

# UNA FOTOGRAFIA VALE PIÙ DI MILLE PAROLE? FENOMENOLOGIA LINGUISTICA DELLO *STORYTELLING* GIOVANILE IN INSTAGRAM

*Michela Dota*<sup>1</sup>

## 1. INTRODUZIONE

Il social network Instagram, pur essendo incardinato sulla rielaborazione e condivisione dei prodotti della frenesia fotografica collettiva, non può essere considerato un mero ricettacolo di immagini. Lo si è ricordato e dimostrato in altra sede (cfr. Dota, ics), osservando un campione di post relativi agli account di tre testate giornalistiche italiane (*Il Corriere della Sera*, *la Repubblica* e *Il Sole 24ORE*), nei quali gli scatti coloratissimi e virtuosistici che riempiono la schermata del cellulare, non necessariamente indispensabili al contenuto informativo, sono un più accattivante espediente per veicolare notizie, simili nel formato ai lanci dell'Ansa, in un italiano digitato, la cui fenomenologia è inscrivibile nelle tendenze del giornalismo contemporaneo, cartaceo e *on line* (Bonomi, 2017). In Instagram, però, è più smaccato l'intento di *infotainment*, già palese in alcuni contenuti delle versioni on line delle testate cartacee: le notizie (e non sempre le medesime che troveremmo negli altri canali, cartacei e digitali, delle stesse testate) diventano brevi storie, la cui elaborazione è compartecipata dai commenti degli utenti.

Si potrebbe obiettare che la fisionomia del *corpus* distorca la valutazione, in quanto i suddetti account sono un'ulteriore manifestazione della crossmedialità della comunicazione (cfr. Prada, 2015: 12) – in questo caso, dell'informazione – attraverso un altro servizio di Internet. Gli account giornalistici semplicemente propagherebbero le notizie (o meglio, le storie) con un'altra modalità, calamitando utenti adulti, più motivati – o soltanto più disinibiti – nell'esternare verbalmente il proprio pensiero riguardo a un contenuto.

Obiettivo di questo contributo è allora rilevare se la componente verbale sia altrettanto cruciale negli account prevedibilmente frequentati dagli utenti più giovani, per i quali ci si soffermerà soprattutto sulla qualità delle interazioni verbali nei commenti, senza tuttavia

---

<sup>1</sup> Università degli Studi di Milano.

trascurare la conformazione linguistica delle didascalie e la testualità dei post nella loro interezza.

Un secondo, ma non meno rilevante, obiettivo è valutare la consistenza della variazione diastratica dell'e-taliano o cyberitaliano<sup>2</sup> in relazione all'età degli utenti, in linea con uno studio incentrato sui commenti ai video di alcuni canali YouTube (cfr. Dota, 2019). Trattandosi di scritture spontanee, sono significative per rilevare le abitudini scritte tra i più giovani (altrimenti documentabili con i prodotti scolastici<sup>3</sup>) e le presumibili difformità generazionali<sup>4</sup>; inoltre, esse costituiscono un'ulteriore fonte per ricavare le strategie neologiche del linguaggio giovanile attuale<sup>5</sup>.

In ogni caso, per tutti gli account di Instagram vale l'osservazione adottata per gli account giornalistici: il profilo Instagram è una concretizzazione della vocazione generale allo storytelling, dal racconto del mondo sino al racconto di sé, che resterebbe mutilo se non vi contribuisse almeno la propria comunità di seguaci, accordando all'*instagrammer*, con un cuore e/o con un commento verbale, l'approvazione che ricerca<sup>6</sup>.

## 2. COSTITUZIONE DEL CORPUS

Per rispondere ai quesiti di ricerca è stato costruito un piccolo *corpus* di sei account, diviso in due gruppi.

Il primo è costituito dagli account che aggregano le comunità di studenti di tre università milanesi: l'Università Bicocca (*Unimib ufficiale*), l'Università Statale (*Studenti Statale*) e il Politecnico (*Spotted Polimi*). Questi account possiedono una spiccata funzione identitaria – talvolta anche controidentitaria rispetto alle altre università –, nonché una funzione ludica e di socializzazione; non va inoltre trascurata la collaterale funzione promozionale (e di fidelizzazione dello studente) per gli atenei. Questi connotati determinano almeno in parte le manifestazioni linguistiche nei commenti (e forse nelle didascalie, i cui autori sono però opachi), che dovrebbero esibire l'*habitus* linguistico proprio della fascia di utenti più

---

<sup>2</sup> Per la denominazione e le caratteristiche della varietà digitata dell'italiano cfr. Antonelli (2016); Pistolesi (2014), Prada (2015).

<sup>3</sup> Osserva, infatti, Pistolesi (2014: 364-365) che «La rete ha fatto emergere il modo in cui gli italiani si esprimono. Prima della diffusione di massa di Internet, le competenze linguistiche dei connazionali, poco confortanti (De Mauro, 2010), si potevano verificare solo nella scuola e nei testi prodotti dalla pubblica amministrazione [...]. In questo senso la pubblicità offerta dalle nuove tecnologie non fa che portare alla luce e riflettere una realtà che altrimenti non sarebbe stata visibile».

<sup>4</sup> Sulla variazione generazionale nella CMC di giovani utenti, si possono vedere per gli SMS gli studi di Maggio (2010) e Tronci (2010: 338-340).

<sup>5</sup> Sul problema delle fonti del linguaggio giovanile, soprattutto in diacronia, vd. Coveri (2014: 44-46; 51-52; 110-112).

<sup>6</sup> Cfr. Bedini (2017: 116) che, a proposito dei selfie, osserva che «la narrazione è prodotta nel succedersi di commenti degli amici/contatti/follower ed è a questo punto che il racconto del sé trova una sua completezza».

rappresentata in Instagram, cioè le persone tra i 19 e i 24 anni<sup>7</sup>, fascia d'età congruente con quella coinvolta, in media, negli studi universitari.

Invece, per rilevare le abitudini linguistiche dei più giovani sono stati campionati gli account, in particolare la sezione dei commenti, di una serie televisiva per adolescenti (*Meggie & Bianca Fashion Friends*) e degli attori protagonisti di un altro prodotto televisivo col medesimo target (Eleonora Gaggero e Leonardo Cecchi, comprimari di *Alex & co.*, e non solo), i cui fan si aggregano in queste comunità virtuali. Anche gli account di questo secondo gruppo possiedono una funzione promozionale per i gestori, mentre per le comunità che vi si riuniscono hanno una funzione identitaria e di intrattenimento.

Per ciascun account sono stati selezionati tre post tra quelli più commentati e pubblicati principalmente nei mesi di settembre e di ottobre 2018. Per il primo gruppo il totale dei commenti considerati ammonta a circa 400, mentre per il secondo gruppo a circa 2000.

Gli esiti di questi rilievi saranno raffrontati tra loro e con i dati emersi dagli account giornalistici, sui quali presumibilmente sono attivi utenti pienamente adulti. Come nel caso degli account delle testate giornalistiche, anche questo contributo offre un primo sondaggio che auspichiamo possa essere approfondito in futuro.

### 3. PREMESSA SULLA TESTUALITÀ DEL POST

Analogamente ai post degli account giornalistici, le didascalie dei post dei suddetti account spesso emulano una postura dialogica, elicitando una reazione degli utenti<sup>8</sup>:

- (1) UNIMIB Iniziate bene le lezioni? Per tutta la settimana potrete sperimentare anche quelle “senza barriere” e “al buio” dei #Binclusion days!  
#università #milano #bicocca #unimib
- (2) STUDENTI.UNIMI 😊😊😊 fateci sapere cosa ne pensate nei commenti 💡  
#unimi

---

<sup>7</sup> Il dato è desunto dal rapporto Digital 2018 (< <https://digitalreport.wearesocial.com/> >), che fotografa la situazione relativa alla diffusione mondiale di Internet e dei suoi servizi al gennaio 2018. Rispetto all'uso di Instagram in Italia, il rapporto rileva 16 milioni di utenti attivi. Essi sono equamente distribuiti per genere: le donne sono il 51%, gli uomini il 49%. La maggior parte degli utenti ha meno di 35 anni (59%) e si concentra soprattutto nella fascia d'età tra i 19 e i 24 anni. La crescita maggiore è stata registrata nella fascia tra i 46 e i 55 anni (+69% rispetto al rapporto precedente) e in quella tra 36 e i 45 anni (+42%). Pure restando bassa, la percentuale degli utenti sopra i 55 anni è cresciuta del 97%; tra i 15 e i 24 anni, infine, l'aumento degli utenti attivi ammonterebbe al + 41%.

<sup>8</sup> Secondo modalità comuni al linguaggio pubblicitario, dove le domande dirette al potenziale acquirente sono un sempreverde: vd. Rossi (2009: 413), (2011), Sergio (2016: 305-309).

