

STORIE IN DIVENIRE. PRATICHE DI INTERAZIONE EFFICACE SULLA PIATTAFORMA INSTAGRAM

FEDERICA ARENARE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI “ALMA MATER STUDIORUM” DI BOLOGNA

Abstract - This research aims to make the sense effect generated by observing some content shared through Instagram Stories intelligible, as well as to investigate the phenomenon of the so-called ‘influencer’. Starting from some case studies, we bring out the effectiveness of the text (Marscianni 2017) and reflect on the different roles that these figures can play, as well as on the interactions that can be established within the community. Through an ethno- and socio-semiotic approach to observation and interpretation, some reconsiderations of the actors involved in the practices of influencer-platform-community interactions have emerged. This activates a process of mutual realization and allows influencers to create networks of subjects that cooperate for mutual adjustment (Landowski 2005) through Instagram Stories. We also want to develop an additional layer of analysis by focusing on the emerging phenomenon of divulgers. Starting from scientists and science communicators, such as Dario Bressanini (@dario.bressanini) and Beatrice Mautino (@divagatrice), we want to investigate how these figures can lead to a subversion of social networking services (SNS), which are used to create intermediate projects. This allows a mainstream and very heterogeneous audience to access contents that are normally available only to experts and niche audiences

Keywords: semiotic; user interface; social media; online information; science communication.

1. Le nuove interfacce dell’informazione

Nel contemporaneo contesto sociale dell’*infosfera*¹, i *Social Network Sites* (SNS) stanno svolgendo un ruolo sempre più attivo nel favorire la produzione e diffusione di informazioni, piuttosto che nella dimensione delle relazioni sociali alla quale vengono tendenzialmente associati (Boccia-Artieri, Marinelli 2018, p. 358). Insieme ai principali motori di ricerca (AGCOM 2018), i SNS stanno infatti dando vita ad un nuovo ecosistema informativo all’interno del quale si affermano tra i principali intermediari editoriali della dieta informativa quotidiana. I principali attori coinvolti nelle pratiche di validazione e verifica dei contenuti trasmessi online sono quindi gli algoritmi delle piattaforme e i pubblici connessi, anche nel caso di contenuti tradizionalmente diffusi da fonti autorevoli.

Nonostante Instagram (IG) nasca come piattaforma di *editing* e produzione di immagini, possono essere facilmente individuate diverse funzionalità che l’infrastruttura fornisce dal punto di vista delle pratiche informative. Come Twitter, che si è affermata come piattaforma di *news generation* e *citizen journalism*, anche IG si serve di un algoritmo di indicizzazione dei contenuti che si basa sull’uso di parole-chiave. La categorizzazione per *keyword* è uno dei criteri che permette anche di ricevere ogni settimana *post* e Storie correlate all’*hashtag* selezionato attraverso la *call to action* ‘segui’ suggerito dall’interfaccia utente (UI). Con questi elementi si può mettere in evidenza come IG possa essere una piattaforma funzionale all’affermazione di profili che si occupano della produzione e diffusione di contenuti relativi ad una specifica area tematica, favorendone la visibilità a utenti che possiedono interessi comuni.

Un elemento su cui è innanzitutto interessante focalizzare l’attenzione è l’interazione utente-*smartphone*, in cui la parte *hardware* è sempre più naturalizzata e inconsapevole, mentre è il *software* a venire percepito come l’elemento di cui si fa esperienza, occultando le tracce materiche e di interfaccia, che – quando non si riducono a piccole icone – si annullano del tutto

¹ *Iperstoria* e *infosfera* sono le coordinate spazio temporali contemporanee introdotte da Floridi per mettere in luce il portato esistenziale che le *ICT* esercitano nella realtà sociale odierna (Floridi 2014).

per condensarsi in gesti che, una volta appresi, vengono difficilmente considerati dall'utente come comandi rivolti ad una macchina. L'UI delle Storie è infatti intuitiva, veloce ed efficace: riprendendo la logica dello zapping televisivo, la prassi di navigazione si concretizza in *tap* e *swipe* sullo schermo. Un'elementare sintassi gestuale, che genera un forte effetto di immersività e permette la fruibilità dei contenuti in un flusso che viene percepito come continuo. L'esperienza che l'utente fa di questi contenuti è dunque profondamente diversa da quella del *newsfeed* principale, dove si trovano foto e video condivisi sulle *timeline* dei profili, che costituiscono l'archivio memoriale ed identitario dell'enunciatore. Le Storie, invece, per come sono state presentate dall'azienda nella primavera 2016, sono state percepite come strumento di *live streaming* o comunque di trasmissione di contenuti in cui gli attori dell'enunciato sono colti mentre *stanno agendo*; il *farsi* della narrazione viene registrato, condiviso e ripetuto in *loop* per 24 ore, rendendo durativo l'istante di quei 2-15 secondi.

