

Comunicare la sostenibilità. Dall'attivismo social alla figura del green influencer*

Lorenzo Denicolai**
Università di Torino

Valentina Domenici***
Università degli Studi RomaTre

Through the perspective of Media Studies, the article proposes an interpretation of some social profiles of several green influencers to reflect on certain critical aspects of digital communication on the theme of sustainability, which is more topical than ever today, especially concerning the UN 2030 Agenda. The analysis of the chosen case studies brings to light, first and foremost, the issue of self-representation through digital storytelling and the visual aesthetics typical of digital platforms, elements, and audiovisual language central to communication strategies on social networks. The latter, mainly when referring to the green themes of sustainability and climate change, particularly appeal to emotions and the idea of authenticity, both at the basis of that brand culture that now influences and structures the universe of participatory digital media.

Keywords: green influencer, social media activism, sustainability, TikTok, Instagram

* Articolo proposto il 06/02/2023. Articolo accettato il 29/05/2023.

Sebbene i due autori abbiano concepito e strutturato unitamente il seguente saggio, Valentina Domenici è autrice dei paragrafi "Consumo e lotto". *Forme contemporanee di attivismo social; Il tema della sostenibilità sui social; Instagram e il caso italiano di Cristina Coto.* Lorenzo Denicolai è autore dei paragrafi *Da Instagram a TikTok: la forma breve audiovisiva diventa green; Alcuni modelli di TikToker green internazionali; Conclusioni.*

** lorenzo.denicolai@unito.it

*** valentina.domenici@uniroma3.it

“Consumo e lotto”. Forme contemporanee di attivismo social

L’orizzonte contemporaneo del capitalismo avanzato, in cui le connessioni tra consumismo ed esercizio della cittadinanza sono sempre più scontate ed implicite, offre da tempo terreno fertile per una nuova definizione di attivismo politico, che tende ad essere concepito, gestito e organizzato sempre più come bene materiale, come un prodotto con valore di scambio (Andrejevic, 2019). Ciò non implica necessariamente un annullamento dei valori e degli ideali politici, ma il fatto che questi si realizzano sempre più attraverso pratiche di consumo, più o meno evidenti. In altri termini, come è stato da tempo messo in luce (Bauman, 2007; Andrejevic, 2019), nelle società delle reti le idee e i valori sono diventati i veri oggetti di scambio, resi sempre più monetizzabili.

Queste trasformazioni sono state intensificate dalle tecnologie digitali, che rappresentano non più solo degli strumenti di comunicazione ma anche il luogo, la dimensione in cui la partecipazione civica e politica prende forma assumendo una nuova centralità. La “politica partecipativa” (Gamber-Thompson, Jenkins, Kligler-Vilenchik, Shresthova, & Zimmerman, 2016) resa possibile dalle tecnologie di rete fa sì che i cittadini, soprattutto i giovanissimi, si vedano oggi capaci di esprimere le proprie preoccupazioni politiche e sociali attraverso la produzione e la circolazione di prodotti mediali, e di agire dal basso anche attraverso forme più o meno organizzate di attivismo. Le odierne forme di attivismo giovanile della rete sono infatti l’espressione, secondo Jenkins, dell’incontro tra la cultura partecipativa ¹ tipica dei media digitali e la partecipazione politica e civica; incontro che esprime e denuncia, da un lato, la sfiducia, soprattutto da parte della generazione z, nella politica istituzionale, dall’altro il profondo ampliamento delle risorse comunicative e organizzative oggi disponibili (Gamber-Thompson et. al., 2016). La cultura partecipativa, del resto, è caratterizzata da “barriere relativamente basse per l’espressione e l’impegno civico”, da un “forte sostegno per la creazione di materiali e la condivisione di creazioni con altri”, ma, soprattutto, è prodotta da “individui convinti che contribuire sia importante” (Jenkins, 2009, p. 67) e che sentono un legame sociale che li mette in relazione con gli altri. In realtà, come è stato messo in evidenza, si può davvero parlare di politica partecipativa quando assistiamo ad alcuni specifici tipi di attività, tra cui la ricerca di informazioni su un dato argomento di interesse pubblico; un dialogo e un feedback tra i membri di una community e/o tra un influencer della rete e i suoi follower; una circolazione delle informazioni; una produzione di nuovi contenuti e, infine, una mobilitazione, che avviene per esempio quando i membri di una community spingono altri a prefiggersi e raggiungere obiettivi di natura civica e politica (Allen, Kahne, & Middaugh, 2015). In questo modo i media e le piattaforme digitali vengono utilizzati anche per sfidare le istituzioni politiche ufficiali, con l’obiettivo e la speranza di un cambiamento sociale.

Al di là del raggiungimento o meno di risultati in questo senso, messo in discussione soprattutto da coloro che abbracciano una visione meno ottimistica dei media digitali, per i quali questi ultimi non “avrebbero incoraggiato nuove forme di partecipazione civica e attivismo”, né tanto meno “rivitalizzato la politica e promosso la solidarietà globale” (Buckingham, 2019, p. 16), è comunque evidente che i social media abbiano contribuito a

costruire, per esempio, quella che è stata definita la “coreografia dell’incontro” (Gerbaudo, 2012). Quest’ultima può essere intesa come un processo di costruzione simbolica dello spazio pubblico che facilita e guida anche l’incontro fisico e la mobilitazione collettiva, che non avvengono mai in modo totalmente spontaneo o incontrollato; i social media rappresentano, appunto, la cornice anche emotiva fondamentale all’interno della quale l’azione può costituirsi e prendere eventualmente avvio (Gerbaudo, 2012). Come è stato efficacemente osservato (Barassi, 2018), le forme di attivismo rese possibili dai media digitali partecipativi hanno due aspetti che le caratterizzano in modo rilevante: la personalizzazione e la visibilità. Se quest’ultima ha a che vedere soprattutto con la velocità della comunicazione, con l’impatto e con la capacità che hanno i contenuti veicolati dai social di diventare virali, la personalizzazione invece, tipica della cultura partecipativa (Jenkins, 2006), si esprime attraverso due processi differenti, che chiamano in causa i meccanismi stessi di funzionamento delle piattaforme social. Il primo ha a che vedere con il fatto che ciascun utente si avvale del proprio network per trovare e condividere contenuti e informazioni; il secondo processo è quello di costruzione dell’identità, che avviene attraverso la creazione e condivisione quotidiana di post, immagini e contenuti multimediali (Barassi, 2018). In entrambi i processi è centrale l’autorappresentazione, pratica espressiva della contemporaneità che appare fondamentale anche nelle forme di attivismo sui social media, in cui le battaglie individuali possono diventare rapidamente battaglie collettive.

