



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA

APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

LA SCRITTURA DELL'INFLUENCER NEI POST DI INSTAGRAM:

SI PARLA ANCORA DI ITALIANO?

Relatore:

Dott.ssa Ilenia Sanna

Laureando: Giulia Libralesso

Matricola: 2018590

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE	3
1 LA SCRITTURA DIGITATA	5
1.1 Giuseppe Antonelli: l'e-taliano come nuova varietà linguistica	11
1.2 Sergio Lubello e Giuliana Fiorentino: tra scritture ibride e metamorfosi	13
1.3 Elena Pistolesi: frammenti di un discorso ordinario	19
2 LA LINGUA E IL LINGUAGGIO DEI SOCIAL NETWORK	25
3 UNO SGUARDO APPROFONDITO SULLA SCRITTURA NELL'INFLUENCER	39
3.1 Prola d'ordine: emoji. Martina Ricca	43
3.2 Qualcuno usa ancora le emoticon: Lorenzo Guarnera :)	49
3.3 <i>I xsn</i> speciale: Rocco Toniolo	52
3.4 <i>Troppo noi</i> : Martina Lavinia Socrate	55
3.5 I followers non tirchi di Emanuele Ferrari	61
3.6 <i>Tuo</i> , Guglielmo Scilla	66
3.7 <i>E cussì insomma...</i> Alice Basso	71
3.8 L'emoji della fatina di Valeria Angione	75
3.9 I testi non testi di Mattia Stanga	80
3.10 <i>#prontopolizia</i> : Camilla Boniardi	85
CONCLUSIONI	91
BIBLIOGRAFIA	99

INTRODUZIONE

La lingua italiana è da sempre una lingua in evoluzione, che muta in base alla società in cui “vive”: dalla nascita a oggi si è plasmata e modificata, diventando il codice linguistico che tutti i parlanti madrelingua oggi utilizzano.

Inoltre, si è modificato e sta ancora cambiando grazie all’evolversi della tecnologia. È cambiato, infatti il modo di scrivere e di leggere, la fruizione dei contenuti è diventata veloce e immediata come lo è diventata anche la produzione e la condivisione dei contenuti. Il testo non è più solo testo, si mescola e si ibrida con immagini, video, audio, i contenuti sono multimediali e multimodali.

La scrittura diventa uno strumento a disposizione di tutti e utilizzata in moltissimi modi e contesti differenti in ogni situazione.

Questo studio vuole mostrare come l’italiano sia in continuo mutamento ed evoluzione in base al cambiamento dei metodi e mezzi di comunicazione.

Sulla base delle ricerche di rinomati studiosi della lingua italiana, si analizzeranno le caratteristiche della scrittura digitata e quali cambiamenti abbia subito nell’era del digitale.

Il primo capitolo, infatti, si soffermerà sullo stato dell’arte di questa nuova varietà di lingua, da Antonelli definita e-taliano.

A seguire lo studio di Sergio Lubello definisce i tratti di una lingua e di una scrittura che si integra e si con i nuovi mezzi creando una scrittura ibrida che mescola il testo con altre forme di comunicazione come le immagini, i video, gli audio; insieme agli studi di Giuliana Fiorentino che definisce la scrittura in una fase di metamorfosi.

Infine, Elena Pistolesi afferma come le nuove caratteristiche che denotano la scrittura del web non la renderebbero una vera e propria nuova varietà perché ci sarebbero troppi fattori da tenere in considerazione, ma che è una scrittura e una lingua con caratteristiche peculiari.

Nel secondo capitolo, invece, si entrerà nel dettaglio in merito alla scrittura sui social network – in particolare Instagram. La decisione di prendere in esame questa piattaforma deriva dal particolare uso del testo che è considerato accessorio ai contenuti in quanto la piattaforma è nata per la condivisione di immagini.

Nel terzo capitolo per analizzare un tema vasto e complesso come quello della scrittura digitata in rete è stato scelto di affrontare un'analisi concreta basata su determinate caratteristiche.

Si è scelto di concentrarsi su un singolo contesto, quello dei social network e in particolare di un social, Instagram, ovvero una delle piattaforme più utilizzate al momento.

Quest'ultima parte relativa alla ricerca sul campo, mira a indagare la scrittura di dieci influencer proprio sulla piattaforma sopra citata per dimostrare empiricamente tramite un'analisi sincronica come ad oggi risulta la scrittura digitata in un determinato contesto circoscritto e quali elementi sono propri di questa.

Analizzando i diversi contenuti, in particolar modo i testi di quelle che vengono definite didascalie che accompagnano i contenuti condivisi dalle e dagli influencer, si può osservare quali caratteristiche sono proprie della scrittura di Instagram.

L'obiettivo di questo studio è portare una analisi empirica della scrittura odierna sui social e in particolare su Instagram dimostrando lo stato attuale della lingua scritta su questa piattaforma e osservando l'evoluzione che i mezzi di comunicazione possono portare nella scrittura.

Provare infine a rispondere alla domanda presente nel titolo di questa tesi: *si parla ancora di italiano?*

1 LA SCRITTURA DIGITATA

La lingua italiana nel corso del tempo si è modificata notevolmente. Ha subito delle rivoluzioni dovute, tra altri fattori, anche alle nuove forme di trasmissione della comunicazione.

L'italiano come lingua e linguaggio si è evoluto in modo evidente nel corso degli anni, talvolta in modo veloce e travolgendo ogni ambito della vita.

Dagli anni Settanta la lingua cambia rapidamente e la rivoluzione della lingua investe la pubblicità, la televisione, le canzoni e i giornali: «nel 1976 nasce il quotidiano “la Repubblica”, che imporrà nel giornalismo italiano uno stile nuovo, basato su una scrittura brillante più simile a quella narrativa» (Antonelli, 2018: 243).

Se in passato la lingua è nata e si è sviluppata principalmente in modo orale, ad oggi l'italiano è tornato ad essere una lingua scritta quotidianamente da tutti.

Con la diffusione di Internet in un primo momento, e dei vari social network poi, il testo scritto è diventato la forma di comunicazione privilegiata, utilizzata in ogni momento per comunicare sia in ambito privato che pubblico: con la nascita di chat, email, sms, blog, social network e le nuove forme di comunicazione, l'italiano scritto si è affermato ed è diventato parte della quotidianità.

Il ritorno del testo scritto ha messo in discussione la scrittura e in particolare modo quella su internet che ha subito cambiamenti evidenti e ampiamente discussi.

Antonelli definisce con l'etichetta di *neopistolarità tecnologica* il fenomeno collettivo del ritorno alla comunicazione scritta (Antonelli 2016: 156). Negli anni, il rapporto col parlato è andato sempre più definendosi come un rapporto di emulazione e simulazione. Non così diverso da quello dell'epistolarità tradizionale, di cui la neopistolarità tecnologica sembra essere (anche per l'informalità, per la dialogicità, e per il sogno raggiunto della simultaneità) una sorta di realizzazione teleologica (Antonelli, 2014: 541).

Con il cellulare non si assiste a un trionfo dell'oralità, ma piuttosto della scrittura se non addirittura dell'ideogramma, ovvero scrivere disegnando concetti e pensieri.

La vita di ogni persona è colma di testi, dalle mail ai messaggi, dai post sui social network agli articoli di giornale, da una pagina di Wikipedia a un libro di qualsiasi genere. Ogni giorno si viene a contatto con un consistente numero di testi della più varia origine.

La comunicazione, dai contesti più informali a quelli più elaborati, avviene per mezzo di testi.

«Il testo è un atto linguistico realizzato in forma orale, scritta o trasmessa. Un testo, per essere tale, dev'essere dotato di senso, collocato all'interno di opportune coordinate contestuali e svolgere una funzione comunicativa» (Palermo, 2020: 22).

La parola 'testo' deriva dal latino *textus* e significa 'trama' o 'tessuto', ad indicare simbolicamente una struttura tenuta insieme da molti fili fittamente intrecciati tra loro.

Le proprietà che permettono alle frasi di un testo di intrecciarsi in un unico tessuto e di garantire un senso globale sono la coesione e la coerenza. La coesione è il modo in cui le componenti di un testo sono collegate fra di loro; la coerenza invece è il piano tematico della successione degli eventi, garantisce che si sia continuità logica, concettuale e tematica.

Il testo scritto ha sempre un obiettivo: raggiungere il destinatario ed essere compreso e l'eventuale presenza di errori può pregiudicare o addirittura portare al fallimento tale fine.

Il testo di internet tende a frammentarsi sempre di più, sia a livello di produzione che di fruizione.

Ad oggi esistono sempre più strumenti attraverso cui scrivere e leggere: i nuovi media hanno portato nuove modalità di produzione e fruizione rispetto alle precedenti.

Non si è proceduto per sostituzione o sottrazione, ma per accumulazione ed evoluzione; le modalità di scrittura e lettura comparse con l'arrivo dei nuovi media si sono infatti aggiunti alla carta stampata, creando una nuova modalità per produrre contenuti e per fruirne.

È ciò che Fiorentino definisce *remediation*, ovvero l'unione di vecchi e generi testuali: i nuovi media si creano e si sviluppano partendo da un medium già noto.

«Il termine "ri-mediazione", coniato da Jay David Bolter e Richard Grusin, si basa sull'idea di McLuhan che il contenuto di un medium è sempre un altro medium, e allude a una sorta di "prestito" che avviene tra media, per cui un medium nasce incorporandone un altro.

L'operazione di "ri-mediare" offre agli utenti il vantaggio di avvicinarli ai nuovi media partendo da un medium già noto, il che consente di avvalersi delle conoscenze di alcune caratteristiche tipiche di un medium all'interno di un altro. I media analogici vengono "ri-mediati" da quelli digitali: la pagina di un portale web assume alcune caratteristiche di - cioè "ri-media" - quella di un quotidiano stampato» (Fiorentino, 2013: 69).

Inoltre, una particolarità poi dei media digitali, in particolare nell'ambito 2.0, è il fatto che la ri-mediazione e l'ibridazione non riguardano soltanto i nuovi media rispetto a quelli tradizionali, ma si manifestano anche tra i nuovi media.

Generalmente la scrittura segue tre fasi: progettazione, redazione e revisione; nella scrittura dei testi online, specialmente sui social network, queste tre fasi non vengono seguite o vengono seguite solo in parte, è possibile infatti che un testo non venga progettato né revisionato, ma direttamente redatto e condiviso per subire eventualmente una revisione postuma perché presenta errori o sviste. Non seguire queste fasi può portare a testi scritti in modo superficiale e soggetti a svariate modifiche perché errati.

Al giorno d'oggi si potrebbe dire che siamo un po' tutti scrittori, dal momento che quasi tutti i lavori implicano l'utilizzo della scrittura, non solo quelli basati su di essa come il giornalista o lo scrittore, ma anche le attività commerciali, le quali devono promuoversi e presentarsi al pubblico nel migliore dei modi per attirare l'attenzione su di sé.

Diffondendo inoltre l'idea che la scrittura subisca un processo di desacralizzazione, il quale implica che la scrittura sia caratterizzata principalmente dall'informalità, una scrittura come "comunicazione ordinaria" (Serianni, Antonelli, 2011: 169) che non richiede particolare attenzione.

Tutti quindi si possono trovare a dover utilizzare la scrittura per lavoro, affidandosi a figure specializzate come ad esempio i copywriter o provando ad approcciare alla scrittura in prima persona.

Il testo si è frammentato, ovunque, si divide in piccole parti a favore di chi legge il quale lo fa in modo frettoloso e distratto; pertanto, avere piccoli paragrafi fa sì che vengano letti con maggiore facilità.

Da quando internet è parte della quotidianità non si è mai letto e scritto così tanto.

Cambiano anche i luoghi e le condizioni della lettura e della fruizione dei testi. Ora si legge per la maggior parte attraverso uno schermo, che sia esso un pc, un tablet, o uno smartphone e per questa ragione si legge nei posti più impensabili, sui mezzi di trasporto, al bar, o al supermercato. È necessario quindi che il testo si adatti alle nuove e diverse modalità di fruizione - deve essere pensato per uno schermo piccolo come quello di un cellulare e suddiviso in porzioni che il lettore può leggere anche facendo delle pause tra una e l'altra.

Il testo, poi, convive con le immagini – può diventare anzi esso stesso immagine. Il testo spesso agisce come accompagnamento, spiegazione di immagini, tabelle e grafici. Si crea quindi un nuovo equilibrio che può anche dare vita a nuove forme di scrittura.

Lo schermo offre opportunità a chi scrive e a chi legge, ma pone anche dei limiti.

Per scrivere sul web bisognerebbe seguire delle “regole” affinché il testo risulti nella migliore delle sue forme, spesso però queste regole non vengono rispettate e i testi risultano di difficile comprensione, incompleti o errati.

Si modifica anche il modo in cui viene letto il testo, si può leggere rapidamente (dal proprio dispositivo) grazie alla suddivisione in blocchi.

Secondo le nuove caratteristiche della lingua italiana del paradigma multimediale si delinea una scrittura instabile e meno affidabile vista la repentina mutevolezza.

I testi devono essere essenziali, andando dritti al punto. La leggerezza e la leggibilità sono fatte anche di brevità e concisione, una volta redatto il testo è necessario eliminare qualsiasi parola superflua.

Da quando Internet è entrato a far parte delle vite delle persone è sempre più difficile trovare e leggere un testo senza un buon paratesto. I microcontenuti sono brevi ma indispensabili. Per paratesto e microcontenuti si intende tutto ciò che è accessorio al testo, gli elementi testuali e grafici di contorno che possono essere considerati importanti quasi quanto il testo stesso poiché possono agevolare o ostacolare la buona riuscita di questo, indirizzando o distraendo il lettore.

Come già si è detto e come molti studiosi hanno dimostrato, oggi, in una società tecnologica sovrastata dai nuovi mezzi di comunicazione, le occasioni di scrittura si sono moltiplicate.

Attualmente però si scrive in modo diverso e per gli scopi più svariati. Questa molteplicità di forme e scopi non fa che aumentare la complessità della scrittura che per essere efficace va sempre adeguata alle situazioni e ai destinatari. La scrittura si diversifica, pertanto, in base alle occasioni.

Nei vari social network esistono diverse tipologie di testo che presuppongono un ruolo più o meno marginale della parola. Social network come YouTube in cui la parola scritta è pressoché assente e social network come Facebook in cui nonostante fino a non troppo tempo fa vi era un numero limitato di caratteri da rispettare ora si trovano post molto prolissi.

Nel mondo di oggi vale l'espressione *Digito ergo sum* (Antonelli, 2016: 158): se non si scrive sui social non si esiste, non si possiede un'identità nel mondo virtuale e quasi nemmeno, di riflesso, in quello reale.

In particolare, con la nascita dei social network¹, è diventata sempre maggiore la necessità di condividere un qualsiasi pensiero sul proprio profilo social, senza curarsi della forma, del contenuto, della grammatica o dell'ortografia perché l'importante è essere presenti nel mondo virtuale che è ormai un tutt'uno con il reale. L'individuo è diventato il nodo di una rete sociale potenzialmente illimitata.

Secondo lo storico della lingua Raffaele Simone la scrittura attraversa tre fasi (Antonelli, 2016: 202). Nella prima fase, definita paradigma platonico, la concezione della scrittura è quella tradizionale, intesa come la scrittura descritta da Platone nel IV secolo a.C.

Il paradigma platonico termina negli anni Ottanta del Novecento; in questa fase le caratteristiche del testo sono chiare e ben definite, il fine ultimo del testo è quello di arrivare ad un pubblico e persistere nel tempo e per questo deve essere tipizzato; quindi, corrispondere ad un evidente genere testuale, è anche necessario poter risalire sempre all'autore e infine deve essere duraturo.

L'apparizione del computer alla fine del Novecento dà il via al paradigma digitale, la nuova comunicazione telematica dà vita a nuove caratteristiche del testo. Il testo digitale è instabile, immateriale, impersonale.

Il paradigma digitale venne presto sostituito dal paradigma multimediale, paradigma che caratterizza anche la scrittura di oggi. Le caratteristiche di questo mostrano che il testo è destrutturato e la scrittura è integrata con altre forme di comunicazione. Con la nascita dei social la scrittura si mescola a immagini, video, audio.

Le nuove caratteristiche che si riscontrano studiando la lingua italiana negli ultimi decenni portarono gli studiosi a cercare una definizione per questo nuovo italiano che nasce nel mondo di internet.

¹ Secondo l'enciclopedia Treccani, un social network è:

un servizio informatico on line che permette la realizzazione di reti sociali virtuali. Si tratta di siti internet o tecnologie che consentono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro. Generalmente i social network prevedono una registrazione mediante la creazione di un profilo personale protetto da password e la possibilità di effettuare ricerche nel database della struttura informatica per localizzare altri utenti e organizzarli in gruppi e liste di contatti. Le informazioni condivise variano da servizio a servizio e possono includere dati personali, sensibili (credo religioso, opinioni politiche, inclinazioni sessuali ecc.) e professionali. Sui social network gli utenti non sono solo fruitori, ma anche creatori di contenuti. La rete sociale diventa un ipertesto interattivo tramite cui diffondere pensieri, idee, link e contenuti multimediali. <https://www.treccani.it/enciclopedia/social-network> 17.03.2023.

Uno dei maggiori studiosi italiani della lingua contemporanea, Giuseppe Antonelli, di cui approfondiremo gli studi nelle prossime pagine, ha coniato il termine “e-taliano” per definire la nuova varietà linguistica che racchiude i caratteri legati alla scrittura della rete.

L'insieme dei vari studi condotti da Giuseppe Antonelli porta a una definizione di e-taliano come una varietà di italiano scritto sorta nell'ambito della continua evoluzione della comunicazione telematica, agita tramite una vasta gamma di dispositivi tecnologici e differenti canali di trasmissione.

L'e-taliano come varietà dell'italiano scritto tradizionalmente inteso può essere considerato in rapporto a quattro dimensioni, sintetizzate dal sociolinguista Gaetano Berruto in quella che si può definire l'architettura dell'italiano contemporaneo (Antonelli, 2016: 235).²

La dimensione diatopica, ovvero il cambiamento in base al luogo in cui viene usata la lingua.

La diastria definisce il cambiamento in rapporto al livello socioculturale di chi parla o scrive.

La dimensione diafasica tratta la situazione comunicativa in cui ci si trova, il contesto in cui si utilizza la lingua.

L'ultima dimensione, quella di cui fa parte l'e-taliano, è la dimensione diamesica e mostra il cambiamento che può apportare il mezzo di comunicazione utilizzato.

È interessante osservare il mutamento della lingua italiana durante gli anni di maggior cambiamento e sviluppo tecnologico.

Con l'avvento di internet, del web e dei social media, l'italiano ha subito cambiamenti evidenti.

Nell'uso e nella forma, dal contesto al mezzo di trasmissione la lingua ha subito delle modifiche che sono state osservate e analizzate da diversi studiosi contemporanei.

L'e-taliano definito da Antonelli viene affrontato come tematica da altri studiosi di lingua italiana, in quanto non tutti giungono alla conclusione che esista una nuova varietà linguistica, quanto più una variazione dell'italiano tradizionalmente inteso. Fra questi Elena Pistoiesi, ricercatrice di linguistica italiana di cui verrà analizzato lo studio in seguito, utilizza termini come “italiano del web”, “italiano

² Berruto posiziona poi le nove varietà della lingua italiana individuate nella schematizzazione dell'architettura dell'italiano. Ad oggi queste varietà sono state in parte modificate e integrate e sono l'italiano standard scolastico, l'italiano neo-standard giornalistico, l'italiano parlato colloquiale, l'italiano regionale, l'italiano informale-trascurato, l'italiano popolare, l'italiano aulico formale, l'italiano tecnico-scientifico, l'italiano aziendale, l'e-taliano (Antonelli, 2016: 238).

della rete”, “parlato-scritto”, “parlato digitato”, “italiano scritto 2.0” (2022) e altri termini usati come sinonimi, ma che fanno riferimento alla scrittura che viene prodotta e letta per e su internet.

Ad oggi vi sono diversi studi della nuova scrittura in rete, alcuni la definiscono una nuova varietà linguistica come lo studioso Antonelli, altri ne mettono in dubbio l’esistenza, affermando che nonostante abbia caratteristiche diverse dall’italiano tradizionale queste non siano abbastanza definite da poter affermare che si tratti di una nuova varietà linguistica.

1.1 Giuseppe Antonelli: l’e-taliano come nuova varietà linguistica

Primo tra tutti, Giuseppe Antonelli è lo studioso che si occupa dell’italiano e della sua rivoluzione con l’avvento di internet definendo una nuova varietà linguistica denominata e-taliano.

«La grammatica di una lingua viva non è mai statica: è sempre in dinamico equilibrio tra norma e uso» (Antonelli, 2018: 245).

La lingua cambia con il tempo, da luogo a luogo, in base al livello socioculturale, a seconda dell’argomento, dell’interlocutore e dell’effetto che si vuole ottenere.

Le nuove tecnologie portano al centro della vita la comunicazione scritta favorendo l’affermarsi della nuova varietà dell’e-italiano.

Oggi il testo è smaterializzato, distante dal supporto fisico e da chi lo scrive; suscettibile di essere modificato in qualunque momento e per qualsiasi fine.

Se in passato gli antichi affermavano che *verba volant, scripta manent* oggi le cose sono cambiate, *verba manent*: quello che viene detto può essere registrato e condiviso rimanendo in rete per molto più tempo di quello che si possa immaginare. La scrittura, al contrario, non è più percepita in modo quasi sacro come un tempo, ma diventa un qualcosa che viene prodotto e letto per comunicare qualcosa a qualcuno in modo rapido e mentre si fanno altre azioni, si scrive e si legge in modo distratto e il testo diventa labile, la scrittura effimera: *scripta volant* (Antonelli, 2018: 300).

Secondo Antonelli l’italiano che si diffonde in rete ha delle particolarità che lo rendono una vera e propria varietà linguistica.