- (3) MAGGIEANDBIANCAFASHIONFRIENDS Vi ricordate l'arrivo di Maggie e Bianca alla Milano Fashion Academy? 🎉! Tanta nostalgia per la serie 1? 😊❤️ #maggieandbiancastory
- (4) ELEONORAGAGGERO Pranzo. Il momento più atteso di tutta la mattinata. Che mangiate voi oggi di buono? 😋🍰
- (5) LEONARDODCECCHI Trova il tempo per esprimerti (l'arte è il modo più efficace), non per forza con un pubblico, per te stesso/a. Qual è il tuo modo per esprimerti senza filtri? Per me è cantare 🎤🎵 Fatemi sapere ↓ (cerco idee originali, quindi più strano, meglio haha)

Le reazioni possono limitarsi alla mera conferma fatica, attraverso l'attribuzione di un'icona cuoriforme di apprezzamento o vengono rappresentate tramite la funzione logografica propria delle emoji (cfr. Spina, 2018; Tavosanis, 2011: 106-107); inoltre il contenuto può essere inoltrato (*repost*) a uno o più utenti. Sebbene l'interfaccia, e talvolta i post, invitino ad "Aggiungere un commento", sono di gran lunga più numerose le reazioni mute, le pressioni del proprio pollice sullo schermo per confermare il proprio gradimento, del resto prevedibile perché, in quanto votate all'intrattenimento personale, le pagine di Instagram funzionano perlopiù come casse di risonanza (meglio note come camere dell'eco o *echo-chambers*; cfr. Quattrococchi, Vicini, 2016: 66 e ss.), selezionate proprio perché con le loro storie si concorda, o si discorda, *a priori*<sup>9</sup>.

Nondimeno, come accade per gli account delle testate giornalistiche, la sezione dei commenti è linguisticamente viva e le reazioni verbali sono più numerose delle reazioni con sole emoji, sebbene queste possano raggiungere percentuali discrete (quasi un quinto del totale dei commenti per l'account dell'attore Cecchi, e poco più di un sesto per il profilo Studenti Unimi). Anche gli utenti di Instagram più giovani, dunque, se decidono di commentare, perlopiù lo fanno verbalmente, eventualmente con una sola parola. Un'idea più precisa di questi rapporti emerge dalla tabella seguente, in cui sono calcolate la percentuale dei commenti sulle reazioni totali rilevabili per alcuni post campione e la percentuale dei commenti costituiti da sole emoji sul totale dei commenti per ciascun post:

---

<sup>9</sup> Come spiegano Quattrococchi e Viviani (2016: 66-67), le *eco-chamber* «sono delle vere e proprie camere di risonanza in cui troviamo e ritroviamo ciò che più ci piace incontrando quelli che hanno i nostri stessi interessi e condividono le nostre stesse narrative. Sui social network tale meccanismo è praticamente automatico»; proprio come Facebook, Instagram, attraverso «i suggerimenti di amicizia, all'adesione a gruppi o a pagine da seguire – sulla base dei nostri interessi e di quello che più frequentemente cerchiamo [...] ognuno di noi può scegliere di vivere in un mondo virtuale tagliato su misura per sé». In questo senso, la reazione dell'utente, di conferma o di rifiuto, è prevedibile a monte, poiché esso si orienta nella rete ricercando conferma al proprio universo di riferimento, ossia affidandosi al pregiudizio di conferma (*confirmation bias*). Sul tema cfr. Gheno, 2018.

Tabella 1: Presenza dei commenti in alcuni post campione degli account considerati

	Mi piace	Commenti	Percentuale dei commenti sul totale delle reazioni al post	Percentuale dei commenti costituiti soltanto da emoji sul totale dei commenti
<i>Spotted Polimi</i>	2395	28	1,16%	0,04%
<i>Studenti Unimi</i>	1920	93	4,84%	15%
<i>Unimib (ufficiale)</i>	752	18	2,3%	5,5%
<i>MaggieandBianca</i>	1719	85	4,71%	3,5%
<i>Eleonora Gaggero</i>	50.700	354	0,7%	12,15%
<i>Leonardo Cecchi</i>	37.900	296	0,77%	19,25%

Soprattutto negli account universitari molti commenti consistono nell'operazione di inoltro e condivisione del contenuto tra amici iscritti alla medesima università o a università diverse (quando il post ironizza su altri atenei); essa è segnalata dalla menzione o chiocciola addressiva. Inoltre, quando la didascalia del post chiede di esprimere un parere, la percentuale di incidenza dei commenti costituiti da sole emoji è inferiore alla media.

Rispetto al rapporto tra l'immagine e la sua didascalia, dal punto di vista della coesione e della coerenza, come per gli account giornalistici la fotografia può essere un semplice corredo estetico; la significazione delle didascalie, infatti, è pienamente autonoma:

- (6) UNIMIB Iniziate bene le lezioni? Per tutta la settimana potrete sperimentare anche quelle “senza barriere” e “al buio” dei #Binclusion days!  
#università #milano #bicocca #unimib
- (7) MAGGIEANDBIANCAFASHIONFRIENDS Vi ricordate l'arrivo di Maggie e Bianca alla Milano Fashion Academy? 🏠 Tanta nostalgia per la serie 1?  
😞❤

Più spesso, però, l'immagine funge da contesto visuale per la didascalia, legata a quella tramite rinvii deittici (in grassetto negli esempi), alcuni dei quali puntano allo spazio riservato ai commenti. In ogni caso il testo si conferma il fulcro coesivo del post nella sua interezza:

(8) LEONARDODCECCHI Bellissima giornata con @loic.maurice e Davide.  
NoKill

**Questo** conta come primo luccio 😊👊  
Have a nice Sunday ❤️🍁

(9) UNIMIB #test

Dietro il muro d'acqua della piazzetta ribassata inizia a intravedersi l'edificio U12.

Il candidato scelga quale situazione è meglio rappresentata da **tale immagine**.

A) il #weekend alle porte dopo una settimana stancante

B) l'anno accademico che sta per prendere il posto delle vacanze

C) altro. Specificare...

La cardinalità della didascalia è evidente soprattutto quando il post visuale contiene una citazione o riporta un breve enunciato, un ipotesto digitale o un meme fumettistico, tutte dimensioni testuali ideali per l'intrattenimento distratto e fugace, incentrato sulla narrazione delle azioni, compresi gli atti linguistici, dei singoli individui:

Figura 1. Screenshot di due post contenenti testo



La didascalia può perdere importanza soltanto quando il post visuale è un meme<sup>10</sup>, che già di per sé coniuga una parte verbale a un'immagine o a un video. Nei gruppi analizzati i memi sono ricorrenti negli account universitari:

Figura 2. Un esempio di meme digitale replicato in due account



In seconda battuta, si considerano le caratteristiche linguistiche delle didascalie. Come accade per gli account giornalistici, che riciclano per la piattaforma digitale soluzioni ampiamente sperimentate nel cartaceo e nei siti web, la brevità e la frammentazione del testo, ottenuta attraverso la sintassi nominale (in corsivo negli esempi), e la monoproposizionalità caratterizzano le poche righe di presentazione dei post.

(10) SPOTTED\_POLIMI *Un mese e già date i numeri...*

(11) UNIMIB Avete già visto il restyling della sede di Monza?! Il Dipartimento di Medicina e Chirurgia si rifà il look

😊🎓 #università di #milano #bicocca #unimib#monza

<sup>10</sup> Il meme è un replicatore all'interno del culturotipo, ossia è un'unità di informazione culturale copiata con variazioni o errori e la cui natura influenza la sua capacità di replicazione. I memi sono intenzionali, sono connessi all'azione individuale e sociale del soggetto; si replicano facilmente all'interno di attività caratterizzate da alti livelli di presenza, cioè che contengono elementi molti significativi per il soggetto, insieme ad alti livelli di presenza sociale empatica, che comprende l'intenzionalità, cioè il significato attribuito al meme dall'altro simile a me (cfr. Riva, 2012: 193 e ss.). «In internet un meme può prendere la forma di un'immagine, un collegamento ipertestuale, uno spezzone video, un sito web o uno hashtag. Potrebbe anche essere una singola parola o una frase, contenente magari un errore commesso intenzionalmente per fini espressivi» (Gheno, 2014).

- (12) MAGGIEANDBIANCAFASHIONFRIENDS Vi ricordate l'arrivo di Maggie e Bianca alla Milano Fashion Academy? 🏠 *Tanta nostalgia per la serie 1?* 😞❤️ #maggieandbiancastory
- (13) ELEONORAGAGGERO *Pranzo. Il momento più atteso di tutta la mattinata. Che mangiate voi oggi di buono?* 😊🍷
- (14) LEONARDODCECCHI *Bellissima giornata con @loic.maurice e Davide.*

In tutti gli account le didascalie non lesinano sugli hashtag<sup>11</sup>, sebbene essi non compaiano ossessivamente e tendano, diversamente dagli account giornalistici, a collocarsi in posizione finale<sup>12</sup>, a chiosare la stringa testuale in funzione di marcatori tematici. Come noto, l'hashtag funziona come un'iperparola che aggancia ogni post così etichettato a una serie di altri post (testi, immagini e video), propagandoli in altrettante camere dell'eco. Tuttavia, poiché la base di dati che viene a crearsi si sviluppa col concorso di molteplici e soggettivi criteri di attribuzione semantica all'hashtag, e dunque con diversi criteri di archiviazione da parte degli utenti finali<sup>13</sup>, i post e perciò i contesti e i riferimenti reali riconducibili a un medesimo hashtag possono essere molto eterogenei tra loro. Cosicché, ad esempio, tramite l'hashtag #weekend, il post (4), in cui quello è incastonato, è collegato a una serie di altri testi e immagini, il cui vario assortimento è sufficiente per dedurre la disomogeneità dei criteri di archiviazione e, per conseguenza, dei post che si trovano fortuitamente raggruppati sotto il medesimo hashtag (vd. figura 3).

