

This is an Open Access document downloaded from ORCA, Cardiff University's institutional repository: <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/147304/>

This is the author's version of a work that was submitted to / accepted for publication.

Citation for final published version:

Bonini, Tiziano, Treré, Emiliano and Murtula, Francesca 2022. Resistenza e solidarietà algoritmica nelle piattaforme digitali: un'indagine etnografica dei gruppi di engagement su Instagram. *Studi Culturali* 2022 (2) , pp. 77-206. 10.1405/104691

Publishers page: <https://doi.org/10.1405/104691>

Please note:

Changes made as a result of publishing processes such as copy-editing, formatting and page numbers may not be reflected in this version. For the definitive version of this publication, please refer to the published source. You are advised to consult the publisher's version if you wish to cite this paper.

This version is being made available in accordance with publisher policies. See <http://orca.cf.ac.uk/policies.html> for usage policies. Copyright and moral rights for publications made available in ORCA are retained by the copyright holders.



## **Resistenza e solidarietà algoritmica nelle piattaforme digitali: un'indagine etnografica dei gruppi di engagement su Instagram.**

Tiziano Bonini, Emiliano Treré e Francesca Murtula

Keywords: agency, algorithms, Instagram, platform power, moral economy, resistance, solidarity

### **Introduzione:**

In questo articolo proveremo a mostrare la complessità del rapporto esistente tra il potere delle piattaforme e l'*agency*<sup>1</sup>, o agentività, degli utenti attraverso il caso di studio dei gruppi di engagement (pod) su Instagram. Un pod è un gruppo di supporto privato per utenti o aspiranti influencer. Abbiamo 'abitato' per alcuni mesi all'interno di questi pod per comprendere i processi di costruzione di senso che hanno luogo al loro interno.

Nonostante i media algoritmici giochino un ruolo sempre più centrale nelle scelte quotidiane di consumi culturali di milioni di persone e le aziende multinazionali che li controllano stiano accumulando un potere mai avuto dalle precedenti industrie culturali, questo caso di studio vorrebbe dimostrare che gli utenti delle piattaforme digitali, che rappresentano i nuovi *gatekeeper* delle industrie culturali contemporanee, sono ancora in grado di esercitare attivamente la propria autonomia e di opporsi, in maniera molto fragile, temporanea ed effimera, al potere delle piattaforme. Nella discussione dei risultati della ricerca proveremo ad argomentare come i gruppi presi in considerazione rappresentino delle forme di resistenza, più o meno involontarie, alla logica e al codice morale delle piattaforme. L'esistenza dei gruppi di engagement, o pod, rappresenta una prova dell'agentività degli utenti, capaci di influenzare a proprio vantaggio il funzionamento dei meccanismi algoritmici di attribuzione di visibilità su Instagram. Tramite questo esempio vorremmo infine dimostrare come anche il campo delle nuove industrie culturali mediate da piattaforme sia un campo di battaglia, come quelli che lo hanno preceduto, dove il potere dei media algoritmici non è né completamente egemonico né stabile nel tempo.

Infine, questo articolo ha l'obiettivo di contribuire a riequilibrare il dibattito sulla relazione tra utenti e potere delle piattaforme, che di recente si è spostato (e non sarebbe la prima volta nella storia dei *media studies*) verso una concezione massimalista del potere esercitato dai media.

Prima di presentare il nostro caso di studio però, passeremo in rassegna l'attuale dibattito sul potere delle piattaforme e successivamente proveremo a chiarire come intendiamo utilizzare il concetto di 'resistenza' in questo contesto.

---

<sup>1</sup> Anthony Giddens ha definito l'*agency* come "the ability of human beings to make a difference in the world, that is, to exercise some sort of power" (1984, 14). A partire da Giddens, Nick Couldry ha sviluppato una definizione simile, ma più profonda, di agentività, sottolineando la centralità della riflessività nel significato di *agency*: "the longer processes of action based on reflection, making sense of the world so as to act within it" (2014, 891). Sulla base di queste definizioni di *agency*, per il nostro caso intendiamo con questo termine la capacità riflessiva di un utente di esercitare un certo potere sui risultati dei sistemi di raccomandazione algoritmica, facendoli lavorare a proprio vantaggio, o secondo i propri bisogni.

## Tra potere delle piattaforme e agire individuale

Negli ultimi dieci anni, nell'ambito dei media studies, un numero crescente di studi ha iniziato a concentrarsi sulla dimensione sociale, materiale e politica delle infrastrutture tecnologiche che sono alla base dei flussi globali di informazione e comunicazione (Parks and Starosielski, 2015; Peters, 2015; Plantin *et al.*, 2019). La crescente diffusione di piattaforme tecnologiche controllate da un piccolo gruppo di aziende (le cosiddette Gafam, Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft - Moore & Tambini, 2018) e la penetrazione di queste aziende in un numero crescente di aree della vita sociale, culturale ed economica (Van Dijck *et al.*, 2018; Nieborg & Poell, 2018; Srnicek, 2017) ha portato gli studiosi a focalizzare la loro attenzione sul crescente potere di queste piattaforme e sul loro impatto sulla società. Questo aumento degli studi sulle piattaforme e le infrastrutture digitali (Plantin *et al.*, 2019) ha contribuito a situare al centro del dibattito il crescente potere di queste ultime (Moore & Tambini, 2018). Come hanno illustrato Langlois e Greg Elmer (2013), mentre le piattaforme di social media si espandono fino a raggiungere una scala quasi-infrastrutturale, il raggio d'azione della loro capacità di acquisire dati si espande notevolmente.

Questa nuova tendenza di ricerca, che è cresciuta all'interno degli studi sui media e nelle discipline ad essi affini, ha rappresentato una svolta fondamentale nel campo, tanto che molti studiosi hanno cominciato a parlare di una “svolta infrastrutturale” (*infrastructural turn*, Plantin & Punathambekar, 2019).

Questa svolta è stata fondamentale per tornare a esplorare le dimensioni materiali di un ecosistema digitale a lungo considerato immateriale. Come hanno osservato Gillespie *et al.*, “negli studi sulla comunicazione e i media il focus primario è stato rivolto ai testi, all'industria che li produce e agli spettatori che li consumano; la materialità dei dispositivi e delle reti di comunicazione è stata costantemente trascurata (T.d.A)” (2014, 1). Questa rinnovata attenzione all'aspetto materiale delle infrastrutture tecnologiche non è, tuttavia, una recente scoperta degli studi sui media, ma piuttosto una sorta di ‘basso continuo’ di questa disciplina (Casemajor, 2015). Studiosi come John Durham Peters (2015) hanno contribuito molto a riportare al centro della scena una riflessione sui media che li definisse prima di tutto come infrastrutture piuttosto che come testi, ma ancora prima di lui la cosiddetta ‘scuola canadese’ (Innis, 2001; McLuhan, 1967) aveva già evidenziato le proprietà materiali dei media e le loro conseguenze sull'organizzazione politica degli Stati e degli imperi. Questa svolta infrastrutturale è stata quindi fondamentale per smontare dalle fondamenta la presunta immaterialità del capitalismo digitale e far luce sull'impatto politico, economico e ambientale di queste infrastrutture.