L'e-taliano definito da Antonelli ha caratteristiche chiare e definite. La prima è la brevità: l'italiano in rete per questioni di spazio e di leggibilità è più concisa dell'italiano che fino a questo momento veniva trasmesso in altre forme.

La peculiarità dei testi dell'e-taliano è la frammentarietà, i testi non sono solo brevi ma anche incompleti. I testi possono essere scritti e letti da tutti; per le persone colte l'e-taliano rappresenta una scelta stilistica, un registro possibile: *l'evoluzione dell'italiano dell'uso medio* (Antonelli, 2018: 309).

Con il paradigma multimediale la parola è integrata con altre forme di comunicazione che spesso si riduce ad un semplice ruolo accessorio; il testo viene destrutturato per andare incontro a intelligenze abituate sempre di più a guardare che a leggere.

L'italiano digitato, soprattutto sui social network, è multimediale, i testi sono integrati da immagini, video, audio rendendo il testo quasi una cornice.

L'italiano oggi risente inoltre di una doppia influenza, da una parte quella delle parole locali che trovano spazio nella comunicazione grazie all'informalità, dall'altra la pressione della lingua inglese che permea il lessico di tutte le lingue occidentali.

Non è più il parlato a influenzare lo scritto, ma si potrebbe dire il contrario.

L'italiano digitato ha quindi creato le condizioni per l'affermarsi di un italiano scritto informale e l'impressione di vicinanza all'oralità che si ha nella scrittura telematica è in gran parte dovuta proprio a questa informalità; al riflesso automatico che ci porta a sovrapporre "grammatica informale" e "grammatica del parlato" (Antonelli, 2014: 543).

Si può parlare di determinismo tecnologico: con l'avvento dei mass media, i caratteri espressivi della lingua sono attribuiti alle caratteristiche del mezzo. Ciò, però, comporta dei limiti. Già prima di Internet si utilizzavano elementi extralinguistici come espedienti grafici equivalenti a gesti, sguardi, espressioni facciali. McLuhan affermava che "il medium è il messaggio" facendo riferimento però prevalentemente a media orali, oggi si può affermare di conseguenza che "il medium è il linguaggio". Ma il medium agisce davvero in modo efficace sull'evoluzione della lingua solo in concomitanza con altri fattori sociali (benessere, scolarizzazione e altri fattori) allargando la base degli utenti: "il medium è l'utenza" (Antonelli, 2014: 545).

Giuseppe Antonelli e Luca Serianni (2011) studiano il modo in cui grazie alle varie forme di espressione legate ai nuovi media la scrittura sia diventata un'attività quotidiana.

«La crescente confidenza con la scrittura (la possibilità di scrivere ovunque a chiunque per qualunque motivo), la velocità con la quale i testi vengono prodotti e soprattutto consumati e il particolare contesto comunicativo (mittenti e destinatari sono quasi sempre sullo stesso livello) provocando come effetto principale un generale abbassamento del controllo sulla lingua con cui si scrive» (Serianni, Antonelli, 2011: 168).

Secondo lo studio dei due professori le caratteristiche principali di quello che viene denominato italiano digitato sono la frequenza di errori di battitura, la presenza di errori di ortografia, la penetrazione di elementi del parlato nello scritto, l'innalzamento del livello di espressività, ovvero la ricerca di riprodurre le caratteristiche del parlato attraverso espedienti grafici.

Vi è la preoccupazione che lo scarso livello di controllo e accuratezza delle scritture elettroniche possa in qualche modo condizionare l'evoluzione della lingua italiana e in particolare di quella scritta, in un processo di generale peggioramento. Bisogna tuttavia osservare, da una parte, che raramente usi linguistici legati a particolari mezzi di comunicazione si trasferiscono dalla pratica della lingua comune; dall'altra, che molti dei fenomeni tipici dell'italiano digitato sono tutt'altro che nuovi (Serianni, Antonelli, 2011: 170).

1.2 Sergio Lubello e Giuliana Fiorentino: tra scritture ibride e metamorfosi

Secondo Sergio Lubello la caratteristica che contraddistingue i testi digitali da quelli tradizionali è la frammentarietà. I testi sono brevi ma soprattutto incompleti, mancanti di informazioni.

Emerge poi quello che secondo Lubello è un italiano scritto informale che ha una evidente vicinanza al parlato (diafasia³).

L'accelerazione tecnologica del web ha prodotto una "mutazione genetica" (Lubello, 2019: 11) del modo di scrivere e di comunicare in generale. Nel paradigma multimediale si osservano nuove pratiche e modi di scrivere e leggere uniti a un nuovo "ecosistema testuale" variegato e complesso, fatto da testi destrutturati, frammentati, multiformi, spesso in stretto rapporto con altre forme di comunicazione come audio, video, foto o altre.

³ La diafasia è la dimensione che si riferisce al contesto in cui si utilizza la lingua.

Quello che da Antonelli viene definito e-taliano cambia rapidamente: le abbreviazioni un tempo molto usate sono finite in disuso e spesso mal viste dalle nuove generazioni; le emoticon create con i simboli della tastiera si sono evolute in quelle che vengono definite emoji, che riproducono perfettamente ogni elemento della quotidianità; la scrittura in chat si integra con messaggi orali (o messaggi vocali, ovvero messaggi registrati e inviati). La lingua subisce quindi continui cambiamenti trovandosi in costante evoluzione.

Lubello osserva la tendenza dei testi digitati a essere aperti, cioè modificabili – si vedano i post dei diversi social network che, una volta postati e resi pubblici, possono comunque essere modificati, corretti o integrati.

La testualità in rete ha avviato a usi nuovi del linguaggio verbale e quindi alla produzione di testi del tutto nuovi.

La qualità della frammentarietà nei testi prodotti sul web da un lato crea disomogeneità nel testo, dall'altro fa sì che la fruizione sia più semplice anche per un lettore distratto.

Si inserisce quindi Fiorentino, che, in riferimento alla situazione comunicativa, definisce il contenuto come “messaggio”: «un messaggio linguistico di senso compiuto, inserito in una precisa situazione comunicativa, che deve soddisfare alcune condizioni, cioè essere dotato di alcune proprietà» (Fiorentino, 2013: 63).

I testi scritti sul web condividono le proprietà fondamentali con i testi tradizionali ma vi sono degli aspetti della testualità online che sono propri di questa.

Un tratto della comunicazione di internet, in alcune tipologie di testo, è l'utilizzo delle icone (oggi emoji) che vengono integrate nel testo alternandole alle parole o a volte a sostituzione di quest'ultime, come in uno scambio di messaggi in chat.

Se parliamo di testo, poi, risulta imprescindibile parlare anche di ciò che “sta attorno”, quindi del contesto che riguarda la produzione scritta. Se, come suggerisce Fiorentino (2019:28) la scrittura tradizionale conosce e si sviluppa in un contesto statico, dove cioè il flusso di informazioni è monodirezionale, la scrittura digitale invece vede al suo attivo anche un contesto dinamico. Se il primo, nel mondo del web, è rivolto a blog, siti o articoli di giornale, il secondo, che sviluppa la sua essenza su uno scambio multidirezionale, vede l'esempio di messaggistica istantanea o, tra le altre, i social network.

Nel web la dialogicità e l'interattività della scrittura sono elevatissime, anche per quanto riguarda testi inseriti in contesti statici: si pensi alle possibilità di lasciare commenti, recensioni e di reagire a qualunque testo, ad esempio in fondo a un articolo di un qualunque giornale online.

Un'altra particolarità dei testi in rete è quella del rapporto pubblico-privato per cui ogni autore di testi può gestire questo rapporto in maniera differente, soprattutto sui social network.

Infine, altri aspetti sono la dimensione dell'anonimato o della gestione dell'identità, la persistenza o evanescenza del testo, che si collega alla possibilità di copiarlo, inviarlo ad altri, conservarlo, archivarlo, manipolarlo; aspetti legati al formato di produzione (Fiorentino, 2019: 29).

La scrittura in rete rappresenta una nuova forma di socialità che risponde a dei bisogni comunicativi che non saranno certo frenati o modificati da interventi drastici, di condanna, o di emarginazione da parte della cultura ufficiale, alta (Fiorentino, 2007: 21).

È da tenere in considerazione però che in una società sempre più multitasking e sempre più basata sulla simultaneità, la scrittura sul web deve fare i conti con un "rumore comunicativo" (Fiorentino, 2019: 30): lo svolgere più attività contemporaneamente, l'utilizzo di schermi più piccoli rispetto a quelli di una classica pagina e l'ormai onnipresenza di immagini che si accompagnano al testo richiamano una forte attenzione da parte dello scrittore, che dovrebbe curare ancor di più la sua produzione scritta, che possa risultare nella sua forma migliore.

Fiorentino nei suoi studi fa riferimento ai sei "valori o qualità o specificità della letteratura" che Calvino affronta in *Lezioni Americane* (1988) nella prospettiva del nuovo millennio e che avrebbero dovuto costituire l'equipaggiamento dello scrittore per affrontarlo; si tratta di: leggerezza, rapidità, esattezza, visibilità, molteplicità (la sesta, la coerenza non fu mai sviluppata). Queste specificità descritte da Calvino sono rivolte allo scrittore di professione, ma alcune possono essere riscontrate oggi nella scrittura digitata e nello specifico rivolgersi a coloro i quali fanno della produzione di contenuti, fra cui la stesura di testi di vario genere, il loro lavoro, ma non possono essere definiti scrittori nella definizione tradizionalmente intesa.

In rete, più che in altre forme di scritte, è più efficace che la scrittura sia caratterizzata dalla leggerezza, da non confondere con la superficialità o la frivolezza.

Una di queste qualità si ritrova e si può adattare alla scrittura oggetto dello studio di questa tesi. Infatti, in rete, più che in altre forme di scritte, è più efficace che la scrittura sia caratterizzata dalla leggerezza, da non confondere con la superficialità o la frivolezza.

Leggerezza è presentare temi e messaggi senza opprimere il destinatario, intrattenendolo e alleggerendolo, questo non corrisponde ad una scrittura vaga che si abbandona al caso, bensì ad una qualità ottenuta attraverso la precisione e la determinazione. La scrittura non è superficiale, invece, secondo Calvino «la leggerezza in rete è soprattutto quella della lingua: concisa e snella per un’alta leggibilità» (Fiorentino, 2019: 32). Leggerezza è quindi anche favorire il più possibile la lettura a chi fruisce dei testi sul web utilizzando termini vicini agli utenti e trattando temi non troppo impegnativi.

Calvino inoltre definisce un approccio che oggi classificheremmo come “multimediale”: descrive una scrittura fatta di parole, immagini e suoni, che fa riferimento alla lingua, ma è comprensiva anche delle immagini che evoca o descrive e di una struttura concettuale che sostiene sia la scrittura, sia la testualità sia il piano di un’opera letteraria (Fiorentino, 2007: 24).

In riferimento alla qualità dell’esattezza lo scrittore parla anche di struttura reticolare dell’opera letteraria, aspetto che prefigura l’idea di ipertesto. Siamo di fronte a una struttura che prefigura la neotestualità del digitale, ovvero del nuovo italiano digitato.

Calvino parla della sua opera “Le città invisibili” portandola come esempio di scrittura che tende alla “razionalità geometrica”, in cui egli ha concentrato sui singoli simboli una serie di riflessioni ed esperienze perché ha

«Costruito una struttura sfaccettata in cui ogni breve testo sta vicino agli altri in una successione che non implica una consequenzialità o una gerarchia ma una rete entro la quale si possono tracciare molteplici percorsi e ricavare conclusioni plurime e ramificate» (Calvino 1988: 80).

Questa qualità nel web diventa operativa. Dal momento che la scrittura nel web è multimediale e consente e obbliga a compiere scelte di tipo grafico, iconico, di associare musica e movimento alla scrittura, la visibilità si trasferisce al momento della ideazione. Nella scrittura sul web parte delle capacità creative ed evocative della scrittura devono essere definite e chiare a chi architetta il sito e la singola pagina e vengono inserite assieme alla scrittura.

La metafora della testualità come rete di connessioni è già insita nel web: se accogliamo da Calvino anche l'idea di scrittura come metodo di conoscenza abbiamo un programma di lavoro per lo scrittore del terzo millennio. Un architetto del web che è sempre più esperto di architettura dell'informazione, sa che può costruire alcune connessioni (link) e suggerire al lettore percorsi di lettura, che diventano così possibili connessioni tra mondi e conoscenze (Fiorentino, 2007: 28).

La specificità dell'uso della lingua nel digitale è data da elementi diversi ma complementari: il mezzo, la rete, i caratteri di fluidità e di evanescenza e la sovraestensione agli ambiti dello scritto tradizionale. I risultati dell'analisi linguistica di una varietà digitale vanno sempre circoscritti alla situazione comunicativa specifica in cui la varietà viene impiegata, a sua volta determinata sulla base di parametri socio-tecnici (luogo virtuale, attori, registro, scopo, argomento).

Tra le denominazioni date nel tempo dai diversi autori come abbiamo già visto spicca la definizione di e-taliano data da Antonelli, anche per la sua applicabilità in contesti di italiano come lingua straniera. «Si farebbe tuttavia torto alla sua complessità, se si riducesse l'e-taliano a un'unica varietà, statica e meramente diamesica; esso va in realtà definito come una varietà mobile nell'architettura dell'italiano contemporaneo in diafasia e in diastratia, a seconda del profilo sociolinguistico degli scriventi» (Lubello, 2018: 52).

Questo riguarda anche i processi di adattamento creativo di testi ai diversi ambienti di scrittura sul web. Anche secondo Lubello, come per Antonelli, quindi, le caratteristiche che definiscono l'e-taliano lo rendono una varietà da analizzare come nuova e differente.

Uno degli elementi della scrittura digitale su cui si soffermano diversi autori, tra cui Sergio Lubello, è la punteggiatura, che si nota essere spesso assente, errata o utilizzata con valenza espressiva per fini comunicativi in modo diverso dalle norme grammaticali.

Il punto alla fine della frase è spesso assente e in caso di utilizzo sta ad indicare che la conversazione è chiusa in tono negativo nei confronti di chi legge.

I puntini di sospensione stanno a indicare che si lascia intendere altro al lettore; spesso non sono tre come dovrebbero ma molti di più come a volerne enfatizzare il significato. Talvolta prendono il posto della virgola o del punto fermo.

La virgola, il punto e virgola, i due punti, sono assenti nell'ortografia, ma spesso utilizzati in sequenza per creare emoticon.

Queste caratteristiche generano una scrittura che può essere definita ibrida, che mescola diversi codici e che modifica l'italiano tradizionale plasmandolo per il mezzo.

Per concludere *saper digitare non equivale a saper scrivere* (Lubello, Nobili, 2018: 106), l'e-taliano è una varietà diversa dall'italiano scritto tradizionalmente inteso, una varietà diamesica, senz'altro (un "italiano trasmesso dell'uso scritto", come è stato definito); che però può essere considerata anche diafasica o diastratica, a seconda di quanto sia ampio (verso l'alto) il repertorio di chi la usa.

Per le persone colte rappresenta solo una scelta stilistica, uno dei tanti registri possibili: l'evoluzione di quell' "italiano dell'uso medio" (l'e-taliano come italiano dell'uso immediato). Ma per tutti quelli che scrivono soltanto in queste occasioni potrebbe finire col diventare l'unico modo di scrivere: l'unica scelta possibile, ghezzante e socialmente deficitaria. L'e-taliano, in questo caso, come italiano neopopolare: mutazione tecnologica di quell'italiano popolare usato per secoli da chi, sapendo a malapena tenere la penna in mano, doveva cimentarsi con la scrittura.

Un ultimo aspetto interessante da affrontare è il parallelismo con il Futurismo affrontato da Fiorentino e condiviso da Lubello: che gli scritti fondanti del movimento futurista abbiano cioè posto l'accento sulla relazione tra sviluppo tecnico e processo artistico-creativo (Fiorentino, 2019: 19).

Il futurismo è un movimento letterario, artistico e politico fondato nel 1909 da Marinetti attraverso una serie di "manifesti" per rivoluzionare le forme espressive tradizionali e volgere i modelli futuri verso le avanguardie ispirandosi al dinamismo della vita moderna.

Possiamo dire come, in qualche modo, i futuristi abbiano anticipato quelle che sarebbero state alcune delle caratteristiche della scrittura digitata.

Tra gli effetti che la modernità ha sulla vita umana secondo Marinetti quelli più vicini a noi sono: il ritmo rapido della vita accelerato dalle tecnologie e la passione per ciò che è veloce e breve rispetto all'analisi minuziosa e alla comprensione profonda.

La scrittura - secondo Marinetti⁴ - diventa laconica, telegrafica e superficiale e la ragione di ciò è anche la maggiore complicità semiotica⁵ - diremmo oggi - che si stabilisce tra chi scrive e chi legge.

Per la nostra riflessione quello che risulta interessante del Manifesto è che la descrizione in esso contenuta è ancora adatta - a più di cento anni dalla sua pubblicazione - a fotografare la relazione tra scrittura, testualità e tecnologie (e la percezione che di tale relazione si ha nella società); la descrizione

⁴ Manifesto Futurista, Filippo Marinetti, 1913.

⁵ Per semiotica si intende la disciplina che studia i segni e come questi hanno un senso.

di Marinetti, inoltre, evidenzia efficacemente come alcune questioni che riguardano la testualità digitale non siano completamente nuove e originali. Il Manifesto illustra come viene percepito il rapporto con la modernità, cioè in una sorta di determinismo che forzerebbe la sintesi della scrittura tradizionale, regolata anche dalla punteggiatura, per creare uno stile nuovo, immediato, e che si contrappone ad altre scritture dove invece le regole in vigore restano quelle “tradizionali”: “La filosofia, le scienze esatte, la politica, il giornalismo, l’insegnamento, gli affari, pur ricercando forme sintetiche di espressione, dovranno ancora valersi della sintassi e della punteggiatura” (Marinetti, 1913).

La novità consiste nel fatto che a determinare la specificità stilistica non sarebbe un genere letterario o un tipo testuale, bensì l’aspetto tecnologico e l’innovazione realizzata nelle comunicazioni, un’innovazione che consente e imprime inattese accelerazioni al “ritmo” della comunicazione e nuove modalità per trasportare lontano la comunicazione scritta.

1.3 Elena Pistolesi: “frammenti di un discorso ordinario”

La linguista Elena Pistolesi analizza in modo approfondito gli scambi comunicativi con l’avvento di internet, soffermandosi ampiamente su chat, email e sms, ma senza tralasciare web, blog e social network.

Come i nuovi media cambiano le abitudini prima private e poi pubbliche degli individui.

Secondo la studiosa non esiste un italiano del web; non esiste una lingua di internet o un e-taliano, così come non esistono il “popolo di internet” e il “popolo dei social” (Pistolesi, 2022: 7). L’importante è interpretare il contesto ed esprimersi di conseguenza in modo adeguato, ovvero in modo da riflettere le nostre intenzioni e idee.

Chiedersi come scrivono gli italiani in rete con la vastità di persone connesse oggi non ha senso, bisognerebbe analizzare i fenomeni secondo specifici criteri, come l’età, il grado di istruzione, il genere, gli interessi, la professione, la piattaforma utilizzata e la comunità in cui si scrive e con cui interagisce.

«Oggi non avvertiamo più la portata della rivoluzione dell’informazione, come l’ha definita il filosofo Luciano Floridi, perché vi siamo immersi: la rete è il nostro lavoro, ma anche il luogo dello svago, della socialità e dell’informazione» (Pistolesi, 2022: 8).

Non è possibile omologare tutte le forme dello scritto su internet in quanto ognuna appartiene ad ambienti diversificati fra loro.

Pistolesi nota, tra le prime cose, la relazione della scrittura digitale con l'oralità, la vicinanza della scrittura al parlato informale.

Lo studio di Pistolesi si concentra in primo luogo sui rapporti tra scritto e parlato in base a due considerazioni: «la diffusione di Internet coincide con una fase della storia dell'italiano contemporaneo nella quale molti fenomeni considerati tipici del parlato sono comparsi anche nella scrittura sorvegliata» (Pistolesi, 2022: 13), l'avvicinamento tra parlato e scritto riguarda il lessico, le strutture sintattiche, cioè il modo di costruire le frasi, e la testualità, cioè il modo di comporre i testi. Si evidenzia quindi un accorciamento della distanza tra scritto e parlato, tra formalità e informalità. «Nel complesso, cercare di classificare queste nuove forme di comunicazione in base alla distanza o alla vicinanza al parlato impedisce di coglierne la novità: nuovo è infatti l'uso che si fa della scrittura, nuove sono le funzioni che è chiamata a ricoprire» (Pistolesi, 2022: 13).

La seconda considerazione riguarda la dialogicità e l'interattività delle scritture digitali.

Prima di Internet non era possibile dialogare in forma scritta con altre persone; poi sono arrivati gli SMS, quindi WhatsApp e altre piattaforme che rendono possibile la comunicazione.

Il carattere dialogico e interattivo fa sì che la distinzione tra sistemi sincroni e asincroni sia superata, così come quella tra online e offline. Grazie ai dispositivi mobili la connessione è costante.

In seguito, lo studio di Elena Pistolesi si è concentrato sugli aspetti pragmatici e sociolinguistici, quindi sulla multimedialità, ovvero l'integrazione dei testi con suoni, immagini, video, senza la quale non si può analizzare la "lingua del web".

Internet dà vita al dialogo scritto e all'ipertestualità con diversi media; sono resi possibili dalla digitalizzazione dei testi e sviluppati nel contesto in costante evoluzione del web.

Grazie al carattere dialogico è nato il commento che si può osservare nei vari social network come Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e TikTok. Si nota che le fasce di età più giovani preferiscono social come Instagram e TikTok nei quali la parola scritta ha un ruolo limitato.

Gli italiani che scrivono sul web sono milioni e ognuno ha un diverso grado di familiarità con la scrittura; gli errori grammaticali sono molto diffusi, spesso dovuti alla fretta, spesso allo scarso controllo della lingua e della testualità.