Nella didascalia, del resto, #weekend è inserito in una frase che verosimilmente allude alle attività rigeneranti che attendono gli studenti una volta terminata la settimana di lezioni universitarie («il weekend alle porte dopo una settimana stancante») e che la pagina cui l'iperparola è ancorata ben esemplifica, squadernando un amplissimo documentario delle esperienze e dei pensieri di milioni di utenti svoltisi in migliaia di settimane. In sostanza, in un inedito *brainstorming* collettivo, la pagina di ricerca dell'hashtag concreta visivamente la polisemia evocata dal lessema *weekend*.

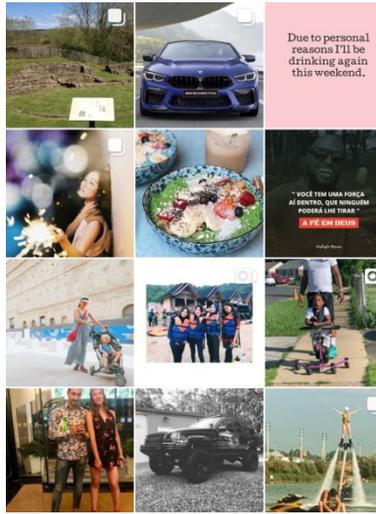
---

<sup>11</sup> Sull'hashtag e sulle sue funzioni cfr. Gheno (2015), Chiusaroli (2016), Palermo (2018), Spina (2019).

<sup>12</sup> Sulla tendenza degli hashtag a occupare le posizioni iniziale e finale, centri di interesse già in prospettiva retorica, cfr. Palermo (2015), (2017), (2018).

<sup>13</sup> La tassonomia si affida alla cosiddetta folksonomia (*folksonomy*) o «tassonomia cooperativa», innovazione del web 2.0 (cfr. Fiorentino, 2010b: 195-196; Prada, 2015: 14; Palermo, 2018).

Figura 3: Screenshot di alcuni post che risultano archiviati nella pagina di ricerca associata a #weekend



#### 4. RELAZIONI TESTUALI TRA I POST E I COMMENTI

Le interazioni testuali tra il post e i suoi commenti sono primariamente strutturate a stella (dunque uno a molti), sono asincrone o semisincrone (dato che la sincronia non è più un vincolo tecnico, bensì il risultato di una scelta dell'utente) e, in virtù degli *input* dialogici presenti nelle didascalie, si organizzano come turni conversazionali del parlato, con cui i quali condividono molti fenomeni linguistici, in ragione della generale percezione sociale della scrittura sul web come eminentemente dialogica (Pistoiesi, 2014: 374-375; Fiorentino, 2018: 63-64). Non stupisce, perciò, l'incidenza dei segnali discorsivi tipici del parlato, spesso in apertura dei commenti-reakzione al post, percepito come primo turno di una conversazione in presenza – anche in virtù della ricercata postura dialogica di quest'ultimo; di seguito alcuni *specimina*: «*Si*, sono iniziate bene. Ci farebbe anche piacere avere Moodle funzionante con la possibilità di iscriversi ai vari corsi, *no?*», «*Però poi* tutti a fare annunci disperati sullo Spotted Polimi ❤️», «*E* pensa quando Trenord è in ritardo (ovvero quasi sempre) quanti minuti si perdono...», ecc.). Come nei commenti dei minorenni ai video di YouTube (Dota, 2019: 132), particolarmente ricorsivo è il *ma* in apertura, che spesso sottende una postura di contrasto, opposizione o dubbio rispetto al tema enucleato nel post e non ritematizzato nel commento, visto il dialogismo intrinseco attribuito all'interazione scritta digitata:

(15) MAGGIEANDBIANCAFASHIONFRIENDS Fan di Napoli!  
 Fate in fretta, acquistate subito il vostro biglietto per lo show del 4 novembre al Teatro Palapartenope! [...]

UTENTE *Ma* cataniaaaaaa daiiii

UTENTE *Ma* perché non fate mai i live tour a Lecce? Io vi denuncierei se fosse per me, è possibile che i live tour li fate solo a Napoli a Milano ed a Bari?! 😞 😞

UTENTE *Ma* è un concerto o un evento

A maggior ragione, i segnali discorsivi affiorano quando i commenti replicano agli interventi altrui, introdotti da una chiocciola addressiva (menzione), che permette l'esistenza di rapporti bidirezionali (con la possibilità di menzionare contemporaneamente più utenti):

(16) UTENTE@UTENTE *ti capisco* la stessa cosa con Sergio che è stato L ultimo meet il 10

giugno

UTENTE@UTENTE *per favore* gli incontri sono sempre a Roma e Milano, Campania Puglia

e Calabria non esistono

UTENTE@UTENTE *oi guarda* che lecce e bari sono vicini

UTENTE@UTENTE *c'è* io non so non gli piace la Calabria?! Hanno qualcosa contro?lio

booo 😞

(17) UTENTE@UTENTE corre voce che Gardaland sia nato ispirandosi a Gestionale *in effetti*

UTENTE@UTENTE@UTENTE che *poi* il flusso di coscienza serale non è arrivato nemmeno

UTENTE@UTENTE *Appunto*, è una descrizione molto inverosimile

UTENTE@UTENTE *certamente*, ma sento gente criticare a prescindere... le potenzialità di

questa nuova sede sono enormi e secondo me se ci sarà da criticare andrà fatto a tempo debito.

UTENTE@UTENTE *sicuro*, ma penso che il criticare a prescindere derivi da come ciascuno

vive la cosa, vedendo i pro e i contro

Come si è già anticipato a proposito del connettivo *ma* in esordio, dello scambio dialogico prototipale è frequente che i commenti riproducano la sinteticità e la laconicità, non verbalizzando alcuni costituenti. La concisione, prodotta da un concorso di cause (l'intrattenimento breve programmatico, la dialogicità informale strutturale e la reattività immediata al post-stimolo), si concreta di preferenza nella sintassi nominale....

(18) UTENTE 🍌🍌🍌🍌 senza contare Rho...

UTENTE Tempo per leggere tutto questo post 1CFU

UTENTE@UTENTE Ahahahahah triste verità

(19) UTENTE Bellissimo @leonardodcecchi ❤️❤️  
UTENTE Il tuo sorriso... Il vostro sorriso @eleonoragaggero@leonardodcecchi  
UTENTE BELLI I TUOI OCCHI

... che può raggiungere le manifestazioni più estreme, ossia enunciati costituiti da una sola parola, spesso replicata identica da più utenti, che reagiscono immediatamente all'interlocuzione del post senza preoccuparsi di visionare i commenti già pubblicati o di risultare pleonastici<sup>14</sup>. Questa circostanza è altresì il risultato dell'interazione di uno (l'instagrammer) a molti (gli utenti), che si autopercepiscono – per come è strutturata l'interfaccia dell'applicazione – come destinatari esclusivi o primari del post:

(20) Maggieandbiancafashionfriends Vi ricordate l'arrivo di Maggie e Bianca alla  
Milano Fashion Academy? 🏰 Tanta nostalgia per la serie 1? 😭❤️  
#maggieandbiancastory  
Utente Troppa  
Utente Troppa  
Utente Troppa

(21) [meme *double row* nell'account *Spotted polimi*: Belle ragazze al Poli / Wow, look!  
Nothing!]

utente@utente INDIGNATA  
utente@utente indignata ahahah  
utente@utente sono indignata  
utente #indignata

Come si vede in (21), nonché negli account giornalistici, il commento può essere costituito soltanto da uno o più hashtag, circostanza che accentua quanto osservato in precedenza, ossia che il dominio dei referenti dell'enunciato costituito dall'iperparola (in questo caso, #indignata) non è ristretto al solo contesto evocato in un dato post, ma a tutti i referenti, e perciò i contesti, immortalati e catalogati da migliaia di utenti col medesimo hashtag. È questa una ulteriore manifestazione di quella liquefazione dei confini tra contesto e contesto così spiccata nella scrittura in rete (Palermo, 2014), che rende poco vincolante l'interpretazione di un enunciato che affida la significazione a un hashtag. Questa circostanza vale, in particolare, per quei lessemi come *indignato*, che la grammatica tradizionale definirebbe astratti, oppure per brevi enunciati iussivi/esortativi quali #AbbateFede che, in virtù del cancelletto che vi àncora un link, come una sorta di iperuranio visibile illustrano tutte le circostanze e i contesti che fino a un dato momento hanno suscitato indignazione o reclamato fiducia, reale o ironica, in migliaia di utenti.