Tuttavia, nel riallineare l'attenzione degli studiosi dei media su come le piattaforme, i data center, i software e gli algoritmi influenzano la politica e rimodellano le industrie dei media, esercitando una forma di potere sempre più capillare, corriamo il rischio di perdere di vista i margini di autonomia ancora disponibili agli individui per resistere al potere di queste nuove infrastrutture. Studiosi come Sadowski (2020) e Zuboff (2019) sottolineano in modo specifico il potere del capitalismo digitale e la sua capacità di determinare i ritmi e le azioni della nostra vita quotidiana. È proprio questo tipo di descrizione del potere esercitato dalle aziende tecnologiche multinazionali contemporanee che è al centro della critica di Sonia Livingstone quando afferma che “Per comprendere i recenti e profondi cambiamenti, gli studiosi dei media stanno ritornando a produrre resoconti monolitici del potere che tendono a minimizzare o escludere il pubblico e il significato del mondo della vita (T.d.A.)” (2019, 171). L'attenzione verso la questione del potere delle piattaforme digitali commerciali rischia di oscurare ogni interesse di ricerca verso qualsiasi forma di agentività ancora a disposizione degli individui.

Nonostante questi contributi critici siano estremamente preziosi, crediamo che gli studiosi dei media debbano lavorare su entrambi i lati della ‘barricata’, cioè non concentrarsi solo sul lato del potere delle piattaforme, ma anche il versante opposto, quello della ricezione di questo potere da parte degli individui. Quindi, mentre il nostro sguardo è informato dall'analisi del “potere delle piattaforme” (van

Dijck *et al.*, 2019), esso è allo stesso tempo orientato verso le forme di ‘appropriazione’ di questo potere da parte delle persone, o di quello che Siles *et al.* (2019) hanno chiamato “addomesticamento” di questo potere nella vita quotidiana, rifacendosi al concetto di *domestication* dei media nella vita quotidiana formulato da Silverstone (1994). Foucault ha notoriamente sostenuto che “Là dove c’è potere c’è resistenza e (...) tuttavia, o piuttosto proprio per questo, essa non è mai in posizione di esteriorità rispetto al potere” (Foucault, 2001, 84). Il potere e la resistenza, per Foucault, devono essere sempre pensati insieme, in quanto sono inseparabili l’uno dall’altro. Seguendo questa linea di pensiero, crediamo che il potere esercitato dalle piattaforme non sia separabile dalla capacità degli individui di esercitare su di esse una qualche forma di agentività e resistenza. Ciò non significa che ritenere che il potere delle piattaforme possa essere facilmente controbilanciato da pratiche di resistenza ad esso, né fornire racconti eroici su forme di *agency* e di atti di resistenza. Tuttavia, crediamo che una maggiore attenzione al forte legame tra potere e *agency*, e tra potere e resistenza sia necessaria se vogliamo comprendere la complessa grammatica delle forme di potere contemporaneo.

Questa maggiore attenzione alle forme di agentività degli utenti, sta già emergendo in una serie di articoli molto recenti, ma già molto discussi dalla comunità internazionale di media studies. Ad esempio, la ricerca di Ytre-Arne & Das (2021), dimostra come anche le piattaforme digitali possono essere addomesticate dagli utenti in modi inaspettati, come era successo a Silverstone & Haddon (1996) quando avevano studiato le tecnologie nello spazio domestico. Taina Bucher (2017) ha invece introdotto il concetto di “*algorithmic imaginary*” per descrivere le teorie che gli utenti sviluppano per comprendere il funzionamento degli algoritmi attraverso il loro uso quotidiano delle piattaforme. Autore (2018) ha coniato il concetto di resistenza algoritmica in riferimento alle pratiche di appropriazione degli algoritmi da parte dei movimenti sociali e degli attivisti. Velkova e Kaun (2021) utilizzano lo stesso concetto per descrivere le tattiche che gli utenti delle piattaforme mettono in pratica per modificare i risultati del lavoro degli algoritmi.

Infine, il contributo più rilevante in questo senso è quello di due autori scandinavi, Lomborg & Kapsch (2020), che hanno ripreso il modello Encoding/Decoding di Stuart Hall per applicarlo alle relazioni che le persone sperimentano con gli algoritmi nella loro vita quotidiana. Attraverso uno studio empirico di tipo esplorativo su come persone con percorsi di vita differenti arrivano a conoscere, percepire, valutare il funzionamento degli algoritmi nella loro vita quotidiana, i due autori dimostrano come le persone si relazionano agli algoritmi in maniere molto differenti tra loro, che gli autori riassumono in tre idealtipi simili a quelli descritti da Stuart Hall nel suo classico saggio sulla decodifica del discorso televisivo. Secondo Lomborg & Kapsch (2020) è possibile individuare tra le risposte del loro campione tre modalità prototipiche di decodifica degli algoritmi - preferite, negoziate, e oppositive o resistenziali.

Stanno quindi emergendo studi che si concentrano sulle forme di resistenza al potere delle piattaforme e la nostra ricerca si inserisce in questo solco recente. Prima di illustrare i risultati di questa ricerca passiamo a definire come intendiamo utilizzare il concetto di resistenza in questo contesto.

### *Per una definizione di resistenza.*

Intorno all’uso del concetto di resistenza nelle scienze sociali c’è da tempo un acceso dibattito e riconosciamo l’esistenza di diverse tradizioni di pensiero. Nell’ambito dei media studies, in particolare, esistono diverse voci critiche riguardo l’abuso del concetto di resistenza per spiegare pratiche di attivismo digitale e di consumo. Lo stesso Stuart Hall, uno dei primi studiosi ad usare il concetto di resistenza per interpretare pratiche di consumo della cultura “popular”, ci mette in guardia da interpretazioni troppo romantiche delle pratiche subculturali. Hall *et al.* (1976) infatti, sostenevano che le forme subculturali rappresentavano sì dei rituali simbolici attraverso i quali i giovani britannici della working class articolavano la loro resistenza ad essere assorbiti dal sistema di valori dominante, ma allo stesso tempo non erano in grado di risolvere le loro condizioni: “subcultures have no

ideological dimension (...). Unlike revolutionary resistance, which tends to work by rejecting or overturning, ritual resistance is about using and adapting. Such forms of resistance are not necessarily going to 'revolutionise' class structures in the sense of a straightforward inversion; they are *potential* forms, 'not given but made'" (1976, 44).