Tullio De Mauro definisce analfabetismo funzionale un problema per il pieno esercizio dei diritti di cittadinanza: «da non confondere con l'incapacità di leggere e scrivere, riguarda una percentuale elevata di italiani che, pur essendo scolarizzati, non comprendono un testo semplice come un articolo di giornale, una bolletta o un contratto; non sanno consultare un dizionario o una mappa stradale; non sono risolvere calcoli semplici come frazioni e percentuali» (Pistolesi, 2022: 85).

Come già detto la scrittura è diventata una abitudine che rende possibile ogni forma di comunicazione, passata, presente e futura.

Non esiste più la tradizionale autonomia del testo scritto in quanto ogni testo, come oggetto digitale, è aperto e manipolabile, può far parte di un contenuto temporaneo e destinato al consumo immediato e non pensato per durare nel tempo.

Il web ha portato gli italiani a esprimersi in forma scritta e questo ha fatto in modo che nascessero svariati usi e distinte competenze, osservabili soprattutto negli ambienti frequentati in modo occasionale.

In uno studio (2011: 117) Elena Pistolesi oltre a soffermarsi sugli SMS come scambio comunicativo amplia la prospettiva anche alle altre forme di *computer mediated communication* (CMC), in modo da far interagire la nozione di ambiente tecnologico con i fattori socio-, extra- e psicolinguistici offerti dalla pragmatica, e giungere una configurazione del contesto comunicativo pertinente rispetto al paesaggio disegnato dai media digitali.

Con ambiente tecnologico si intende la possibilità di accedere a più media, contemporaneamente disponibili, oggi convergenti nei dispositivi mobili; includendo tutti gli oggetti informatizzati che popolano lo spazio urbano, ai quali si ricorre selettivamente per realizzare scopi sociocomunicativi diversi.

Il cellulare supporta molte funzioni un tempo distinte che, oltre alla comunicazione e all'accesso ai servizi, possono contribuire a descrivere una sfera personale separata da quella aperta e pubblica.

A seguire Pistolesi analizza la specificità funzionale del telefonino rispetto ai dispositivi digitali esistenti, partendo dalla constatazione che la mediazione tecnologica non si limita a favorire la

relazione fra soggetti, ma coinvolge il rapporto di senso che l'utente stabilisce, in modo riflessivo, con lo strumento stesso.

L'opzione di composizione e trasmissione per un medium realizza di per sé un significato meta-comunicativo che condiziona tanto la composizione quanto la fruizione del messaggio.

All'interno della CMC si osserva una differenziazione degli usi grafici dipendente dai tipi di testo, dalle finalità dei messaggi e dai destinatari, cui corrispondono diversi gradi di elaborazione e pratiche rispondenti alla norma interna.

La novità non consiste tanto nella coesistenza e concorrenza di diverse culture scritte, fenomeno che ha caratterizzato le culture romanze prima dell'avvento della stampa e oltre, quanto nell'inedita combinazione di forme grafiche (e loro proliferazione), tecnologie della scrittura e trasmissione, tipi di testo e dimensioni del messaggio.

Mutuando il lessico dalla linguistica variazionale⁶, potremmo parlare di varianti dialettali, la cui incidenza varia in base a una complessa serie di parametri connessi alla scelta del mezzo.

Il repertorio a disposizione degli scriventi si è ampliato da quando il codice scritto è stato forzato, rispetto alle sue prerogative originarie, verso il polo dell'immediatezza comunicativa (Pistoiesi, 2011: 117).

Osservando in modo più approfondito si può riscontrare che i media digitali hanno arricchito la competenza testuale degli utenti: il controllo della coerenza e della coesione ha acquisito un carattere intersemiotico ed è condizionato dalla gestione del dialogo semi sincrono, che la CMC ha sviluppato in molteplici direzioni. Il vocabolario corrente ha poi inglobato il lessico tecnico e il gergo della socializzazione proprio di ogni sistema e ambiente comunicativo. Questa osservazione è basata prevalentemente sullo studio degli SMS, ma può essere egualmente valida per i social network.

Con i dispositivi mobili l'agire individuale è diventato sensibile ai volubili ed imprevedibili condizionamenti della rete sociale di appartenenza. Questa rete è composta da soggetti sempre connessi, dunque in grado di produrre o subire, in qualunque momento, delle deviazioni rispetto a uno stato o uno scopo prefissati.

⁶ Per variazione linguistica si intende l'importante carattere delle lingue di essere mutevoli e presentarsi sotto forme diverse nei comportamenti dei parlanti.
Treccani [https://www.treccani.it/enciclopedia/variazione-linguistica_\(Enciclopedia_dell%27Italiano\)#%3A~:text=Per%20variazione%20linguistica%20si%20intende,diverse%20nei%20comportamenti%20dei%20parlanti.](https://www.treccani.it/enciclopedia/variazione-linguistica_(Enciclopedia_dell%27Italiano)#%3A~:text=Per%20variazione%20linguistica%20si%20intende,diverse%20nei%20comportamenti%20dei%20parlanti.) 19.05.23.

Si genera così una “tensione temporale” permanente, in cui ogni destinazione assume un carattere precario, modificabile, ri-negoziabile (Pistolesi, 2011: 120).

I dispositivi mobili hanno ridisegnato i confini tra schermo e realtà esterna, consentendo di gestire le relazioni pubbliche e private da un solo punto di accesso, di sfruttare la multimodalità, di integrare le relazioni da un network o rete sociale all'altra, dal cellulare a internet. L'individuo connesso si muove in un ambiente colonizzato dalle tecnologie, nel quale è chiamato a negoziare costantemente tra la propria posizione e la concentrazione richiesta dall'atto comunicativo in corso. La connessione costante sposta il focus dell'interazione dal piano individuale a quello sociale, cioè alle identità di gruppo e ai modi in cui sono costruite

Da questo complesso intreccio di fattori si comprende quanto sia difficile definire il testo breve digitale come concluso, chiuso in una sequenza di caratteri o riconducibile a una tipologia testuale nota.

La natura intrinsecamente conversazionale delle scritture digitali ha subito un'intensificazione con l'assottigliarsi delle soglie tecnologiche e temporali della trasmissione.

L'ambiente tecnologico è infatti la matrice di una pagina infinita rispetto alla quale, tanto in profondità quanto in estensione, ogni forma di discorso si fa frammento, testo breve.

2 LA LINGUA E IL LINGUAGGIO DEI SOCIAL NETWORK

In questo capitolo l'analisi verterà sulla lingua italiana scritta utilizzata sui social network, per comunicare e creare una community: in particolare verranno analizzati i contenuti sulla piattaforma social Instagram di determinate/i influencer, dieci, che abbiano almeno più di 80.000 followers. La domanda relativa alla mia analisi è quindi: l'italiano scritto utilizzato in questi post è diverso dall'italiano tradizionale, ma può essere considerato e-taliano come è stato definito da Antonelli? O ha altre caratteristiche? È una varietà nuova o non è possibile generalizzare in un unico concetto questo nuovo modo di scrivere?

Partendo dal presupposto che i social network ad oggi sono parte integrante della vita quotidiana della maggior parte delle persone, ci si può interrogare su come questi incidano su ciò che le persone fanno più spesso, cioè scrivere.

Verrà utilizzato il termine inglese social network poiché alcuni studiosi, tra cui Vera Gheno (2017: 20), ritengono il corrispettivo italiano rete sociale non adatto dal momento che quest'ultimo farebbe riferimento a un concetto sociologico più antico che indica semplicemente l'insieme delle relazioni che collegano tra loro varie persone. Come detto in precedenza, invece, un social network è un servizio informatico on line che permette la realizzazione di reti sociali virtuali⁷.

La rete sociale è da sempre un insieme di individui connessi tra loro da legami sociali, che siano essi familiari, lavorativi, di amicizia o di altro genere; questi legami vengono trasposti nella sfera virtuale: infatti, con ogni probabilità i nostri amici sono nostri followers ad esempio su Instagram, oltre a questo, si allarga però la rete a persone a noi estranee ai legami sociali reali, ad esempio con le app di dating o le app per le relazioni professionali, o tramite i social network dove seguiamo persone per il semplice fatto che ce ne affezioniamo attraverso i contenuti che condividono, come video simpatici e spensierati o perché trattano temi affini ai nostri gusti. La rete sociale virtuale è quindi più vasta e diversificata della reale rete sociale.

⁷ Treccani: <https://www.treccani.it/enciclopedia/social-network> 17.03.2023.

Con il grande sviluppo dei social network i giovani hanno creato nuovi mestieri incarnando nuove figure professionali. Nascono dunque i cosiddetti Influencer, persone che grazie a una particolare caratteristica riescono a crearsi un seguito, un insieme di utenti fedeli che danno vita a una vera e propria comunità mantenendo in auge il personaggio in questione.

L'influencer è un personaggio di successo, popolare sui social network e in generale molto seguito dai media, che è in grado di influire sui comportamenti e sulle scelte di un determinato pubblico⁸.

Gli influencer creano contenuti di diverso genere sui social network e attraverso questi contenuti instaurano un rapporto con i propri followers.

La scelta di analizzare la figura dell'influencer e non utenti comuni è dovuta a due motivazioni, la prima è perché ritengo interessante analizzare i contenuti conoscendo i dati delle persone che li pubblicano, quindi età, grado di istruzione, e le differenti caratteristiche che le contraddistinguono, così da osservare se questo possa influire o meno in qualche modo sulla scrittura.

In secondo luogo, analizzare i contenuti scritti di chi deve comunicare con un numero consistente di utenti e come questi hanno dato vita a una community attraverso anche ai differenti linguaggi che si possono utilizzare su questa piattaforma - immagini, video, testo, audio - può risultare maggiormente interessante rispetto all'analisi dei contenuti di persone comuni con poco seguito che vengono letti da poche persone.

Indagare come i social network incidano sulla vita delle persone è caso di studio ampio e controverso, in generale dalla nascita dei media di massa e della cultura di massa si è generata una dicotomia tra chi ne osserva le caratteristiche positive e chi ne critica le caratteristiche negative, si pensi alla definizione di Umberto Eco di apocalittici e integrati.

Eco già nel 1964 di fronte all'innovazione in atto definisce apocalittici coloro i quali assumono un atteggiamento critico nei confronti della nuova cultura di massa e integrati coloro che ne hanno una visione ottimistica.

L'apocalittico vedeva nella novità una minaccia, uno svilimento della cultura mentre per l'integrato l'arte, i libri, il cinema e tutte le sfumature della cultura diventavano raggiungibili rendendolo partecipe.

⁸ Treccani: https://www.treccani.it/vocabolario/influencer_res-728101ee-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/ 13.04.2023.

In parte questo ragionamento è applicabile all'accessibilità della scrittura possibile oggi con i nuovi mezzi.

Vi è chi vede nella scrittura digitata un decadimento della lingua scritta tradizionale e chi invece osserva positivamente la diffusione della scrittura seppur con variazioni diverse.

Dunque, questa ricerca si concentrerà soltanto su uno degli aspetti fra i più dibattuti: come la lingua, e in particolare la lingua scritta, sia cambiata con i social media e come venga utilizzata oggi.

Ciò in particolare attraverso l'analisi di contenuti in cui si possono osservare determinate caratteristiche che contraddistinguono l'italiano scritto di Instagram.

I rapidi cambiamenti che le nuove tecnologie hanno portato nelle abitudini e nella società italiana vanno di pari passo con i cambiamenti della lingua e del linguaggio, soprattutto per quel che riguarda le nuove generazioni.

Una delle conseguenze negative dell'uso dei social, oltre che delle chat dei sistemi di messaggistica, è un forte allontanamento dalle regole della grammatica italiana. Il corretto utilizzo di accenti, apostrofi, congiunzioni, pronomi, è colpito da un'eccessiva semplificazione della lingua. Nella scrittura sui social network, la rapidità e la fretta della composizione prevalgono: questo porta la maggior parte degli utenti a prestare minor attenzione a ortografia, cacografie, refusi, inesattezze sintattiche (Mancini, 2020: 26).

Una delle proprietà della scrittura digitata è l'estensione di questa fino a dotarsi di alcune funzioni informali in precedenza solo proprie del parlato, tratto che associato all'immediatezza rende la scrittura meno attenta.

L'allontanamento dalle regole della grammatica italiana non ha necessariamente un'accezione negativa, le norme della grammatica sono considerate ferree, ma è la loro infrazione a mantenere viva il nostro idioma. «L'errore è la quintessenza della grammatica, perché non è la semplice violazione di una regola, ma è una violazione basata su un'ipotesi alternativa di funzionamento della lingua, un'infrazione della norma, cioè un'altra grammatica» (De Benedetti, 2015: 4).

I social media hanno cambiato rapidamente le abitudini di una buona parte della popolazione italiana, tanto nel modo di lavorare quanto in quello di rapportarsi con gli altri.

Questo nuovo strumento è, inoltre, entrato a far parte dei processi di comunicazione della maggior parte delle aziende, diventando un canale strategico per la comunicazione delle imprese che sempre più

tengono in considerazione questo mezzo per le loro strategie di comunicazione. Ormai quasi ogni azienda possiede uno o più profili social e soprattutto collabora con diversi influencer per pubblicizzare i propri prodotti o servizi.

I profondi cambiamenti portati nella società si sono riflessi anche sulla lingua per rispondere alla necessità di dare un nome a comportamenti nuovi.

Dagli studi di Giuliana Fiorentino è nata la suggestiva denominazione di “scrittura liquida”, per indicare i testi scritti sul web, non più legati a un supporto solido, come è avvenuto dalla pietra, alla parete, alla pergamena, fino alla carta.

I testi sono dematerializzati e sono caratterizzati da determinati aspetti. Secondo Fiorentino (2018), bisogna approcciare alle analisi della scrittura del web che possono essere volte solo a ricercare come la scrittura liquida devia dalla lingua standard, e conclusioni generalizzate possono far emergere cambiamenti non effettivi che si stanno compiendo nella lingua.

Gli aspetti peculiari della scrittura liquida sono la comparsa di abbreviazioni, che secondo la studiosa sono ormai quasi in disuso, e l’uso massiccio di elementi iconici come le emoji.

Per quanto riguarda le abbreviazioni, all’inizio delle analisi della scrittura del web erano una caratteristica predominante specialmente in chat, ma in generale nel web, sono poi quasi scomparse dalla lingua dei telefonini perché non più necessarie, dato che con le nuove app di messaggistica non vi sono più limiti di caratteri e si sono limitate ad essere utilizzate dai più anziani.

In realtà a differenza di quello che afferma Giuliana Fiorentino l’analisi di questa tesi dimostrerà come le abbreviazioni stiano tornando ad essere utilizzate, anche se spesso in modo scherzoso, dai giovani sui social network.

Le emoticon si sono invece evolute diventando emoji, ma il loro obiettivo è rimasto pressoché invariato, ovvero quello di integrare con elementi pragmatici la povertà del codice grafico rispetto alla multimodalità del parlato. Anche in questo caso si vedrà come in realtà con il tempo la scrittura del web sia stata integrata da altre forme di comunicazione per raggiungere una piena multimodalità. È chiaro secondo la studiosa che l’uso delle icone non può interferire con l’evoluzione della norma linguistica poiché ristretto alla messaggistica e ai social network, si dovrebbe invece capire se l’abitudine a scambi di scritti brevi possa influire sulla capacità testuale discorsiva nella sua totalità, ma per il momento non ci sono dati precisi disponibili.

«Più interessante, problematica e indagabile invece è l’evoluzione che si registra nella scrittura liquida a livello interpuntivo, cioè nell’uso di segni di punteggiatura e di diacritici, e l’effetto che ne può

derivare a livello di norma linguistica» (Fiorentino, 2018). Questo tema è particolarmente rilevante poiché la punteggiatura italiana di molti tipi testuali e in svariati contesti comunicativi si sta allontanando significativamente da quella standard. Le implicazioni della “scomparsa” della punteggiatura dai testi liquidi sono considerate gravi, dato che la punteggiatura assolve a molteplici funzioni: «in parte al servizio della struttura logica e della sintassi, e in parte al servizio della pragmatica e della comunicazione» (Fiorentino, 2018).

Osservando l’uso della punteggiatura nelle scritture liquide ne emerge che molti segni si stanno perdendo: l’uso delle maiuscole, della virgola, dei due punti, del punto e virgola e così via, mentre altri, come ad esempio i puntini di sospensione, stanno prendendo il posto di ciò che si perde, ampliando il proprio ambito d’uso rispetto allo standard.

«I puntini di sospensione, ad esempio, segnalano un cambiamento di argomento, introducono un’esplicazione di quanto appena affermato (al posto dei due punti); segmentano i testi brevi marcando confini tra enunciati (come il punto fermo) e infine ‘traducono’ graficamente quei fenomeni di disfluenza tipici del parlato (ad esempio gli allungamenti di vocale finale di parola o vari altri tipi di vocalizzazioni che si producono nell’oralità) con la stessa funzione: riempire il turno conversazionale per prender tempo e pensare a ciò che si sta dicendo» (Fiorentino, 2018).

Per concludere Fiorentino afferma che l’abitudine scrittoria dei testi liquidi potrebbe intaccare la strutturazione dei testi e la norma linguistica italiana se non gestita consapevolmente.

Per questa analisi sulla scrittura cosiddetta liquida è stato scelto di concentrarsi sul servizio di rete sociale Instagram, poiché è la piattaforma preferita dalle persone tra i 16 e i 64 anni⁹.

È uno dei social network più utilizzati secondo i dati di Statista nel 2022 il 42%¹⁰ della popolazione italiana possiede un account su Instagram e questo dato è destinato ad aumentare notevolmente nei prossimi anni; ne verranno dunque in seguito analizzate le principali caratteristiche.

Per questo studio è stato scelto Instagram come social network di riferimento per analizzare come una descrizione di testo nata per accompagnare foto e video mostri il modo di scrivere degli utenti oggi.

⁹ <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/> 26.03.23.

¹⁰ <https://www.statista.com/forecasts/1138849/instagram-users-in-italy> 26.03.23.

Ho scelto degli influencer e delle influencer anche per mostrare come grazie al linguaggio si possa creare una community.

Sono stati scelti diversi creatori di contenuti su Instagram per analizzare le diverse possibili forme di italiano digitato che utilizzano per comunicare con gli utenti e come queste possono modificarsi ed evolversi.

Instagram è un social network nato nel 2010 che permette agli utenti di scattare fotografie, applicarvi filtri e condividerle, ad oggi non è più solo questo, su Instagram si possono condividere, oltre alle immagini, i video e audio attraverso diverse modalità: post, storie¹¹, reels¹², questi sono contenuti progettati e sviluppati con impegno e professionalità anche da figure che utilizzano il social come uno strumento di lavoro.

Instagram nasce per diletto per socializzare e condividere immagini, per soddisfare il desiderio di “mostrarsi” e cercare consensi.

Instagram, a differenza di altri social network è nato per condividere immagini ed è quindi sbilanciato sul codice visivo designando al codice scritto un ruolo ancillare.

È quindi interessante analizzare la presenza, la quantità e la qualità di contenuti scritti che sono accessori alle immagini su questo social network.

Su Instagram i contenuti sono sempre immagini o video accompagnati da una didascalia che può essere più o meno lunga.

La comunicazione si basa sulla multimedialità e sulla multimodalità. La multimedialità corrisponde oltre a una caratteristica del messaggio ma anche a un complesso di peculiarità relative al supporto, che coinvolgono anche le abilità e le competenze del soggetto che comunica.

La multimodalità implica che non vi sia mai un solo modo della comunicazione, ma sempre più di uno; più di ogni altra, a contraddistinguere la multimodalità dei social network è la relazione scrittura-immagine.

Verrà osservata quindi la scrittura che accompagna le immagini su Instagram. Sono stati scelti i post, ovvero contenuti che rimangono sul profilo dell'utente, per analizzare quali caratteristiche contraddistinguano il testo considerato accessorio alle immagini che però non è mai assente.

¹¹ Immagini o video che permangono sulla piattaforma per 24 ore.

¹² Contenuti video solitamente associati a file audio con durata massima di 90 secondi.

Si assiste a una vera e propria crisi della punteggiatura nelle caption (didascalie o descrizioni)¹³ di Instagram, dove ci si dimentica di lasciare lo spazio tra una parola e l'altra, abbondano i segni interpuntivi o sono completamente assenti, come a sottolineare la necessità di dare enfasi e richiamare l'attenzione dell'interlocutore virtuale, evidentemente sempre più distratto e superficiale nella lettura. Inoltre, vi è un largo uso di emoji, utilizzate talvolta a sostituire la punteggiatura e fra le parole insieme alla totale indifferenza dell'uso di lettere maiuscole e minuscole.

Il testo può risultare ambiguo o incomprensibile fallendo il suo scopo comunicativo, il che è un male per le e gli influencer dato che il loro obiettivo è quello di comunicare con i followers.

Gli hashtag, d'altronde, hanno sviluppato un alto grado di tolleranza anche nei confronti dell'assenza di separazione tra le parole (Mancini, 2020: 32).

I testi elettronici esibiscono una serie di fenomeni non strettamente necessari, non essenziali per la comunicazione, ma che possono essere considerati elementi di stile, come l'uso delle emoticon, degli acronimi, del maiuscolo per imitare un tono di voce sostenuto e altri. Sono modi per rendere più espressiva la scrittura, una sorta di trasposizione del parlato. Nel caso di Instagram si "trascrive" ciò che quotidianamente si costruisce con il dialogo nelle storie temporanee, nelle descrizioni dei post. In parte, la lingua dei social appare legata ad alcune esigenze sociali: si è formato - e si sta tuttora formando - un costume linguistico, una tradizione che gli utenti tendono ad acquisire (Gheno, 2017: 38).

Una delle principali caratteristiche della lingua che si incontra sui social network è il tentativo di rendere espressiva la scrittura, veicolando, oltre al mero "testo", contenuti socio-emozionali attraverso strategie di compensazione che vanno a sostituire tutto ciò che durante un'interazione faccia a faccia si comunica normalmente con la gestualità, la prosodia, le espressioni del volto e altri elementi.