---

<sup>14</sup> Sulla ridondanza dei commenti si veda Gheno (2018) e Dota (ics).

In merito all'incidenza degli hashtag nei commenti dei due gruppi di account, essa è di gran lunga superiore tra i più giovani, che coniano hashtag estrosi e prettamente giovanili nella morfologia (#scleritime, 'momenti di sclero', sostantivo deverbale a suffisso zero, dal gergale giovanile *sclerare*<sup>15</sup>; #leonora, parola macedonia ottenuta da *Leonardo* ed *Eleonora*, ecc.), oltre che decisamente più inclini all'inglese dei corrispettivi hashtag universitari. L'inserimento dell'hashtag, talvolta, elicitava l'inglese (su cui § 5) o il mutamento di codice nel commento, costituendo il grimaldello per la commutazione:

Utente [...]mi mancate così tanto ❤️ #leonora  
 #togetherforever ❤️ @leonardodcecchi  
 @eleonoragaggero  
 Utente #leonora are back ❤️ 😎😎😎  
 Utente #leonora is a promise ❤️

Inoltre, gli hashtag dei più giovani sono prettamente nominali (#togetherforever, #unrespirolungoevia, #selfieportafortuna), al contrario dei pochi (quattro) hashtag presenti nei commenti degli universitari, tutti in italiano, costituiti perlopiù da frasi lapidarie, di carattere descrittivo (#esamedistatotitemo, #indignata) o ironicamente esortativi (#AbbateFede, #aiutateci).

Sinteticità ed ellissi conseguono, inoltre, dal fatto che l'interazione avviene in camere dell'eco, i cui presupposti possono non essere esplicitati poiché noti alla comunità. Si possono perciò registrare enunciati ellittici, ma riparabili e comprensibili perché le informazioni implicite sono reperibili nel post iniziale, come nei casi che seguono; nel primo esempio, l'allocuzione dell'utente non verbalizza il riferimento al rinnovo della sede universitaria, cui si allude nel post; nel secondo esempio, molti commenti cominciano con il subordinatore *che*, lasciando implicita la proposizione principale *Penso*, perché ricavabile dalla domanda nel post, proprio come se si trattasse di turni conversazionali adiacenti (cfr. Dota, ics):

(22) UNIMIB Avete già visto il restyling della sede di Monza?! Il Dipartimento di  
 Medicina e Chirurgia si rifà il look 😊🎓  
 #università di #milano #bicocca #unimib#monza  
 UTENTE *Cattivi dopo la mia laurea* 😭😭😭

<sup>15</sup> In uso già dagli anni Novanta; in Simonetti (2015: 111) se ne segnala l'origine e l'impiego toscani. Coveri (2014: 114) ne rileva l'origine dai tecnoletti.

(23) STUDENTI.UNIMI ☹️☹️☹️ fateci sapere *cosa ne pensate* nei commenti

💡 #unimi

meme di @utente 🤔

UTENTE *Che* è da stupidi non volere andare in una nuova sede all'avanguardia con un grande Parco della Scienza, del Sapere e dell'Innovazione, e preferire rimanere in edifici obsoleti. Per una volta che si decide di spendere bene dei soldi ci devono essere sempre gli antiprogressisti a rompere 😂

UTENTE *Che* sarebbe 10 volte meglio andare ad expo che a lodi

UTENTE *Che* via celoria fa cagare ma almeno non è in culo al mondo poi uno dove cazzo va la sera sempre chiuso la

UTENTE @utente @utente *che* poi il flusso di coscienza serale non è arrivato nemmeno 😞

Con taluni commenti, invece, il post intrattiene un rapporto simbiotico, poiché contiene i referenti visuali e gli antecedenti verbali per i costituenti anaforici...

(24) Spotted Polimi [Meme] "Fare il Politecnico non è per niente stressante". Lo afferma Luca, 21 anni [...]

UTENTE [*Lui* o *Luca*] Deve fare x forza gestionale perché *il* [*anni*] porta veramente bene

...oppure colma le parti dell'enunciato inferibili ma non verbalizzate, che dovrebbero includere un deittico puntato al post (nelle spigolature seguenti, in corsivo tra parentesi alcune ipotetiche interpolazioni):

(25) Spotted Polimi Professore: "purtroppo non posso darle più di diciotto..." /

Io: [video di un'acrobazia]

UTENTE @UTENTE se dovesse miracolosamente darmi un 18 domani in fisio 😂😂 [*farei così*]

UTENTE @UTENTE miracolosamente faresti anche le rondate con i salti 😂😂😂 daje 🤔 [*se accadesse questo*]

(26) Studenti Unimi [meme in figura 2]

UTENTE @UTENTE quando dopo mesi e mesi finisci di sistemare l'orario del semestre e incastrare tutte le lezioni che è quasi già tempo di cambiarlo [*diventi così*]

Le proposizioni principali (come *Penso*) o la protasi di un periodo ipotetico (come *Farei così*) non sono costituenti secondari, ma possono essere sottintesi grazie alla condivisione digitale del contesto tra gli utenti e in virtù della percezione del post, da parte dell'utente, come porzione di una conversazione, immediatamente precedente e perciò adiacente al commento che si appresta a scrivere.

## 5. FENOMENI LINGUISTICI NEI COMMENTI

*A fortiori*, pullulano forme ellittiche, paragergali, determinate dalla condivisione di conoscenze enciclopediche con gli altri utenti, come accade negli account delle testate giornalistiche (cfr. Dota, ics). Negli account universitari, è il caso del singolo lessema ‘gestionale’ in luogo del sintagma ‘ingegneria gestionale’ oppure del troncamento anglicizzante ‘psy’ per ‘psicologia’:

(27) Spotted Polimi [meme in figura 2]

UTENTE Deve fare x forza *gestionale* perché li porta veramente bene

UTENTE@UTENTE non è sicuro a *gestionale* ahah

UTENTE@UTENTE corre voce che Gardaland sia nato ispirandosi a *Gestionale* in effetti

UTENTE Anche quest’anno ho iniziato con passione in questa ottima uni, i miei corsi singoli, ambito *Psy*, ancorché “mature student”, categoria ben accolta dalla Bicocca. Viva la cultura!!

Per quanto concerne le abbreviazioni e le tachigrafie che la CMT ha ereditato dalla scrittura scorciata degli SMS, esse non incidono in modo massiccio, o almeno non più di altri servizi, sulla scrittura in Instagram. Gli account frequentati dagli adolescenti, e in misura drasticamente minore quelli universitari, mostrano alcune tachigrafie consolidate (*pk* ‘perché’, *x* ‘per’), e rilevabili anche nelle scritture giovanili in YouTube (Dota, 2019: 137); viceversa, non sono documentabili le scrizioni compitali, né i logogrammi (il tipo *ci6?*), né i *ke* politici, occorrenti invece nel turpiloquio di un utente attivo sull’account de *la Repubblica* (*bimbominkia, estikaazzi*), a riprova dell’estensione degli artifici ritenuti giovanili a fasce di età pienamente adulte. Lasciti del *letspeak* (cfr. Prada, 2015: 39-40) affiorano talvolta nei nomi degli utenti (*st3pny*). La variabilità dell’incidenza di soluzioni brachilogiche nell’e-taliano digitato dai giovani, pur così fiorenti nei messaggi, può imputarsi a una germinale consapevolezza, rilevata anche altrove nella chat della «community dei teenagers» (Arcangeli, 2010: 44-45), dell’esistenza di più varietà di italiano digitate, più o meno convenienti a ciascun servizio.

Cospicue, per contro, sono le duplicazioni dei grafemi a scopo espressivo (*vi prego, please*), che supportano l’iperbolicità e l’iperaffettività già molto marcata, lessicalmente e morfologicamente, della scrittura adolescenziale (*vi amoo*; cfr. Pietrini, 2014). Pure attestato è l’uso del maiuscolo a scopo enfatico (INDIGNATA; AHAHAH CAZZO VERO; «AH ROMA HANNO FATTO TIPO 12 EVENTI E TIPO 4 CONCERTI. A Catania? Ah si giusto 1 concerto e due meet&great tra cui MANCAVA Giorgia» ecc.) o emulativo del gridato (CALABRIA; LE MARCHE ESISTONO; vd. *infra*).

Sul piano testuale, invece, l'ellitticità raggiunge l'acme soprattutto tra i giovanissimi, i cui enunciati hanno un grado elevato di implicitezza, dal lettore colmabile solo tramite inferenze fatte a partire dall'intero complesso di commenti; si veda a titolo esemplificativo il campionario di reazioni al post seguente, che sottintendono una lamentela, insieme alla richiesta di svolgere in altre località spettacoli simili a quello preannunciato nella didascalia:

(28) MAGGIEANDBIANCAFASHIONFRIENDSFan di Napoli!