A questo proposito Sarah Banet-Weiser ha evidenziato come l’attivismo in rete sia perfettamente in linea con un mercato e un’economia globali che puntano fortemente sull’individualismo più che sulla collettività, attraverso una retorica che ruota efficacemente intorno all’*engagement* e all’*empowerment* personale, che si realizzano soprattutto occupando la posizione del cittadino-consumatore (Banet-Weiser, 2012b). Quest’ultimo è continuamente invitato, nell’ambiente digitale, a partecipare attivamente costruendo e sviluppando la propria narrazione, tanto più efficace quanto più in grado di far leva sulla sfera e sul coinvolgimento emotivi. Nel caso dell’attivismo sui social, sempre secondo Banet-Weiser, l’intreccio tra sfera civica, politica ed economica appare quindi estremamente inestricabile seppur non sempre evidente, in un contesto, quello attuale, in cui non solo i prodotti, ma anche le idee, le emozioni, le identità possono essere brandizzate e rese monetizzabili. Secondo l’autrice è molto arduo, se non impossibile, sottrarsi a questi meccanismi, che in rete hanno trovato l’habitat ideale, come dimostrano, per esempio, alcuni movimenti e battaglie politiche recenti (dal *Me Too* ai *Fridays for Future*, fino al *Black Lives Matter* solo per citare alcuni tra i più noti), che proprio grazie ai social media si sono imposti nel dibattito pubblico internazionale trovando volti iconici a cui venire associati, volti successivamente diventati, per alcuni aspetti, dei brand (Buonauro e Domenici, 2021). E se è vero che i brand oggi si traducono sostanzialmente in una storia, una narrazione da raccontare al cittadino/utente/consumatore (Banet-Weiser, 2012a), e che i marchi hanno anche iniziato ad assumere una serie di funzioni politiche e militanti sempre più complesse (Arvidsson, 2006), per coinvolgere anche emotivamente è necessario che la narrazione sia efficace e coerente, ma soprattutto che appaia familiare, personale e autentica. Il concetto di autenticità, in particolare, è oggi decisivo nei processi

di comunicazione digitale, e sui social esso risulta spesso come la combinazione di storytelling personale ed emozione, laddove la narrazione quotidiana di sé contribuisce anche a creare un legame “affettivo” con gli utenti.

Lo storytelling implica sì la costruzione di una storia, ma anche la scelta non casuale e un uso studiato delle parole, della comunicazione audiovisiva e dell’immaginario, e la presenza importante delle emozioni, che vengono indirettamente modellate anche dall’architettura tecnologica delle piattaforme digitali; queste ultime, infatti, non operano più solo “a livello epistemologico, in quanto modi di produzione di conoscenza, ma anche a livello tecnico, corporeo e materiale, per generare e modulare stati d’animo affettivi” (Grusin, 2017, p. 223). La dimensione dell’affettività, che è alla base dei principi stessi di funzionamento dei social network e degli stati di connessione da essi abilitati (Boccia Artieri, 2012), risulta oggi di primaria importanza per la circolazione delle idee, dei comportamenti e delle prescrizioni per agire (Gibbs, 2002), e assume un ruolo particolarmente centrale nelle forme di mobilitazione sociale. La “mediazione affettiva” (Grusin, 2017; Tirino, 2020) operata dai media e dalle piattaforme digitali, che rimanda al loro potere di regolare “l’affettività individuale e collettiva” (Grusin, 2017, p.162), fa anche sì che ci si trovi di fronte a quello che è stato efficacemente definito il “paradosso dell’autenticità mediata” (Enli, 2015), per cui si è tanto più autentici quanto più si è fedeli alla rappresentazione di sé che si è costruita.

La struttura e le modalità di funzionamento dei media sociali partecipativi hanno rapidamente facilitato al contempo una comunicazione “affettiva” e l’emergere di pubblici connessi, ma soprattutto la formazione di community unite da interessi e priorità comuni, come la questione femminile, i temi cari alla comunità LGBTQ+ o la questione ambientale, per citare alcune delle più attuali (boyd, 2008). È soprattutto la cultura giovanile contemporanea, oggi, ad esprimersi attraverso pratiche e strumenti che implicano e prevedono l’adesione, più o meno consapevole, a tali quadri di riferimento, servendosi dei social per coinvolgere, influenzare ed eventualmente mobilitare la propria rete di contatti o, nel caso degli influencer, la propria community.

Il tema della sostenibilità sui social

Il cambiamento climatico, la sostenibilità e la necessità di una svolta green sono tra i temi più caldi del dibattito pubblico contemporaneo e tra i più discussi, in modo evidente negli ultimi anni, soprattutto nella sfera pubblica digitale. Diverse ricerche,² a questo riguardo, stanno dimostrando ormai da tempo come i social media siano più efficaci delle tradizionali campagne pubblicitarie anche nell’incoraggiare le persone ad essere maggiormente attente e sensibili al tema dell’ecologia. A questo proposito, come si è detto, negli anni è aumentato il numero non solo dei personaggi pubblici e famosi ma anche degli influencer che hanno scelto di dedicare il proprio spazio digitale a temi green e alla questione della sostenibilità come stile di vita. Come è stato sottolineato (Abell & Pittman, 2021) l’ascesa dei cosiddetti *green influencer* – ovvero di persone con un ampio

seguito sui social che sensibilizzano l'opinione pubblica sui temi dell'ecologia e della sostenibilità – è da ricondurre a diversi fattori, tra cui il rilievo che questi temi hanno assunto all'interno dell'agenda Onu 2030 e, almeno formalmente, dell'agenda politica dei Paesi industrializzati, e il fatto che i consumatori tendono oggi ad essere più consapevoli dei problemi legati al cambiamento climatico.

I green influencer si servono del linguaggio e dello stile comunicativo propri dell'ambiente digitale per discutere di questi temi e integrarli nelle pratiche di autorappresentazione (Highfield, 2016), tramite cui costruiscono uno storytelling quotidiano intrecciando così, come accade sui social, privato e pubblico, personale e politico. Ad accrescere o meno la fiducia che si ha verso la figura del green influencer vi sono generalmente alcuni elementi cruciali, tra cui la somiglianza (di idee e di punti di vista) e l'identificazione (Abell & Pittman, 2021), che può essere rafforzata grazie alla capacità di sfruttare in modo efficace le potenzialità espressive e comunicative delle piattaforme social. Queste ultime si configurano come veri e propri ambienti affettivi in cui possono crearsi e svilupparsi forme anche durature di coinvolgimento, inteso come la relazione che si instaura nel corso del tempo tra chi crea contenuti e chi li fruisce facendoli propri. È anche per questi motivi che osservare il modo in cui gli influencer scelgono di affrontare e raccontare il tema della sostenibilità è utile per riflettere sulle dinamiche e le relazioni tra storytelling e caratteristiche delle piattaforme, tra linguaggio audiovisivo e design dei social. Il potere e il successo degli influencer, soprattutto coloro che si impegnano a sensibilizzare e fare informazione su un tema caldo come quello del *Green New Deal*, hanno fortemente a che vedere con la capacità di trasmettere il valore dell'autenticità, che, come è stato visto, si è profondamente trasformato diventando oggi una sorta di "categoria di mercato", qualcosa che si ottiene nel momento in cui l'espressione di sé appare coerente e veritiera (Enli, 2015). Apparire e mostrarsi coerenti e autentici è oggi fondamentale per accrescere la propria reputazione sul web ed evitare, in particolare, scetticismo o percezione di greenwashing, ovvero di ecologismo superficiale e di facciata (Laufer, 2003).