La mimesi del parlato, più o meno consapevole, è una delle strategie comunicative che più caratterizzano questa lingua, nel tentativo di rendere più "emotiva" una comunicazione scritta spesso reputata (forse a torto) fredda e impersonale a causa dei limiti oggettivi imposti dal mezzo. La comunicazione rimane comunque scritta, pur considerando i tentativi coscienti di riprodurre, nel testo, alcuni effetti sonori (innalzamenti di volume, toni di voce particolari). Ma si tratta pur sempre di una

¹³ Da ora in avanti i termini caption, didascalie e descrizioni verranno usati come sinonimi.

riproduzione consapevole, di una traduzione dall'orale allo scritto. Questa consapevolezza, del resto, è un elemento che contrasta con l'opinione diffusa che la lingua dei social sia necessariamente sciatta, data la presunta velocità della comunicazione (Gheno, 2017: 39-40).

È evidente quanto conti la presenza dell'altro, degli utenti circostanti, della *maggioranza silenziosa*, come la definisce Bruno Mastroianni nella sua "Disputa felice" (2017: 64). L'utente si vuole sentire apprezzato e accettato, e desidererebbe raggiungere uno status all'interno della comunità che gli permetta di essere riconosciuto, o di divenire anch'esso, magari, un influencer.

I social, nel bene e nel male, ci fanno sentire parte di qualcosa. I social sono comunità online, con tutti i pregi e i difetti che possono avere i raggruppamenti reali o virtuali che uniscono le persone.

I social network sono non luoghi virtuali in cui si creano comunità. Le comunità sono aggregazioni sociali che si formano nella rete.

Non tutti gli spazi di aggregazione formano una comunità, è importante la percezione che hanno i membri dello spazio di interazione perché esso va a determinare il contributo che ognuno dà alla costruzione di alcuni parametri. Dunque, non tutte le interazioni che avvengono sul web danno vita alla formazione di comunità; i contatti possono essere occasionali e riguardare un gruppo di persone che si costituisce temporaneamente in base al tema, come accade spesso nei commenti agli articoli dei quotidiani online.

La nozione di comunità ci serve per definire la lingua del web perché sono gli utenti a scegliere di interagire in uno spazio, a orientarlo sulla base delle loro esigenze e, se costituiscono un gruppo coeso, a darsi regole implicite o esplicite che modellano anche il loro modo di esprimersi.

Una persona che si sposta da un social network ad un altro sa quando usare le emoji o determinati termini; sa quando deve argomentare e quando semplicemente reagire con un like o un cuoricino.

«Queste competenze derivano dalla semplice frequentazione degli ambienti digitali e si affinano se la partecipazione a un gruppo è costante nel tempo» (Pistolessi, 2022: 40-41).

Come già detto, con il tempo le aziende si sono accorte che l'engagement, ovvero il numero di followers, di likes e commenti, oltre alla qualità dei contenuti postati e la creazione di una community intorno a una persona, può diventare una strategia di marketing facendo divenire quello dell'influencer un vero e proprio lavoro.

Gli influencer hanno effetto sull'opinione pubblica o sui consumatori e se buoni comunicatori possono essere estremamente importanti nel mondo di Instagram e non solo.

Ho deciso di analizzare l'italiano che ad oggi gli utenti dei social network, e in particolar modo gli influencer su Instagram, utilizzano per creare la loro community e comunicare con essa.

In questo capitolo verrà quindi approfondito, attraverso l'analisi di alcuni post, l'uso della lingua italiana su Instagram utilizzata da differenti creators.

Gli influencer che sono stati selezionati per questa analisi hanno creato attorno al proprio personaggio una community solida grazie anche al linguaggio comune che possono condividere, infatti, gli utenti conoscono il linguaggio e lo riutilizzano per interagire con gli altri utenti e con l'influencer in questione.

L'insieme di storie parlate e post scritti fa sì che si mantenga un rapporto costante tra influencer e utenti, le storie parlate creano il legame con i followers e i post aiutano a mantenerlo.

La parte testuale su Instagram è costituita dalle didascalie che accompagnano le immagini o i video; talvolta il testo può esso stesso diventare immagine come vedremo in seguito.

La didascalia è il testo che accompagna una foto. Non è nata con Instagram ma accompagna da sempre le fotografie su giornali, riviste e libri. Storicamente ha svolto la funzione di raccontare la parte della storia che la foto non riesce a illustrare (Cannavacciuolo, 2020: 197).

Gli hashtag sono fondamentali per il successo di una strategia su Instagram perché permettono ai nostri post di inserirsi nelle conversazioni, proprio dove sono i nostri potenziali followers e clienti. Infatti, i contenuti sponsorizzati, pagati dalle aziende in cui gli influencer pubblicizzano un servizio o un prodotto contengono sempre gli hashtag; al contrario osserveremo se questi cancelletti tematici sono ugualmente presenti o meno nei contenuti quotidiani.

Il testo non è protagonista su Instagram ma le giuste parole possono attirare l'attenzione e far ottenere ottimi risultati per instaurare un rapporto con gli utenti.

Nonostante il detto "un'immagine vale più di mille parole", la didascalia serve per integrare con il testo quello che le immagini non riescono a dire. Serve anche per fornire un'interpretazione specifica a una foto che potrebbe essere fraintesa. Anche se pochi lo sanno, le didascalie sono i testi più letti dalle persone. Solo i titoli e le storie riescono ad attirare di più l'attenzione.

Instagram è un social in cui la qualità delle foto e del progetto grafico è l'elemento principale per il successo, ragione per cui molti sono convinti che sia tempo perso sforzarsi per scrivere una didascalia. In realtà, le didascalie sono una buona occasione per aumentare il coinvolgimento dei lettori (like e commenti).

La didascalia serve per integrare con il testo quello che le immagini non riescono a dire. Serve anche per fornire un'interpretazione specifica di una foto che potrebbe essere fraintesa. Anche se pochi lo sanno, le didascalie sono i testi più letti dalle persone (Cannavacciuolo, 2020: 221).

Instagram consente didascalie di 2.200 caratteri, inclusi spazi, emoticon e 30 hashtag. Sono circa 300 parole, quindi uno spazio abbastanza consistente, simile a quello che si ha scrivendo un articolo per un blog. A differenza di quest'ultimo, però, Instagram non permette l'inserimento di titoli, sottotitoli, grassetti, corsivi e tutti gli altri elementi che rendono il testo più leggibile. Se si ritiene che il testo sia forte, può essere trasformato in un'immagine, così da formattarlo e renderlo fruibile. A questo punto si dovrà trovare una didascalia più sintetica che accompagni il testo-immagine.

Dopo tre o quattro righe di didascalia, circa 125 caratteri, Instagram inserisce "...altro" per indicare all'utente che c'è ulteriore testo da leggere. Spesso, ma non sempre, "...altro" è visto dai lettori come una minaccia di noiosità. La brevità, quindi, dovrebbe essere la regola, ma se si necessita di maggiore spazio possono essere utilizzati tutti i caratteri disponibile ricordando solo che le prime tre righe sono fondamentali per spingere le persone a continuare la lettura (Cannavacciuolo, 2020: 222).

In seguito, saranno analizzati alcuni tipi di didascalie tra le diverse esistenti e tra le più comuni su Instagram.

Le prime sono le didascalie informative, il modo più semplice e neutro per creare le didascalie è con una descrizione della foto. Si applica la regola delle 5W (chi, cosa, dove, come, quando, perché) per ancorare l'immagine ai dettagli che hanno portato alla sua produzione (luogo dello scatto, nomi e ruoli delle persone presenti e così via). La didascalia integra non ripete.

Difficilmente seguono rigidamente questi criteri, ma spesso si trovano testi a elenco puntato o a frasi singole in cui ogni punto descrive le foto in ordine di comparizione in una sequenza di immagini (per ora su Instagram limitate a dieci per post).

È molto diffusa la didascalia domanda: fare domande è la via più facile per ottenere interazioni, soprattutto commenti. Le domande devono essere aperte, cioè prevedere una risposta libera da parte dell'utente o, al massimo, permettere la scelta tra più opzioni.

Tra gli influencer è tra le più utilizzate per creare contatto con i followers chi scrive pone sempre una domanda all'interlocutore/utente così da interagire e rendere partecipe l'utente che può rispondere nei commenti.

Di recente, iniziando a comparire didascalie lunghe, si stanno facendo spazio didascalie sempre più corpose, che prendono molto più spazio dei 125 caratteri iniziali.

Nel fenomeno delle didascalie lunghe rientrano i *captionfluencer* (Cannavacciuolo, 2020: 223). Si definiscono così gli influencer molto bravi a sfidare il mito della brevità scrivendo didascalie lunghe. Chi usa Instagram in questo modo lo ha sostituito ai tradizionali blog, tanto che alcuni indicano in Instagram una verosimile alternativa a WordPress¹⁴.

Anche se non è la norma, molti influencer spesso condividono post con lunghe descrizioni in cui fanno riflessioni su sé stessi o su argomenti e temi che stanno a loro a cuore destinati alla propria community la quale si presuppone si fermi a leggere anche contenuti di questo tipo.

Sono comuni anche le didascalie divertenti, ironiche e a volte volgari, perché usare ironia, volgarità, paura o sesso con cui si può attirare l'attenzione e favorire il coinvolgimento. In generale è necessario accordare lo stile e il tono della fotografia con il tono della didascalia. La regola è semplice: una foto divertente richiede una didascalia divertente, una foto seria una caption seria; non rispettare questa regola può, a volte, portare a risultati creativi interessanti.

Infine, vi sono le didascalie in storytelling: possiamo dire che ogni post di Instagram in qualche modo racconti una storia, che inizia guardando la foto e viene integrata dalla descrizione di accompagnamento, in uno scambio reciproco. Con storytelling si intende però una didascalia scritta con una struttura narrativa e quindi organizzata in forma di breve racconto. Lo storytelling su Instagram potenzialmente funziona molto e dovrebbe essere la tecnica principale di ogni post. Non è una cosa che si improvvisa, perché didascalie di questo tipo sono difficili da scrivere: richiedono una progettazione

¹⁴ Piattaforma software per la creazione di siti internet.

iniziale e più revisioni prima di arrivare a un testo pubblicabile, anche se come vedremo nell'analisi dei vari influencer vi possono essere diversi modi per seguire lo storytelling nelle descrizioni.

In seguito alla definizione di alcune delle varie descrizioni che si possono incontrare su Instagram, si andranno ad analizzare le caratteristiche proprie della scrittura e della lingua su questo social network. Instagram è un social in cui viene fatto un largo uso degli emoji; a volte vengono usati con coerenza aggiungendo al testo un significato, altre vengono utilizzati semplicemente come decorazione grafica. Si possono inserire in modo creativo, anche per esprimere concetti complessi risparmiando parole. Una caratteristica che contraddistingue il linguaggio di Instagram è il divertimento, l'uso ludico della lingua dà consapevolmente luogo a neologismi e anglicismi che mescolano italiano, inglese e parole gergali.

Occorre ricordare che nessuno può scrivere solo per sé sui social: nel momento stesso in cui apriamo un profilo su un qualsiasi social network, l'intento è proprio quello di farci leggere (Gheno, 2017: 129). E il pubblico, sia che interagisca sia che rimanda in silenzio, è sempre presente (Mastroianni, 2017: 64). Anche chi non ha un grande seguito sul proprio profilo, sa che i pochi followers che ha leggeranno quello che condivide, questo potenzialmente può significare che verranno fatte determinate scelte al posto di altre per quanto riguarda la scrittura.

Sui social network governano delle logiche di scrittura che Lovari e Martari in "Scrivere per i social network" (2013: 23) riassumono così:

- «la logica della conversazione, ovvero la dialogicità implicata nella comunicazione scritta sui SNS¹⁵»;
- la logica dell'oralità, cioè il modo in cui la scrittura tende a trasporre il parlato;
- «la logica della tribù, ovvero la dinamica di ritualizzazione della comunicazione, all'interno di gruppi più o meno aperti e più o meno strutturati»;
- la logica del commento, cioè la pervasività dell'utilizzo dei commenti nei vari testi scritti su quasi tutti i SNS;
- la logica della quantità, ovvero la dilatazione degli spazi di scrittura, sia in ordine alla tipologia, sia in riferimento alla disponibilità per ogni ambito;

¹⁵ Lovari e Martari li chiamano social network sites.

- «la logica del riuso, cioè la tendenza al riciclo e al rimescolamento dei testi scritti che domina la rete in genere e soprattutto i SNS»;
- la logica della dispersione, ovvero la tendenza all'oblio della scrittura sui SNS, orientata all'immediatezza della quotidianità e alla ripetitività.

Nonostante questi elementi siano fattori interdipendenti su Instagram possiamo notare la logica dell'oralità: il testo scritto, infatti, è stato definito, da più parti, uno scritto con caratteristiche di oralità, poiché della lingua orale possiede le caratteristiche cognitive e procedurali, ovvero la riprogettazione sintattica e la scarsa progettazione testuale; le caratteristiche linguistiche, cioè la bassa densità lessicale, una generale trascuratezza sintattica e altre caratteristiche tendenzialmente considerate negative per l'uso corretto della lingua.

I linguisti, e in particolare Mirko Tavosanis, parlano di moduli espressivi dal punto di vista sia grafico (soprattutto per emoticon e punteggiatura), sia ortografico (per forme quali “ke” al posto di “che”, e simili) a imitazione del parlato. Con la puntualizzazione che è estremamente difficile riconoscere per molti di questi casi, se si tratti davvero di scelte espressive dello scrivente oppure di un difetto di competenza, un errore cioè dovuto alla mancata conoscenza di determinare regole e norme.

Caratteristica comune della comunicazione scritta sui social network è il tentativo di riprodurre il parlato con gli strumenti messi a disposizione dallo scritto. Per avere successo, questo tentativo si basa non su una scarsa conoscenza dei meccanismi della lingua scritta, ma al contrario sul loro uso creativo (Tavosanis, 2011: 91-92).

Si può definire l'intera cultura digitale come una cultura dell'“oralità di ritorno”: la scrittura assume i tratti dell'oralità come conseguenza qualitativa della quantità di testo prodotto in relazione ai contesti d'uso che sono sempre più caratterizzati dalla simultaneità tra produzione e fruizione, proprio come accade negli scenari linguistici dell'oralità (Lovari, Martari, 2013: 25).

Un'altra logica che emerge su Instagram è quella della tribù, ovvero la logica secondo cui sui social network vige la logica dei gruppi (gli amici, i contatti, i follower), di dimensioni molto variabili in base al sistema proprio del social network, nel caso di Instagram numero di follower al profilo e la conseguente creazione della community. Le tribù sono più o meno strutturate in base agli interessi e alle necessità degli appartenenti. La scrittura può essere considerata un “segno rituale” della tribù (Lovari, Martari, 2013: 26).

L'ultima logica evidente su Instagram è quella del commento, commento che può essere espresso attraverso un apprezzamento muto, non linguistico e codificato (il "mi piace"), oppure attraverso spazi sempre più ampi di annotazione verbale. Accanto alle visite, il commento rappresenta il principale indicatore dell'economia di un profilo sui social network (Lovari, Martari, 2013: 27). I commenti indicano il feedback, ovvero l'interesse, espresso attraverso il testo scritto, che un contenuto ottiene.

3 UNO SGUARDO APPROFONDITO SULLA SCRITTURA NELL'INFLUENCER

Sono stati scelti dieci influencer: Martina Ricca, Lorenzo Guarnera, Rocco Toniolo, Martina Lavinia Socrate, Emanuele Ferrari, Guglielmo Scilla, Alice Basso, Valeria Angione, Mattia Stanga, Camilla Boniardi; oltre che per preferenza personale poiché sono persone che io stessa seguo, per alcune caratteristiche che li contraddistinguono come l'utilizzo di determinati segni grafici, la presenza di parole distintive, l'assenza di punteggiatura, che li contraddistinguono. Ognuno di loro ha un differente approccio con la community e un differente modo in cui è stato creato il rapporto con la stessa, chi nasce su altre piattaforme e poi diventa anche famoso su Instagram, chi inizia fin da subito dal social network creando nel tempo la community e chi lo fa solo per passione oltre a un altro lavoro.

I dieci influencer sono suddivisi equamente in cinque donne e cinque uomini, hanno un'età compresa tra i 24 e i 36 anni, hanno gradi di istruzione differenti e provengono da varie parti d'Italia.

Inoltre, gli influencer sono stati distribuiti per numero di followers per analizzare un eventuale differenza nella scrittura, se questa possa cambiare in qualche modo in base al seguito o se rimanga invariata.

Sono stati suddivisi quindi nel seguente modo:

- fra i 50.000 e i 200.000 followers: Martina Ricca con 82.100 followers e Lorenzo Guarnera con 118.000 followers;
- fra i 200.000 followers e i 400.000 followers: Rocco Toniolo con 211.000 followers e Martina Socrate con 213.000 followers
- fra i 400.000 followers e i 700.000 followers: Emanuele Ferrari con 452.000 followers e Guglielmo Scilla con 679.000 followers;
- fra i 700.000 followers e 1.000.000 di followers: Alice Basso con 751.000 followers e Valeria Angione con 844.000 followers;
- con più di 1.000.000 di followers: Mattia Stanga con 1.200.000 followers e Camilla Boniardi con 1.300.000 followers.

Concordando con Elena Pistolesi – che come abbiamo già detto nel paragrafo 1.3 sostiene che per analizzare la scrittura in rete è necessario analizzare i fenomeni secondo specifici criteri quali: l'età, il grado di istruzione, il genere, gli interessi, la professione, la piattaforma utilizzata e la comunità in cui

si scrive - è stata fatta una ricerca sulle informazioni rilevanti di ogni influencer. Dando un contesto generale della figura analizzata si può eventualmente dedurne alcuni tratti peculiari.

Sono stati selezionati contenuti pubblicati tra gennaio 2022 e aprile 2023, per rimanere quanto più possibili attuali e aggiornati, e analizzare com'è la scrittura ad oggi.

L'obiettivo dell'analisi non è quello di ricercare differenze tra scritture passate e attuali, ma quello di analizzare la scrittura corrente che viene utilizzata per comunicare.

Oltre a ciò, sono stati scelti solamente contenuti senza scopo di lucro, pagati cioè dalle aziende per pubblicizzare un prodotto o servizio, così da indagare come viene usata la scrittura in modo libero e – ipoteticamente - non condizionato.

La lingua dei social, come tutte le lingue, non è costituita solo dal lessico, dalla sintassi e dalla morfologia, ma anche da simboli, segni, punteggiatura, spazi e altro ancora, ed è per questo che l'analisi verterà sulla presenza di queste caratteristiche e sull'utilizzo che ne viene fatto per comunicare.

Le caratteristiche ricercate nella scrittura degli influencer sono la presenza di segni grafici e particolari modi di scrivere; in particolare è stata ricercata la presenza di:

- tachigrafie, tra cui in particolar modo abbreviazioni, cioè riduzioni grafiche di parole; acronimi, ovvero nomi formati con le iniziali di altre parole; troncamenti, ovvero la caduta di uno o più fonemi a fine parola;
- emoji e simboli;
- hashtag, ovvero il simbolo di aggregazione tematica;
- punteggiatura, quindi l'utilizzo di tutti i segni di punteggiatura all'interno del testo;
- maiuscole e minuscole nel testo, come queste vengono utilizzate e se viene rispettata la norma tradizionale;
- forestierismi, l'utilizzo di parole non italiane nel testo;
- dialettalismi, l'utilizzo del proprio dialetto o quello di altre regioni;
- turpiloquio o volgarità;
- spazi, ovvero se in qualche modo lo spazio a disposizione viene utilizzato per distribuire il testo o gli elementi grafici o l'eventuale distribuzione del testo sotto forma di elenco;
- neologismi e parole composte.

Nel capitolo precedente è già stato accennato alla funzione di queste caratteristiche nella scrittura sul web ma vi è da fare una considerazione più approfondita sulle abbreviazioni e la loro accezione nella scrittura del web.

Le abbreviazioni che si riscontrano nell'analisi possono essere considerate anche parte del linguaggio giovanile.

Il linguaggio giovanile è la varietà di lingua utilizzata nelle relazioni del gruppo dei pari da adolescenti e post-adolescenti, costituita principalmente da particolarità lessicali e fraseologiche¹⁶.

È una varietà connotata a livello sia diastratico sia diafasico: è, cioè, una varietà caratterizzata dall'appartenenza del parlante a un gruppo sociale specifico (diastatia), il gruppo giovanile; e al tempo stesso, è una varietà legata alla situazione comunicativa (diafasia), ovvero si realizza in una situazione internazionale definita (le conversazioni all'interno del gruppo), su argomenti specifici (temi centrali della condizione giovanile) e con parlanti che assumono ruoli specifici nel gruppo.

L'uso di una forma particolare di italiano da parte dei giovani sembra rispondere a tre funzioni: «una funzione identitaria, finalizzata a segnare l'appartenenza al gruppo e a delimitare il gruppo verso l'esterno; una funzione ludica, che si realizza attraverso la deformazione e l'ibridazione dei materiali linguistici che entrano a far parte della varietà; una funzione di autoaffermazione, sia nei confronti del gruppo sia al suo interno» (Treccani).

Le caratteristiche prevalenti di questa varietà sono: una base di italiano colloquiale informale, scherzoso; uno strato dialettale; uno strato costituito dalla presenza di lingue straniere; uno strato costituito da parole tratte da lingue speciali o da gerghi; uno strato proveniente dalla lingua dei mass-media (televisione, Internet e lingua della pubblicità); uno strato gergale tradizionale (linguaggio giovanile di lunga durata); uno strato gergale "innovante" ed effimero.

«Il livello di italiano su cui si innesta il linguaggio giovanile è certamente l'italiano colloquiale. Le interazioni linguistiche tra i giovani che favoriscono il ricorso al linguaggio giovanile si situano a livello di parlato informale o di forme di scrittura altrettanto informali» (Treccani).

