Locatelli, *Images of Breastfeeding on Instagram: Self-Representation, Publicness, and Privacy Management*.

54 Instagram, *Community Guidelines*, <https://help.instagram.com/477434105621119> [ultimo accesso 6 aprile 2024].

55 La foto viene riprodotta con l'autorizzazione dell'autore. Credits Claudio Midolo.

Publicata nel novembre 2017 poco dopo la nascita della figlia Grace, è stata realizzata dal marito Claudio Midolo. L'immagine, in bianco e nero e in formato verticale, raffigura il corpo a mezzo busto. Lo sguardo non è in camera ma è verso il pancione che viene accarezzato con le mani. Il setting sembra essere domestico e *casual*, anche se la composizione richiama le foto *designed* e professionali, inserendosi a pieno nell'estetica di Instagram. Clio è infatti vestita con un drappo semitrasparente di stoffa a ricamo floreale che contribuisce a dare un'immagine ricercata e romantica, inserendosi nello stile *designed*. Il viso si presenta truccato, soprattutto sugli occhi, mentre nel resto del viso appare naturale. La foto ha un filtro in bianco e nero che fa risaltare il contrasto fra luce e ombra. In luce appaiono lo sfondo, il viso, il drappo che copre le spalle mentre sono segnate dalle ombre i capelli, le palpebre e, appena meno visibili, le smagliature sulla pancia.

Dal punto di vista della popolarità, la foto<sup>56</sup> conta oltre 328.000 mi piace e 8706 commenti, interazioni che rendono visibile il pubblico immaginato. L'engagement è significativo poiché è di molto superiore a quello degli altri post del periodo, un risultato tanto più rilevante in quanto, considerando le logiche della programmabilità e della connettività, non presenta hashtag, *mention* né collaborazioni con brand o finalità promozionali, non inserendosi quindi direttamente in flussi di circolazione e ricerca. Tuttavia, oltre che nei *feed* dei *follower*, può essere comparsa nella sezione "Esplora" così come essere stata condivisa nelle *stories* degli utenti, aumentando la sua visibilità. Numeri così elevati possono essere giustificati dalla logica premiale della circolazione algoritmica per cui un contenuto popolare viene proposto maggiormente, avendo così più possibilità di avere engagement, anche se su queste dinamiche il ricercatore non ha possibilità di analisi diretta.

La didascalia completa il significato dell'immagine. In essa viene precisato che la foto non è stata ritoccata: «avrei potuto editare la foto, sarebbero bastati 2 minuti per eliminarle ma ho deciso di non farlo. Non siamo perfetti, mai lo saremo ma possiamo ogni giorno provare a migliorarci ... e con questo intendo dire che è sì importante lavorare al nostro fisico, ma per prima cosa bisogna lavorare al nostro essere». La performance del sé che viene trasmessa è quindi di una donna che è curata ma che al contempo accetta quelle che sono percepite nel senso comune come imperfezioni. Il posizionamento valoriale della foto è coerente con la costruzione complessiva del profilo Instagram e degli altri profili social di ClioMakeUp.

Dal punto di vista estetico, la foto mette a tema la rappresentazione del corpo e la dicotomia fra perfezione e imperfezione. L'iconografia richiama le pose classiche delle raffigurazioni pittoriche della maternità (si pensi ai *Coniugi Arnolfini* di Jan Van Eyck o a *Speranza I* di Gustav Klimt) e al contempo l'iconografia fotografica contemporanea in cui il pancione viene mostrato direttamente (per esempio la copertina di "Vanity Fair" con Demi Moore oppure i recenti scatti su Instagram di Beyoncé e Rihanna). Da una parte la foto si inserisce nel filone di lavoro sul sé neoliberale e della «confidence culture»<sup>57</sup>, ma dall'altra se ne distacca in quanto fa emergere la sofferenza e il portato emotivo del cambiamento

56 Dati quantitativi aggiornati al 10 ottobre 2022.

57 R. Gill, S. Orgad, *The Confidence Culture*, "Australian Feminist Studies" 30, 2015, pp. 324-344.

corporeo indotto dalla gravidanza («È l'unica foto perché dopo aver visto la quantità di smagliature sulla mia pancia mi sono vergognata e sono andata in camera a piangere»).