È a partire da queste premesse, e in un'ottica esplorativa del panorama dei creator digitali impegnati nella divulgazione del tema dell'ecologia, che si è scelto di prendere in analisi lo stile visuale e comunicativo di alcuni top green influencer: l'italiana Cristina Coto, attiva principalmente su Instagram, e alcuni profili internazionali che invece prediligono TikTok. In questo modo si intende porre l'attenzione sia sulle differenti dinamiche estetico-pragmatiche delle produzioni visuali e audiovisive, sia evidenziare una tendenza che sembra affiorare soprattutto a livello internazionale, ossia la preferenza dell'uso di TikTok come ambiente privilegiato per azioni di engagement sociale e per la costruzione di una coscienza ecologica. Il metodo e la prospettiva adottati per l'analisi dei profili scelti sono quelli offerti principalmente dai Media Studies, sia per la loro attenzione ai rapporti che intercorrono tra i media e i contesti socio-culturali, economici e politici più ampi, sia per il riferimento alle "forme culturali" (Williams, 1974) connesse con le caratteristiche peculiari di ciascun medium. Seguendo questa prospettiva critica, che continua ad evolversi proprio come i suoi oggetti di studio, vengono prese in considerazione le caratteristiche e le specificità di ciascuna piattaforma mediale, ma anche le connessioni profonde tra

tecnologie e pratiche di fruizione. L'osservazione e la comparazione dei casi, infatti, permette anche di far emergere, come già accennato, le differenze significative tra le due piattaforme social prese in considerazione, sia a livello quantitativo - in termini di produzione di contenuti e di interazioni - sia relativamente ai modi di utilizzo del linguaggio audiovisivo. A quest'ultimo, infine, è rivolta un'attenzione particolare, proprio per la sua rinnovata e crescente centralità all'interno della comunicazione digitale e soprattutto nelle narrazioni brevi tipiche dei social.

Instagram e il caso italiano di Cristina Coto

Nonostante Instagram ospiti un numero crescente di profili dedicati alla divulgazione di temi green, questi non hanno sempre una linea comunicativa coerente, omogenea o chiaramente riconoscibile. Oltre ai profili dei singoli green influencer vi sono, ad esempio, molti account di blog personali non necessariamente legati a un volto – come “Actnow_climatechange” (https://www.instagram.com/actnow_climatechange/) – o, nella maggior parte dei casi, pagine che rimandano a siti web e società che promuovono azioni attente alla sostenibilità, la cui identità sulla piattaforma social non è sempre costruita attraverso un progetto comunicativo coerente e facilmente distinguibile. È il caso, questo, di profili come “Green Matters” (<https://www.instagram.com/greenmatters/>), che si occupa di fare informazione sulla questione della crisi climatica riportando anche le iniziative e le campagne delle celebrità; o l'italiano “Climate Social Camp” (<https://www.instagram.com/climatesocialcamp/>), la cui pagina Instagram fa da semplice vetrina (con pochi post e poche interazioni con gli utenti) all'omonimo sito, il quale segnala le manifestazioni internazionali per la lotta al cambiamento climatico, cercando di promuovere una partecipazione dal basso.

Esplorando, in particolare, il panorama nazionale, il profilo della top green influencer Cristina Coto, scelto come primo caso di studio, si distingue invece per uno stile visuale particolarmente di impatto, che rispecchia a pieno la personalità forte dell'attivista contribuendo a rafforzare la sua identità online e a renderla coerente e facilmente riconoscibile. Tra gli elementi di interesse del profilo di Coto vi è anche la sua storia personale, il percorso di cambiamento radicale che l'ha portata ad essere dapprima una modella affermata e poi una fervente attivista per l'ambiente e convinta detrattrice del *fast fashion*. Dopo aver lasciato il mondo della moda, infatti, Cristina Coto decide, nel 2018, di aprire un blog e di iniziare a sensibilizzare i suoi follower sulle questioni dell'ecologia e del cambiamento climatico, condividendo anche il proprio stile di vita che rispetta e mette in pratica la sostenibilità. Osservando il suo profilo Instagram (<https://www.instagram.com/cotoncri/>), seguito oggi da più di centomila persone, si nota immediatamente l'adesione all'estetica tipica di questa piattaforma social (Highfield, 2016; Manovich, 2017), che in questo caso vede la compresenza efficace di fotografie apparentemente più “casual” e imperfette, ad altre più esplicitamente elaborate. Tra queste ultime ci sono, per esempio, immagini dell'ex modella che posa nuda immersa

nella natura o mentre sta allattando suo figlio, appositamente selezionate per rappresentare simbolicamente la scelta di uno stile di vita sostenibile. Ancora prima delle immagini postate dalla giovane attivista vi è il lessico scelto per presentare se stessa, formato da parole chiave come “vegetale”, “usato”, “rinnovabile”, “differenziata”, che riassumono efficacemente l’impegno e i temi a lei cari, messi in primo piano nella descrizione pubblica del profilo, e preceduti dall’hashtag per facilitarne la ricerca tematica in rete da parte degli utenti.

L’auto-presentazione è costruita anche attraverso il linguaggio audiovisivo, tramite le cosiddette storie in evidenza, ovvero brevi contenuti video della durata di quindici secondi che, a differenza delle normali *stories* di Instagram, sono sempre visualizzabili e guidano l’utente alla scoperta del profilo. Tramite le storie in evidenza Coto si presenta agli utenti che non la conoscono raccontando brevemente il suo passato e il suo presente, spiegando i motivi che l’hanno spinta ad interessarsi e impegnarsi alla causa ecologica, a lasciare l’industria della moda e a cambiare stile di vita e di consumo.