¹⁶ Treccani https://www.treccani.it/enciclopedia/linguaggio-giovanile_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/ di Michele A. Cortelazzo 15.05.23.

Oltre a queste componenti non esclusive del linguaggio giovanile, si presenta il nucleo più tipico, dato da parole univocamente caratterizzate come parole dei giovani, che possono essere suddivise in due categorie: quello delle parole di lunga durata e quello del lessico innovativo anche se effimero.

Il linguaggio giovanile è caratterizzato da un continuo ricambio lessicale, ma esistono numerose parole di lunga durata, che garantiscono una certa continuità cronologica di una parte dell'insieme terminologico e fraseologico giovanile.

Il nucleo più caratteristico del linguaggio giovanile è quello innovante: una serie di parole che caratterizzano un gruppo giovanile in un periodo determinato di cui il meccanismo più utilizzato è quello delle abbreviazioni e successivamente quello delle sigle.

Infine, si è analizzato l'eventuale impegno nel seguire uno storytelling nei contenuti, più o meno coerente tra un contenuto e l'altro e più o meno strutturato.

Lo storytelling è l'arte di narrare, di scrivere o raccontare storie catturando l'attenzione del pubblico. Il concetto di storytelling negli ultimi anni si è generalizzato e soprattutto è stato definito come un elemento professionale, ma, in realtà, lo storytelling è in primo luogo una persona qualsiasi che racconta una storia.

«Lo storytelling è l'atto di trasmettere, indipendentemente dalle finalità, con parole (scritte o pronunciate), immagini, gestualità, musiche, suoni e altri possibili linguaggi, concatenazioni di eventi, veri o fittizi, che nascono dall'azione e dalla reazione di personaggi, anche questi veri o fittizi. Più semplicemente, lo storytelling è l'atto di trasmettere, per i fini più diversi e attraverso qualsiasi linguaggio, delle narrazioni tratte dalla realtà o frutto di invenzione» (Perissinotto, 2020: 15).

Seguire il metodo narrativo può rivelarsi più efficace di altre forme di comunicazione, il racconto deve la sua forza alla capacità di coinvolgere il destinatario, di rendere concreto ciò che è astratto e di farsi ricordare nel tempo. «La narrazione coinvolge il destinatario perché, se ci focalizziamo sulle dinamiche della ricezione, noi possiamo dire che: una narrazione è un testo che ti prende per mano e che ti accompagna fino alla fine» (Perissinotto, 2020: 33).

Grazie al racconto le persone entrano in empatia con le e gli influencer, la narrazione genera oggetti di valore e nel farlo concretizza i valori prodotti dai gruppi sociali.

Per essere compreso il racconto richiede competenze meta-testuali, ma si tratta di competenze che, in quanto esseri sociali, abbiamo già acquisito nella nostra breve o lunga esperienza di vita; raccontare significa dunque scegliere un codice, quello narrativo, che tutti conoscono e che tutti comprendono. Lo storytelling può essere impiegato in modi differenti in base all'obiettivo che si vuole raggiungere o non essere tenuto in considerazione, condividendo semplicemente i contenuti che implicitamente raccontano qualcosa della persona che li condivide, o di quello che fa sul web; lo storytelling presente su Instagram è sia visivo che scritto.

Prima di analizzare le singole figure scelte vanno fatte alcune precisazioni.

In alcuni dei testi portati come dimostrazione delle caratteristiche ricercate si incontra l'utilizzo della chiocciola @ e a seguire un nickname, questo nel mondo di Instagram significa menzionare una persona, ovvero rimandare al suo profilo; si dà per assodato che ogniqualvolta si incontra questa formula si faccia riferimento a suddetto uso.

Inoltre, nell'analisi dei singoli influencer è possibile non riscontrare tutte le caratteristiche menzionate in precedenza, questo perché non pertinenti dell'influencer in questione, verranno dunque omesse ed eventualmente analizzata la loro assenza in seguito se significativa.

In un primo momento l'analisi si concentrerà sull'utilizzo delle caratteristiche citate individualmente per ogni influencer e in seguito si andranno ad indagare eventuali similitudini o differenze nella scrittura in relazione al numero di followers, al genere, all'età, alla provenienza e al grado di istruzione; si concluderà poi con alcune considerazioni di carattere generale sulla scrittura sui social network.

3.1 Parola d'ordine: emoji. Martina Ricca.

Martina Ricca¹⁷, classe 1996 nasce a Roma. Sui social e su YouTube, piattaforma da cui nasce il suo lavoro sul web, si chiama *Smibie* nickname che lei spiega essere nato quando aveva 14 anni dall'unione di *smi* abbreviazione di *smilers*, ovvero i fan di Miley Cyrus e *bie*, abbreviazione di Bieber, ovvero il cognome di un altro fra i suoi cantanti preferiti, Justin Bieber.

¹⁷ Tutti i post menzionati nell'analisi di Martina Ricca possono essere consultati sul suo profilo al seguente link: <https://www.instagram.com/smibie/>

Nella vita è art director, social media strategist e co-fondatrice di Mea design Agency, agenzia di comunicazione che su Instagram conta più di 50.000 followers. Martina è inoltre docente allo IED di Roma dove lei stessa ha conseguito la laurea nel 2019.

Ha pubblicato un libro con Gribaudo Editore sul metodo Mea scritto insieme alla socia fondatrice dell'agenzia Alice Berardi, pubblicato nel 2022 intitolato “Metodo MEA. Tutto è comunicazione: capirla e sfruttarla per arrivare ovunque”.

Martina Ricca, con il nickname *Smibie* è anche un influencer con il suo profilo personale e su Instagram è seguita da 82.100 persone, community con cui condivide quotidianamente tutto ciò che la riguarda. Nella sua biografia si definisce “influenzatrice di colazioni” come si può vedere in fig. 1 - rigorosamente scritto in minuscolo - seguito da due emoji, quella del caffè e quella del cornetto poiché ogni mattina nelle sue storie condivide la propria colazione con i followers.

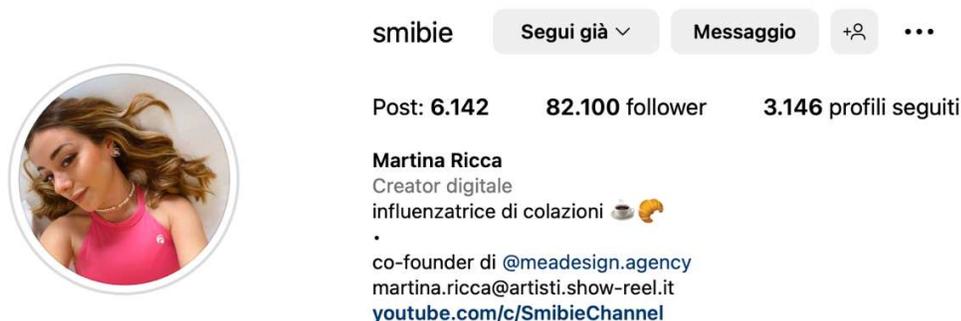


Fig. 1

La scrittura di Martina Ricca è semplice e diretta, le frasi sono brevi e spesso rimandano all'oralità trasponendo in alcuni casi proprio frasi del parlato con l'utilizzo delle virgolette. Una caratteristica che contraddistingue la scrittura di *Smibie* è la presenza delle emoji, ogni testo che l'influencer condivide contiene almeno una emoji.

Una delle caratteristiche che si incontrano ad una prima analisi della scrittura di Martina è l'utilizzo delle abbreviazioni. Un'abbreviazione spesso utilizzata da Martina è *prefe* in sostituzione di preferito/a, come nei post del 28.05.22 e del 13.02.23, questa abbreviazione può essere considerata anche un giovanilismo perché appunto tipica della scrittura giovanile; si nota poi l'abbreviazione della parola influencer in *influ* nel post a seguire fig. 2.



Fig. 2

Un'altra abbreviazione tipica del linguaggio giovanile utilizzata molto è *raga* al posto di ragazze/i come in fig. 5.

Nella fig. 2 possiamo notare il troncamento colloquiale *ste treccine* al posto di queste treccine.

Si nota poi che nei post di *Smibie* c'è sempre almeno una faccina che viene utilizzata a volte come segno di interpunzione, altre volte per enfatizzare una parola o a volte in sostituzione alla parola stessa, o semplicemente per creare un effetto visivo nella caption come la moltitudine di cuori colorati nel post del 13.02.23 o le emoji verdi utilizzate senza un significato ma appunto solo perché verdi nel post sottostante fig. 3.



Fig. 3

Nella fig. 4 a seguire si nota la presenza di una frase composta in parte da testo e in parte da emoji *io:* 🖋️📱🍋 come se le emoji sostituissero le parole o l'intera frase. La stessa soluzione grafica viene utilizzata anche in fig. 2 per ben due volte consecutivamente.



Fig. 4

La punteggiatura è utilizzata da Martina in diversi modi, utilizza molto spesso i due punti o le virgolette, quasi mai le virgole e il punto fermo a volte è sostituito da un emoji o è assente. L'utilizzo delle virgolette è funzionale a trasporre per iscritto il parlato come nella fig. 4 e nel post del 13.02.23.

Un'altra caratteristica che contraddistingue tutta la scrittura di Martina Ricca è la totale assenza di lettere maiuscole sia all'inizio della frase sia dopo il punto fermo.

Si riscontra poi l'allungamento di parole con la ripetizione dell'ultima lettera *goditelaaa* fig. 5 per simulare il parlato come ad alzare il tono di voce che emerge anche nel post del 19.07.22 con *caldiiiiii*.

Nonostante non si riscontri un largo utilizzo di parole inglesi o in altre lingue, si può notare la presenza di espressioni inglesi come *golden hour* in fig. 5 ripetuta anche nel post del 19.07.22.

Una caratteristica della scrittura di Martina è l'uso di parole o modi di dire romani (l'influencer è romana) *ao* e *a bella*.

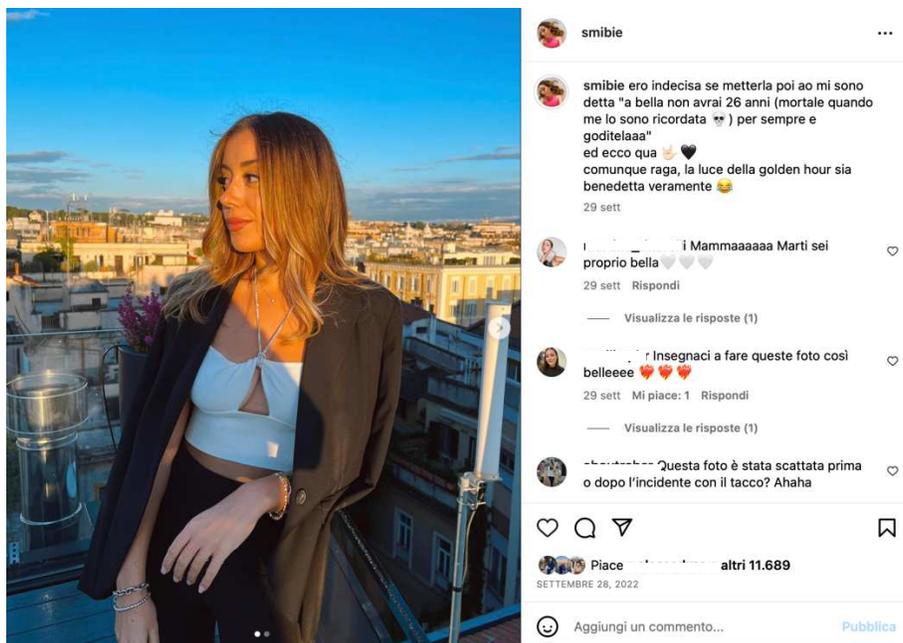


Fig. 5

Oltre al dialetto ci sono vere e proprie trasposizioni dell'oralità come l'utilizzo dell'espressione colloquiale *beh* che significa bene o ebbene come si nota in fig. 4.

Anche nel post del 13.06.22 Martina utilizza il dialetto con l'espressione romana *o famo o non lo famo* ovvero lo facciamo o non lo facciamo.

Fra i testi che Martina scrive per accompagnare le proprie immagini possiamo anche riscontrare la presenza di liste o elenchi come nel post del 04.07.22:

le quattro fasi prima di un acquisto:

- *mi avvicino alla vetrina fingendo nonchalance*
- *mi focalizzo sull'oggetto del desiderio (come è possibile che ce ne è sempre almeno uno?)*
- *lo fisso per un po'*
- *capisco che sono spacciata* 🍷

qual è la vostra tattica? 😂

p.s. ovviamente anche oggi è andata così, vi faccio un mini haul nelle storie? 🛍️

In questo caso è un elenco puntato che descrive delle fasi, le quattro fasi prima di un acquisto secondo Martina, ma le liste o gli elenchi possono anche raccontare il contenuto delle immagini o dei pensieri non totalmente coerenti all'immagine.

Nelle descrizioni di Martina si riscontra uno storytelling che integra le storie giornaliere della durata di ventiquattro ore e le descrizioni dei post che invece si possono consultare in qualsiasi momento, infatti, è possibile riscontrare testi in cui si fa riferimento ad argomenti affrontati nelle storie. La narra coerente con i contenuti che condivide temi leggeri, il suo lavoro e parte della sua quotidianità.

Si può notare infine una caratteristica che contraddistingue tutte le didascalie di Martina, cioè la presenza di una frase interrogativa per i followers che sono invitati a rispondere e interagire nei commenti.

3.2 Qualcuno usa ancora le emoticon: Lorenzo Guarnera :)

Lorenzo Guarnera¹⁸ nasce nel 1999 a Milano, sui social è conosciuto con lo pseudonimo di *Lollo Barollo*, nome scelto a caso perché “suonava simpatico” a detta dell’influencer.

Lorenzo si è laureato nel 2021 in Lingue per l’impresa e durante il 2020 ha dato il via alla sua presenza sui social con video ironici prima su TikTok e poi su Instagram dove conta 116.000 followers.

Ad oggi, oltre ad essere un content creator, conduce il podcast *Feroci* con Guglielmo Scilla e Michele Bravi.



Fig. 6

Si potrebbe definire la scrittura di Lorenzo Guarnera quasi ermetica: spesso le descrizioni non superano qualche parola, a volte non si arriva a creare una frase completa ed è possibile incontrare didascalie da una sola parola o da una sola emoji, omettendo la parte testuale vera e propria.

Una caratteristica distintiva di *Lollo Barollo* è l’utilizzo delle emoticon al posto delle emoji, faccine create con i simboli disponibili dalla tastiera, stilizzate e considerate superate dalle emoji.

Anche Lorenzo, come molti influencer e come Martina Ricca, utilizza l’abbreviazione della parola ragazzi/e in *raga* che possiamo notare ad esempio nel post del 16.05.22 e del 24.08.22.

Lorenzo utilizza diversi acronimi ma non in lingua italiana, predilige gli acronimi inglesi e in particolare *yolo* ovvero *you only live once* che significa “tu vivi solo una volta” e che si trova in molti post sotto forma di hashtag. Viene spesso utilizzato anche *xoxo* ovvero baci e abbracci (*kiss and hug* in inglese) come formula di chiusura dei testi nelle caption come di nota in fig. 7.

Un altro acronimo inglese utilizzato è *pov* post fig. 9 che significa “punto di vista” (*point of view*).

¹⁸ Tutti i post menzionati nell’analisi di Lorenzo Guarnera possono essere consultati sul suo profilo al seguente link: <https://www.instagram.com/lollobarollo1/>



Fig. 7

Nonostante le emoji non siano il simbolo favorito dall'influencer si incontrano casi in cui l'emoji è l'unico elemento presente come descrizione in sostituzione del testo come nel post in fig. 8.



Fig. 8

Curiosamente nonostante Lorenzo appartenga alla gen z¹⁹ e sia cresciuto in un contesto in cui le emoji erano già il simbolo per eccellenza, preferisce utilizzare le emoticon simboli più semplici e stilizzati.

¹⁹ Generazione che comprende le persone nate tra il 1997 e il 2012.

Una delle emoticon che più utilizza Lollo è il cuore composto dal simbolo del minore affiancato al numero 3: <3.

Lollo Barollo non utilizza quasi mai hashtag con l'eccezione dell'ampio utilizzo di *#yolo* in molti post, scritto da solo alla fine del testo, possiamo quindi dire che sia distintivo delle sue descrizioni. Come è già stato detto *yolo* è un acronimo inglese e si può dire che è una parola che caratterizza la scrittura di Lorenzo visto l'ampio utilizzo che ne fa.

La punteggiatura è molto presente nei testi dell'influencer, ma non come la si intende normalmente, è infatti utilizzata nella maggior parte dei casi per creare emoticon che Lorenzo mantiene abbastanza coerente l'utilizzo di maiuscole e minuscole con l'eccezione sporadica dell'utilizzo di parole completamente in maiuscolo per farle risaltare.



Oltre agli acronimi inglesi, nei post di Lorenzo si ritrovano anche delle parole inglesi come nel caso della fig. 9 in cui scrive *main character*, ovvero “personaggio principale”.

O l'utilizzo della formula *photo dump* molto diffusa su Instagram dal 2021. Il *photo dump* è ciò che si verifica quando qualcuno ha troppe foto sul proprio smartphone e decide di caricarle in blocco su Instagram, senza preoccuparsi che siano legate tra loro o che abbiano un senso; letteralmente significa

“discarica di foto”, pubblicare un carosello di foto “brutte” non editate con filtri che non devono per forza rappresentare qualcosa.

Le descrizioni di Lorenzo non seguono nessun tipo di storytelling, sono semplici foto di vita ed esperienze con testi che non raccontano quasi nulla per la maggior parte dei casi.

3.3 I XSN speciale: Rocco Toniolo

Rocco Toniolo²⁰ è nato nel 1994 a Mirano, in provincia di Venezia. Su Instagram è conosciuto con il nickname *roccotnl*, ovvero l’unione del suo nome e una tachigrafia del suo cognome.

Rocco ha una laurea triennale in Economics and Management integrata poi con la laurea magistrale in International Management.

Viene conosciuto grazie a TikTok ma sta facendo crescere la sua community anche su Instagram dove conta 211.000 followers.



Fig. 10

La prima caratteristica della scrittura di Rocco è già presente nel suo nickname con la tachigrafia del suo cognome da Toniolo a *tnl*, tachigrafici che si ritroveranno anche nelle descrizioni dei suoi post.

La scrittura di Rocco è molto semplice e lineare, si incontrano alcune caratteristiche distintive e altre sono completamente assenti.

I testi sono ridotti al minimo, molto concisi e quasi mai le frasi superano una decina di parole.

Nel post del 27.03.22 si nota la tipica abbreviazione del linguaggio giovanile *raga* in sostituzione a *ragazze/i*.

²⁰ Tutti i post menzionati nell’analisi di Rocco Toniolo possono essere consultati sul suo profilo al seguente link: <https://www.instagram.com/roccotnl/>

Nel post di seguito fig.11 emerge una sequenza di abbreviazioni composta da due numeri e da un insieme di lettere: *6 1 xsn* che significa “sei una persona”. Questo tipo di abbreviazioni sono considerate ormai superate perché appartenenti al periodo di massima diffusione dei sistemi di messaggistica in cui i caratteri disponibili erano ridotti e si ricorreva a soluzioni grafiche di questo tipo in questo caso però è riconducibile al personaggio che Rocco si è costruito sui social, contraddistinto da un’elevata ironia anche nella scrittura.



Fig. 11

In fig. 11 si trova anche l’acronimo *tvb* che sta per “ti voglio bene”, utilizzato al plurale e sotto forma di hashtag *#vvb*, ovvero vi voglio bene nel post del 27.03.22; e come ultimo esempio possiamo osservare l’acronimo inglese *ily* nel post del 30.04.23, ovvero *I love you* che significa ti amo.

Nella scrittura di Rocco si incontra un largo uso di emoji, spesso utilizzate in sostituzione della punteggiatura come nel caso della fig. 11 in cui sostituisce il punto fermo alla fine della descrizione con un cuore bianco e fig. 12 in cui il cuore fatto con le mani potrebbe sostituire una virgola. Ci sono poi descrizioni con numerose emoji come il post del 06.04.23 e del 09.03.23.



Fig. 12

In quasi tutti i post di Rocco gli hashtag sono assenti, un'eccezione è il post in fig. 13 in cui scrive #vvb di cui abbiamo già visto il significato.

Come è già stato detto inoltre la punteggiatura viene per lo più sostituita dalle emoji. Il punto fermo è quasi sempre assente, la virgola è usata in rare occasioni poiché i testi scritti dall'influencer sono talmente brevi che non vi è necessità di utilizzare questo segno di interpunzione, e talvolta vengono volutamente o meno dimenticate come nel caso in fig. 11 sopra in cui sarebbe stato necessario l'uso della virgola tra l'elenco di aggettivi *pettegola petulante insistente testarda*.

L'utilizzo delle maiuscole all'inizio della frase o dopo il punto fermo è alternato a descrizioni in cui non viene scritto l'intero testo con lettere minuscole.

Nei post di Rocco si riscontra l'uso di forestierismi in lingua inglese come nella descrizione del 01.02.23 in cui l'intero testo è in inglese o l'utilizzo di singoli termini mescolati al testo in italiano come nel post del 30.04.23.



Fig. 13

Nel post i fig. 13 troviamo anche la parola *enchantix* che si può definire una citazione dal cartone animato Winx Club.

Le descrizioni di Rocco non seguono uno storytelling coinvolgente e continuativo, sono testi molto brevi che accompagnano le immagini o i video che pubblica senza essere parte di un'unica grande storia, ci sono casi in cui le descrizioni sono volte ad interagire come in fig. 13 in cui chiede che gli venga detto che sta bene con il cappello, e didascalie potenzialmente commoventi come la dedica in fig. 11 all'amica per il compleanno, ma per la maggior parte dei casi le descrizioni sono molto brevi e non raccontano quasi nulla dell'influencer.