Le critiche verso un uso troppo ottimista e disinvolto di questo concetto sono arrivate, in epoche più recenti, anche da esponenti dei cultural studies americani, come Henry Jenkins, solitamente più inclini di altri teorici culturali ad attribuire più facilmente poteri di agentività alle audience e ai consumatori. All'alba della transizione verso il web 2.0, Jenkins sosteneva che, se, da un lato, i teorici dell'economia politica dei media dovevano smetterla di considerare la partecipazione degli utenti come mera forma di sfruttamento da parte dei media, allo stesso modo, gli studi culturali che si occupavano di audience dovevano abbandonare la visione romantica della resistenza delle audience (2004, 36).

Voci critiche e teorici della resistenza continuano ad animare il dibattito, non ancora risolto a favore dell'uno o dell'altro.

Seguendo gli esempi di quegli studiosi di media che stanno riprendendo in mano il concetto di resistenza per spiegare le pratiche emergenti di opposizione al potere degli algoritmi da parte degli utenti, vorremmo utilizzare questo concetto come chiave interpretativa delle pratiche culturali oggetto del nostro studio, consci tuttavia dei limiti e delle controversie che questo concetto si porta con sé.

Prima di tutto, quindi, proveremo a definire con chiarezza cosa intendiamo per resistenza, consideriamo il lavoro seminale dei due sociologi politici Hollander e Einwhoner (2004). Come hanno dimostrato questi due autori, non c'è molto accordo tra gli studiosi sulla definizione di resistenza.

Queste diversità di vedute, sostengono gli autori (2004, 536), si notano a vari livelli: sul piano della "scala" della resistenza (locale o nazionale, individuale o collettiva), sul piano del "grado di coordinazione" tra i resistenti, sul piano dell'obiettivo ("target") della resistenza (individui, gruppi sociali, istituzioni) e sulla "direzione" della resistenza (può essere mirata al cambiamento sociale ma anche alla difesa conservativa di un determinato status). Alcuni autori, sottolineano ancora Hollander & Einwhoner, sostengono che essa può provenire sia da destra che da sinistra, e che può avere fini anti-sociali.

La resistenza può assumere varie forme, può essere esplicita o invisibile agli occhi del potere, può essere esercitata a diversi livelli (macro e micro) e con diversi gradi di consapevolezza da parte dei soggetti. Secondo Hollander e Einwhoner (2004), tutte le definizioni di resistenza tengono conto di almeno una delle seguenti dimensioni: un'intenzione oppositiva da parte del soggetto resistente; il riconoscimento di questa intenzione da parte del bersaglio dell'azione di resistenza; il riconoscimento dell'intenzione di opporre resistenza a qualcuno o qualcosa, da parte di un osservatore esterno. Molti studiosi sostengono che per essere definito come resistenza, un atto deve essere necessariamente intenzionale, cioè inteso come tale dal soggetto che lo compie, o per lo meno dal soggetto che lo riceve, ma questa definizione massimalista è stata messa in discussione più volte. Il lavoro di Scott (1985) aveva già dimostrato che, per essere efficaci, gli atti quotidiani di resistenza praticati dai contadini malesi dovevano sfuggire agli occhi del bersaglio (i proprietari terrieri). I contadini di Scott avevano buone ragioni per non mostrare i loro sentimenti di sfida ai loro datori di lavoro. Anche Courpasson & Vallas (2016) si avvicina alla posizione di Scott. Ci sono atti di resistenza che non sono intesi come tali dal soggetto che li compie ma sono invece riconosciuti come tali dal soggetto che li riceve. La questione dell'intenzionalità dell'atto di resistenza è scivolosa. Chi definisce se si tratta o meno di un atto consapevole e intenzionale? E anche se potessimo stabilire l'intenzionalità di un atto, potremmo parlare di resistenza se questo atto non ha alcun effetto sul bersaglio e nessuno se ne accorge? Siamo d'accordo con Courpasson & Vallas quando sostengono che "un'intenzione oppositiva non può assolutamente essere un valido indicatore di resistenza (T.d.A.)" (2016, 6). Quindi, insieme a loro, concepiamo la resistenza come un fenomeno dinamico, che può assumere molte forme e verificarsi a diversi livelli. Questo uso *estensivo* del concetto di resistenza si avvicina a quello di De Certeau (2001), per il quale la resistenza – l'arte del debole - si basa sulla capacità dei

subordinati di ribaltare a proprio vantaggio, anche temporaneamente, le stesse armi usate dal potere, attraverso una forma di conoscenza tipica del bricoleur o del bracconiere. Baaz *et al.* (2016), riprendendo il lavoro di Scott (1985), concepiscono la resistenza come un atto, e non come un intento o un effetto del suddetto atto. Un atto di resistenza può essere tale anche se inconsapevole o anche se non ottiene i risultati previsti, ci dicono Baaz *et al.* La resistenza, secondo questa concezione è “(i) un atto, (ii) compiuto da qualcuno in una posizione subalterna o da qualcuno che agisce in nome o in solidarietà con qualcuno che si trova in una posizione subalterna, e (iii) (molto spesso) è una risposta a un potere (T.d.A.)” (2016, 142). Hollander & Einwohner (2004) ci hanno mostrato che la resistenza può essere di diversi gradi e tipi e che può essere tale anche se non viene intesa come tale dal soggetto che compie l’azione. I diversi tipi di resistenza dipendono, secondo Hollander & Einwohner (2004), dalla capacità degli attori dell’azione resistenziale, del target dell’azione o di un osservatore esterno, di riconoscerla come tale.

Diversi autori di media studies hanno recentemente iniziato a studiare le forme di resistenza alla governance algoritmica che stanno emergendo sia nelle piattaforme di consumo culturale (Siles *et al.* 2019) che nella gig economy (Ferrari & Graham 2021) e hanno adottato il concetto di resistenza quotidiana di Scott (1985) o di tattica di De Certeau (2001) per poterle spiegare. Ad esempio, Gangneux (2021) esamina i modi in cui i giovani negoziano le app di messaggistica come Facebook Messenger e WhatsApp nella loro vita quotidiana, concentrandosi in particolare sulla loro capacità di esercitare quella che l’autrice chiama *tactical agency*, ovvero una serie di pratiche volte a resistere alla richiesta dei pari di essere sempre connessi e rispondere istantaneamente e di negoziare spazi di privacy e disconnessione. Tra i lavoratori delle app di food delivery invece, molti studiosi hanno rilevato l’esistenza di tattiche quotidiane come il rifiuto seriale di ordini ricevuti, per segnalare all’algoritmo che la tariffa della consegna è troppo bassa e ‘spingerlo’ ad alzarla, oppure altre tattiche considerate illegali dalle piattaforme, come quelle di creare più profili a proprio nome e lavorare con più account per aumentare le possibilità di ricevere un ordine (Lei 2021; Sun & Chen 2021; Yu *et al.* 2022). Ramizo Jr. (2021) invece descrive come gli utenti di Uber nelle Filippine abbiano sviluppato delle tattiche per aggirare i limiti imposti loro dalle *affordance* della piattaforma e ottenere dei passaggi a prezzi più bassi.