Nonostante il suo seguito non sia evidentemente paragonabile a quello di figure di attiviste diventate ormai iconiche come Greta Thunberg, Cristina Coto è riuscita comunque a distinguersi come green influencer nel contesto italiano, dimostrando come un numero più ridotto di follower possa spesso contribuire, paradossalmente, a una maggiore identificazione da parte delle persone, e di conseguenza anche a un maggior coinvolgimento (Abell & Pittman, 2021). Una minore esposizione mediatica, infatti, sembrerebbe implicare, almeno a livello di percezione, maggiore autenticità e spontaneità, oggi così centrali, come si è visto, nella comunicazione sui social. Lo stile visivo del suo profilo va in quella direzione e include, come già accennato, la compresenza di immagini e video di vita quotidiana (per esempio momenti casalinghi in famiglia o in vacanza) e fotografie particolarmente elaborate, che ricordano le stesse immagini patinate della moda e che sono a volte utilizzate per contenuti pubblicitari legati alle sponsorizzazioni che Cristina Coto fa di alcuni marchi ecosostenibili. In entrambi i casi i colori neutri dominanti creano uno stile raffinato ed elegante, con un richiamo forte, in certi autoritratti, anche alla pittura classica e rinascimentale, accentuato dalla fisionomia della giovane influencer e dalla sua immagine resa volutamente minimale e bucolica. Vi è un parallelismo efficace tra lo stile visuale del profilo, particolarmente raffinato e minimalista, l’essenzialità che caratterizza il look e gli outfit di Cristina Coto, e il messaggio ambientalista che la donna vuole comunicare, a conferma di come la forma visiva del messaggio e il modo in cui esso è presentato abbiano spesso una forza e una capacità di interazione quasi maggiori del contenuto stesso (Mack & Ott, 2014). Come osserva Anna Chiara Sabatino citando Manovich, del resto, “nell’epoca dell’Instagramism (...) lo stile non può che costituirsi con la scelta e la composizione di un tema, da intendersi come un vademecum registico stabilito dal creator al fine di rendere il profilo coerente e riconoscibile”, e ciò “avviene attraverso operazioni specifiche (...)” come, per esempio, “associare determinati contenuti a una particolare palette di colori (...)” (Sabatino, 2022, pp. 155-156).

Diverso è il discorso della comunicazione audiovisiva, utilizzata su Instagram per le *stories* (i brevi video della durata di sole ventiquattro ore), realizzate “attraverso video selfie interpellativi sulla base di una modalità confessionale” (p. 153), e per i *reel* (brevi

contenuti video postati e visualizzabili sempre) il cui registro, nel caso preso in esame, è molto differente rispetto allo stile generale che caratterizza il profilo. Per i video brevi, infatti, Cristina Coto si serve spesso di un tono ironico e sarcastico, soprattutto quando denuncia ipocrisie e atteggiamenti di greenwashing da parte di personaggi famosi o di aziende, mostrando una forte passione per la causa ambientale e utilizzando un registro verbale meno sobrio e trattenuto. In questi casi l'attivista comunica rivolgendosi “senza filtri” e in modo pungente ai diretti interessati, simulando a volte un dialogo con loro o rispondendo e anticipando ipotetiche obiezioni. Nel “paradigma presentativo” dei media digitali (Marshall, 2010) queste forme brevi di comunicazione veicolate e condivise sui social favoriscono un maggior coinvolgimento e una conseguente maggiore interazione – tradotta in like, commenti e condivisioni – così centrali anche nelle pratiche del *social media activism*.

Il mosaico di immagini che compongono il profilo preso in esame, caratterizzato, come si è detto, da un'alternanza di foto che ritraggono momenti di vita quotidiana, in cui “i parametri visivi e cromatici non sono accuratamente controllati giacché (...) il contenuto è più importante dell'assetto fotografico” (Sabatino, 2022, p. 150); di foto *designed*, che invece prevedono un “controllo stringente del processo e della messa in scena” (p. 153) e di brevi video (*reel* e *stories*), contribuisce a costruire non solo quella “messa in scena di sé” su cui si fonda la comunicazione dei social, ma anche la messa in scena di uno stile di vita, con cui il sé si identifica. Lo storytelling che si dispiega quotidianamente attraverso le *stories* racconta abitudini di vita e di consumo con cui la protagonista si identifica e costruisce l'immagine pubblica di sé. Costruzione identitaria, quindi, che si attua attraverso pratiche diverse di autorappresentazione, che non implicano necessariamente o esclusivamente il genere fotografico dell'autoritratto (nella sua evoluzione digitale del selfie), ma anche il linguaggio e il racconto audiovisivo, con cui l'attivismo riesce a trovare un canale di comunicazione efficace.

Nella cultura digitale contemporanea, tuttavia, i confini tra l'io autentico e l'io come risultato di strategie di *self-branding* sono sempre più sfocati e labili (Banet-Weiser, 2012a), rispecchiando in pieno quella tendenza allo “sfruttamento del sé” (Han, 2013) che non esclude ormai nessun ambito. Il *branding*, inteso in questo modo, va quindi oltre il suo significato tradizionale, e grazie alla pratica dello storytelling assume nuovi significati e riesce ad avere un impatto sul modo in cui ci percepiamo come individui e su come ci poniamo nel mondo.

Da Instagram a TikTok: la forma breve audiovisiva diventa *green*

Secondo una logica rilocativa e rimediativa e una visione ecologica ed ecosistemica, Cristina Coto propone i propri contenuti sulla sostenibilità anche su TikTok, il social network cinese che in Italia ha conosciuto una forte espansione, in termini di utenza e di fruizione, a partire dai mesi del lockdown del 2020. Tuttavia, rispetto alla consueta dinamica del social di sfruttare azioni di remix e di riproposizione di schematismi

morfologici (come è tipico per i *trend*, per esempio), Cristina Coto (@cotoncri) sembra percorrere una strada a se stante, maggiormente incentrata sulla propria linea creativa e meno inserita nei meccanismi di TikTok, benché, come la maggior parte degli altri creator, Coto si serva di alcune strategie stilistiche e compositive che la piattaforma è in grado di fornire (dalle linee musicali agli effetti grafici, ecc.). L'influencer italiana sembra essere un archetipo "per se stessa", di una comunicazione, cioè, che si basa essenzialmente sulla propria figura, confermando una forma di brandizzazione del sé che diventa una *dramatis persona* della sua linea narrativa, secondo uno stile più tipico per un'influencer di moda che di "pura" divulgatrice. In un video del 2021,³ per esempio, l'influencer realizza una breve scena di dialogo tra due amiche appartenenti a un contesto altolocato (Coto interpreta entrambi i ruoli): in un botta e risposta reso visivamente con un'alternanza di campo e controcampo, una dei due soggetti elenca le scelte radicali compiute in termini di attenzione al clima nella propria quotidianità (scelta di vita e di accessori biodegradabili, ecc.) e conclude il video mimando il remix di una caratteristica battuta di Carlo Verdone ("In che senso?") come risposta alla domanda, dell'interlocutrice, sulla scelta delle fonti energetiche. La narrazione appare così straniante, coinvolgente e d'impatto sia per la scelta iniziale – ossia per la ricostruzione di un'ambientazione che, di norma, potrebbe lasciare pensare a fenomeni di greenwashing – per poi rompere l'illusoria aristocrazia della situazione con la battuta ridanciana e popolana del Verdone degli Anni Ottanta. Nella maggior parte dei materiali presenti su TikTok l'influencer preferisce agire con una comunicazione che si basa su due livelli stilistici apparentemente dicotomici ma che, spesso, si fondono tra loro. Mi riferisco al registro ironico⁴ e a quello più descrittivo e di cronaca, con cui Coto elenca i danni che si possono causare quotidianamente con una semplice disattenzione (come lavarsi i denti lasciando il rubinetto dell'acqua aperto, ecc.). In tutti i casi, è comunque presente il ricorso a elementi appartenenti all'immaginario collettivo della fruizione audiovisiva, proprio per facilitare il processo di condivisione e di riconoscimento immediato di un determinato *topos*, benché sia spesso remixato e modificato nella sua portata semiologica originale. A queste produzioni si aggiungono sporadici video di *duetti*: fra questi, è interessante il caso dello scambio dialettico – fittizio, ottenuto con il montaggio – tra alcune affermazioni rilasciate dal cantante Jovanotti in occasione del suo tour sui litorali e la risposta dell'influencer, che ha tentato di dimostrare la presunta falsa posizione dell'artista nei confronti dell'attenzione climatica.