3.4 Troppo noi: Martina Lavinia Socrate

Martina Lavinia Socrate²¹ nasce nel 1998 a Varese.

Diplomata al liceo linguistico aveva iniziato la sua carriera universitaria studiando mediazione linguistica che ha poi interrotto per dedicarsi alla creazione di contenuti sui social. Una ragazza di Milano semplice e genuina che condivide le proprie esperienze sui social portando con creatività

²¹ Tutti i post menzionati nell'analisi di Martina Lavinia Socrate possono essere consultati sul suo profilo al seguente link: https://www.instagram.com/martina_socrate/

informazioni curiose e esperienze nuove, diverse dal comune. Nel 2021 ha pubblicato il suo primo libro con DeA “Andava tutto troppo bene”.

Martina Lavinia Socrate nasce come tiktokker, ma su Instagram ha ormai 213.000 followers e porta quotidianamente contenuti di vario tipo da piccoli sketch simpatici a curiosità stravaganti dallo scientifico a quello dei viaggi e altri sempre nuovi molto apprezzati dalla sua community.

Nella biografia di Instagram si definisce *CEO of troppo noi*, frase seguita da una emoji di una fatina; *troppo noi* è un'espressione che Martina utilizza per parlare ai suoi followers nelle storie, ma anche nei post come si vedrà successivamente, è un modo per identificarsi con la community.



Fig. 14

Martina con il tempo ha stabilito un modo di scrivere le sue caption su Instagram definito che rimane più o meno sempre sullo stesso piano. Descrive la foto postata o parla direttamente ai suoi follower omettendo sempre le lettere maiuscole e spesso scrivendo solamente brevi frasi talvolta accompagnate da qualche emoji.

Si possono incontrare abbreviazioni “nuove” come *ame*, termine che Martina usa molto per interagire con la sua community che sarebbe una variante dell'abbreviazione amo di amore fig. 15.



Fig. 15

Un'abbreviazione del linguaggio giovanile usata di frequente è *raga* nel post del 16.02.22 o il caso di *cell* nel post del 10.01.22.

Nel post del 26.04.22 si incontra anche una abbreviazione ripetuta due volte a creare una sorta di nuova parola *Gluglu* con cui si fa riferimento al glutine.

Un'abbreviazione che emerge dall'analisi dei post di Martina è l'utilizzo di *x* in sostituzione alla parola "per" in diverse occasioni come di nota nel post dell'11.06.22:

like solo x il dito di mia mamma che si vede nella seconda foto 🐱

e nel post in fig. 17.

Infine, un caso particolare è l'utilizzo di un'abbreviazione inglese *ft.* che si ritrova nel post in fig. 17 e sta per *featuring* che significa collaborazione musicale, ma che Martina utilizza in modo alternativo.

In alcuni casi viene utilizzato l'acronimo *vvb*, ovvero "vi voglio bene" in modo ironico e affettuoso per riferirsi alla community in fig.17 e nel post del 25.12.22.

Si incontra poi nel post del 23.02.22 l'acronimo inglese *MFW*, ovvero "Milano Fashion week".

In buona parte dei post le emoji sono assenti, ma vi sono alcune didascalie che utilizzano le emoji alla fine della frase come segno di interpunzione come nel post del 05.07.22, alcune in cui sono posizionate fra le parole come nel caso della descrizione del 27.05.22 e altre in cui abbondano in fig. 17 in cui la caption si conclude con una sequenza di undici emoji non del tutto coerenti tra loro.

La punteggiatura è spesso assente o posizionata in modo alternativo, nella maggior parte dei casi il punto fermo viene omesso e le virgole sono poco utilizzate.

Vi è anche un caso particolare in cui i due punti sono messi alla fine della frase come se il testo successivo fosse la foto postata e quindi le immagini diventano il completamento del testo come nella fig. 16.

e infine l'utilizzo delle virgolette per trasporre il parlato come nel post del 16.02.22 e del 16.03.22:

quando mentre ti sta scattando le foto mamma dice: "non so se sono come le vuoi tu eh" 😏😏



Fig. 16

Una delle caratteristiche prevalenti della scrittura di Martina è sicuramente l'assenza di maiuscole all'inizio della frase e dopo il punto fermo; è infatti una caratteristica che contraddistingue la maggior parte, se non tutti i post dell'influencer.

Emerge inoltre l'uso del maiuscolo per intere parole e intere frasi per enfatizzarne come nel post a seguire in cui si ritrova l'uso di intere parole, in questo caso frasi, scritte in lettere maiuscolo per trasmettere l'entusiasmo.



Fig. 17

Un'altra caratteristica abbastanza frequente nella scrittura di Martina è l'uso dell'inglese, molto spesso sono utilizzate parole inglesi mescolate con il testo italiano.

L'influencer utilizza spesso la formula *photo dump* che ritroviamo nel post del 03.01.23, di cui abbiamo già visto il significato analizzando la scrittura di Lorenzo Guarnera, spesso associando solo *dump* con altre parole a formare parole composte come nel caso in fig.18 di *MartiDump* in cui viene utilizzata la lettera maiuscola per differenziare le due parole o *GiappoDump* nel post del 06.03.23 e il caso dell'utilizzo della sola parola *dump* come nel post del 30.01.23

dump dell'ultima settimana di gennaio che è infinito ma a cui quest'anno ho voluto particolarmente bene

Un altro esempio di forestierismi è il post del 10.01.22 in cui utilizza anche il termine inglese *boomer*; l'utilizzo della parola inglese *crossover* che significa incrocio nel post in fig. 16 in cui è presente anche *queens*, ovvero “regine”; oppure ancora la parola *crush* nel post del 23.02.22 che è un noto termine diffuso nel linguaggio giovanile per indicare una persona per cui abbiamo una cotta (invaghirsi). Un altro esempio che possiamo osservare è *happy new year* in fig. 15, ovvero “buon anno nuovo”.

Un post in cui si nota particolarmente il mescolarsi di italiano e inglese è quello del 25.02.22:

swipe per vedere una palette autumn soft P I E N A dei miei look solo ed esclusivamente da spring 🤩

non sarò stata in palette però this look gives me life 💕 vi piace? ✨

In alcuni post di Martina si possono incontrare turpiloqui o volgarità che l'influencer scrive sostituendo alcune lettere con i numeri come *flga* e *scem4* in fig. 18, o *f4ncul0* nel post del 04.06.22.

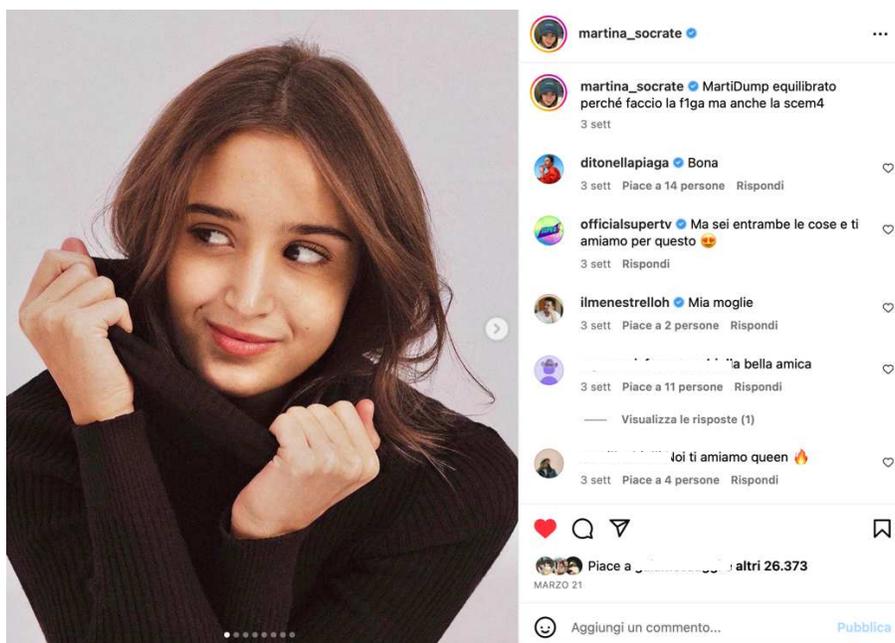


Fig. 18

La sostituzione di alcune lettere con i numeri per scrivere turpiloqui o volgarità da un lato potrebbe essere una scelta di stile, ma sicuramente è dovuto maggiormente alla possibilità che Instagram blocchi post con volgarità e quindi questa soluzione di “censura” risolverebbe il problema evitando che i contenuti vengano rimossi dal social.

Possiamo notare anche un'altra caratteristica peculiare della scrittura di Martina: l'utilizzo dello spazio come in fig. 15, fig. 16 e fig. 17 e che ricorre anche in diversi altri post, spazio che viene utilizzato per dare “respiro” al testo, per mettere una pausa tra la prima e la seconda parte che possono trattare anche argomenti non del tutto affini.

3.5 I followers non tirchi di Emanuele Ferrari

Emanuele Ferrari²², classe 1996 nasce a Novara. Approda sui social con il nickname *Emilife* nel 2014 in un profilo il cui condivideva parodie di personaggi vip poi chiusa per mantenere solo il suo profilo personale in cui conta 452.000 followers, da lui chiamati con l'acronimo di FNT - ovvero followers non tirchi - utenti che seguivano il suo profilo personale già prima della chiusura del profilo *Emilife*. È laureato in Economia aziendale in triennale e in Marketing e finanza alla magistrale all'università del Piemonte orientale.

Nel 2020 ha scritto un libro di ricette in cui condivide anche la storia di vita della bisnonna Maria intitolato "Il sapore dei ricordi. Ricette, abbracci e storie di famiglia".

Emanuele ad oggi condivide con la propria community la sua vita e le esperienze che riguardano lui e parte della sua famiglia.



Fig. 19

La scrittura di Emanuele sembra elaborata per le caratteristiche che si ritrovano: tutte le descrizioni hanno almeno un'emoji e almeno un hashtag, c'è una struttura più o meno rigida per tutte le descrizioni per cui racconta brevemente il contenuto e interagisce con i followers.

L'influencer ha dato vita a un vero e proprio vocabolario per i suoi followers che si può trovare nelle storie in evidenza, in cui riassume i termini più utilizzati e il loro significato. Con il tempo ha raccolto un insieme di parole e termini che lui usa con la community e che quindi creano il legame tra l'influencer e le persone che lo seguono.

Troviamo quindi ad esempio *papōne*, la *bis*, *monella* e molti altri; tra acronimi come *cbcr fig*, dialettalismi come *infesh fig*, neologismi come *pollowers* o *coglioners*, rispettivamente i followers della

²² Tutti i post menzionati nell'analisi di Emanuele Ferrari possono essere consultati sul suo profilo al seguente link: <https://www.instagram.com/emanueleferrari/>

bisnonna Maria e del nonno Antonio, Emanuele ha dato vita al proprio linguaggio da condividere con i suoi followers.



Fig. 20

Queste parole del vocabolario per chi fa parte della community fanno parte della quotidianità che Emanuele porta anche nelle storie parlate tutti i giorni.

Si può affermare che le didascalie siano trasposizioni delle storie parlate: infatti cercano di simulare, cercando di mantenere però una scrittura corretta, il modo di parlare di Emanuele nelle storie; il lessico utilizzato è sempre coerente, come l'utilizzo di *monella* e *papöne* nel post del 24.04.22 o l'utilizzo di *palese* come nel post del 29.05.22 che Emanuele utilizza anche nel parlato.

Emanuele Ferrari ha creato un vero e proprio nuovo linguaggio nel suo profilo Instagram - oltre al vocabolario condiviso nelle storie, ha molti termini che caratterizzano la sua scrittura.

Nei post di Emanuele Ferrari vi sono termini, tachigrafie, emoji, hashtag e molte delle caratteristiche della scrittura digitata.

Nelle spiegazioni dei termini del vocabolario si trova la prima abbreviazione ovvero *emi* al posto di Emanuele

In fig. 23 successiva notiamo un abbondante uso di emoji con la presenza di molti cuori e dell'arcobaleno.



Fig. 22

Emanuele nei suoi post scrive sempre gli hashtag alla fine del testo, hashtag che fanno riferimento alla foto postata o riprendono parole del testo scritto, non è insolito inoltre trovare # composti da emoji come i fig. 23.



Fig. 23

Spesso la punteggiatura nella scrittura di Emanuele viene sostituita dall'utilizzo delle emoji, in particolare il punto fermo; per quanto riguarda le virgole, vengono utilizzate in modo corretto così come il punto esclamativo e il punto interrogativo.

All'inizio della frase viene sempre messa la lettera maiuscola alla prima parola, ma a volte dopo una emoji che sostituisce un punto può capitare venga omessa la lettera maiuscola alla parola che inizia la nuova frase.

Ci sono di frequente parole scritte completamente in maiuscolo a enfatizzarne il contenuto o a simulare un tono di voce più alto. Il tono di voce che simula quasi un urlo è anche riprodotto dalla ripetizione dell'ultima lettera di una parola, caratteristica che si ritrova in alcuni post.

L'utilizzo dell'inglese nella scrittura di Emanuele è limitato alla scrittura degli hashtag: solo in poche occasioni vengono utilizzati termini inglesi o di altre lingue nelle descrizioni dei post. Vi è il caso di *rainbow* (arcobaleno in inglese) nel post del 25.08.22 e di *cadeaux*, regalo in francese, nel post sottostante fig. 24.



Fig. 24

Nella scrittura, come nel parlato, di Emanuele non vi sono parolacce o volgarità in quanto lui stesso dichiara che nel suo profilo non devono essere riportate. L'unico turpiloquio è l'utilizzo della parola *coglione* e il conseguente termine *coglioneers* quando si racconta il nonno Antonio.

Escluso il caso della parola *infesh* nel vocabolario in evidenza fig. 20, non c'è dialetto nelle descrizioni.

L'unico accorgimento per quanto riguarda gli spazi è che gli hashtag sono posizionati sempre subito sotto il testo della caption.

La scrittura di Emanuele presenta alcuni neologismi come nel caso del post del 17.02.22 in cui l'influencer chiede se il cibo marrone sia *instagrammabile*, neologismo italiano ormai entro a far parte della lingua.

Emanuele oltre ad utilizzare neologismi già abbastanza noti ne ha creati anche di suoi come *pollowers*, ovvero i followers della sua bisnonna o i *coglioneers*, ovvero i followers del nonno Antonio presenti nel vocabolario.

Come si nota nella descrizione in fig. 24 l'influencer crea alcune parole composte come *avocadeaux* dall'unione delle parole avocado e cadeaux o *emotta* dall'unione dei nomi Emanuele e Carlotta nel post del 02.03.22.

I contenuti di Emanuele seguono con continuità e coerenza uno storytelling che sembra essere ben progettato. Ogni contenuto racconta una storia, una parte delle esperienze della vita dell'influencer e fra i post si crea una continuità che fa apparire il profilo come un'unica lunga storia in evoluzione. La community si affeziona quindi alle persone che Emanuele racconta, la nonna, il nonno, i genitori, i fratelli, il fidanzato e il resto della famiglia, creando un contatto umano che fa sì che i followers siano affezionati ed entrino a far parte del mondo dell'influencer.

3.6 Tuo, Guglielmo Scilla

Willwoosh, pseudonimo di Guglielmo Scilla²³, è nato a Roma nel 1987, si è diplomato al liceo classico e nel 2009 ha intrapreso il suo percorso sui social network aprendo il suo canale YouTube che lo

²³ Tutti i post menzionati nell'analisi di Guglielmo Scilla possono essere consultati sul suo profilo al seguente link: <https://www.instagram.com/guglielmoscilla/>

porterà al successo raggiunto oggi. È conduttore radiofonico, attore in diversi film, serie e a teatro, attivista e conduttore di un podcast molto seguito, intitolato Feroci e prodotto con Michele Bravi e Lorenzo Guarnera, su Instagram Lollo Barollo, nel 2013 ha pubblicato un libro intitolato “L’inganno della morte” edito da Kowalski.

Il suo profilo Instagram conta 679.000 followers e già dalla sua biografia possiamo notare la presenza di una frase che termina con il punto fermo: Scrivo ma ci metto anche la faccia.



Fig. 25

La scrittura di Guglielmo è caratterizzata da un utilizzo della punteggiatura che segue in maniera quasi del tutto corretta le norme di un italiano tradizionale. Le descrizioni sono tendenzialmente concise ma non in modo eccessivo, racchiudendo in breve quello che l’influencer vuole comunicare alla sua community.

Una caratteristica distintiva di Guglielmo è che in alcuni post scrive con lo stile di un diario personale con cui però interagisce con la sua community, come nel post del 22.02.22:

22/2/22

22 giorni che non fumo e tutto va bene. Per chi non sapesse di cosa sto parlando, ci sono le stories. Per gli altri, si accettano consigli e incoraggiamenti!

In questo post si nota che l’influencer scrive la data all’inizio del testo e questo si ritrova anche in altri post come quello del 31.03.22, e l’utilizzo di formule come *Tuo*, *Guglielmo* nel post del 01.01.23. Guglielmo è uno fra i pochi influencer che non utilizzano particolari soluzioni grafiche di scrittura nelle proprie caption. Non utilizza abbreviazioni, acronimi, tachigrafie o troncamenti anche se nella fig. 26 a seguire vi è un raro caso di abbreviazione della parola YouTube in *YT*.



Fig. 26

Guglielmo utilizza sporadicamente emoji, ma si può notare il caso in fig. 27 dove utilizza un'emoji all'inizio della frase.

Successivamente è possibile analizzare un tema non ancora emerso: la presenza di linguaggio inclusivo nella scrittura dei social network. Guglielmo nel post a seguire utilizza la schwa, il simbolo che si utilizza per non connotare al maschile o al femminile la desinenza di una parola. Questo simbolo del linguaggio inclusivo sta affermando il suo utilizzo nella lingua scritta anche sui social network. Il linguaggio inclusivo è un argomento ampiamente dibattuto anche su Instagram: vi è chi vi presta più o meno attenzione e chi non se ne preoccupa proprio.

Questo tema non è evidente nell'analisi degli altri influencer in quanto in alcuni casi utilizzano strategie di aggiramento come l'abbreviazione *raga* eludendo il problema della desinenza finale e riferendosi a ragazzi e ragazze indistintamente, mentre altri utilizzano il maschile inclusivo, ad esempio, con la parola amici; è poi possibile riscontrare frasi che non richiedono la presenza di parole con riferimento al genere rimanendo neutri.



Fig. 27

Anche lo stesso Guglielmo che utilizza in un post questo simbolo però non sembra essere sempre attento al linguaggio inclusivo, basti vedere il post del 22.02.22 per notare che scrive “gli altri” utilizzando il maschile inclusivo.

È quindi un tema che si sta espandendo nel mondo dei social ma che avrà ancora bisogno di tempo per entrare definitivamente a far parte del nostro modo di scrivere abituale.

Guglielmo utilizza pochi hashtag, nella maggior parte dei suoi testi sono assenti.

La punteggiatura di Guglielmo Scilla si potrebbe considerare - secondo le norme - utilizzata in modo corretto. Utilizza sempre il punto fermo alla fine della frase o quando necessario punto interrogativo o esclamativo, utilizza la virgola, e i puntini di sospensione sono tre come da norma. È necessario specificare che in alcuni post vi sono molti punti fermi che avrebbero potuto essere sostituiti da virgole o punti e virgole, ma la brevità dei periodi rimane una caratteristica che emerge sempre nella scrittura del web.

Per quanto riguarda l'utilizzo corretto delle lettere maiuscole e minuscole, Guglielmo ricorda sempre la lettera maiuscola all'inizio della frase e dopo il punto fermo

Guglielmo utilizza a volte parole inglesi ma non è una consuetudine. Ne troviamo un esempio nella fig. 28 a seguire in cui la descrizione inizia con una frase scritta totalmente in inglese *Felt cute might delete later* è anche il titolo di una canzone *Felt cute (might delete later)* della cantante Murielle, ma Guglielmo scrivendo senza segni di punteggiatura (parentesi o eventuale virgola) rende la frase non traducibile correttamente in italiano, letteralmente significherebbe “mi sono sentito carino, potrebbe eliminare in seguito”; poi la descrizione prosegue in italiano.



Fig. 28

Guglielmo quando scrive tiene comunque sempre in considerazione la sua community interagendo anche con domande come nel post in fig. 28 in cui chiede un’opinione ai suoi followers che potenzialmente potrebbero rispondergli nei commenti.

Capita che le descrizioni di Guglielmo siano divise in due parti, ovvero una prima parte nella caption nel posto appositamente dedicato e successivamente una seconda parte in un commento che viene fissato per rimanere sempre visibile in sequenza alla descrizione come nel caso della fig. 29.

Vi è poi un caso interessante in cui viene condiviso un testo trasformato in immagine accompagnato da una didascalia. Il testo della descrizione è scritto con frasi molto brevi separate dalla presenza del punto fermo e il testo nell’immagine è composto da una sola frase seguita da una postilla fra parentesi.



Fig. 29

Questo tipo di contenuto porta ipoteticamente i followers ad un livello di interazione maggiore, poiché vi è un doppio testo che porta l'utente a interagire oltre che con un cuoricino/like, anche con un commento per rispondere alla domanda.

In generale la scrittura di Guglielmo non ha particolari caratteristiche legate alla scrittura digitata se non quella della brevità. La scrittura è lineare e non vi è un eccessivo utilizzo di grafie particolari.

Si può dire che i testi di Guglielmo seguono una narrazione parzialmente discontinua. I contenuti singolarmente raccontano qualcosa, ma questi non sono per forza parte di una storia complessiva.