Come già messo in evidenza da diverse analisi², la tendenza globale di strutturazione dei profili social è profondamente influenzata dai criteri definiti dall'infrastruttura algoritmica che risponde al *business model* dell'azienda, nonché dalle *affordance* dell'UI che suggeriscono azioni estetizzanti di produzione ed *editing* delle immagini. Queste dinamiche convergono nell'emersione imperante delle cosiddette *fashion influencer* o nelle pratiche di canonizzazione e serializzazione degli scatti³.

Ciò su cui si vuole focalizzare l'attenzione in questa sede è invece relativo ad una diversa lettura dell'*app* IG, vista nell'ottica multistrato di un vero e proprio ambiente, dove esistono ed interagiscono diversi attori – umani e non umani – in cui le *affordance* fornite dall'infrastruttura tecnologica e la performatività degli utenti si influenzano vicendevolmente. In questo senso la UI può suggerire le pratiche di utilizzo più diverse, in maniera più o meno consapevole rispetto al progetto per cui l'*app* è stata realizzata e immessa nel mercato: gli interessi del singolo utente o delle *community* possono essere in grado di influenzare le pratiche previste dalla piattaforma e di piegare l'infrastruttura tecnologica per dare vita a forme di espressione inedite.

Ciò che distingue il modello '*fashion influencer*' da quello che si vuole provare qui ad indagare è relativo all'*efficacia*⁴ dei contenuti comunicativi: dalla spettacolarizzazione dell'enunciazione si passa all'intenzionalità dell'enunciato; dall'estetica dell'effimero alla duratività del rapporto *estesico* (Landowski 2005); da una mera comunicazione faticosa⁵ alla trasmissione di saperi per aggiustamento; dal marketing delle promesse non mantenute alla *trasformazione* derivante da pratiche di interazione.

² Per ragioni di spazio, si rimanda, tra le tante, alle analisi presenti in Peverini 2016; Polesana 2017 e Terracciano 2017, che analizzano sotto diversi punti di vista il fenomeno di diffusione delle *influencers*, la creazione della loro identità online e le loro caratteristiche strategie di comunicazione.

³ Fra le numerose analisi che mettono in evidenza le pratiche di codificazione degli scatti di *lifestyle* su Instagram, si fa qui particolare riferimento a quella compiuta da Peverini (Peverini 2017), che utilizza come caso d'analisi la cosiddetta pratica del '*flatlay*': la produzione di immagini che ritraggono dall'alto una serie di oggetti appoggiati su un piano. Questo fenomeno permette di mettere in evidenza la tendenza ad attribuire maggiore attenzione all'enunciazione piuttosto che all'enunciato, al livello plastico rispetto al figurativo, e di rispondere attivamente ad una richiesta implicita di canonizzazione e regolazione nella produzione dei contenuti, anche seguendo – per esempio – i numerosi *tutorial* che illustrano le fasi di realizzazione di questa specifica tipologia scatti.

⁴ Per 'efficacia' nelle pratiche ci si riferisce con Fontanille alla "loro capacità di trasformare l'esistenza da cui procedono" (Fontanille 2016, p. 93), una forma di *agentività* o *performatività* che garantisce un impatto ontologico, dei *modi di esistenza* delle pratiche stesse.

⁵ Marrone nel saggio *Social media e comunicazione faticosa* riprende una delle funzioni del linguaggio definite da Jakobson per rappresentare una caratteristica tipica dello *storytelling* dei SNS: l'alternanza di forme stereotipiche e canonizzate dei contenuti al solo fine di prolungare la conversazione. Rispetto ad una comunicazione finalizzata alla trasmissione di un messaggio o alla manifestazione di emozioni, spesso sui social "quel che si dice, il significato del messaggio, cede il posto alla situazione *sociale* in cui si inserisce l'atto comunicativo" (Marrone 2017, p. 251).