Se, come detto, Cristina Coto sembra essere meno inserita nei meccanismi imitativi di TikTok, molti altri green influencer, soprattutto internazionali, sfruttano invece la piattaforma e i processi di partecipazione ed engagement da essa promossi. Lo spazio di TikTok, infatti, pare rispondere bene all'esigenza degli attivisti di avere un luogo di discussione e di costruzione di una narrazione collettiva in continuo divenire, in grado altresì di proporre degli oggetti audiovisivi in linea con le abitudini fruibili e pragmatiche dei *prosumers* della *Zeta Generation* o della *iGen* (Twenge, 2017). Come è emerso dall'analisi di natura multimodale offerta da Hautea et al. (2021), l'attrattività della piattaforma risiede nella facilità con cui ogni utente può produrre un oggetto audiovisivo e con cui l'oggetto medesimo viene diffuso nel flusso video dei contenuti, che gestiti dall'algoritmo e indicizzati con l'hashtag #NeiPerTe (#ForYourPage).⁵ Secondo lo studio di

Hautea, TikTok “agisce” sul fruitore, esercitando delle particolari affordances che sarebbero in grado di coinvolgere l’utente e di immergerlo nel flusso video quotidiano; tale processo di coinvolgimento si baserebbe, secondo il gruppo di Hautea, su tre principi cardine del social engagement: la *visibility*, la *editability* e l’*association*.⁶ L’uso dell’hashtag⁷ consente ai creators di organizzare i propri contenuti in modo da renderli facilmente percepibili e reperibili dagli utenti. Il sistema, inoltre, suggerisce autonomamente le etichette contraddistinte da numeri elevati di visualizzazione, incentivando così i creators a utilizzare anche categorie che non sono direttamente correlate al proprio contenuto, ma che garantiscono un alto numero di passaggi nel flusso collettivo dei video (la *visibility*). Dal punto di vista meramente linguistico, una delle maggiori affordances di TikTok è l’estrema facilità con cui il creator può manipolare l’audiovisivo, potendo servirsi dei molti effetti grafici e delle molte possibilità di modifica che la piattaforma consente di compiere. Questa caratteristica – l’*editability* – racchiude almeno due ulteriori potenzialità. Intanto, la possibilità di creare un oggetto per così dire “circolare”, ossia di dare vita a un prodotto che attinge da un materiale comune, in parte (se non completamente) già edito e di rimetterlo in circolo, favorendo altrettante operazioni di rilettura e di riproposizione. In una parola, TikTok consente le abituali azioni di remix che contraddistinguono la produttività social (Bolter, 2020): ogni oggetto può essere una formularità precostituita utilizzabile da un creator per diventare, immediatamente, parte di un più ampio bagaglio semiologico a cui altri creators possono fare riferimento per la propria azione enunciativa (e il cui risultato può essere considerato come una produzione memetica). Tale possibilità si esercita anche sull’invito – piuttosto esplicito – della piattaforma ad agire tramite imitazione, ossia configurando delle vere e proprie azioni ripropositive, anche letterali, di un oggetto o del suo contenuto (come si verifica nei *trend*, nei duetti e nelle *challenge*). La seconda potenzialità, di fatto insita nel meccanismo di scrittura audiovisiva e in quella di questo social in particolare, è il poter ricorrere alla sovrapposizione di codici espressivi che collaborano, in misura pressoché omogenea, alla creazione semiologica dell’oggetto. Come già sottolineato in altre occasioni (Denicolai e Parola, 2017; Denicolai, 2018; 2021) e come proposto con un taglio in parte differente anche da Montani (2020), la multicodicità dell’ambiente tecnologico consente all’utente creator di costruire delle forme brevi audiovisive comunicativamente ed affettivamente efficaci, sfruttando la compresenza di più codici linguistici che, in modo sincretico, consentono di “amplificare” il messaggio, soprattutto dal punto di vista empatico. Il potere della piattaforma consiste nell’aver reso semplice il processo produttivo, mantenendo quindi la complessità semiologica dell’oggetto, ma rendendo la sua enunciazione snella e piuttosto rapida. In questo modo, inoltre, l’elemento normalmente ritenuto ridondante e ricorrente che può rendere riconoscibile un particolare oggetto (una musica; una scritta; un tipo di effetto grafico; ecc.) può diventare un appiglio per avviare nuove modalità di racconto e di associazione (l’*association*) con altre tipologie di pubblicazione, favorendo ancora una volta la circolarità non solo di un particolare contenuto, ma anche dei singoli elementi linguistici e strutturali che lo compongono.