## Metodologia

L’indagine sul campo si è svolta nel periodo che va da ottobre 2019 a maggio del 2020; durante i sei mesi l’osservazione del fenomeno è stata quotidiana ed arricchita con interviste semi-strutturate a nove micro-influencer di Instagram tra l’11 e il 25 marzo. Quando usiamo la parola ‘campo’ in questa ricerca non ci riferiamo a un unico campo, delimitato nello spazio e nel tempo, ma a una serie di campi digitali. La nostra è stata un’etnografia digitale multi-situata (Hannerz, 2003) realizzata all’interno di gruppi di chat online privati, come WhatsApp e gruppi chiusi di Facebook. Questo tipo di etnografia, pur se ancora non molto frequentata, sta diventando abbastanza comune tra gli studiosi di media digitali a cavallo tra sociologia e antropologia (de Seta, 2020; autore, 2020). Esistono diverse definizioni di etnografia digitale<sup>2</sup> e diversi modi di fare etnografia digitale. Qui intendiamo una forma di etnografia applicata agli ambienti online (Caliandro, 2018), ma che può comprendere anche osservazioni offline.

Nel nostro caso, il lavoro di etnografia digitale è consistito nell’osservazione partecipante di numerosi gruppi online, nella generazione continua di una serie di note di campo, nella realizzazione e trascrizione di interviste semi-strutturate ai membri dei gruppi, nella raccolta di *screenshots* di chat online. Tutti questi materiali sono stati analizzati attraverso un processo iterativo (Tarozzi, 2008) e lo sviluppo concettuale è avvenuto durante il lavoro sul campo.

---

<sup>2</sup> Per una ricostruzione dell’evoluzione storica delle definizioni di etnografia digitale si veda Caliandro (2018).

La fase di ricerca empirica è stata preceduta da una ricerca sul web volta a reperire le informazioni base sugli Instagram pod; articoli di giornale specializzati in cultura digitale e post nei blog si sono rivelati utili per comprendere le regole di base dei pod. Nonostante questi gruppi si trovino su molte piattaforme, inizialmente abbiamo deciso di entrare a far parte soltanto di gruppi di engagement su Facebook, perché meno selettivi, quindi più accessibili e, soprattutto, facilmente reperibili attraverso il motore di ricerca interno alla piattaforma; in un secondo momento, l'osservazione ha riguardato anche dei gruppi dello stesso tipo ma su piattaforme diverse (Instagram e Telegram). I primi gruppi di engagement sono stati intercettati e inseriti nel campo di ricerca attraverso la ricerca per parole chiave quali "pod", "engagement group", "scambio like" all'interno di Facebook e Telegram, mentre altri gruppi sono stati inseriti nel campo dopo la segnalazione dei nostri intervistati. Abbiamo osservato questi gruppi per alcuni giorni prima di decidere se inserirli o meno nel campo e proseguire l'osservazione.

Nel primo periodo – da ottobre 2019 a gennaio 2020 - il lavoro si è concentrato sulla semplice osservazione delle interazioni all'interno dei gruppi, dei tipi di post e la frequenza con la quale venivano pubblicati, delle dinamiche relazionali che si creavano tra i membri, delle differenze tra i vari gruppi e tra le varie piattaforme; in questo periodo di osservazione non abbiamo interagito con gli altri membri del gruppo ma solamente osservato in maniera passiva le dinamiche dello stesso.

Una volta acquisita una certa conoscenza delle dinamiche dei gruppi e delle loro regole, il secondo passo è stato quello di presentarsi pubblicamente ai membri di tutti i gruppi di cui siamo entrati a far parte come dei ricercatori interessati a comprendere il loro funzionamento e le motivazioni dei partecipanti. Nel presentarci pubblicamente abbiamo inoltre aggiunto che stavamo cercando membri del gruppo disposti ad essere intervistati. A questi annunci pubblicati all'interno dei gruppi, hanno risposto nove micro-influencer con i quali abbiamo iniziato uno scambio per poi intervistarli.

Le interviste semi-strutturate sono state registrate con il consenso degli intervistati e sono durate da un minimo di 30 minuti a un massimo di un'ora; dopo la prima intervista, tutti gli intervistati sono stati contattati più volte per ulteriori approfondimenti, e con 4 di essi abbiamo realizzato una seconda intervista.

I nove intervistati (5 donne e 4 uomini con un'età media compresa tra i 18 e i 30 anni, con un'esperienza all'interno dei pod che va da qualche settimana a qualche anno) si sono auto definiti micro-influencer di Instagram; essi traggono un vantaggio (anche se minimo) dal loro lavoro sulla piattaforma, nessuno di questi, però, vive delle sole entrate provenienti da questo lavoro; il numero dei loro seguaci va da un minimo di 2 mila a un massimo di 25,6 mila, il che, secondo O'Meara (2019) posizionerebbe questi profili nella fascia che comprende sia i micro-influencer (tra i 10 e i 50 mila follower), sia i nano-influencer (dai 10 mila in giù).

Il periodo di osservazione partecipante è proseguito di pari passo con le interviste; l'analisi dei dati generati sul campo è stata anch'essa costante e in continua evoluzione e ha contribuito a ristrutturare le domande delle successive interviste.

### **Tra i membri dei gruppi di *engagement* su Instagram**

“Fatto. Metti like alla foto del mio profilo, grazie!”. “Fatto. Puoi ricambiare la foto che vuoi”. “Fatto. Ricambiate? Mi aiutate a mettere like alla foto di mia moglie e mia figlia? La trovate tra i primi commenti a questo post, grazie a tutti!!!”.

Queste sono solo alcune delle frasi in cui potreste imbattervi se entraste a far parte di un Instagram pod, anche chiamato *engagement pod*, *engagement group* o *DM group* (nel caso in cui si trovi su Instagram). Un Instagram pod è composto da utenti Instagram che si organizzano per aiutarsi a vicenda e aumentare la loro visibilità sulla piattaforma tramite lo scambio di *like*, commenti e *follows*. Gli Instagram pod si possono trovare su molte piattaforme diverse: Facebook, Instagram, Telegram e WhatsApp sono le piattaforme più utilizzate per ospitare questi gruppi. Il termine '*pod*' in inglese significa sia branco di delfini che l'insieme di legumi contenuti in un baccello. L'idea di pod

suggerisce già un gruppo di persone che agisce collettivamente nella stessa direzione, mosso da interessi comuni. I membri di un pod sono tutti accomunati dallo stesso scopo: accrescere la propria visibilità sulla piattaforma senza dover ricorrere a sponsorizzazioni dei propri contenuti.