L'attività dei comunicatori scientifici presi a modello si concretizza infatti nello sfruttare lo strumento delle Storie per rivolgersi al principale target di riferimento della divulgazione, i giovani, nello spazio online in cui questi possono essere più facilmente intercettati. Qui hanno modo di condividere contenuti brevi e concisi su argomenti di interesse generale⁶, – cavalcando casi di *newsjacking* o rispondendo ad inchieste sollevate dalla comunità scientifica – attirano l'attenzione dei pubblici per poi rinviarli su altre piattaforme per argomentazioni più complete ed esaustive.

2. Il farsi dell'interazione

Più che il solo *influencer* e le sue attività, ciò che sembra determinare influenza e – nei termini di Landowski (2003) – *contagio* è proprio il sistema conversazionale e di pratiche che si crea all'interno dell'ambiente mediale. La condivisione di passioni ed interessi in questi spazi e la creazione di *network* tra gli utenti può essere scintilla per la creazione di *community* che iniziano a condividere spazi di *onlife*⁷. In questo senso si vuole considerare il ruolo dell'*influencer* come possibile 'attivatore' di queste pratiche.

L'elemento che caratterizza la figura dell'*influencer* è un aspetto che emerge come lo snodo strategico che accomuna i sistemi di visibilità di tutti i SNS, identificato con il termine *web reputation*. Questo è l'esito dell'insieme di conversazioni, pratiche di riconoscimento e contrattazione di contenuti relativi all'identità e all'operato di un soggetto dell'enunciazione, che marca la sua presenza online pianificando e gestendo i contenuti con il fine ultimo di amplificarne la circolazione. L'*influencer* è quindi portato a riconoscere e gestire non solo il proprio simulacro, ma anche quello degli enunciatori, in funzione del sistema di regole di codifica dell'ambiente mediale condiviso (Peverini 2016, p. 207).

È bene precisare, come mette in luce Polesana (Polesana 2017, p. 2), che il processo di emersione di questo fenomeno rappresenta una contraddizione insita nelle dinamiche di comunicazione postmediale: la figura dell'*influencer* nasce dal basso, il credito di questi soggetti viene assegnato dal gradimento espresso da un pubblico partecipativo e dalle metriche che determinano gli algoritmi dei *tool* di analisi⁸; al contempo però risponde anche a dinamiche di un nuovo tipo di capitalismo che, nonostante la trasposizione all'interno dello spazio immateriale del web, è assoggettato alle stesse dinamiche di produzione economica. Rispetto ai casi osservati⁹, i divulgatori tendono ad utilizzare i loro profili per argomentare o promuovere temi d'interesse generale traendo principale profitto dall'automatico ritorno d'immagine e di reputazione professionale. Come già accennato, inoltre, interessa in questa sede focalizzarsi intorno al primo aspetto: una costruzione dell'identità enunciazionale in cui la *soggettività*

⁶ Nei nostri casi presi a modello, Dario Bressanini, chimico, saggista e ricercatore, è diventato celebre grazie ai suoi contenuti relativi alla chimica dell'alimentazione, mentre Beatrice Mautino, esperta in biotecnologie industriali e neuroscienze, compie l'attività divulgativa sulla produzione cosmetica.

⁷ Il termine *onlife* è stato introdotto da Floridi (Floridi 2014) per mettere in evidenza la condizione di vita contemporanea, contestualizzata nelle già citate coordinate di *iperstoria* e *infosfera* e caratterizzata da una sempre maggiore fusione tra ciò che talvolta si tende ancora a definire vissuto *online* e *offline*.

⁸ Non è possibile soffermarsi in questa sede su una dettagliata rassegna, ma si tiene a precisare che Peverini mette in luce come la quasi totalità degli strumenti utilizzati dai tecnici di settore è fortemente sbilanciata su un'analisi quantitativa dei contenuti per la determinazione della reputazione online (Peverini 2016). Gli *output* di questi strumenti si limitano quindi ad aggregare i numeri relativi a *like*, interazioni, *follower*, ecc., dati che non sono sicuramente sufficienti a rendere conto in modo esaustivo della complessità dei processi di significazione che sono in gioco nelle dinamiche di produzione e diffusione dei contenuti tipici dei social media.

⁹ Si tratta di osservazione etnosemiotica informale di profili IG di diversi divulgatori e comunicatori scientifici italiani, tra i quali i già citati @dario.bressanini e @divagatrice, avviata nell'ottobre 2018 per ragioni di ricerca universitaria curricolare.

dell'enunciatore si afferma non unicamente basandosi sugli elementi di presenza e significazione, ma rendendosi *oggetto* di interazione e negoziazione.