3.7 *E cussì insomma...* Alice Basso

Alice Basso²⁴ nasce in provincia di Venezia, a Pianiga, nel 1987. Ottiene il diploma in Servizi per la sanità e l'assistenza sociale e subito dopo inizia la sua carriera da modella e successivamente da influencer; racconta su Instagram senza filtri le imperfezioni che caratterizzano ogni donna e la vita da mamma di due bambini. Ad oggi imprenditrice e fondatrice di due brand, Alice Basso Beauty e Bubblekid, il primo dedicato al make-up e il secondo alla cura personale dei più piccoli. Nel 2021 ha

²⁴ Tutti i post menzionati nell'analisi di Alice Basso possono essere consultati sul suo profilo al seguente link: <https://www.instagram.com/alicebasso/>

pubblicato il suo primo libro con l'editore Caro diario, intitolato "Una mamma imperfetta". La sua community ha raggiunto un numero elevato di followers, infatti, il suo profilo è seguito da 752.000 persone.



Fig. 30

La scrittura di Alice Basso è contraddistinta sicuramente dall'utilizzo del dialetto veneto presente in un notevole numero di descrizioni scritte dall'influencer.

Un'altra caratteristica è la presenza di emoji in quasi ogni testo condiviso.

Alice non è solita utilizzare acronimi, ma vi è il caso dell'uso di *fw* al posto di fashion week -ovvero la settimana della moda che si svolge a Milano a febbraio - nel post del 30.09.22.

Alice utilizza spesso le emoji in sostituzione ai segni di punteggiatura, non solo al posto del punto fermo, ma in alcuni casi anche al posto della virgola come nel caso in fig. 31 in cui il cuore bianco è posizionato al posto di una possibile virgola tra le frasi, e il cuore rosso sostituisce il punto fermo.



Fig. 31

L'utilizzo degli hashtag non segue una linea coerente, si incontrano post che non ne contengono nemmeno uno e post come in fig. 31 che hanno un numero consistente di hashtag.

In molti post Alice utilizza i puntini di sospensione, a volte due, altre tre, altre addirittura quattro. In alcune descrizioni anche più volte in modo consecutivo.

Spesso come si è già detto i segni di punteggiatura vengono omessi a favore dell'uso delle emoji anche se in diversi post vengono utilizzati correttamente virgole e punti fermi.

Alice usa sempre la lettera maiuscola a inizio frase, ma è comune anche incontrare parole o frasi scritte completamente in maiuscolo come si può notare in fig. 31 con la parola *NOI* o nel post del 21.03.22 in cui anche l'hashtag è scritto in maiuscolo:

OGGI FELICITÀ ALLO STATO PURO 🥰

#SOLE

Nella scrittura di Alice non è usuale incontrare parole in inglese o altre lingue, ma in qualche post si trovano singole parole inglesi unite alla frase scritta in italiano come nel post a seguire. Anche nel post del 16.07.22 con *always* e 17.10.22 con *yes please*.



Fig. 32

La caratteristica che più contraddistingue lo stile di scrittura delle descrizioni dei post di Alice Basso come è già stato preannunciato è il largo uso del dialetto, per la precisione il suo dialetto, quello veneto. Moltissimi post infatti sono scritti interamente o in parte in dialetto.



Fig. 33

In questo post, ad esempio, oltre ad usare parole dialettali, spiega anche il significato del modo di dire a eventuali followers che non dovessero essere veneti o non conoscerne il significato. Solitamente però

l'influencer non si preoccupa di spiegare il significato dei termini del suo dialetto, li utilizza semplicemente nelle descrizioni. Moltissimi altri post contengono dialettismi, per citarne solo alcuni è il caso del post del 18.01.23, del 30.09.22 e del 14.09.22 in cui l'influencer scrive:

Eora? Come ndemo? ❤️

che significa “Allora? Come va?”.

Per la maggior parte dei casi Alice non utilizza turpiloqui o volgarità ma si può notare l'utilizzo del verbo *incazzare* nel post del 04.05.22.

I contenuti di Alice Basso sono l'esatta narrazione della sua vita, l'influencer racconta la sua quotidianità rendendo partecipi i followers che si affezionano a lei e alla famiglia. È quindi prevalentemente grazie allo storytelling di Alice che la community si affeziona all'influencer.

3.8 L'emoji della fatina di Valeria Angione

Nata nel 1995 a Bologna Valeria Angione²⁵ passa però tutta la sua vita a Napoli dove si trasferisce all'età di due anni con i genitori. Si laurea in Economia e Commercio e si diploma in recitazione teatrale e cinematografica. Nel 2021 pubblica il suo primo libro con Mondadori Electa intitolato “Riparti da Te(cna)” e nel 2022 è impegnata nel tour del suo spettacolo teatrale “Ricomincio da me”. Inizia la sua esperienza sui social raccontando la sua vita universitaria e poi condividendo video ironici e divertenti. Ad oggi la sua community è molto ampia, infatti, il suo profilo conta 844.000 followers.



Fig. 34

²⁵ Tutti i post menzionati nell'analisi di Valeria Angione possono essere consultati sul suo profilo al seguente link: <https://www.instagram.com/valeriangione/>

Nella scrittura di Valeria Angione non emergono abbreviazioni, acronimi, tachigrafie e troncamenti. Sono presenti le emoji anche se non in tutte le didascalie, ove presenti sono posizionate alla fine della frase spesso a sostituire il punto fermo. Valeria utilizza in particolare l'emoji del cuore viola e quella che rappresenta la fata - presente anche accanto al suo nome nella biografia di Instagram - queste due emoji sono spesso utilizzate nei testi delle descrizioni.

Nella scrittura di Valeria non si riscontrano segni grafici distintivi o utilizzi particolari della lingua e del linguaggio.

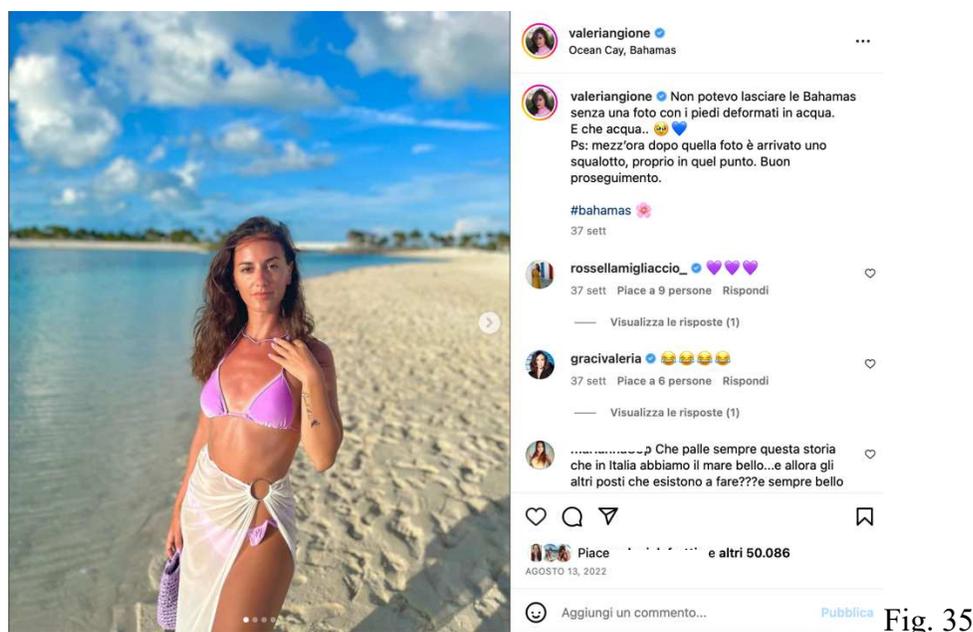


Fig. 35

Valeria utilizza spesso emoji e spesso ricorrono sempre le stesse, prima fra tutte la fatina come si nota nella sua biografia fig. 34 e nel post in fig. 38, in secondo luogo sono molto utilizzati i cuori, in particolar modo quello viola come in fig. 38; in generale tutti i testi dell'influencer contengono almeno una emoji.

In alcuni post vi è la presenza di hashtag in numero limitato che rimandano al contenuto del post. Un caso particolare è quello della fig. 35 in cui vi è una emoji subito dopo l'hashtag.

Il punto è presente nella maggior parte dei testi anche se in alcuni viene omesso o sostituito con emoji. È frequente il caso della presenza di punti di sospensione che sono due e non tre come si nota anche nella figura sopra fig. 35 e in fig. 37 e in fig. 38.

È raro che Valeria non metta la lettera maiuscola all'inizio della frase ma ci sono dei casi come nel testo del post del 17.07.22.

Anche nella scrittura di Valeria ritroviamo parole interamente scritte in maiuscolo e a volte unite alla caratteristica della ripetizione dell'ultima lettera della parola per simulare il grido come nel post a seguire fig. 36.



Fig. 36

Valeria Angione non è solita utilizzare forestierismi o dialettismi, ma nel post sottostante ritroviamo parole inglesi in un testo discretamente lungo in cui scrive alla sua community come se parlasse in una storia. Mancano infatti alcuni segni di punteggiatura, come le virgole, che aiuterebbero a dare senso al testo e favorirne la lettura.

In fig. 38 si trova due volte la frase inglese *Feel like summer* che significa “sembra estate” e la parola inglese *fashion blogger* ormai utilizzata ampiamente anche nel linguaggio italiano riferito a un lavoro sui social media e sul web in generale.



Fig. 37

In questo post si nota anche la presenza della parola *tuttoappost* scritta tutta attaccata e con l'omissione dell'ultima lettera probabilmente a simulare il dialetto napoletano.

Nel post riportato in fig. 37 si riscontrano contemporaneamente due caratteristiche della scrittura di Instagram: la presenza di elenchi e l'utilizzo dello spazio nelle caption.

Nel post vi è un elenco che racconta in ordine le tre foto che compongono il post e tra le varie parti vi è un abbondante spazio come a voler dividere i momenti.



Fig. 38

Valeria non utilizza neologismi ma si potrebbe dire che ha delle proprie parole utilizzate in modo diverso e riconducibili a lei e riconoscibili dalla community come l'uso della formula *vi ano* che si può vedere nel post del 05.11.22

VENTISETTE! OGGI SONO VENTISETTE ANNI 🌸

Ormai credo di aver raggiunto una fase in cui mi sento davvero, matura e responsabile. Sono pronta ad affrontare tutte le avventure che questa vita mi metterà davanti.vabbè tranne l'appuntamento dal dentista.. Per quello farò chiamare ancora il mio papà. Sì.

Ps: che bello festeggiare nella mia città del cuore oddio LONDRA TI ANO 🥳🌸

Questo non è un errore, ma una citazione di sé stessa di un video in cui parla come se riproducesse messaggi inviati con errori dovuti al correttore automatico che ha dato vita a questa formula poi trascritta da Valeria anche nelle caption.

3.9 I testi non testi di Mattia Stanga

Mattia Stanga²⁶ è nato a Brescia nel 1999, sta studiando per ottenere la laurea in Economia, ma ha già intrapreso diversi progetti lavorativi come il suo podcast “Sei Stanga?”. All’inizio del 2023 ha pubblicato un libro “Chiedi! Io mai stanga di rispondere” che è una sorta di libro delle risposte a cui fare una domanda e aprire in una pagina qualunque per trovare la risposta.

Mattia ha iniziato questo percorso sui social prima su TikTok e poi su Instagram dove ad oggi ha 1,2 milioni di followers ed è conosciuto per i suoi video ironici, ma anche per le descrizioni sotto i suoi post su Instagram, note per non avere neanche un segno di punteggiatura, infatti, lui stesso ironizza di questo con un post su Twitter scrivendo: *Non uso punteggiatura perché quando scrivo non voglio essere interrotto da nessuno.*



Fig. 39

Stanga scrive spesso senza alcun segno di punteggiatura anche testi molto lunghi, trascurando virgola e punto, cosa che rende complessa la lettura e la comprensione di ciò che viene comunicato. Possono essere quindi considerati testi?

Come è già stato detto nel precedente capitolo un testo può essere definito tale se rispetta alcune caratteristiche: la coesione e la coerenza. La coesione riassume tutte le funzioni che si possono utilizzare per collegare fra loro le componenti di un testo; la coerenza è la relazione che lega i significati degli enunciati che formano un testo.

In realtà si può affermare che i testi delle descrizioni si avvalgono di regole differenti rispetto ai testi propriamente detti, coerenza e coesione possono non coesistere nelle descrizioni ma nonostante questo

²⁶ Tutti i post menzionati nell’analisi di Mattia Stanga possono essere consultati sul suo profilo al seguente link: https://www.instagram.com/mattia_stanga/

vengono considerati testi. Inoltre, consideriamo i testi di Mattia come trasposizioni del parlato e per questo vengono letti come tali.

Questi testi non testi sono flussi di coscienza, come afferma anche lo stesso Mattia in un post qui a seguire fig. 40, scrive tutto quello che gli passa per la mente senza curarsi della forma e della corretta comunicazione, chi legge infatti deve fare lo sforzo di suddividere mentalmente le frasi con i diversi argomenti per capire cosa l'influencer vuole comunicare.



Fig. 40

In generale sarebbe discutibile la sintassi con cui Mattia sceglie di scrivere i testi che condivide con la sua community, ma molto probabilmente è questa sua scrittura distintiva che ha fatto sì che i suoi follower si affezionassero a lui e al suo essere spontaneo sui social network.

Stanga utilizza spesso abbreviazioni, quello maggiormente utilizzato è *para* presente due volte, al singolare e al plurale, nella descrizione a seguire in fig. 43 e in altri post come quello del 26.05.22 ad esempio; in altri post si ha *setti* nel post in fig. 40 al posto di settimana e *simpa* nella descrizione del 07.05.22 per simpatico. Vi è poi l'abbreviazione della parola macroeconomia in *macro* nel post del 16.01.23 e il caso in fig. 42 dell'utilizzo del numero *l* al posto della parola "una" o "un".

Nel post in fig. 42 emerge un'altra caratteristica: l'utilizzo dell'acronimo *tvb* che sta per "ti voglio bene", un altro acronimo è quello inglese *bff*, ovvero *best friend forever* in sostituzione di migliore amico e un acronimo italiano e infine l'acronimo italiano *grzzzzz* con cinque zeta ripetute forse per dare enfasi che sta per grazie nel post in fig. 41 e ripetuto nella descrizione del post del 16.01.23 associato all'acronimo *ttttt*, ovvero tutti/e, anch'esso con più lettere del dovuto.

Vi è poi il troncamento colloquiale della parola questi in *sti giorni*.

Nel post in fig. 42 si nota la presenza di una emoji, cosa non comune nei post di Mattia Stanga che di solito non ne utilizza affatto.

Stanga non utilizza emoji, ma si possono incontrare altri simboli come il simbolo del più e il simbolo del maggiore: *lumacotto+miamamma>>di me*. Sui social network il simbolo del maggiore ripetuto due volte "va di moda" e si utilizza per mettere a confronto due cose, una migliore dell'altra, in questo caso appunto il video del *lumacotto* della mamma di Stanga è migliore e più divertente della foto di lui.



Fig. 41

Il tratto più distintivo della scrittura di Mattia Stanga è sicuramente l'uso della punteggiatura come è già stato detto, spesso è totalmente assente, vi è un uso sporadico del punto fermo ed è rara la presenza di virgole.

Nella descrizione della fig. 43 si ha un uso errato dei puntini di sospensione che al posto di essere tre come sono due; mentre nel caso della fig. 41 i puntini di sospensione vengono usati correttamente. Ci

sono anche casi in cui viene omissivo il punto interrogativo in caso di domanda, in fig. 42 nella prima parte del testo le domande hanno il punto interrogativo, mentre l'ultima frase in cui Mattia chiede: *che dite*, non è seguita dal simbolo interrogativo.

Mattia utilizza le lettere maiuscole a inizio frase, anche se non sempre. Si può notare nel post a seguire fig. 42 che scrive un nome proprio di persona per ben due volte con la lettera minuscola *elisa*, ma a inizio frase scrive la lettera maiuscola anche se prima viene omissivo il punto fermo.

Compare l'uso di un'intera frase scritta in lettere maiuscole per enfatizzarne il contenuto e simulare l'innalzamento del tono di voce.



Fig. 42

Mattia scrive esattamente come parla, si nota anche dall'utilizzo di parole dialettali bresciane come *Pota* nel post sottostante in fig. 43, ma presente anche in altri testi come nella didascalia del post del 14.05.22.



Fig. 43

Si ritrova anche un'altra parola del dialetto bresciano i fig. 41 poiché come fa notare Paola Turani - influencer con 2 milioni di follower su Instagram²⁷ - in un commento, *lumacotto* viene utilizzato nella zona di Brescia e Bergamo.

Un altro dialettismo è quello milanese *tac* presente anche nelle descrizioni del 24.03.22 e 16.07.22, indica una voce che imita il rumore secco e breve di uno scatto o di qualcosa che si spezza, esprime il verificarsi veloce e inaspettato di qualcosa.

Nel post in fig è presente un turpiloquio *porca vacca*, non il peggiore utilizzato da Stanga, che sempre diretto a volte usa parole volgari nelle sue descrizioni.

Un'altra volgarità, ad esempio, è *cagot* e *cagotto* nei post del 26.05.22 e 16.07.22.

In questa descrizione vi è poi la presenza di *boh* che significa “non lo so”, espressione tipica del parlato informale che viene trascritta proprio come se il testo fosse un discorso orale.

Le descrizioni dei vari post seguono sicuramente uno storytelling, Mattia in tutti i suoi post racconta sé stesso e il suo personaggio di Instagram grazie al quale ha creato una numerosissima community.

²⁷ Link al profilo <https://www.instagram.com/paolaturani/> 07.05.23.

L'intento è proprio quello di scrivere così come viene in mente - o almeno è quello che vuole far credere l'influencer - quello che le foto rappresentano o quello che è successo nell'ultimo periodo, un po' come se si parlasse con degli amici.

3.10 #prontopolizia: Camilla Boniardi

Camilla Boniardi²⁸ nata nel 1990 a Monza è conosciuta sui social con il nome di *Camihawke*, l'insieme del diminutivo del nome Camilla e del suffisso inglese *hawke*, di cui non ha mai rivelato un significato particolare.

Laureata in Giurisprudenza ha però scelto di seguire la strada della comunicazione, ha condotto diversi programmi radiofonici e televisivi, nel 2021 ha pubblicato il suo primo libro edito Mondadori e intitolato "Per tutto il resto dei miei sbagli" e a ottobre 2023 debutterà a teatro con il suo spettacolo teatrale "Il saggio di fine anno". Conduce il podcast "Tutte le volte che" con l'amica Alice Venturi, conosciuta su Instagram come *Alicelikeaudrey*.

Camilla inizia il suo percorso con i social network su Facebook pubblicando video ironici di vario tipo e si sposta successivamente su Instagram dove ad oggi conta 1,3 milioni di followers.



Fig. 44

La scrittura di Camilla ha diverse caratteristiche tipiche della scrittura digitata, dall'utilizzo di determinate scelte grafiche all'informalità del lessico.

Nel primo post qui riportato fig. 45 si nota subito l'utilizzo di abbreviazioni appartenenti al linguaggio giovanile come *raga* per ragazzi/e, inoltre non è l'unica parola che Camilla abbrevia, ad esempio nel post del 27.04.22 sostituisce compleanno con *comple*.

²⁸ Tutti i post menzionati nell'analisi di Camilla Boniardi possono essere consultati sul suo profilo al seguente link: <https://www.instagram.com/camihawke/>

In fig. 45 vi è il troncamento dell'articolo indeterminativo un nella formula *n'* che precede la parola inglese *caps lock* che significa blocco maiuscole.



Fig. 45

A seguire in fig. 46 si ritrova una formula già vista nei testi di Mattia Stanga: la presenza del simbolo maggiore. In questo caso il significato è che il cibo ingurgitato a Pasqua è superiore a quello del Natale, e il simbolo del maggiore è ripetuto più volte.

Qui si trova anche un esempio dell'emoji utilizzata in sostituzione del punto fermo, in genere Camilla non usa molte emoji nei suoi testi, molti non ne hanno proprio e quando sono presenti si limitano a una o due.



Fig. 46

Inoltre, con Camilla si rivede l'uso degli hashtag, infatti in questo post si incontra l'hashtag *#prontopolizia* che è anche una sua rubrica di video ironici che si trovano sul suo profilo Instagram. In generale buona parte dei post di Camilla non contengono hashtag, ma in una parte invece si ritrova un uso di hashtag in forma ironica che accompagnano il testo come nel post del 11.01.22.



Fig. 47

È anche un caso particolare in cui Camilla scrive come in un flusso di coscienza senza virgole, ma l'utilizzo della punteggiatura si può notare ugualmente all'inizio con i due punti e alla fine con la presenza di due punti fermi.

Già dalla sua biografia di Instagram si nota una leggera differenza dai suoi colleghi poco più giovani: la presenza del punto fermo alla fine della frase, Camilla infatti scrive "La pasta al forno è il mio credo." una frase corretta a tutti gli effetti, questo evidenzia comunque uno stile personale di scrittura che è interessante indagare nei post.

L'utilizzo corretto della punteggiatura rimane costante per la maggior parte dei contenuti postati da Camilla, nonostante anche Camilla influenzata da una scrittura digitale a volte sostituisce il punto con una emoji o lo omette come in fig. 46 dove si può notare anche l'assenza del punto fermo alla fine del testo.

Troviamo il caso dell'utilizzo dei due punti alla fine della frase per indicare che l'immagine completa il testo:

Si chiama album della mia felicità ed è composto da:

e a seguire una foto con degli amici nel post del 02.04.23.



Fig. 48

La descrizione precedente fig. 48 si contraddistingue sicuramente per essere insolita nei testi di Camilla è una sorta di lista unita dal simbolo del più e nonostante la lettera maiuscola all'inizio della frase e gli spazi lasciati tra le parole e i numeri nell'ultima parte si nota la velocità e la distrazione della scrittura di questa didascalia, infatti, viene omesso lo spazio tra il numero 1 e la parola *squaletto*. L'utilizzo dei simboli e in particolare del simbolo più era già comparso nell'analisi della scrittura di Mattia Stanga.