I pod esistono da quando è nata Instagram ma hanno iniziato a diventare davvero popolari solo a partire da luglio del 2016, quando Instagram ha sostituito il *feed* cronologico con uno curato algoritmicamente. Subito dopo questa modifica, i creatori di contenuti su Instagram hanno cominciato a notare un crollo dei dati sull'engagement e sulla visibilità dei propri post. Molti utenti hanno mostrato la propria rabbia per questo cambiamento e hanno creato l'hashtag #keepinstagramchronological. Una petizione di Change.org che chiedeva a Instagram di riportare in ordine cronologico le sue notizie ha raccolto 343.011 firme (Heard, 2016). O'Meara (2019) ha interpretato i pod come una "risposta tattica dal basso alle condizioni algoritmiche della produzione culturale" (p. 6, T.d.A.).

Instagram (2020) considera questi gruppi illegittimi e lavora costantemente per scoprirli e cancellarli. Il punto 17 delle norme della *Platform Policy* di Instagram invita esplicitamente gli utenti a "non partecipare in alcun programma di scambio di like, commenti e condivisioni", mentre nelle *Community Guidelines* della piattaforma è presente un richiamo a non "gonfiare artificialmente like, followers o condivisioni".

L'esistenza dei pod pone un problema significativo al modello di business di Instagram e alla sua credibilità nei confronti degli investitori pubblicitari. Questi gruppi rappresentano, per Instagram un problema economico e di reputazione, perché: 1) permettono a migliaia di utenti di ottenere, gratuitamente, un aumento di visibilità dei propri contenuti che Instagram invece vorrebbe fornire solo come servizio a pagamento. Questo comporta una notevole perdita di introiti nel tempo e su larga scala per Instagram; 2) oltre a rappresentare un problema economico, i pod sono una minaccia alla reputazione di Instagram. Da sempre infatti Instagram basa il suo successo economico sulla fiducia che gli investitori economici ripongono nella capacità della piattaforma di mettere in contatto il loro *target* con il brand per cui stanno investendo. Gli investitori pagano in base alla visibilità che i loro post ottengono oppure pagano un influencer in base alla visibilità che i suoi post ottengono. Se questi investitori dovessero sospettare che i dati di engagement prodotti dai post da loro sponsorizzati non fossero "autentici" ma gonfiati artificialmente, perderanno fiducia nella piattaforma, disinvestendo i loro soldi. Nessun brand vuole scoprire di aver pagato per ottenere una visibilità "fasulla". È per questo motivo che Instagram teme moltissimo questa pratica e ha messo in campo diverse strategie per combatterla, anche se non riesce mai del tutto ad eliminarla.

Ad esempio, nel 2018, in un documento ufficiale pubblicato sul proprio sito, Instagram ha dichiarato di aver adottato una serie di misure per limitare questo tipo di comportamento "indesiderato". In questo documento Instagram si rivolge direttamente alle aziende che investono sulla sua piattaforma, cercando di dimostrare che farà di tutto per mantenere la loro fiducia:

"Ogni giorno vediamo nascere sempre più partnership tra creator e aziende. Se sviluppate bene, possono generare valore significativo per i creator, le aziende e, soprattutto, le persone. Per assicurarci che queste partnership continuino a offrire esperienze reali e interazioni autentiche, inizieremo a rimuovere "Mi piace", follower e commenti non autentici dagli account che usano app di terzi per aumentare la propria notorietà. Abbiamo sviluppato strumenti di apprendimento automatico per identificare gli account che usano questi servizi e rimuovere le attività non autentiche" (Instagram 2018)

Come ha dimostrato anche Cotter (2019) la questione è così centrale per Instagram, che le sanzioni per chi gonfia "artificialmente" la propria visibilità sono molto pesanti. Dal 2018 ad oggi molti influencer hanno riferito di essere stati "bannati" o "shadowbannati" dagli algoritmi di Instagram dopo aver lasciato troppi commenti o "mi piace" in un periodo di tempo troppo breve. Il "banning" si riferisce alla disabilitazione degli account, mentre lo "shadowbanning" si riferisce alla soppressione della visibilità dei propri post, in modo che un utente diventi virtualmente invisibile agli altri.

Eppure, nonostante il rischio di essere espulsi automaticamente dalla piattaforma e perdere tutto il capitale di follower costruito nel tempo, a partire dal 2016 i Pod o *engagement groups*, si sono

moltiplicati esponenzialmente e continuano a sopravvivere ad ogni operazione di “pulizia” messa in campo dalla piattaforma.

*Pod: tipologie, dinamiche e folk theories*

I pod si creano a partire da diverse piattaforme (Instagram, Facebook, Telegram) e di solito hanno una vita effimera e contingente. La grandezza di ogni pod dipende dalle *affordances* (Davis, 2020) delle piattaforme che le ospitano (a loro insaputa). Su Instagram qualsiasi gruppo non può avere più di 32 membri, mentre su Facebook non sembra esserci un limite al numero di membri di un gruppo chiuso. Su Telegram i gruppi possono raggiungere un massimo di 200.000 membri, per questo solitamente gli amministratori scelgono di usare un bot per controllare i membri; mentre i gruppi su WhatsApp non possono andare oltre i 256 membri.

Ogni gruppo viene amministrato da una o più persone che si impegnano nel fissare le regole del gruppo, controllare che vengano rispettate, accettare o rifiutare nuovi membri.

I gruppi non solo sono diversi a seconda della piattaforma sulla quale nascono e si sviluppano, ma anche per il tipo di interazione che gli utenti si impegnano a scambiarsi al loro interno: esistono pod in cui si scambiano solo *follows*, altri in cui si scambiano unicamente commenti, gruppi di solo scambio *like* e, infine, gruppi in cui si scambiano tutte le precedenti modalità di interazione.

Un'altra differenza importante è l'assenza o la presenza di un tema all'interno di un pod. Ruben, 29 anni, micro-influencer che vive a Milano, ha affermato che all'inizio era “in gruppi veramente dove c'era di tutto”, espressione che ha usato per descrivere i gruppi in cui non c'è un tema principale e per differenziarli da quelli che egli ha definito “in target”<sup>3</sup>; anche Abramo, micro-influencer da Verona, ha parlato di gruppi “generalisti” in contrapposizione a quelli “di nicchia”<sup>4</sup>. Nel secondo caso, possono essere gruppi che condividono la stessa passione, come la fotografia o il cibo. Questa differenza è molto importante, come vedremo, perché nei gruppi in cui il numero dei membri è limitato e che sono uniti da una passione comune, il grado di supporto, mutualismo e solidarietà è più alto.