La possibilità offerta dal *tool* Storie è infatti quella di condividere in *real time* delle informazioni e di avere un contatto diretto con i propri utenti, che possono rispondere in *direct message*, rendendo la comunicazione sul web partecipativa, condivisa e inclusiva. La reputazione dell'enunciatore e l'interesse del *follower* alle tematiche proposte permette così di stabilire un asse enunciazionale che possa generare una strategia di comunicazione *efficace*.

Considerati come *influencer*, si capisce come i divulgatori possano in questi spazi abbandonare il ruolo di 'intellettuali' sfruttando la forza trainante dell'essere percepiti come persone 'normali', nonostante siano dotati di elevato capitale sociale e culturale (Bourdieu 1986). Il *visual storytelling* tipico delle Storie riguarda infatti la quotidianità degli enunciatori, che tendenzialmente si ritraggono in situazioni informali, camminando per strada o nelle loro abitazioni, rappresentando quindi una figura nella quale gli utenti si possono facilmente rispecchiare ed identificare.

Rispetto ai contenuti divulgativi scritti o, ad esempio, ai video di YouTube confezionati *ad hoc*, le informazioni vengono realmente comunicate durante un'interazione sociale, non si tratta dunque di imitare l'azione, di *rappresentarla* attraverso una "seconda comunicazione finzionale, che in qualche modo sta al posto della prima, la *significa*" (Vulli 2005, p. 131). Le Storie appartengono alla dimensione del presente dell'enunciazione, l'azione divulgativa viene narrata nel suo *farsi*, documentata nella sua autenticità. La tipica presenza di video *selfie* in cui l'*influencer* parla direttamente ai suoi utenti attraverso lo schermo, ricopre infatti la necessità della presenza dell'enunciatore nel testo e dà vita a forme di "enunciazione enunciata" (Greimas, Courtes 1979, pp. 105-107) attribuendo forza veridittiva. La divulgazione può quindi servirsi di questo strumento nei termini in cui il destinatario può riconoscere il testo come realistico e pertinente, permettendo di instaurare un contratto enunciazionale di fiducia e di negoziare su questa base il senso della comunicazione.

3. Forme efficaci di divulgazione

Ciò su cui ci si vuole ora focalizzare è il regime di interazione che si instaura tra l'*influencer* e i suoi *follower*. Questo infatti non è un regime basato sulle tradizionali formule manipolatorie, tendenzialmente ridotte a sintagmi-tipo di processi razionalizzati e pragmatici che non lasciano alcuno spazio alla sensibilità e alla patemizzazione necessarie alla comunicazione sociale. La sintassi della *manipolazione* si basa sull'applicazione di procedure persuasive da parte di uno dei due attori tali per cui il soggetto manipolato non possa, in definitiva, che conformarsi al volere dello stratega-manipolatore (Landowski 2005).

L'*aggiustamento* è invece una forma di intelligenza *sensibile* delle pratiche, che non fa emergere esplicitamente la sua natura, ma è piuttosto

nell'interazione stessa, in funzione di ciò che ognuno dei partecipanti trova, e più precisamente sente nella maniera di agire [dell'interlocutore] che emergono poco alla volta i principi che consentono agli interattanti di 'aggiustarsi' a vicenda (Ivi, p. 49).

Nei 'rapporti d'aggiustamento' gli interattanti non perdono le competenze modali che vengono loro riconosciute durante le interazioni *manipolatorie*, ma queste non sono le principali molle d'azione. L'interazione che si instaura non è monodirezionale, in cui una parte cerca di far aderire l'altra al proprio progetto, proponendogli eventualmente in cambio un qualche compenso, bensì un rapporto tra pari, in cui le parti coordinano le loro rispettive dinamiche secondo un *fare insieme*. Viene dunque riconosciuta agli interattanti una nuova

competenza, quella di sentirsi reciprocamente, una competenza non più modale, che Landowski definisce *estesica*.

Solo se si innesca questo meccanismo avviene il fenomeno di fidelizzazione, in cui il *follower*, percependo la natura reciproca della relazione continua a seguire l'*influencer*, perché sente di entrare effettivamente in rapporto con lui. E, così come questo processo avviene con le strutture valoriali trasmesse dall'*influencer*, il fenomeno si verifica per estensione anche per l'assunzione dei suoi comportamenti, scelte e stili di vita.