In questo tessuto tecnologico e mediale non è da dimenticare la forte risposta emotiva che il creator-utente-fruitore è in grado di generare e di “vivere”, secondo la normale

azione di identificazione generata dall'oggetto visuale e audiovisivo. Meccanismi percettivi ed emotivi come il cosiddetto "*emotional contagion*" indicato da Plantinga (2009) in quanto modalità di engagement e di condivisione del vissuto attraverso l'immagine, per esempio, sembrano manifestarsi bene in un simile contesto, soprattutto se si prendono in considerazione tematiche importanti e urgenti come quelle relative al clima. Su questa base si inserisce l'attività di creator *green* la cui produzione è categorizzata da hashtag inerenti alla difesa dell'ambiente e che agiscono come forma di *social activism*, in favore di una coscienza ecologica diffusa. In questo senso, l'hashtag #ecotok sembra particolarmente interessante. Il termine rimanda al tema ecologico sia dal punto di vista prettamente ambientale sia da quello mediale. Infatti, oltre all'assonanza con l'ecologia (cioè a dire con la cura e l'attenzione al territorio), l'etichetta #ecotok è la resa linguistica di un fenomeno che ha una natura medio-ecologica,⁸ al pari di altri fenomeni mediali, caratterizzati anche dalla cross e transmedialità. #ecotok, in quanto forma di *hashtag activism*, è dunque un'aggregazione di oggetti audiovisivi che, a partire da TikTok ("Can TikTok Help Save The Planet? We Think So. That's Why EcoTok Exists"),⁹ ha costituito un più ampio tessuto ecosistemico di produzioni *grassroots* e che ha contribuito sia a istituzionalizzare i profili dei vari creators che compongono il collettivo, sia a rafforzare il messaggio veicolato. Attorno all'etichetta #ecotok, infatti, è sorto un movimento orizzontale di attivismo social che raggruppa attualmente 19 influencers (che si definiscono "environmental educators and activists who use TikTok as a platform for good")¹⁰ che realizzano brevi video di sensibilizzazione sul *climate change* e che operano come divulgatori anche in contesti fisici, come le TED Conferences¹¹ o le varie edizioni delle Conference of Parties dell'ONU dedicate al cambiamento climatico. Conseguentemente, #ecotok sembra la manifestazione paradigmatica di un'intelligenza collettiva che si muove orizzontalmente nella e sulla Rete con scopi di co-costruzione di una coscienza civica comunitaria (Weinberger, 2012; Mulgan, 2018).

Alcuni modelli di TikToker green internazionali

Il meccanismo imitativo e di engagement di TikTok si fonda, anche, su talune dinamiche che sembrano riaffiorare da più arcaiche modalità di trasmissione del sapere tradizionale, attraverso lo sfruttamento di codici che appartengono alla multimodalità che ne contraddistingue la produzione. Il ricorrere alle basi musicali, per esempio, è uno dei maggiori fattori di coinvolgimento, pragmatico e affettivo, sul social cinese. Un caso piuttosto eclatante, in questo senso, è rappresentato dal brano *Fire on Fire* del cantante Sam Smith. La canzone è divenuta un *topos* piuttosto diffuso su cui si fonda una delle molte linee produttive di meme (Zulli & Zulli, 2022) di stampo *green* presenti su TikTok; per questa sua natura archetipica, inoltre, *Fire on Fire* è l'elemento di base per alimentare una modellizzazione audiovisuale di contenuti che tendono a replicare se stessi, in piena riproposizione formulare di una struttura morfologica di riferimento. Su questa melodia, infatti, si sono costruiti alcuni schematismi (Hautea et al., 2021). Uno di questi mostra il corpo dell'influencer come metafora della Terra: mentre in grafica si assiste a una

scansione temporale dell'avanzare delle epoche (dal 1950 agli Anni Venti del Duemila), a ogni cambio di anno il volto dell'influencer diventa più emaciato e segnato con un trucco dai colori cupi, fino al termine del video, in cui il creator, affranto, pone le proprie mani attorno al collo, a simulare la mancanza di aria.¹² Sulla medesima linea musicale e su una pressoché identica scansione narrativa, in molti video il creator è sostituito da un ancora più metaforico – e delicato – cono gelato, che a ogni passaggio temporale è sempre più sciolto, fino alla sua totale fusione. Similmente, ma con una leggera variazione, @l0llip0p_101 ha riproposto il modello di riferimento sostituendo il volto del creator e il gelato con una serie di disegni a matita che rappresentano la Terra e il suo graduale sconvolgimento dovuto all'aumento delle temperature; @angystella81 ha impostato il proprio video su un *duetto* con @new.ilary¹³, mentre il video di 45 secondi di @fast_save_the_earth racconta l'inquinamento ambientale comparando la Terra del 1978 con quella del 2022. Questo video si apre con l'inquadratura di due immagini distinte del Globo (e sovrastate dalla grafica che indica i due differenti anni): il montaggio, semplice e snello secondo i canoni della piattaforma, mostra il Pianeta del 1978 (contraddistinto dai vivaci colori degli oceani e della terraferma) con un leggero zoom in avanti, per poi alternare immagini di repertorio di fauna e flora. Successivamente, con la stessa scelta stilistica, il Mondo del 2022 è invece un rapido fluire di immagini dei medesimi contesti ambientali deturpati da plastiche e da rifiuti di vario genere. I fili conduttori di questi prodotti audiovisivi restano dunque la tematica e la musica, che creano un ideale legame tra frammenti di una più vasta narrazione, teoricamente infinita, che alcuni studiosi hanno in parte paragonato a una Wikipedia visuale, per evidenziarne la natura collettiva e divulgativa dell'oggetto nella sua globalità (Zhang, 2021; Denicolai, 2021). A conferma di quell'"*emotional contagion*" citato in precedenza, è interessante notare i numerosi commenti di utenti che sottolineano la precarietà della condizione climatica e il senso di affezione nei confronti del Pianeta, in una sorta di atto premediativo sebbene risulti mediato e rimediato, attraverso le differenti modalità di scrittura liquida (Soffer, 2012), estesa (Montani, 2020), mediale e audiovisiva (Denicolai e Parola, 2017; Denicolai, 2021); atto che segna inevitabilmente il trionfo della multimodalità di queste pratiche.

Su una linea musicale originale, la creator willow.sky ha realizzato il video *Dear 2045* in cui la giovane, accompagnandosi con un ukulele, intona una breve canzone dedicata all'anno 2045 con cui elenca gli errori più comuni commessi dall'uomo a minaccia dell'ecosistema. Dotata di una forte abilità retorica, la creator si esibisce in una sorta di rap che interrompe abilmente nel momento in cui pronuncia la cifra "41.416", cioè il numero delle specie animali in pericolo di estinzione. Da qui in avanti, la creator accenna a un recitativo – quasi un mantra – con cui conclude il video: solo nell'istante finale, lo sguardo è in macchina, evidentemente per creare un maggiore afflato affettivo (o un "cinepugno"?) con l'utente fruitore. Al pari del brano di Sam Smith la canzone è divenuta un altro *topos* basilare per la costruzione di meme da parte di altri ambientalisti e social attivisti, che hanno spesso reinterpretato il testo a livello visuale, proponendo montaggi di elementi animati a immagini su *green-screen*, in puro stile TikTok.

Conclusioni

L'articolo ha proposto un'analisi, di tipo esplorativo, sull'azione di attivismo social *green* compiuta su due delle principali piattaforme di social media: Instagram e TikTok. La condizione climatica del Pianeta è un tema che sembra spingere le giovani generazioni a cercare delle forme di coinvolgimento e di consapevolezza collettive, attraverso modalità comunicative e tecnologiche "efficaci" per la divulgazione e la formazione di una nuova coscienza ambientale.