Una tipologia di pod decisamente particolare è quella dei *round*: i gruppi in cui si organizzano i *round* sono organizzati appunto per turni, (round), sono amministrati tramite bot e si trovano su Telegram. Il bot che gestisce il *round pod* seleziona casualmente un numero minimo di utenti che a un'ora esatta deve “*droppare*”, ovvero condividere il proprio profilo Instagram sul gruppo. Il *drop* non avviene attraverso la condivisione del link, ma l'utente deve “*taggare*” il proprio profilo, e solo successivamente il bot genera il link; a mezz'ora di distanza dal “*drop*”, inizia il “*round*”: i membri del pod devono entrare nel profilo degli utenti che hanno condiviso il proprio account e mettere un *like* alla loro ultima foto. Il tempo a disposizione per mettere il *like* concordato è mezz'ora; nel corso di una giornata possono essere organizzati diversi turni. I *round pod* si sviluppano per turni di tempo limitati, perché, a quanto pare, i membri del gruppo, sulla base della propria esperienza e dell'osservazione del comportamento dell'algoritmo di Instagram, pensano di aver capito come funziona il rilevamento dell'engagement di un post. I membri del pod hanno sviluppato una serie di teorie e ipotesi sulle regole di funzionamento dell'algoritmo. De Vito *et al.* (2017) hanno chiamato queste teorie “*folk theories*”. Secondo la *folk theory* sviluppata da questi membri “l'algoritmo rileva le interazioni di un post una volta all'ora e se quel post ha superato una certa soglia di engagement allora lo sposta nel suo motore di ricerca”<sup>5</sup>; questa *folk theory* si basa sull'idea che più interazioni un utente riesce a raccogliere in un'ora, più alte sono le possibilità che l'algoritmo sposti il suo post nel motore di ricerca e, quindi, lo faccia comparire nel feed di altri utenti. Questa sorta di *reverse engineering* delle tempistiche dell'algoritmo, basato su passaparola e osservazioni collettive, è stato

---

<sup>3</sup> Intervista del 24 marzo 2020 a Ruben, 29 anni.

<sup>4</sup> Intervista dell'11 marzo 2020 ad Abramo, 29 anni.

<sup>5</sup> Intervista del 25 marzo 2020 a Damiano, 28 anni.

codificato in una strategia ben precisa, che prende il nome di *round* e che ha regole di comportamento esplicite e condivise da tutti i membri.

All'interno dei pod, sia di quelli cosiddetti 'generalisti', che di quelli 'di nicchia', possiamo ritrovare sia utenti comuni, cioè coloro che hanno un numero di follower limitato o che sono appena sbarcati sulla piattaforma, sia vari tipi di influencer. Sarà molto difficile però trovare un influencer affermato, molto popolare e con un seguito di centinaia di migliaia, o addirittura di milioni di follower tra i membri di questi gruppi: i macro-influencer, celebrità affermate nei settori delle industrie culturali e creative - dalla musica, allo sport, alla moda - non hanno bisogno di appoggiarsi a questi gruppi per avere visibilità. Troveremo però molti di quegli influencer che Abidin (2018) e O'Meara (2019) denominano nano e micro, cioè utenti con un'audience di poche migliaia di follower che hanno appena iniziato la loro carriera di influencer professionisti o non fanno ancora questo lavoro a tempo pieno. Questo tipo di creatori di contenuti culturali ha il bisogno costante di aumentare la propria visibilità, perché solo un aumento stabile della propria audience permette loro di attrarre nuove sponsorizzazioni da parte delle aziende del settore di cui essi si dichiarano esperti.

I nano e i micro influencer ricorrono spesso al supporto dei pod per garantire alle aziende che li sponsorizzano il raggiungimento degli obiettivi di engagement concordati. Senza i pod, molti influencer (o *wannabe influencer*) rischiano di non riuscire a rispettare gli accordi presi con le aziende e quindi anche di perdere future possibilità di guadagno.

I pod rappresentano per i propri membri, allo stesso tempo, una scuola e un mercato. Per prima cosa i pod sono una 'scuola' informale dove i membri apprendono i 'trucchi del mestiere': gli utenti entrano in un pod per scambiarsi informazioni sul funzionamento della piattaforma, per scoprire 'trucchi' su come ricevere più like, per confrontare le proprie conoscenze sul funzionamento dell'algoritmo con quelle degli altri membri. In questi gruppi circolano molte "folk theories" (DeVito *et al.*, 2017) sul funzionamento dell'algoritmo di Instagram e i più esperti - gli influencer che usano la piattaforma da più tempo - condividono con i neo-arrivati, le loro teorie. Abramo, utente italiano di 29 anni, ci ha detto che "le notizie dentro questi gruppi girano [...], è una sorta di 'auto-telegiornale' di Instagram perché saltano fuori le notizie; poi ovvio... se lo dice solo un gruppo è quasi sicuramente una fake news, se invece iniziano ad essere ripostate le stesse notizie da tutti quanti i gruppi allora forse vuol dire che è vera la notizia"<sup>6</sup>; Ruben ha dichiarato che è molto utile quando all'interno di questi gruppi si ha la fortuna di trovare qualcuno più esperto che può spiegare come funzionano determinate cose; anche Maria ha menzionato la grande fortuna di ricevere consigli da persone che si trovano nei pod.

Oltre ad essere una palestra dove accrescere la propria conoscenza sulla piattaforma, un pod è soprattutto un mercato dove i suoi membri, "clandestinamente", si scambiano oggetti di valore, in questo caso *like*, commenti e *follow-back*. I pod sono uno strumento per far crescere il proprio profilo Instagram senza ricorrere alle sponsorizzazioni. Nonostante siano lo strumento principale per aumentare velocemente la propria visibilità, i pod sono solo la punta dell'iceberg. I nostri intervistati hanno menzionato anche altri stratagemmi, quali: aprire più profili oltre a quello principale, per sperimentare su quest'ultimi le tattiche che funzionano meglio e applicarle al proprio profilo principale, *taggare* pagine di brand famosi nei post o chiudere il profilo poco prima di un live streaming nelle storie, cosicché gli interessati si ritrovano 'costretti' a seguire l'utente per vedere il contenuto dell'iniziativa.

### *Le tattiche per evitare di essere 'scoperti' da Instagram*

I pod, abbiamo detto, sono associazioni "clandestine" vietate dagli standard della community di Instagram. Questa piattaforma periodicamente scopre nuovi pod e "*banna*" o "*shadowbanna*" gli

---

<sup>6</sup> Intervista dell'11 marzo 2020 ad Abramo, 29 anni.

utenti che ne fanno parte. Il *ban* rende impossibile il *log-in* su Instagram all'utente, mentre lo *shadowban* impedisce che i post dell'utente siano visibili a chi non lo/la segue.

Questo porta alla necessità di rendere i pod più segreti possibile; perciò i micro-influencer che abbiamo intervistato hanno dichiarato che su Instagram molto spesso i pod hanno nomi che non lasciano capire il loro contenuto. La paura che Instagram scopra i gruppi di cui si fa parte è un sentimento costante tra i membri dei pod.