Solo questa modalità di interazione permette alla grammatica del sensibile di produrre qualcosa di veramente nuovo e inedito: “un’opera comune, frutto dell’aggiustamento tra corpi-soggetto allo stesso tempo autonomi e uniti, per contagio” (Landowski 2003, p. 62).

Rispetto al modello del contagio *in presentia* dell'intercorporeità landowskiana, Terracciano (Terracciano 2017, pp. 120-121) propone una revisione che possa rendere conto del contagio *estesico* esperito dai corpi nelle relazioni mediate dai SNS, in questo caso dalle Storie. Come è emerso dall'osservazione delle pratiche di interazione, si può evidenziare come la distanza intercorporea tra enunciatore ed enunciatari venga ridotta grazie alla velocità delle interazioni e degli scambi; alla percezione di una compresenza data dalla condivisione – reale o presunta - di uno stesso presente; alla visibilità del corpo, che permette la percezione della prossimità spaziale. Non possiamo infatti escludere la sensibilità dalle interazioni sul web, da considerare una condizione necessaria all'accettazione e alla condivisione del discorso mediale, poiché presiede agli effetti di senso patemici da cui scaturisce il *click* sul 'Mi piace' o un commento per *direct message*. Il *like* è la mera parte visibile di un coinvolgimento profondo e di un voler sentire del soggetto, in cui il corpo va interpretato in quanto attante a livello inter-soggettivo e inter-corporeo.

Come già delineato, quindi, l'*efficacia* dei testi emerge dalla costruzione di un contratto enunciazionale che tiene conto del livello di complicità che si stabilisce tra i simulacri di enunciatore ed enunciatario, fondamentale al fine di poter raggiungere l'obiettivo per il quale gli attori stessi sono coinvolti: promuovere un reale cambiamento sociale a partire dalla mediatizzazione di temi, valori, pratiche.

Tutti gli elementi caratterizzanti queste forme di interazione sono rintracciabili tra le indicazioni redatte dal PEST¹⁰, che mette in luce come, se il fine ultimo della divulgazione è la trasmissione del senso critico e la consapevolezza nell'uso degli strumenti necessari all'informazione, il primo passo per il divulgatore è quello di creare una relazione continuativa, stabilire un rapporto di fiducia e condivisione con il pubblico a cui si rivolge.

Tra i numerosi esempi che si possono citare a questo proposito, si può accennare alle Storie condivise da Beatrice Mautino lo scorso 6 aprile, in cui fa riferimento al contenuto espresso qualche mese prima nelle *Highlighted Stories* dedicate all'utilizzo dell'olio di palma, in cui metteva in luce che questo elemento dovrebbe essere tra gli ingredienti segnalati in rosso nell'*ecobiodizionario*¹¹, in quanto potenzialmente dannoso per la salute. Da quel momento alcuni utenti, come spiega in questi video, si sono attivati chiedendo spiegazioni ai responsabili di riferimento attraverso il forum associato al sito e creando un rapporto di confronto diretto con lei per ricevere maggiori informazioni. Il risultato, nel giro di qualche mese, è stato l'aggiornamento del bollino associato all'olio di palma – ora rosso – sul celebre sito informativo. Accanto ad attività di divulgazione, scrittura di libri ed articoli, conferenze e festival della scienza, quindi, i comunicatori della scienza possono sfruttare queste piattaforme per sfruttare micro temi di interesse generale al fine di stimolare l'attenzione e l'approccio critico nei confronti degli strumenti che dovrebbero essere utilizzati per informarsi.

¹⁰ Il più recente documento della *Royal Society* di Londra, il *Public Engagement with Science and Technology*, redatto nel 2002 e rilanciato dalla *WHO* nel 2012 (Bencivelli, de Ceglia 2013).

¹¹ Cfr. ecobiocontrol.bio

Conoscendo la rapidità delle dinamiche di interazione che si consumano sui SNS, difficilmente Mautino risponde alle domande dei suoi *follower* attraverso una risposta secca ed esauriente, quanto più tenta di stimolare in loro il desiderio di informarsi in prima persona, fornendo le competenze necessarie a capire *dove* e soprattutto *come* informarsi a tal proposito.