L'analisi si è concentrata inizialmente sulla figura della green influencer italiana Cristina Coto e sullo stile visuale e comunicativo del suo profilo Instagram, interamente dedicato alla questione ambientale. La creator è attiva anche su TikTok, e questo ha permesso di esaminare e comparare le sue diverse modalità di utilizzo delle due piattaforme, allargando così il campo di indagine all'osservazione generale di alcune tendenze internazionali di comunicazione *green*. In questo modo si è cercato di offrire un primo sguardo sul fenomeno e sulle azioni dei *green* influencer, tentando di comprendere le dinamiche di costruzione dei prodotti visuali e audiovisivi condivisi sulle piattaforme social, e di mettere in luce certe ricorrenze linguistico-espressive degli oggetti presi in esame, attraverso un taglio mediologico particolarmente attento alle forme e alle modalità di utilizzo del linguaggio audiovisivo.

Dall'osservazione dei casi è emersa una differenza di fondo nella scelta e nell'uso delle due piattaforme. Instagram si conferma uno spazio funzionale a una comunicazione e a una produzione improntate più sul *self branding* (come dimostra la stessa Coto) che su un reale sviluppo di linee di coinvolgimento e di engagement partecipativo, come invece accade in maniera più evidente su TikTok, soprattutto a livello di casi internazionali. Questo aspetto si esplicita anche nella stessa lettura della produzione di Coto: se su Instagram, infatti, i suoi contenuti sembrano ben aderire allo stile e alla pragmatica della piattaforma di Meta, su TikTok l'influencer si limita a un'operazione rilocativa dei medesimi contenuti, sfruttando in minima misura le grandi potenzialità espressive e compositive del social cinese.

A livello più generale, tenendo presente quindi anche la produzione internazionale, Instagram anche quantitativamente sembra meno coinvolgente e meno trascinate nella divulgazione del messaggio *green* rispetto a TikTok: come sottolineato nei paragrafi precedenti, infatti, non solo i profili sono produttivamente molto eterogenei tra loro – e comunque è molto difficile individuare delle linearità compositive che emergano oltre alla tradizionale e caratteristica forma memetica – ma non sembrano neanche muovere una massa critica numericamente importante (tutti i casi analizzati sono lontani dall'averne un milione di followers, per esempio;¹⁴ al contrario, su TikTok, ogni caso supera abbondantemente il milione di visualizzazioni). Il social cinese, invece, appare un vero e proprio motore di attivismo, sostenuto sia dal metaforico agire dell'hashtag come meccanismo di *social activism*, sia dalla natura stessa della piattaforma, che con le sue dinamiche di coinvolgimento invita esplicitamente all'imitazione e, di conseguenza, alla viralizzazione/diffusione di schematismi facilmente riconoscibili e, dunque, fortemente

replicabili e potenzialmente utili a un continuo coinvolgimento collettivo verso il tema della sostenibilità e dell'attenzione al Pianeta.

Nota biografica

Valentina Domenici è professoressa associata di cinema, fotografia, televisione presso il Dipartimento di Scienze della Formazione, Università degli Studi Roma Tre. I suoi attuali interessi di ricerca riguardano l'impatto e il rapporto tra la generazione z e i media digitali partecipativi, in particolare le modalità di autorappresentazione rese possibili dalle piattaforme social e le diverse forme di attivismo politico nate e sostenute dalla rete e dalle tecnologie digitali. È direttrice della collana "cinema e cultura visuale" per Armando Editore. Fra le sue più recenti pubblicazioni *Dentro e fuori il margine. La diversità culturale nel cinema francese contemporaneo* (Roma, 2013); *Le nuove generazioni nel paesaggio mediale contemporaneo. Tendenze, icone e modelli dei giovani attraverso il prisma del cinema e dei media* (Roma, 2021 con A. Buonauro).

Lorenzo Denicolai è ricercatore presso l'Università di Torino, dove insegna Antropologia dei media e Metodologie per la comunicazione audio-visuale. La sua ricerca riguarda i media audiovisivi, la relazione uomo-tecnologia e la media literacy. È membro del centro interdipartimentale di ricerca Cinedumedia e del Laboratorio di simulazione del comportamento e robotica educativa 'Luciano Gallino'. È autore di saggi su riviste di settore, di alcune curatele interdisciplinari e delle monografie *Parole & Media. Talk show, social network e dintorni* (Il Glifo, Roma 2011); *Scritture mediali. Rappresentazioni, riflessioni ed esperienze mediaeducative* (Mimesis, Milano 2017, con A. Parola); *Mediantropi. Introduzione alla quotidianità dell'uomo tecnologico* (FrancoAngeli, Milano 2018). Per Meltemi Plexus ha curato il volume *Robotmedium: dispositivi, intelligenze, cinema* (2022).

Bibliografia

- Abell, A. & Pittman, M., (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers, *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70–82. doi: 10.1016/j.intmar.2021.05.002.
- Allen, D., Kahne, J., & Middaugh, E., (2015). Youth, New Media, and the Rise of Participatory Politics. In D. Allen & J. S. Light (eds.), *From Voice to Influence* (pp. 35-58). Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Ames, M. & McDuffie, K. (eds.). (2023). *Hashtag Activism Interrogated and Embodied. Case Studies on Social Justice Movements*. Denver: University Press of Colorado.
- Andrejevic, M. (2019). *Automated Media*. New York: Routledge.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands, Meaning and Value in Media Culture*. New York: Routledge.
- Banet-Weiser, S. (2012a). *Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. London; New York: New York University Press.
- Banet-Weiser, S. (2012b). *Commodity Activism. Cultural Resistance in Neoliberal Times*, London; New York: New York University Press.