Sia Davide che Damiano ci hanno rivelato una tattica molto utilizzata all'interno dei pod per evitare di essere scoperti: quando un utente pubblica il link di un suo post su un pod per ricevere interazioni, Instagram può risalire alla piattaforma su cui questo link è stato postato, il che aumenta la possibilità di essere scoperti; per ovviare a questo problema i membri postano la foto Instagram cancellando l'ultima parte del link: "ad esempio, se io adesso ti invio una mia foto tramite Skype, uscirà un link con alla fine una serie di numeri; se quei numeri non li cancelli, Instagram capirà dove hai postato quella foto [...] basta cancellare l'ultima parte; lo facciamo tutti, o non proprio tutti perché alcuni non riescono a percepire questa cosa della tracciabilità e quindi capita che molti gruppi vengano bannati perché molte persone del gruppo condividono i loro post lasciando il link per intero; questa è una cosa che poi abbiamo capito col tempo"<sup>7</sup>. La modifica di quello che alcuni intervistati definiscono il "link della tracciabilità" si somma ad altre azioni volte a mantenere un basso profilo su Instagram per evitare di essere scoperti oppure finire "nel radar" di Instagram, come lo ha definito uno degli intervistati. Una di queste azioni consiste nel rispettare i limiti di interazione giornalieri imposti dalla piattaforma o evitare di avere troppe interazioni in un arco di tempo troppo breve, per evitare di essere scambiati per dei bot e quindi subire lo *shadowban* del proprio profilo o di alcuni post da parte di Instagram. Questa punizione determina un calo dell'*engagement* sul profilo dell'utente.

Inoltre, i membri di un pod, esattamente come i membri del club clandestino nel film *Fight Club*, evitano di parlare tra di loro dell'esistenza del pod stesso: "un po' di paura la abbiamo [...] magari hai un amico geloso che segnala il tuo profilo Instagram; 'questo fa spam su questa piattaforma' e quindi Instagram ti mette sotto torchio; quindi diciamo che un po' di paura c'è nel dire di appartenere a un pod"<sup>8</sup>, ha detto Damiano parlando del tipico membro dei pod; il fatto che abbia utilizzato proprio l'espressione "*sotto torchio*" è una dimostrazione di come gli associati del pod siano consapevoli, o forse addirittura sovrastimino, il potere della sorveglianza algoritmica di Instagram.

### **"Un salvagente in mezzo al mare": l'economia morale<sup>9</sup> dei pod**

Tutti gli utenti intervistati hanno dichiarato di essere contrari all'utilizzo dei bot o alla compravendita di utenti e interazioni, e sostengono che ci sia una distinzione tra queste pratiche e quella dei pod. Secondo loro, far parte di un pod è molto diverso dal comprare utenti o usare dei Bot, perché i pod garantiscono una crescita che non si appoggia a nessun profilo falso, ma a persone vere con profili reali. Gli utenti sanno che i pod sono vietati dalla piattaforma, ma li vedono come una strategia moralmente accettabile, perché si basa sul supporto di profili reali e perché li considerano un'arma di difesa contro il governo algoritmico della visibilità su Instagram. L'utilizzo dei gruppi di *engagement* è ritenuto da molti intervistati come estremamente utile per iniziare a costruirsi un profilo e

---

<sup>7</sup> Intervista del 25 marzo 2020 a Damiano, 28 anni.

<sup>8</sup> Intervista del 25 marzo 2020 a Damiano, 28 anni.

<sup>9</sup> Il concetto di economia morale è stato reso popolare prima dall'opera di E.P. Thompson (1971) e poi da quella di James Scott (1976). Thompson enfatizzava "l'agency storica della folla per argomentare contro "le visioni spasmodiche della storia popolare" che naturalizzano e riducono le azioni delle persone a risposte automatiche alla fame (T.d.A.)" (Palomera e Vetta, 2016, 3). Thompson ha compreso i disordini delle folle britanniche da lui studiate come espressione di una diversa visione morale del valore di un bene di base - il pane - rispetto alle regole del libero mercato che si andavano imponendo nelle campagne inglesi.

un'audience su Instagram. Come sottolinea Abramo, per un micro-influencer che vuole accrescere la propria visibilità, “un pod forse è l'unico modo; i bot non vano bene, perché comunque Instagram ultimamente ce l'ha con i bot e rischi di ottenere l'effetto contrario; mentre con i gruppi io penso che sia l'unico modo, oltre a pagare per un post. Ma con il fatto che in Italia siamo tutti troppo poveri per pagarci la sponsorizzazione di un post, secondo me è il pod l'unico modo per emergere, per iniziare e arrivare a un punto di poterci guadagnare”<sup>10</sup>.

Non solo i pod vengono considerati l'unico modo per aumentare la propria visibilità se un influencer non ha soldi da investire nella sponsorizzazione dei propri contenuti, ma i pod sono anche percepiti come una vera ancora di salvezza. Un micro-influencer ci ha spiegato così la sua dipendenza dai pod: “non dico che appoggiarsi a questi gruppi [...] diventi una droga, ma essi diventano *il salvagente in mezzo al mare* [...] lo stesso micro-influencer farà sempre fatica, a meno che non arrivi a dei numeri altissimi, a staccarsi dai gruppi; ci sono alcuni che hanno 50.000 follower e sono ancora dentro i gruppi”<sup>11</sup>. Il micro-influencer ha affermato, inoltre, che la fatica di abbandonare i gruppi deriva proprio dalla paura di non poter fornire il servizio per il quale l'azienda lo aveva contattato, perciò il micro-influencer rimane sempre attivo all'interno dei gruppi perché magari “arriva il cliente grande, l'occasione della vita; e io adesso riesco a dargli quel servizio lì che gli ho assicurato? O devo raccogliere 10.000 follower prima di poterlo fare?”<sup>12</sup>. I pod sono quindi delle reti di salvezza, dei “*salvamenti in mezzo al mare*”, ai quali aggrapparsi quando si rischia, metaforicamente, di affogare. Questa immagine evocata da uno degli intervistati ci fa venire in mente l'inizio del libro di James Scott, *The Moral economy of the peasant*, in cui, l'autore cita la metafora usata da Tawney per descrivere la posizione della popolazione rurale: “quella di un uomo permanentemente immerso fino al collo nell'acqua, in modo che anche un'increspatura delle onde poteva affondarlo (T.d.A.) (that of a man standing permanently up to the neck in water, so that even a ripple might drown him)” (1976, vii). Il paragone tra un influencer e un contadino vietnamita in bilico tra fame e sussistenza può sembrare osceno, e lo è, se lo si intende letteralmente. Tuttavia, il paragone può tornare utile per comprendere la precarietà della posizione dell'influencer di Instagram e la sua estrema dipendenza dalle forze della ‘marea’, ovvero, in questo caso, della piattaforma: per quanto diversissima da quella dei contadini vietnamiti descritti da Scott, anche l'economia della maggioranza degli influencer è un'economia di sussistenza, esposta non ad agenti esterni indipendenti come i cambiamenti climatici, ma ai cambiamenti algoritmici. La maggioranza di coloro che comunemente chiamiamo influencer non sono personaggi pubblici dotati di enorme potere contrattuale nei confronti di brand e media tradizionali. La grande maggioranza di essi sono dei lavoratori precari delle nuove industrie culturali, che producono contenuti culturali la cui visibilità e circolazione dipende da algoritmi opachi di proprietà di aziende multinazionali (Duffy & Wissinger 2017). Mentre il lavoro di un creatore di contenuti per una industria creativa tradizionale, come ad esempio la televisione, era regolato da un contratto, anche stagionale, dove il compenso era fisso e stabilito prima che iniziasse il lavoro, i nuovi creatori di contenuti per piattaforme come Instagram non sanno in anticipo quanto guadagneranno dal loro lavoro creativo e sono esposti in misura maggiore rispetto ai loro predecessori alle fluttuazioni della loro visibilità, decisa in maniera opaca da un algoritmo.