Fate in fretta, acquistate subito il vostro biglietto per lo show del 4 novembre al Teatro Palapartenope! Lo trovate su TicketOne e su Go2, cliccate sul link in bio! Super-extra-GO.ZY.!□□❤️👉 [#maggieandbianca](#)

UTENTE Uff mi devo muovere

UTENTE Dai vi prego Calabria daiiii

UTENTE CALABRIA

UTENTE LE MARCHE ESISTONO

UTENTE Cataniaaaa

Data l'amara constatazione sullo scritto *factotum* dei nativi digitali (Lubello, 2017), ossia sulla lacunosa (se non assente) consapevolezza diamesica e diafasica rispetto alla eterogeneità dei generi e delle pratiche testuali, non è infondato supporre che questa prassi spontanea consolidi un *habitus* deleterio se trasferito – come accade – ai generi di scrittura referenziali coltivati a scuola.

È a sé la laconicità incolmabile dei post inoltrati per mezzo della menzione ad altri utenti (anche esterni alla comunità di seguaci dell'account), che si riferiscono a presupposti discorsivi privati:

(29) spotted\_polimi [meme in figura 2]

UTENTE@UTENTE ecco chi era Luca 😂

(30) spotted\_polimi Un mese e già date i numeri...

UTENTE@UTENTE@UTENTE che poi il flusso di coscienza serale non è arrivato nemmeno 😞

L'azione di inoltrare il post, d'altra parte, conferma il gradimento dei contenuti della camera d'eco e l'identificazione con essi.

Ancora sul piano della testualità, tra i giovanissimi è quasi totale l'eclissi della punteggiatura<sup>16</sup>, anche nei commenti più estesi (ad esempio: «si vabbè magari fossero tutti a Roma! È un sacco di volte che non ci vado perché non sono a Roma e mi piacerebbe incontrare Giorgia

---

<sup>16</sup> Cfr. Maggio (2010: 318) rispetto all'interpunzione negli SMS: dell'esigua percentuale di SMS privi di interpunzione, più della metà sono stati scritti da giovanissimi.

magari non per un concerto ma semplicemente un meet&greet però non ci sono mai stata proprio perché a Roma mi meet&greet quasi non li fanno mai»).

Ne consegue che la corretta interpretazione del messaggio grava molto sul destinatario, che deve essere molto collaborativo, in senso griceiano; si veda in particolare il primo commento riportato di seguito, nel quale il concorso della sintassi nominale con l'assenza della punteggiatura provoca ambiguità rispetto all'identificazione della testa del sintagma modificatore "sempre disponibili": si tratta dei *fan* o non piuttosto dell'autore del post (che forse l'utente suppone coincidere con gli organizzatori degli spettacoli, se non addirittura con gli attori stessi)?

(31)Maggiandbiancafashionfriends È iniziata la stagione più GO.ZY. di sempre!

Correte sul sito e scoprite le date dei nuovissimi meet & greet di Maggie e Bianca. Prossimo appuntamento domenica 7 ottobre, Centro Commerciale Le Centurie di San Giorgio delle Pertiche (PD)!

UTENTE Okay...grazie mille per ascoltare i fan sempre disponibili 🍌🍌🍌

UTENTE Che colpo mi sono presa altre date vi prego

UTENTE Rega pare che stiamo a di chissà che e subito partite a dire qualcosa. giurerei che non stiamo dicendo nulla di che quindi stiamo calme tutte avremo la possibilità di vederle

UTENTE@UTENTE No cara mia io mi lamento è come avranno pure fatto chissà quanti eventi però di meet&greet io non sono potuta andare a tantissimi pk non li hanno fatti a Roma vorrei non lamentarmi

Questi dati trovano pieno riscontro nelle sezioni dei commenti in YouTube (cfr. Dota, 2019: 140-143), dove la tendenza rilevata, da un lato, è sostituire il segno interpuntivo finale con un emoji, che sussume la funzione di demarcatore testuale anche altrove (cfr. Prada, 2015: 86-87 e 35, n. 29 e ss.; Spina, 2018); dall'altro lato, vi è la propensione a non inserire nulla, con l'intermittente eccezione dei punti interrogativi ed esclamativi, spesso sovrabbondanti nella CMT (cfr. Prada, 2015: 34 e negli esempi *infra*). D'altra parte, come dimostrano i campionamenti illustrati, persino questi ultimi possono essere omessi, poiché la riproduzione scritta delle tonie interrogativa e esclamativa è affidata alla disposizione sintattica dei costituenti, tra i quali i pronomi interrogativi («ma *quanti* anni hai») e i segnali discorsivi dubitativi abbinati a una disgiunzione («*Ma* è un concerto *o* un evento»); altrimenti è la stessa semantica del messaggio a far intendere la tonia dell'enunciato, o meglio è la prototipicità di alcuni *chunks* rispetto alle tonie interrogative o esclamative: ad esempio, nel secondo commento di (31), *che colpo...* e *vi prego* sono prototipicamente associabili a una esclamazione o a una richiesta accorata, dunque altrettanto esclamativa.

Solo negli account frequentati dai giovanissimi si riscontra, quasi in modo contraddittorio con la generale penuria interpuntiva, una sovrabbondanza di punti fermi, rifunzionalizzati



...oppure di esposizioni sintetiche della propria opinione (negli account universitari), che eventualmente potrà essere sviluppata con interventi successivi, proprio come accadrebbe nei turni di una conversazione in presenza:

(33) UTENTE 1 Che è da stupidi non volere andare in una nuova sede all'avanguardia con un grande Parco della Scienza, del Sapere e dell'Innovazione, e preferire rimanere in edifici obsoleti. Per una volta che si decide di spendere bene dei soldi ci devono essere sempre gli antiprogressisti a rompere 😊

UTENTE2@UTENTE1 beh dipende come organizzano il tutto, perchè se viene fatto come per Veterinaria a Lodi...tanti saluti

UTENTE 1@UTENTE2 certamente, ma sento gente criticare a prescindere... le potenzialità di questa nuova sede sono enormi e secondo me se ci sarà da criticare andrà fatto a tempo debito.

UTENTE 2@UTENTE 1 sicuro, ma penso che il criticare a prescindere derivi da come ciascuno vive la cosa, vedendo i pro e i contro

Quando non predomina la coordinazione o la giustapposizione di monoproposizioni, la subordinazione si attesta mediamente sul primo grado e si avvale perlopiù di proposizioni esplicite relative, di complete, di causali e di periodi ipotetici, in particolare della realtà. In tutte le dipendenti, in generale, il congiuntivo gode di buona salute, anche tra i più piccoli<sup>20</sup>. Sono invece ugualmente ricorsivi, come negli account giornalistici, i meccanismi di focalizzazione e segmentazione, in particolare le dislocazioni, implicate tanto nella gestione e negoziazione del tema tra i vari turni di parlato-scritto, quanto soprattutto nell'affermazione della preminenza delle proprie esigenze su quelle altrui, in particolare nei commenti delle giovanissime che, come tutti i messaggi *on line*, «mettono in luce il modo implicito di pensare e di porsi verso gli altri» (Ammaniti, 2019):

(34) **DISLOCAZIONI A SINISTRA**

UTENTE@UTENTE ok ma io dico *il Veneto non lo vagano* [cagano] *mai* anche se fanno 2 eventi mica casca il mondo

UTENTE Ma perché non fate mai i live tour a Lecce? Io vi denuncierei se fosse per me, è possibile che *i live tour li fate* solo a Napoli a Milano ed a Bari?! 😞 😞

UTENTE Ma *Roma ve la siete scordata*?????

UTENTE La gente viene in aula a raccontarsi i segreti , è enorme , magari facciamo creare un'aula per chiacchierare così *chi paga per seguire le lezioni lo può fare* tranquillamente

---

<sup>20</sup> Delle quattro giaciture rilevate nel sottocorpus che esigerebbero il congiuntivo, solo una è errata («è possibile che i live tour li fate solo a Napoli»). Anche tra i commenti degli universitari sono state riscontrate quattro giaciture che elicitano il congiuntivo nelle dipendenti, tutte corrette; anzi, le forme popolari di congiuntivo sono impiegate consapevolmente a fini ludici («STIA ZITTO E ME LO DII. ME LO DII STO DICHIOTTO»).