In questo senso l'osservazione di queste pratiche ha portato ad una rilettura del *medium* IG come uno spazio all'interno del quale, assecondando i paradigmi di visibilità delle logiche algoritmiche, possono essere rintracciate grosse quantità di utenti. Creare un dialogo e interessare interazioni *efficaci* con le *community* di *follower*, significa anche permettere a queste di svolgere un ruolo attivo, non solo nel far emergere dal basso la visibilità e l'autorevolezza dei divulgatori, ma anche nel permettere di tracciare insieme i percorsi tematici dei contenuti, sulla base degli interessi e delle reali necessità informative degli utenti. I tre attori di questa interazione – *influencer*-piattaforma-*community* – possono così dar vita a progetti intermediali di divulgazione *onlife*, divenendo parte attiva di un cambiamento nei confronti dell'approccio al sapere, a strategie più consapevoli e autoriflessive di informarsi.

Bionota: Federica Arenare

Federica Arenare is a graduate student in Semiotics at “Alma Mater Studiorum” in Bologna. She already obtained a degree in Communication and Psychology at the Università degli Studi Milano-Bicocca, a Master's degree in Web Marketing at *Sole 24 Ore* and she has worked for three years as an account and project manager in communication agencies. She is interested in human as well as non-human intersubjective practices, production and dissemination of the information online and gender studies. Since 2017 she has organized and curated cultural events in Bologna, including “RiFestival - Culture in Rete” and the seminar cycles for the Centro Internazionale di Studi Umanistici “Umberto Eco” with PreTesti, a student laboratory of semiotic research, of which she is a member.

Recapito autore: federicaarenare@gmail.com

Riferimenti bibliografici

- AGCOM 2018, *Rapporto sul consumo di informazione*. <https://www.agcom.it/analisi-mezzi-comunicazione>.
- Bencivelli S., de Ceglia F.P. 2013, *Comunicare la scienza*, Carocci, Roma.
- Boccia-Artieri G., Marinelli A. 2018, *Problemi dell'informazione 3/2018. Piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo il problema dell'informazione*, Il Mulino, Bologna, pp. 349-368.
- Bourdieu P. 1986, *The form of capital*, Greenwood, NY; trad. it. Santoro M. 2015 *Le forme del capitale*, Armando, Roma.
- Floridi L. 2014, *The Fourth Revolution. How the Infosphere is reshaping Human Reality*, OUP, Oxford; trad. it. 2017, *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina, Milano.
- Fontanille J. 2016, “Pratiche, reti e identità” in Ferraro G., Lorusso A.M. (eds.), *Nuove forme d'interazione: dal web al mobile*, Libellula, Tricase, pp. 89-114.
- Greimas A.J., Courtes J. 1979, *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Parigi; trad. it. Fabbri P. 2007, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Mondadori, Milano.
- Landowski E. 2003, “Al di qua o al di là delle strategie. La presenza contagiosa”, in Manetti G., Barcellona L., Rampoldi C. (eds.), *Il contagio e I suoi simboli. Saggi semiotici*, ETS, Pisa, pp. 29-65.
- Landowski E. 2005, *Les interactions risquées*, Pulim, Limoges; trad. it. 2010, *Rischiare nelle interazioni*, FrancoAngeli, Milano.
- Marrone G. 2017, “Social media e comunione fatica. Verso una tipologia delle pratiche in rete” in *Versus*, 125/2, pp. 250-283.
- Marsciani F. 2017, “Intervista a Francesco Marsciani”, in Donatiello P., Mazzarino G. (eds.), *Tra “etno” e “semiotica”. Affinità e divergenze ai margini di due discipline 1*, Esculapio, Bologna, pp. 23-40.

- Peverini P. 2016, "Influenza on line e word of mouth. Il ruolo della semiotica nello scenario delle metodologie di analisi", in Ferraro G., Lorusso A.M. (eds.), *Nuove forme d'interazione: dal web al mobile*, Libellula, Tricase, pp. 203-223.
- Peverini P. 2017, "Daily Life in the Instagram Age. A Socio-semiotic perspective", in *Versus* 125/2, pp. 285-302.
- Polesana M.P. 2017, "Chiara Ferragni. Il corpo simulacro", in *Mediascapes Journal* 9, Creative Commons Attribution.
- Terracciano B. 2017, *Social moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi*, FrancoAngeli, Milano.
- Volli U. 2005, *Laboratorio di semiotica*, Laterza, Roma-Bari.

Sitografia

Ecobiozionario, *ecobiocontrol*, <https://www.ecobiocontrol.bio/>

Socialgrafia

Bressanini D. @dario.bressanini, *Instagram*.

Mautino B. @divagatrice, *Instagram*.