Infine, le modalità retoriche in cui è costruita la foto costituiscono un interessante gioco di rimandi. Il soggetto rappresentato ha lo sguardo sul pancione, interloquendo con un dialogo interiore con la nascita e non con il pubblico. La didascalia inizia con uno stile descrittivo in prima persona singolare («questa è l'unica foto», «avrei potuto editare») e poi a metà passa alla prima persona plurale coinvolgendo direttamente il pubblico («non siamo perfetti», «possiamo impegnarci») e chiudendo con un appello diretto («Ragazze forza, amiamoci e amiamo di più!!!»). Lo stile *designed* della foto la inserisce in un contesto quasi atemporale, mentre la didascalia la ricollega al vissuto quotidiano. Così facendo Clio Zammatteo traccia un ponte fra l'esperienza individuale e quella collettiva, partendo da un racconto biografico e trasformandolo in un'occasione per creare un legame con il pubblico e raccontare la sua visione di bellezza e di relazione con il corpo. Si tratta di uno stile tipo dei creator/influencer che rispondono all'esigenza di pubblicare costantemente e di essere rilevanti per gli algoritmi di selezione dei contenuti, partendo dalla propria esperienza per creare un racconto universale in cui i *follower* si possano identificare. Il mito a cui la narrazione si riferisce è quello del racconto della maternità e della trasformazione del corpo femminile, in forma però non idealizzata. La foto si pone, infatti, come *counter-narrative* rispetto allo stile “yummy mummy”<sup>58</sup> (del corpo materno perfetto e sempre in forma). Allo stesso modo, come mette in luce la didascalia, l'ideale di bellezza sviluppato è quello della valorizzazione del corpo in quanto tale e di una riconnessione fra l'ideale di bellezza esterno e interno.

Sebbene, infine, non direttamente collegata a iniziative di branding o di marketing, la foto – e tutto il racconto della gravidanza e della maternità – risulta costituire un asset importante per il self-branding e per il posizionamento valoriale di Clio Zammatteo anche rispetto al suo business. La missione dei suoi prodotti di make-up e skincare è «rendere il mondo della Bellezza semplice, divertente e accessibile, per tutti» e fra le 10 parole chiave figurano «rispetto», «girl-power» e «cura»<sup>59</sup>. La narrazione personale e la filosofia del suo brand si pongono, quindi, lungo un continuum in cui si passa dall'una all'altro senza soluzione di continuità.

## Conclusioni

Il saggio mostra la complessità dei contenuti visuali pubblicati su Instagram per cui mettere in campo gli strumenti dell'analisi sociale, estetologica e semiologica è funzionale alla loro comprensione in modo olistico e come punti di accesso alle trasformazioni socio-culturali.

<sup>58</sup> M. Nash, *Shapes of Motherhood: Exploring Postnatal Body Image through Photographs*, cit.

<sup>59</sup> ClioMakeUpShop, *Missione e valori*, <https://cliomakeupshop.com/pages/missione-e-valori> [ultimo accesso 6 aprile 2024].

L'approccio tecno-sociale consente di approfondire come le *affordances* e le logiche delle piattaforme modellino l'agire sociale degli utenti, in particolare rispetto alla presentazione del sé. L'analisi dal punto di vista estetico consente di ricondurre le immagini alla storia della raffigurazione e al processo di sedimentazione delle forme iconografiche fra l'arte e la cultura popolare, così come consente di riflettere su come stanno cambiando le modalità di rappresentare la bellezza e la corporeità. Si tratta di un tema particolarmente rilevante se posto in relazione con l'uso di ARF che modificano le immagini e i video scattati a partire da impostazioni predefinite (es. sovrapponendo make-up, togliendo le rughe, rimodellando il volto) che possono avere conseguenze importanti anche sulla relazione con il proprio corpo. Il livello semiotico consente di approfondire, infine, la dimensione simbolica e semantica dell'immagine in relazione con il testo di accompagnamento e le strategie retoriche di coinvolgimento del pubblico.

Il caso del corpo materno si è mostrato particolarmente significativo in quanto nella cultura occidentale si stanno attuando numerose rivendicazioni per una narrazione non stereotipizzata, valorizzante la diversità (la cosiddetta imperfezione) e comprendente le fatiche legate al bilanciamento fra vita personale e lavorativa. I social media e le logiche algoritmiche sono un tassello importante di queste narrazioni per il loro ruolo attivo nel modellare i meccanismi di produzione delle immagini e della loro circolazione, favorendo o penalizzando determinati formati, stili, temi. Benché possano essere sfruttate a livello commerciale, è anche vero che tali narrazioni danno voce a istanze meno rappresentate e possono attivare forme di community e di supporto sociale. È quindi necessario proseguire nel dialogo di più approcci disciplinari al fine di comprendere i diversi significati di questo complesso contesto e il ruolo degli algoritmi nella definizione dei temi rilevanti e dei modelli culturali.