UTENTE@UTENTE *a noi che dobbiamo andare a Lodi non ci pensa nessuno* 😞

(35) **DISLOCAZIONI A DESTRA**

UTENTE@UTENTE *dovresti farla una storia così* 😂😂😂

UTENTE@UTENTE 😂😂😂😂 *me lo ricordo Luca, ci siamo immatricolati insieme!!!*

## 6. IL LESSICO DEI COMMENTI

Gli ultimi *specimina* riprodotti sono rilevanti anche dal punto di vista lessicale. La vocazione all'intrattenimento, intrinsecamente informale, insieme alla tendenziale comunicazione fatica e a bassa intensità informativa o epistemica, e per contro a elevata intensità emotiva, non può che avvalersi di locuzioni colloquiali e idiomatiche e più raramente di espressioni paremiologiche (es. *Chi disprezza compra*), queste ultime rilevate tra gli universitari; ugualmente cospicui sono i genericismi (*cosa* e *gente in primis*, frequenti in entrambi i gruppi)<sup>21</sup>, le espressioni triviali e il turpiloquio, insieme ai giovanilismi<sup>22</sup>, da tempo svincolati alla giovinezza strettamente anagrafica (cfr. Prada, 2015: 47-53):

(36) **LOCUZIONI IDIOMATICHE E COLLOQUIALI**

UTENTE@UTENTE *ok ma io dico il Veneto non lo vagano*<sup>23</sup> *mai anche se fanno 2 eventi mica casca il mondo*

UTENTE *Si ma non fa una piega* 😊

UTENTE@UTENTE *prendi e porta a casa ahahahahaha*

(37) **GENERICISMI**

UTENTE *La gente* viene in aula a raccontarsi i segreti

UTENTE@UTENTE *sicuro, ma penso che il criticare a prescindere derivi da come ciascuno vive la cosa, vedendo i pro e i contro*

UTENTE *La dilatazione spazio tempo é una cosa seria*

---

<sup>21</sup> Cfr. per gli SMS Maggio (2010: 313).

<sup>22</sup> Sui giovanilismi in rete cfr. Prada (2015) e riferimenti. Sulle peculiarità lessicali e morfologiche del linguaggio giovanile ad ora fanno il punto Coveri (2014) e Marcato (2016). Infine, per un regesto lessicale dei giovanilismi, raccolto nel corso di oltre quindici anni, vd. Simonetti (2015).

<sup>23</sup> L'informalità e il carattere eminentemente fatico della comunicazione in Instagram incentivano la trascuratezza ortografica, soprattutto tra gli adolescenti e meno tra gli universitari: *lapsus digiti* (come vagano 'cagano'), disgrafie (talune in odore di malaproposito anche tra gli universitari: «ho bisogno di essere *inspirato* da Trenord per produrre la mia arte») ed errori ortografici (*denuncierei*, quel pesce *c'è* lo mangiamo insieme, *ce* tempo, ecc.), omissione di segni paragrafematici o loro abuso caratterizzano l'italiano digitato anche di questo social network. Queste scritture spontanee, se da un lato confermano l'esistenza di falle nell'assorbimento della norma ortografica, dall'altro lato testimoniano l'inscalfibile rigoglio di alcuni sempreverdi della trasmissione scolastica della norma: l'utente che scrive *denuncierei* ha cura di inserire il contoide eufonico (evitabile) nel sintagma «ed a Bari».

UTENTE No perché mi è sorto questo piccolo dubbio, *cosa* da niente per voi ovviamente.

UTENTE Il mio modo per esprimermi è fare sport *la cosa* senza la quale non posso vivere 🤔🏆 un salutoooo!!! @leonardodcecchi ❤️

UTENTE Grande!!! La pesca è una *cosa* bellissima, anche io sono un appassionato

(38) **GIOVANILISMI**

UTENTE *Rega* pare che stiamo a di chissà che [...]

UTENTE *Troppissima* ❤️ ❤️ ❤️ ❤️

UTENTE *Mitica* Agnese

UTENTE [...] AH ROMA HANNO FATTO TIPO 12 EVENTI E TIPO 4 CONCERTI

UTENTE@UTENTE *sbarello*

UTENTE@UTENTE molto lontano eh, ma pensa che *figata pazzesca* 😂

UTENTE@UTENTE AHAHAHAH minchia ma davvero io *muoio*

A questi aspetti si affianca una spiccata propensione per l'eteroglossia.

Il dialetto vi partecipa, ma di certo non è il pigmento principale<sup>24</sup>: perlopiù si può apprezzare, e solo nelle comunità universitarie, qualche dialettalismo riflesso e prototipico del romanesco, che «informa variamente la lingua dei giovani, non solo a Roma» (cfr. Prada, 2015: 49, n.30 e rif.; cfr. Coveri, 2014: 114); nel nostro *corpus* compare *daje*, *bono* (da taluni virgolettato perché verosimilmente avvertito come marcato) e poco più («Ce ne fosse uno bono o mezzo che bono invece. Nun ve lamentate per niente, cià bacetti», utente@utente siamo in così tanti uomini che qualcuno “bono” c'è per forza). Più che di inserti dialettali consapevoli, i commenti brulicano di regionalismi, non soltanto lessicali; essi affiorano soprattutto nell'italiano digitato dei più piccoli (del campionario seguente, infatti, solo [47] è digitato da un universitario):

(39) UTENTE ok ma io dico il Veneto non lo vagano mai anche se fanno 2 eventi *mica casca il mondo*<sup>25</sup>

(40) UTENTE@UTENTE si alle date del tour *già ho comprato* i biglietti normali e vip quindi a quello del

concerto ci vado 🤔<sup>26</sup>

<sup>24</sup> La consistenza del dialetto in Instagram sarà approfondita in altra sede. D'altra parte, già Coveri osserva che «in molti casi LG [vid. linguaggio giovanile] ha sostituito, nelle funzioni affettive, espressive, scherzose, il dialetto, per cui non c'è da stupirsi che LG si sia affermato soprattutto nelle regioni in cui il dialetto è in regresso [...] Anche dove il dialetto dimostra maggiore tenuta (Italia Meridionale, regioni del Nord-Est), l'uso che ne viene fatto dai giovani non è integrale, ma gergalistico e “citazionistico”, come “macchia” (a livello di singole parole o di code mixing o di code switching) tendente a sottolineare lo scarto rispetto alla lingua comune [...]» (Coveri, 2014: 113-114; cfr. Tarantini, Tempesta, 2017). Cionondimeno, anche nelle località meridionali dove la vitalità del dialetto non è compromessa, esiste un linguaggio giovanile, che dal sostrato dialettale può trarre materiale; in proposito, cfr. Morano (2004), sulla consistenza del linguaggio giovanile in rapporto al dialetto in tre città calabresi.

<sup>25</sup> Per *mica* usato esclusivamente, senza l'avverbio *non*, nelle frasi negative degli italiani regionali settentrionali cfr. Cainelli (2007) e riferimenti.

- (41) UTENTE *Già* l'avete messa questa data vogliamo CATANIA  
 (42) UTENTE@UTENTE ancora con sta camomilla se tu *aspetti a questa* i biglietti *so finiti*<sup>27</sup>  
 (43) UTENTE Ele *ci esci il titolo?*<sup>28</sup>  
 (44) UTENTE Oi ma i biglietti e il vip pass *stanno* su Ticketone?<sup>29</sup>  
 (45) UTENTE [...] Comunque x il 13 gennaio ce tempo *stiamo* solo al 1 di ottobre!  
 (46) UTENTE@UTENTE puhahahahaha e sta tini chi è *mo*<sup>30</sup>  
 (47) UTENTE@UTENTE *mo* piano piano ci *esce* anche *la barba*

Il codice altro più ricorsivo è naturalmente l'inglese (cfr. Tavosanis, 2018). L'anglofilia che contraddistingue l'italiano neostandard e alcuni suoi sottocodici è confermata e anzi trova specifiche isole ipercaratterizzate<sup>31</sup>, a partire dal mistilinguismo disinvolto del giovanile negli account universitari, dove non manca la deformazione ludica (Plis 'please'):

- (48) UTENTE *Nice* strategia per far *taggare* sotto al post tutte le ragazze indignate così da poterle identificare e seguire su instagram, *i approve*  
 UTENTE@UTENTE lingua inglese 2 *in a nutshell*  
 UTENTE@UTENTE vedo che siamo già nel *mood* ahahahah  
 UTENTE@UTENTE *Plis*

Le scelte linguistiche dell'account ufficiale dell'Università Bicocca rispecchiano e rinsaldano questa anglomania:

- (49) UNIMIB Avete già visto il *restyling* della sede di Monza?! Il Dipartimento di Medicina e Chirurgia si rifà il *look* 😊🎓  
 UTENTE Ma che bellissime foto 📷😁😊 trovo che sia rinnovata alla grande, veramente *cool* 😎👏🌟

UNIMIB Iniziate bene le lezioni? Per tutta la settimana potrete sperimentare anche quelle "senza barriere" e "al buio" dei *#Binclusion days*  
 UTENTE Anche quest'anno ho iniziato con passione in questa ottima uni, i miei corsi singoli, ambito *Psy*, ancorché "*mature student*", categoria ben accolta dalla Bicocca. Viva la cultura!!

<sup>26</sup> Sulla collocazione di *già* anteposta al verbo e al suo ausiliare, di area centro-meridionale, cfr. Renzi (2012: 80).

<sup>27</sup> Sull'accusativo preposizionale, di area meridionale, cfr. almeno Fiorentino (2010), De Blasi (2012: 104-105); per *so* si può ipotizzare che sia sempre frutto dell'espansione del romanesco nel giovanile. L'afèresi *sta*, infine, è un indice panregionale di informalità.

<sup>28</sup> Per l'uso centro-meridionale transitivo di alcuni verbi intransitivi cfr. almeno De Blasi (2012: 104), Poli (2016).