- Barassi, V. (2018). Social Media Activism, Self-Representation and the Costruction of Political Biographies. In G. Meikle (ed.) *Routledge Companion to Media and Activism*. London: Routledge.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Bedard, S.A.N. & Reisdorf Tolmie, C. (2018), Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, John Wiley & Sons, vol. 25(6), 1388-1396
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.
- boyd, d. (2008). Why Youth (Heart) Social Network Sites. The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. Buckingham (ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 119-142). Cambridge: The MIT Press.
- Bolter, J.D. (2020). *Plenitudine digitale: il declino delle culture d'élite e l'ascesa dei media digitali*, Roma: Minimum Fax.
- Buckingham, D. (2020). *Un manifesto per la Media Education*. Milano: Mondadori.
- Buonauro, A. e Domenici, V. (2021). *Le nuove generazioni nel paesaggio mediale contemporaneo. Tendenze, icone e modelli dei giovani attraverso il prisma del cinema edei media*. Roma: Armando.
- Denicolai, L., Parola, A. (2017). *Scritture mediali. Riflessioni, rappresentazioni ed esperienze mediaeducative*. Milano: Mimesis.
- Denicolai, L. (2018). *Mediantropi. Introduzione alla quotidianità dell'uomo tecnologico*. Milano: FrancoAngeli.
- Denicolai, L. (2021). TikTok activism: la scrittura audiovisiva e il #climatechange, in A. Buonauro e V. Domenici, *Le nuove generazioni nel paesaggio mediale contemporaneo. Tendenze, icone e modelli dei giovani attraverso il prisma del cinema edei media* (pp. 101-125). Roma: Armando.
- Enli, G. (2015). *Mediated Authenticity. How the Media Constructs Reality*. New York: Peter Lang.
- Fuller, M. (2005). *Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture*, Cambridge: The MIT Press.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.
- Gibbs, A. (2002). Disaffected, *Continuum. Journal of Media and Cultural Studies*, 16 (3), 335-341. doi: 10.1080/1030431022000018690
- Goldsmith, E.B. & Goldsmith, R.E. (2011). Social influence and sustainability in households, *International Journal of Consumer Studies*, 35 (2), 117-121. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00965.
- Granata, P. (2015). *Ecologia dei media: Protagonisti, scuole, concetti chiave*, Milano: FrancoAngeli.
- Green J., Ford, S. & Jenkins, H. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Grusin, R. (2017). *Radical Mediation. Cinema, estetica e tecnologie digitali*. Cosenza: Luigi Pellegrini Editore.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2010). *Culture partecipative e competenze digitali. Media Education per il XXI secolo*. Milano: Guerini e Associati.
- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N., Zimmerman, A. (2016). *By Any Media Necessary. The New Youth Activism*. New York: New York University Press.
- Han, B-C. (2015). *Nello sciame. Visioni del digitale*. Milano: Nottetempo.
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., Zeng, J. (2021). Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok, *Social Media & Society*, 7,2, 1-14. doi:10.1177/20563051211012344.
- Highfield, T. (2016). *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Laufer, W.S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43, 253–261. doi:10.1023/A:1022962719299
- Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. Preso da: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Marshall, P.D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media, *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. doi:10.1080/19392390903519057
- Ott, B., & Mack, R. (Eds.). (2014). *Critical Media Studies: An Introduction*. New York: Wiley.
- Montani, P. (2020). *Emozioni dell'intelligenza. Un percorso nel sensorio digitale*, Milano: Meltemi.
- Mulgan, G. (2018). *Big Mind. L'intelligenza collettiva che può cambiare il mondo*, Torino: Codice.
- Parisi, F. (2019). *La tecnologia che siamo*, Torino: Codice.
- Plantinga, C. (2009). *Moving Viewers: American Film and the Spectator's Experience*, Oakland: University California Press.
- Sabatino, A.C. (2022). Feed your Self. On the coloring of the Self in the digital age, *Itinera*, 23, 144-161. doi:10.54103/2039-9251/18553.
- Soffer, O. (2012). Liquid language? On the personalization of discourse in the digital era, *New Media & Society*, 14(7), 1092-1110.
- Tirino M. (2020). *Postspettatorialità. L'esperienza socioculturale del cinema nell'era digitale*, Milano: Meltemi.
- Twenge, J.M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood*, New York: Atria Books.
- Treem J.W. & Leonardi, P.M. (2012). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association, *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189.
- Weinberger, D. (2012). *La stanza intelligente. La conoscenza come proprietà della rete*, Torino: Codice.

- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books.
- Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of TikTok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment, *Media, Culture & Society*, n.d.
- Zulli, D., Zulli, D.J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform, *New Media & Society*, 24(8), 1872-1890.

Note

¹ Si fa qui riferimento al concetto di cultura partecipativa proposto da Henry Jenkins, il quale ha spostato l'attenzione dagli usi dei media digitali alle pratiche sociali ad essi associate, pratiche che secondo l'autore contribuiscono a costruire e rafforzare l'identità e l'espressione personale, e che possono accrescere il capitale sociale e culturale soprattutto delle giovani generazioni. Sul tema si rimanda anche a Green, Ford & Jenkins (2013).

² Cfr, tra le altre, Goldsmith & Goldsmith (2011); Bedard & Reisdorf Tolmie (2018).

³ <https://www.tiktok.com/@cotoncri/video/7039338452021824774> [ultimo accesso: 07/11/2022].

⁴ <https://www.tiktok.com/@cotoncri/video/7037488777144700166> [ultimo accesso: 07/11/2022].

⁵ Cfr. l'interessante articolo di Alex Hern comparso su The Guardian del 24 ottobre 2022: *How TikTok's algorithm made it a success: 'It pushes the boundaries'*, reperibile su:

<https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity> [ultimo accesso: 30/10/2022].

⁶ I tre punti sono una riproposizione della categorizzazione di Treem e Leonardi (2012) sul funzionamento dei social media come luogo di engagement (Cfr. Hautea et al. 2021).

⁷ L'hashtag, oltre alla sua funzione categorizzante, è ormai un riconosciuto motore di coinvolgimento e di attivismo, come dimostrano gli studi relativi a taluni movimenti di protesta che sono sfociati negli ultimi anni e che ne hanno sfruttato la natura potenzialmente virale per diffondere i contenuti inerenti alle mobilitazioni stesse. Ne sono dimostrazione i casi del #MeToo, del #BlackLivesMatters o i molti relativi al tema ambientale, come #climatechange e #globalwarming, per citare quelli con maggior diffusione. (Cfr. Gerbaudo, 2012; Yang, 2016 e il recente Ames & McDuffie, 2023).

⁸ Cfr. tra i molti, Fuller (2005) e Parisi (2019), per il particolare taglio "materiale" relativo al concetto medio-ecologico, oltre a Granata (2015). Si può ipotizzare che #ecotok sia anche un elemento metalinguistico?

⁹ <https://www.ecotokcollective.com/about-us> [ultimo accesso: 01/11/2022].

¹⁰ Ibid.

¹¹ Zahra Biabani è l'attivista che ha presentato il progetto #ecotok durante una recente edizione di TED Conference.

https://www.ted.com/talks/zahra_biabani_the_eco_creators_helping_the_climate_through_social_media?language=en [ultimo accesso: 01/11/2022].

¹² L'influencer Rhia (@rhia.official) è una delle principali creator che si è servita di questo schema. Dal 2019, anno di pubblicazione, il suo video ha totalizzato poco più di 8 milioni di visualizzazioni.

<https://www.tiktok.com/@rhia.official/video/6711343563176676613>

¹³ <https://www.tiktok.com/@angystella81/video/6714809307470236933> [ultimo accesso: 07/11/2022].

¹⁴ Come è risaputo, al contrario di TikTok, per volere aziendale non è possibile conoscere il numero esatto di visualizzazioni di un post su Instagram.