La scrittura di Camilla è informale ma rimane più coerente alle regole della scrittura tradizionale in qualche modo: *Camihawke* mette sempre la lettera maiuscola all'inizio della frase e dopo il punto fermo, utilizza i segni di interpunzione correttamente e in particolare le virgole, elemento quasi inesistente nei testi degli influencer analizzati finora.

Questo non significa che anche Camilla non utilizzi una scrittura dei social, infatti, in alcuni post si ritrovano caratteristiche peculiari e differenti.

Nella descrizione del post in fig.47 si trova un caso di testo scritto per la maggior parte in lettere maiuscole.

Camilla non è solita utilizzare forestierismi nella sua scrittura, si riscontra il caso della fig. 45 con il termine inglese *caps lock* ovvero blocco maiuscole, ma in genere nelle descrizioni non si ritrovano parole inglesi o di altre lingue.

Si incontra un caso di dialettismo con la parola *nnamo*, ovvero andiamo in dialetto romano, ma è raro che Camilla utilizzi dialettismi.

Emerge tutta l'informalità della lingua con il turpiloquio *cazzo* e con la formula trascritta dall'oralità *ohhh*, per quanto riguarda i rimandi all'oralità Camilla in diversi post usa la parola *boh* come nei post del 04.10.22 e 25.07.22.

In alcuni post di Camilla si possono incontrare degli elenchi, struttura testuale che ricorre con una certa frequenza nella scrittura di Instagram, ad esempio nei post del 17.01.22, del 27.05.22 e del 04.10.22:

Random:

ciao come va? lo bene

- le storie da 1 minuto boh, ma domanda: 30 secondi non andavano bene? Marco come quelli a cui offri l'ultimo pezzo di qualcosa da mangiare e accettano come se la tua offerta fosse stata sincera, illusi.

- ho ricominciato palestra per non diventare un lombrico: ditemi chi ha inventato i jump squat che lo vado a menare forte

- oggi ho rotto una delle mie scodelline preferite in cui mangio il porridge: mercurio retrogrado? No.

Semplicemente io che son cogliona

- ho comprato tre giochi nuovi: spero di vivere abbastanza per finire di leggere tutti questi regolamenti che sto accumulando, ma ne dubito.

- perchè nel 2022 il gf fa ancora il 25% di share?

- preferireste mangiare tutta la vita la stessa cosa (anche la vostra preferita) oppure continuare a vivere mangiando tutto tranne la vostra cosa preferita?

Grazie a chi risponderà

Nei suoi post Camilla condivide parte della sua vita e delle esperienze personali e lavorative.

CONCLUSIONI

Quello che emerge dall'analisi delle varie scritte della figura dell'influencer è che non vi è un unico modo di scrivere valido e utilizzato da tutti, ma le caratteristiche proprie della scrittura digitata su Instagram possono essere riscontrate in alcuni influencer nella loro totalità o solo parzialmente in altri.

La ricerca delle peculiarità dimostra che ogni influencer adotta, più o meno in modo consapevole, determinate scelte grafiche e un determinato stile che in genere rimane coerente in tutti i contenuti creando il proprio modo di comunicare.

Le eventuali scelte su come scrivere i contenuti che si condividono possono favorire la creazione della community. È ad esempio frequente l'utilizzo di domande rivolte ai followers nei testi come nel caso di Martina Ricca, ma è presente anche in molti dei contenuti di altri influencer, come Emanuele Ferrari o Camilla Boniardi.

Si veda come in alcune descrizioni gli influencer si riferiscono direttamente alle fotografie di cui il testo fa da cornice: questo capita spesso in post composti da più foto o video, e spesso il testo che le accompagna ne racconta brevemente la storia. Tale peculiarità è diffusa nella scrittura di Instagram e viene utilizzata da buona parte degli influencer analizzati. Questa scelta può avere un fine ironico o meramente descrittivo.

In alcuni post è poi possibile riscontrare errori di battitura che si potrebbero supporre come frutto di una scrittura frettolosa e spontanea che probabilmente non ha subito revisione, un testo quindi scritto di getto e postato nell'immediato - ed è possibile che sia così.

Diventa necessario, pertanto, tenere in considerazione anche la possibilità che questi errori siano stati integrati volontariamente o meno nel testo e nonostante una rilettura e la conseguente individuazione dell'errore, possono essere mantenuti per creare engagement, ovvero una buona quantità di utenti che fanno notare l'errore nei commenti rendendo potenzialmente più visibile il contenuto.

La caratteristica che si riscontra in tutti i testi è la presenza di abbreviazioni che appartengono alla varietà del linguaggio giovanile, in particolar modo l'abbreviazione *raga* (al posto di ragazze/i)

riscontrata nella maggior parte dei testi degli influencer; mentre gli acronimi o le sigle, insieme ai troncamenti, sono presenti ma non così ricorrenti.

Le tachigrafie, intese come associazioni di lettere e parole per abbreviare, compaiono invece in un solo caso - quello di Emanuele Ferrari: sono quindi da considerarsi come un tratto stilistico non così presente nella scrittura digitata dei content creator di Instagram.

Sono invece largamente presenti emoji e simboli grafici in genere, ricorrenti e pregnanti nella scrittura del social network.

Le emoji sono in generale un tratto tipico della scrittura digitata in quanto nate con essa e continuano ad essere migliorate e integrate con il tempo. Vi sono influencer che ne utilizzano diverse e in misura abbondante come Martina Ricca ed Emanuele Ferrari, mentre vi è il caso di chi preferisce invece le ormai antiquate emoticon come Lorenzo Guarnera

Gli hashtag, nonostante siano una caratteristica propria dei social media in genere, in molti casi non sono minimamente utilizzati. Nonostante siano fondamentali per il successo di una strategia su Instagram, come già accennato nel capitolo 2, si può osservare come nella maggior parte dei casi siano essi assenti.

Proprio come la lingua italiana, anche l'italiano digitato si modifica nel tempo ed è possibile che questi cancelletti tematici, ritenuti inizialmente essenziali nei testi della rete, siano diventati ad oggi su Instagram non più così importanti e per questo omessi da molti content creator in quanto non conferiscono particolare valore al testo. L'unico influencer a darvi ancora apparentemente un valore è Emanuele Ferrari.

La punteggiatura è utilizzata in modo spesso non coerente alle norme della scrittura tradizionale: talvolta viene omessa o utilizzata in maniera alternativa. Il punto fermo è assente o sostituito da una o più emoji; la virgola è poco utilizzata; il punto esclamativo è diventato infrequente; il punto interrogativo viene talvolta omesso anche in frasi interrogative, come nel caso di Mattia Stanga; i due punti sono utilizzati anche in fine di frase per essere poi completata dall'immagine e, infine, il punto e virgola non viene in nessun caso utilizzato come se nella scrittura di Instagram non fosse preso in considerazione.

L'utilizzo di lettere maiuscole e minuscole è spesso un tratto caratterizzante della scrittura di una persona, come nel caso di Martina Ricca, la quale non scrive mai la lettera maiuscola all'inizio della frase o dopo il punto fermo. È frequente l'utilizzo di parole o intere frasi scritte interamente in caratteri maiuscoli.

La presenza di forestierismi è limitata quasi completamente alla lingua inglese con l'utilizzo di parole, frasi o acronimi mescolati alla lingua italiana.

L'inglese è parte del linguaggio del social, si mescola e si integra con l'italiano, dando per scontato che la maggior parte degli utenti conoscano l'idioma. Il suo utilizzo avviene anche in casi in cui la parola o la frase potrebbero essere mantenute in italiano per ragioni stilistiche o di caratterizzazione del personaggio. Lorenzo Guarnera, ad esempio, e Martina Socrate sono conosciuti anche per l'uso dell'inglese, il primo grazie ad un soggiorno di studio negli Stati Uniti, la seconda in quanto ex studentessa di lingue straniere.

Il dialetto non è una delle caratteristiche che emergono maggiormente, ma dall'analisi svolta si riscontra un caso particolare in cui è molto utilizzato: Alice Basso. Esiste anche il caso dell'utilizzo del dialetto di regioni diverse dalla propria perché alcuni termini sono ormai diffusi in tutta Italia, come nel caso del romano utilizzato da Camilla Boniardi.

Il turpiloquio non spicca tra le principali caratteristiche della scrittura di Instagram, poiché è un tratto per lo più percepito in modo negativo specificatamente per gli influencer presi in analisi in questo studio, mentre è possibile che in altri costituisca invece un tratto pregnante. Vi sono casi in cui i termini volgari vengono in qualche modo censurati dagli autori stessi dei post con la sostituzione di alcune lettere con numeri come nel caso di Martina Lavinia Socrate.

Lo spazio concesso per il testo della caption è solitamente utilizzato in maniera lineare, ma ci sono casi in cui vengono lasciate libere alcune righe all'interno del testo, tra una parte e un'altra, o tra il testo e gli hashtag.

Non è insolito trovare testi sotto forma di elenchi, spesso utilizzati per descrivere differenti immagini presenti in uno stesso post, o per elencare una serie di elementi slegati fra loro.

Nonostante Instagram sia in continuo aggiornamento ed evoluzione, e sia frequentato prevalentemente da persone giovani, non spopolano né i neologismi né le parole composte che, nonostante non siano del tutto assenti, non sono un dei principali tratti della scrittura del social network in questione.

Vi sono influencer che non seguono in alcun modo uno storytelling, come Lorenzo Guarnera, e altri che invece fanno della narrazione il proprio punto di forza come Emanuele Ferrari.

Oltre alle caratteristiche che possono contraddistinguere i testi di Instagram, questi godono di regole differenti da quelle di un testo propriamente detto; nonostante ciò, vengono comunque definiti testi o meglio vengono denominati descrizioni o didascalie o caption.

Le regole dei testi del social non presuppongono la coesistenza delle due qualità fondamentali di un testo, quali coerenza e coesione, infatti, spesso i testi sono da considerarsi come vere e proprie trasposizioni del parlato che quindi si rifanno all'uso orale della lingua.

Questo studio vuole indagare altresì la possibilità che in qualche modo la differenza di genere, età, provenienza, grado di istruzione, occupazione o di followers possa incidere sulla scrittura delle varie figure prese in analisi. Ne è emerso che possono essere fattori che incidono, ma non in modo determinante.

Donne o uomini, millennials o appartenenti alla generazione z, romani o veneti, con un diploma o una laurea, con 200.000 o 1 milione di followers scrivono tutti per creare un legame con i propri followers.

Questo perché la lingua e il linguaggio utilizzati nella scrittura su Instagram non sono obbligatoriamente la conseguenza di un determinato grado di istruzione, dell'età o del numero di followers, ma in misura maggiore esito delle caratteristiche che si sceglie più o meno consapevolmente di adottare per comunicare con la propria community o, nel caso in cui la community venisse a crearsi spontaneamente, in base al modo in cui sono inizialmente prodotti i contenuti.

Inoltre, non possiamo sapere con certezza se le scelte grafiche siano scelte stilistiche precedentemente studiate per la comunicazione o se siano nate spontaneamente dall'utilizzo del mezzo e dalla velocità con cui i contenuti vengono condivisi.

Si possono fare però delle considerazioni.

L'attività svolta oltre al lavoro di influencer e il target della propria community, vasta e differenziata, possono incidere sul tipo di scrittura: è il caso di Guglielmo Scilla, Valeria Angione, Emanuele Ferrari. Per Martina Ricca, Camilla Boniardi, Rocco Toniolo, invece, forse per l'aver una community più omogenea, ciò non si verifica.

La scrittura può variare in base alla community con cui si comunica: dai contenuti condivisi si può dedurre che i followers di un influencer rientrino in un determinato target più o meno ampio, di conseguenza la scrittura potrebbe essere adattata a questo.

Ad esempio, dai contenuti condivisi si può dedurre che la community di Martina Ricca sia composta approssimativamente da ragazze giovani che la seguono per i temi disimpegnati quali benessere della

persona, moda, consigli su film e serie tv e altri, per questo la sua scrittura è poco attenta alla correttezza di norme anche basilari come l'utilizzo delle maiuscole o della punteggiatura.

Al contrario i followers di Emanuele Ferrari sono più vasti per differenziazione rispetto ai followers di altri influencer in quanto i suoi contenuti possono essere rivolti a giovani quanto a persone adulte e di conseguenza la sua scrittura mira a raggiungere quante più persone appartenenti a diversi target ed è impostata prestando una certa attenzione alla forma.

Guglielmo Scilla non utilizza particolari soluzioni grafiche e utilizza i segni di punteggiatura correttamente - questo potrebbe essere dovuto all'età maggiore rispetto ad altri influencer analizzati e alla sua occupazione al di fuori di Instagram: produce e conduce un podcast, e di conseguenza la sua scrittura è coerente con la sua esperienza.

Lorenzo Guarnera e Rocco Toniolo sono entrambi laureati, ma hanno esperienze di vita diverse da altri influencer e sono più giovani, quindi la scrittura risulta più "immatura" e volta a un pubblico esclusivamente predisposto a contenuti ironici.

Alice Basso ipoteticamente ha followers che rientrano nel territorio veneto e può utilizzare senza particolari accorgimenti il dialetto, o semplicemente il dialetto è la caratteristica più pregnante del suo personaggio e quindi non cura l'aspetto linguistico appositamente.

Nonostante alcune figure abbiano qualità in comune tutti scrivono in modo diverso. Questo non ha una motivazione universale e potrebbe essere la somma di molti fattori.

Non è possibile generalizzare il fatto che un tipo di scrittura potenzialmente definibile corretta secondo i canoni standard sia dovuta a una caratteristica della persona come il lavoro l'età o il grado di istruzione poiché la stessa caratteristica in un'altra persona potrebbe non corrispondere allo stesso tipo di scrittura.

Ipoteticamente chi scrive su Instagram potrebbe utilizzare il testo in modo disimpegnato perché si considera il social un contesto informale e "confortevole" in cui si scrive come se ci si rivolgesse a degli amici, infatti molti influencer considerano i followers degli amici, la stessa abbreviazione raga indica un grado di confidenza con gli interlocutori.

Per concludere vorrei provare a dare risposta al quesito che si pone questa tesi: *Si parla ancora di italiano?*

L'italiano è tale in quanto lingua in continua e dinamica evoluzione.

Se si suppone di svolgere l'analisi condotta per questa tesi fra alcuni anni è possibile che le caratteristiche riscontrate ad oggi possano variare, poiché come è già stato detto, la lingua del web è in continuo mutamento ed è influenzata da diversi fattori, quali ad esempio il mezzo e il contesto comunicativo.

Quindi sì, si scrive ancora in italiano, ma un italiano diverso in continua trasformazione o - per utilizzare un termine dello studioso Antonelli – in e-voluzione (2016: 199), dovuta ai cambiamenti dei mezzi di comunicazione utilizzati.

L'italiano è una lingua vasta e ricca di sfumature che si adatta al contesto comunicativo in cui viene utilizzata. Sui social network, e in particolare modo Instagram, per quanto riguarda l'analisi svolta e quindi la figura dell'influencer, il linguaggio è colloquiale informale, caratterizzato da segni e scelte grafiche peculiari.

Condivido il pensiero di due studiosi della lingua, Giuseppe Patota e Fabio Rossi, i quali affermano che più che di lingua della rete sarebbe semmai il caso di riferirsi alle lingue e ai linguaggi della rete, dal momento che internet si configura come un ambiente, o per meglio dire un insieme di ambienti diversi, un contenitore di contenitori, cioè di varietà linguistiche diverse, piuttosto che una macro-varietà di lingua (2018: 10).

Concordo con questa osservazione dal momento in cui sarebbe troppo generico e riduttivo ridurre tutta la scrittura digitata su internet ad un'unica varietà che condivide le stesse caratteristiche indipendentemente dal contesto comunicativo, infatti, la scrittura di un blog ha aspetti diversi dalla scrittura di un social network e anche tra social network i testi possono essere diversi, un social network come Instagram ha testi diversi da un socialnetwork come TikTok nato per condividere esclusivamente contenuti video, infatti ci sono studi specifici per i diversi mezzi.

Esiste una varietà specifica di italiano della lingua scritta sul web connotata con determinate caratteristiche però variano in base al contesto comunicativo e al mezzo, una varietà con diverse variazioni. I testi della rete hanno caratteristiche comuni che variano in base alla funzione che svolgono e al contesto in cui si trovano. Non si può affermare che un articolo di giornale online abbia le stesse

caratteristiche della scrittura digitata delle descrizioni su Instagram, entrambi sono testi della rete ma perseguono obiettivi diversi e sono condivisi su ambienti differenti.

Quindi si parla ancora di italiano, l'italiano contemporaneo, una lingua scritta e parlata che continua a cambiare nel tempo e nello spazio, trovando nuovi modi di esistere nei nuovi contesti comunicativi.

BIBLIOGRAFIA

Antonelli G., Serianni L. (2011) *Manuale di linguistica italiana. storia, attualità, grammatica* Mondadori. Milano pp. 167-175

Antonelli G. (2014) *L'e-taliano: una nuova realtà tra le varietà linguistiche italiane?* in *Dal manoscritto al web: canali e modalità di trasmissione dell'italiano. Tecniche, materiali e usi nella storia della lingua*. A cura di Suomela-Harma E., Garavelli E. Franco Cestati Editore. Firenze pp. 537-556

Antonelli G. (2016) *L'italiano nella società della comunicazione 2.0*. Il Mulino. Bologna

Antonelli G. (2016) *Un italiano vero*. Rizzoli.

Antonelli G. (2018) *Il museo della lingua italiana*. Mondadori. Milano

Calvino I. (1988) *Lezioni americane*. Mondadori. Milano

Cannavacciuolo A. (2020) *Manuale di copywriting e scrittura per i social*. Hoepli. Milano

Carrada L. (2012) *Lavoro, dunque scrivo! Creare testi che funzionano per carta e schermi*. Zanichelli.

Cignetti L., Fornara S. (2017) *Il piacere di scrivere. Guida all'italiano del terzo millennio*. Carocci Editore. Roma

De Benedetti A. (2015) *La situazione è grammatica. Perché facciamo errori. Perché è normale farli*. Einaudi. Torino

Ferraris M. (2005) *Dove sei? Ontologia del telefonino*. Tascabili Bompiani. Milano

Fiorentino G. (2007) *Introduzione in Scrittura e società. Storia, cultura, professioni*. Aracne. Roma pp. 13-30

- Fiorentino G. (2007) Nuova scrittura e media: le metamorfosi della scrittura in *Scrittura e società. Storia, cultura, professioni*. Aracne. Roma pp 175-207
- Fiorentino G. (2008) *Forme di scrittura in rete: dal web 1.0 al web 2.0* in *Lingua e linguaggio dei media. Atti del convegno. Lecce, 22-23 settembre 2008*. A cura di Marcello Aprile. Aracne. Roma pp. 193-206
- Fiorentino G. (2013) *Frontiere della scrittura. Lineamenti di web writing*. Carocci Editore. Roma
- Fiorentino G. (2019) *Tipi di testi sul web: qualche regola e molta variabilità tra creatività e funzionalità* in *Homo scribens 2.0. scritture ibride della modernità*. Franco Cestati Editore. Firenze pp. 19-43
- Gheno V. (2017) *Social-linguistica. Italiano e italiani dei social network*. Franco Cestati Editore. Firenze
- Lovari A., Martari Y. (2013) *Scrivere per i social network*. Le Monnier. Firenze
- Lubello S. (2016) *L'e-taliano. Scriventi e scritture nell'era digitale*. Franco Cestati Editore. Firenze
- Lubello S. Nobili C. (2018) *L'italiano e le sue varietà*. Franco Cestati Editore. Firenze
- Lubello S. (2019) *Homo scribens 2.0. Scritture ibride della modernità*. Franco Cestati Editore. Firenze
- Lubello S. (2014) *Lezioni d'italiano: riflessioni sulla lingua del nuovo millennio*. Il Mulino. Bologna
- Mancini L. (2020) *L'italiano e gli italiani nell'era di Instagram: i neologismi legati al mondo degli influencer*. CTL Editore. Livorno
- Mastroianni B. (2017) *La disputa felice*. Franco Cestati Editore. Firenze
- Palermo M. (2017) *Italiano scritto 2.0*. Carocci Editore. Roma

Palermo M. (2020) *Linguistica italiana*. Il Mulino. Bologna

Patota G., Rossi F. (2018) *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*. Accademia della Crusca. Firenze

Perissinotto A. (2022) *Raccontare. Strategie e tecniche di storytelling*. Laterza. Roma-Bari

Pistolesi E. (2004) *Il parlar spedito. L'italiano di chat, e-mail e sms*. Esedra Editrice. Padova

Pistolesi E. (2011) *Frammenti di un discorso ordinario. Contributo all'analisi pragmatica degli SMS*.
in *Testi brevi. Teoria e pratica della testualità nell'era multimediale*. Held G., Schwarze S. Lang.
Frankfurt am Main pp.113-126

Pistolesi E. (2018) *L'italiano in rete: usi, varietà e proposte di analisi*.
in *AggiornaMenti (Gli italiani degli italiani. Le varietà nella lezione di italiano LS)*, pp. 17-26

Pistolesi E. (2022) *L'italiano del web: social network, blog & co*. Franco Cestati Editore. Firenze

Prada M. (2015) *L'italiano in rete*. Angeli. Milano

Rossi F., Ruggiano F. (2022) *Errori, orrori, regole e falsi miti dell'italiano contemporaneo*. Franco
Cestati Editore. Firenze

Serianni L. (2019) *L'italiano. Parlare, scrivere, digitare*. Treccani

Tavosanis M. (2011) *L'italiano del web*. Carocci Editore. Roma

SITOGRAFIA

Fiorentino G. *Scrittura liquida e norma linguistica*. In Treccani.it 25 maggio 2018

https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/scritto_e_parlato/Scrittura_liquida.html

12.05.23

Nobili C. *Un e-taliano ancora più frammentario? Una breve incursione nell'edizione twitteraria del Furioso*. In Treccani.it 13 dicembre 2018

https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/scritto_e_parlato/twitteratura.html Ultima

12.05.23

Social network: Instagram.