<sup>29</sup> Sull'uso di *stare* per *essere*, per esprimere condizione/stato d'animo, presenza e posizione nello spazio in alcuni italiani regionali centro-meridionali cfr. Telmon (2016: 312).

<sup>30</sup> Su *mo* 'adesso', di area meridionale, cfr. D'Achille, Proietti (2010-2011).

<sup>31</sup> Nei commenti dell'account giornalistico de *Il sole 24ORE*, per esempio, emerge l'anglomania di certe *couche* sociali esponenti dell'aziendalese (cfr. Antonelli, 2007/2017: 82-95), e in generale dell'italiano anglicizzato rilevato sin dagli anni Ottanta da Glauco Sanga (cfr. Berruto, 2012: 19): oltre a *smartworking* (cfr. Dota, ics), sono ostentati *digital nomad*, *start up*, *remote working*, *freelance*, *co-working*, ecc.

Allo stesso modo gli anglicismi inerziali della commercializzazione delle serie televisive per adolescenti rafforzano, insieme ai loro attori e alle denominazioni proprie dell'applicazione (come *Direct*, ossia la funzione per inviare messaggi privati), l'anglofilia spicciola dei minorenni, trapuntata anche di acronimi<sup>32</sup> (*OMG* 'oh my God!', *Ihysm* 'I love you so much', *lol* 'laughing out loud' o 'lot of laughs', ecc.), nonché esibita sin dai nomi utente (*st3pny\_is\_my\_heart*, *sweetsxrei*, *emanuelarei\_my\_heart*, *look\_at\_emanuela\_rei*, ecc.)

(50) MAGGIEANDBIANCAFASHIONFRIENDS Fan di Napoli!  
Fate in fretta, acquistate subito il vostro biglietto per lo *show* del 4 novembre al Teatro Palapartenope! Lo trovate su *TicketOne* e su *Go2*, cliccate sul *link* in bio!  
*Super-extra-GO.ZY!* 📍❤️📞 #maggieandbianca

UTENTE Quando li mettete i biglietti e i *vip pass* o *vip pack* per il 2 dicembre a bari?

UTENTE Ma la Toscana? Vi ricordo che l'ultimo *meet&greet* è stato il 15 SETTEMBRE 2017!!! È passato più di un anno!!!!

UTENTE Fate una domenica a Roma *pleaseeeee*

UTENTE Finalmente ancora non ci credo ❤️ *See you soon @emanuela\_rei* 🍷

UTENTE OMG 😱

UTENTE Manu manchi 🍷 ti aspetto in *direct*...Non so se ci sarà questo nostro primo abbraccio ma so che sorridere finché tu ci sei per me...Sei l'unica persona che mi ricarica in questo mondo...Sei l'unica che mi dà quella forza di continuare e sono felice di averti come idola...ormai ti vedo come una mia sorella maggiore..ci sei sempre per ognuna di noi 🍷 grazie bella 🍷 *you are always in my mini and you are my heart...my life without you is like a Sky without stars bae*(adoro l'inglese bah 😊)ti amo manu 😊❤️❤️❤️❤️ ti voglio tanto bene bellissima dagli occhi turchesi e dai capelli ondeggianti rossi 🍷layla

UTENTE@UTENTE *Ihysm* 🍷

## 7. CONCLUSIONI

L'indagine dimostra che in Instagram, anche negli account oggetto dello studio, la mediazione delle parole è irrinunciabile per interpretare le esperienze, archivarle e riproporle come storie, ulteriormente negoziate attraverso il dialogismo strutturale del social.

La natura dialogica elicitava la presenza della fenomenologia propria del parlato conversazionale prototipale, a partire dai segnali discorsivi utili per la gestione dei turni tra gli interlocutori, per dare conferma della comprensione del messaggio, per segnalare un'opposizione a esso. Col parlato faccia a faccia la digitazione in Instagram condivide l'elevato tasso di impliciti, dato in primo luogo il rapporto simbiotico delle porzioni verbali

---

<sup>32</sup> Minoritari gli acronimi in italiano (V.V.B 'vi voglio bene').

(tanto la didascalia, quanto i commenti) con il post, fotografico o ibrido, ossia contenente a sua volta un testo, come accade nei memi digitali.

Il rigoglio degli impliciti è altresì prodotto dalla natura di camera dell'eco dei profili di Instagram; la condivisione dei presupposti discorsivi può perciò concretarsi in vari gradi di ellitticità: da quella più evidente nella CMT, che concerne l'aspetto grafico, ai gergalismi, sino a quella meno evidente, ma più infida, che intacca la testualità, che raggiunge forme estreme soprattutto negli account frequentati dagli adolescenti. Laddove il commento non sia ridotto a una singola parola, a uno o più hashtag o a un enunciato nominale, tra i più giovani si rileva la consueta scarsa pianificazione del testo, che parifica la reazione verbale al post a un flusso di coscienza non meditato, immediato (com'è appunto la reazione spesso elicitata dal social). Non stupisce allora che l'interpunzione abbia una scarsa incidenza: la regressione riguarda pure i punti interrogativi ed esclamativi, deputati alla trasmissione della espressività attraverso la rete; è in controtendenza, invece, la rifunzionalizzazione del punto fermo, attestata anche nei commenti in YouTube, quale espediente che scongiura il dilagare della *scriptio continua* ben oltre gli hashtag. L'iperparola, a sua volta, liquefa i confini tra cotesto e contesto, sia quando chiosa le didascalie, sia quando costituisce il commento degli utenti, la cui denotazione è altamente indeterminata.

Fa da contrappeso paradossale alla sinteticità testuale una certa esuberanza grafica: in luogo di tachigrafie e troncamenti, abbonda l'uso delle maiuscole, tanto in senso espressivo quanto in funzione di riproduzione dei tratti intonativi-soprasegmentali, cui rispondono altresì le duplicazioni dei grafemi, entrambi riflesso sul piano grafico dell'incontenibilità emotiva e egocentrica, soprattutto degli utenti inferiori d'età. Essa si manifesta nell'abbondanza di strutture marcate, come le dislocazioni a sinistra e a destra, peraltro utili a gestire i turni di trasmesso, anche tra gli universitari.

L'intrinseca brevità della produzione verbale in Instagram può essere ricondotta al carattere eminentemente fatico e ludico delle interazioni, indotto dalla natura degli account selezionati per l'indagine. Questi presupposti, infatti, possono sollecitare perlopiù un italiano informale.

Dunque ecco giustificata l'incidenza del classico armamentario di questa varietà, che si riflette altresì sulle scelte lessicali, ossia genericismi, colloquialismi, trivialismi e turpiloquio. La scarsa attestazione di espressioni paremiologiche, ristrette a poche emersioni negli account universitari, confermerebbe la regressione della paremiologia nel repertorio linguistico delle giovani generazioni (Alfieri, 1997).

La variazione diastratica più significativa, però, riguarda le manifestazioni dell'eteroglossia. Tra i suoi ingredienti, il dialetto emerge solo in forma riflessa del romanesco, quale pigmento naturale del giovanilese, limitatamente agli universitari. È infatti assente nelle interazioni dell'altro gruppo di account, dove invece abbondano i regionalismi, tanto lessicali quanto morfosintattici, che tuttavia sono inerziali e niente affatto consapevoli o programmatici. Diversamente, i regionalismi sembrano molto rari nel campione di account universitari osservati. La scarsa incidenza del dialetto, d'altra parte, potrebbe dipendere dal tipo di comunità che si configura in questi account<sup>33</sup>: gli iscritti alle tre università milanesi

---

<sup>33</sup> Come sostiene Pistolesi (2018), nelle valutazioni linguistiche non bisogna trascurare la variabile della comunità on line.

provengono da varie parti dello Stivale e pertanto potrebbero sentirsi disincentivati a utilizzare il proprio dialetto, quand'anche lo conoscano, in uno spazio virtuale che è proiezione di un contesto reale dall'utenza diatopicamente eterogenea. Le stesse remore possono valere per gli altri account che aggregano fan da tutta Italia.

Ingrediente comune a entrambe le fasce di utenti è invece l'inglese, del resto da tempo partner elettivo del giovanile, assecondato e imboccato, almeno negli *specimina* qui studiati, da certo para-aziendale universitario e dalle sovrastrutture deputate alla commercializzazione delle serie televisive, nonché dagli stessi attori (parimenti giovani), che ricorrono volentieri all'inglese nelle didascalie.

In conclusione, l'analisi condotta sfata la percezione diffusa che Instagram sia (ancora) un social eminentemente figurativo, nel quale l'incidenza della scrittura è esigua. Tale percezione, d'altra parte, è facilmente giustificabile: le interazioni avvengono in camere dell'eco, dove le storie, e le relative strategie di linguistiche per comunicarle, restano ipervisibili ai loro membri ma impercettibili al resto del mondo (vd. Lorusso, 2018).

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Alfieri G. (1997), "Modi di dire nell'italiano di ieri e di oggi: un problema di stile collettivo", in *Cuadernos de Filologia italiana*, 4, pp. 13-40.
- Ammaniti (2019), "Adultescenti al governo. Rischi e pericoli", in *la Repubblica*, 14 gennaio 2019.
- Antonelli G. (2007/2017), *L'italiano nella società della comunicazione 2.0*, il Mulino, Bologna [consultato nella ristampa 2017 per *Il Corriere della Sera*]
- Antonelli G. (2016), "L'e-taliano tra storia e leggende", in Lubello S. (2016), *L'e-taliano. Scriventi e scritture nell'era digitale*, Franco Cesati, Firenze, pp. 11-28.
- Arcangeli M. (2010), "I media italiani, l'italiano dei media", in Aprile M. (a cura di), *Lingua e linguaggio dei media*, Aracne, Roma, pp. 13-52.
- Bedini S. (2017), *Racconto e storytelling. Attualità e forme del narrare*, Franco Cesati, Firenze.
- Berruto G. (2012), *Sociolinguistica dell'italiano contemporaneo* (1<sup>a</sup> ed. 1987), Carocci, Roma.
- Bonomi I. (2017), "La lingua dei quotidiani", in Bonomi, Morgana (2017), pp. 167-219.
- Bonomi I. (2018), "I puntini di sospensione... segno in espansione nell'italiano di oggi", in Biffi M., Cialdini F., Setti R. (a cura di), «*Acciò che il nostro dire sia ben chiaro*», *Scritti per Nicoletta Maraschio*, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 131-146.
- Bonomi I., Morgana S. (2017), (a cura di), *Lingua italiana e mass media*, Carocci, Roma,
- Chiusaroli F. (2016), *Scritture brevi e identità del segno grafico: paradigmi ed estensioni semiotiche*, in Mariottini L. (ed.), *Identità e discorsi. Studi offerti a Franca Orletti*, RomaTrE-Press, Roma, pp. 251-264.

- Cainelli E. (2007), *Sulla costruzione della frase negativa in italiano*:  
<<http://www.accademiadellacrusca.it/en/italian-language/language-consulting/questions-answers/costruzione-frase-negativa-italiano>>.
- Coveri L. (2014), *Una lingua per crescere. Scritti sull'italiano dei giovani*, Franco Cesati, Firenze.
- D'Achille P., Proietti M. (2010-2011), “‘Ora’, ‘adesso’ e ‘mo’ nella storia dell’italiano”, in *Studi di grammatica italiana*, XXIX-XXX (2010-2011), pp. 1-33
- De Blasi N. (2012), *Geografia e storia dell'italiano regionale*, il Mulino, Bologna.
- Dota M. (ics), “Lo storytelling giornalistico su Instagram: un’analisi testuale”, in Piotti M., Prada M. (a cura di), *A carte per aria. Problemi e metodi dell’analisi linguistica dei media*, Cesati, Firenze.
- Dota M. (2019), “«Like per chi adora Like me». Il cyberitaliano dei minorenni in un corpus di commenti su YouTube”, in *Italiano LinguaDue*, 11, 1 (sezione *Quaderni*, 2), pp. 126-166.  
<https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/12206>
- Fiorentino G. (2010), “accusativo preposizionale”, in *Enciclopedia dell’Italiano*:  
[http://www.treccani.it/enciclopedia/accusativo-preposizionale\\_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/accusativo-preposizionale_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/)
- Fiorentino G. (2010b), “Forme di scritte in rete: dal web 1.0 al web 2.0”, in Aprile M. (ed.), *Lingua e linguaggio dei media*, Aracne, Roma, pp. 193-206.
- Fiorentino G. (2018), “In principio era il dialogo. Verso uno stile dialogico-promozionale nel web”, in Patota, Rossi (2018), pp. 62-76.
- Garavelli E., Suomela Härmä E. (2014), *Dal manoscritto al web: canali e modalità di trasmissione dell’italiano. Tecniche, materiali e usi nella storia della lingua*, Atti del XII Congresso SILFI Società Internazionale di Linguistica e Filologia Italiana (Helsinki, 18-20 giugno 2012), Franco Cesati, Firenze,
- Gheno V. (2015), “Hashtag”: <http://www.treccani.it/90anni/parole/2009-hashtag.html#>.
- Gheno V. (2018), “Come ci si comporta e come “si parla” in rete”, in Patota, Rossi (2018), pp. 79-99.
- Lorusso A. M. (2018), *Postverità: fra reality TV, social media e storytelling*, Laterza, Roma-Bari.
- Lubello S. (2017), “Lo scritto factotum dei nativi digitali”, in *Lingue e culture dei media*, 1, pp. 143-146. <https://riviste.unimi.it/index.php/LCdm/article/view/8681> .
- Maggio M. (2010), *I messaggi telefonici tra scritto, parlato e linguaggio giovanile*, in Aprile M. (a cura di), *Lingua e linguaggio dei media*, Aracne, Roma, pp. 311-330.
- Marcato C. (2016), “Gerghi. Lingua e giovane. Lingua e genere”, in Lubello S. (a cura di), *Manuale di Linguistica italiana*, Peter Lang, Frankfurt am Main.
- Morano M. V. (2004), *Il linguaggio giovanile in Calabria. Cosenza – Reggio Calabria – Vibo Valentia*, edizioni mopograf, Vibo Valentia.
- Ortore D., Mastrantonio M. (2019), “La punteggiatura nei sottotitoli interlinguistici di serie televisive anglosassoni”, in *Italiano LinguaDue*, 11 (2019), 1, pp. 215-240:  
<https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/11891>

- Palermo M. (2014), “Il docente e le sfide della testualità digitale”, in *Lingua italiana*. Speciali del Portale Treccani online: [www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/speciali/web/Palermo.html](http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/web/Palermo.html)
- Palermo M. (2017), *Italiano scritto 2.0. Testi e ipertesti*, Carocci, Roma.
- Palermo M. (2018), “Organizzare il discorso in rete. Caratteristiche della testualità digitale”, in Patota, Rossi (2018).
- Patota, Rossi (2018), (a cura di), *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*, Accademia della Crusca, Firenze.
- Pietrini D. (2014), “Caro amico ti scrivo: la neopistolarietà elettronica e la costruzione linguistico-discorsiva dell'amicizia online”, in Garavelli, Suomela Harma (2014), pp. 669-678.
- Pistolessi E. (2014), “L'italiano digitato”, in Antonelli G., Motolese M., Tomasin L. (edd.), *Storia dell'italiano scritto. III. Italiano dell'uso*, Carocci, Roma, pp. 349-375.
- Pistolessi E. (2018), “Storia, lingua e varietà della Comunicazione Mediata dal Computer”, in Patota, Rossi (2018), (a cura di), pp. 16-34.
- Poli M. (2016), “Entrare, uscire, salire e scendere: transitivi a furor di popolo?” <http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/consulenza-linguistica/domande-risposte/entrare-uscire-salire-scendere-transitivi-fu>.
- Prada M. (2015), *L'italiano in rete. Usi e generi della comunicazione mediata tecnicamente*, FrancoAngeli, Milano.
- Quattrocioni W., Vicini A. (2016), *Misinformation. Guida alla società dell'informazione e della credulità*, FrancoAngeli, Milano.
- Renzi L. (2012), *Come cambia la lingua. L'italiano in movimento*, il Mulino, Bologna.
- Rossi F. (2009), “Emozioni e retorica in vendita: il linguaggio pubblicitario,” in *XXI Secolo*, II vol., *Comunicare e rappresentare*, Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma, pp. 407-416.
- Rossi F. (2011), “Pubblicità e lingua”, in *Enciclopedia dell'italiano*, Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma, vol. II, 1187-1188: [http://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita-e-lingua\\_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/pubblicita-e-lingua_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)
- Sergio G. (2016), “La lingua della pubblicità”, in Bonomi I., Morgana S. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*. Nuova edizione, Carocci, Roma, pp. 291-331.
- Simonetti M. (2015), *Slangopedia. Dizionario dei gerghi giovanili*, Stampa Alternativa, Viterbo.
- Spina S. (2018), “Role of Emoticons as Structural Markers in Twitter Interactions”, in *Discourse Processes*, August 2018: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0163853X.2018.1510654>
- Spina S. (2019), *Fiumi di parole. Discorso e grammatica delle conversazioni scritte in Twitter*, Aracne, Roma.
- Tarantino C., Tempesta I. (2017), “Il dialetto contemporaneo. La lingua e le nuove generazioni”, in Marcato G. (a cura di), *Dialetto uno, nessuno, centomila*, CLEUP, Padova, pp. 129-140.
- Tavosanis M. (2011), *L'italiano del web*, Carocci, Roma.

- Tavosanis M. (2018), *Italiano, dialetti, inglese... Il lessico e il cambiamento linguistico*, in Patota, Rossi (2018), pp. 22-28.
- Telmon T. (2016), “Gli italiani regionali”, in Lubello S. (a cura di), *Manuale di Linguistica italiana*, Frankfurt am Main, PeterLang, pp. 301-327.
- Tronci F. (2010), “Abbreviazioni e neoconiazioni nella lingua degli sms”, in Aprile M. (a cura di), *Lingua e linguaggio dei media*, Roma, Aracne, pp. 332-437.