Rebecca, un'altra micro-influencer, conferma nel suo racconto la precarietà del proprio lavoro e la dipendenza dalla visibilità che riesce a raggiungere: “purtroppo le aziende ti richiedono 5000 follower come minimo, quindi cerchi in qualche modo di aiutarti, se vuoi sopravvivere in questo mondo”<sup>13</sup>.

Damiano ha raccontato che “quando l'azienda vede tante interazioni pensa ‘questo è l'uomo giusto!’”<sup>14</sup>, aggiungendo anche che alle aziende non importa dei cambiamenti operati dalla piattaforma sul funzionamento del proprio algoritmo, perché esse guardano solo “i numeri” e se vedono un calo molto importante dell'engagement decidono di non investire più in quel profilo.

---

<sup>10</sup> Intervista dell'11 marzo 2020 ad Abramo, 29 anni.

<sup>11</sup> Intervista del 21 marzo 2020 ad Abramo, 29 anni.

<sup>12</sup> Intervista del 21 marzo 2020 ad Abramo, 29 anni.

<sup>13</sup> Intervista dell'11 marzo 2020 a Rebecca, 28 anni.

<sup>14</sup> Intervista del 25 marzo 2020 a Damiano, 28 anni.

Qualcuno degli intervistati ritiene sia giusto entrare in un pod come risposta al cambio di algoritmo deciso da Instagram nel 2016, e qui sembra emergere una visione del pod come una forma di rappresaglia dal basso, un'arma a disposizione di chi è in posizione subalterna rispetto al potere della piattaforma.

Non tutti gli influencer con cui abbiamo parlato sono d'accordo con Abramo, Rebecca o Damiano. Alcuni si vergognano di rendere nota la propria partecipazione ai pod e gli piacerebbe poterne fare a meno, perché li percepiscono come uno stratagemma non leale, che ti fa crescere "artificialmente". Questi ultimi aderiscono, più o meno inconsapevolmente, o in maniera apparentemente schizofrenica, a quella che potremmo chiamare 'l'economia morale' di Instagram, che invita i suoi utenti a crescere in maniera organica, senza ricorrere ad alcun 'trucco' artificiale. Hanno un piede dentro l'economia morale della piattaforma e un piede fuori da essa: hanno accettato la retorica egemone delle piattaforme ma, per poter sopravvivere dentro questo ecosistema, ogni tanto ricorrono a quelle che considerano ancora delle pratiche illegali. Sono coloro che spesso non rispettano le regole imposte dai pod, che scompaiono dal gruppo o che smettono di cooperare e vengono poi buttati fuori dagli amministratori.

Così come Instagram fa valere il proprio codice morale attraverso un'operazione di 'polizia' continua della piattaforma, che mira a scovare coloro che non rispettano le regole e a cacciarli dalla piattaforma, anche i pod hanno messo in piedi i loro metodi per controllare che i membri rispettino le regole che si sono dati. Su Telegram, gli amministratori dei pod usano dei bot per verificare che i propri membri facciano quello che hanno promesso. Altri membri usano delle app per vedere quali membri hanno smesso di seguirli, per poi togliere loro il *like* o smettere di seguirli a loro volta.

La maggior parte dei partecipanti ai pod condivide invece un codice etico moralmente alternativo ai termini di servizio della piattaforma. Questo codice è reso esplicito dal regolamento di ogni singolo pod e serve a stabilire cosa è accettabile e cosa no. Nei fatti, si tratta di un contratto realmente alternativo alle linee guida della community di Instagram, come mostrano gli *screenshots* dei regolamenti di alcuni pod italiani (vedi fig. 1, 2, 3):

***Inserire Figura 1 qui.***

***Inserire Figura 2 qui.***

***Inserire Figura 3 qui.***

Queste regole rappresentano la prova dell'esistenza di un codice morale alternativo, sommerso, nascosto agli occhi della piattaforma e degli utenti comuni, che secondo noi si configura proprio come una 'economia morale' alternativa a quella della piattaforma. I membri del pod, per poter mantenere in vita il gruppo, devono dare pubblicamente l'impressione di rispettare le sue regole, di aderire ai suoi termini di servizio e di allinearsi alla sua economia morale, ma poi, in privato, rinnegano queste regole per adottarne altre, in contrasto con quelle della piattaforma. Per sopravvivere, un pod deve far finta di non esistere. Tuttavia, questi *screenshots* ci mostrano l'esistenza concreta di forme primitive di resistenza quotidiana all'economia morale di piattaforme come Instagram. Questi codici sono tenuti nascosti e sottratti alla sorveglianza di Instagram. In pubblico, sul palco, i membri del pod si comportano come gli altri, *off-stage* invece performano azioni contrarie alle norme della piattaforma.

*Sei i podders rimangono uniti, non verranno mai sconfitti*

I termini di servizio e le linee guida della community di Instagram codificano l'economia morale di questa piattaforma, mentre le regole che si sono dati i membri dei pod sono il frutto di un processo normativo di codifica di una economia morale alternativa. Chi rispetta le regole e si impegna per "far crescere la community" attraverso lo scambio di *like*, non ritiene immorale ricorrere ai pod per aumentare la propria visibilità e anzi, riconosce, più o meno consapevolmente, che si può crescere solo "insieme". Questa economia morale alternativa, che trova *giusto* non rispettare le regole imposte

da Instagram, si basa sul principio di reciprocità e mutuo appoggio, anche se a questa pratica cooperativa nessuno dei partecipanti attribuisce un valore politico-ideologico o di resistenza esplicita a Instagram.

Se, da un lato, l'economia morale dei pod utilizza un regime discorsivo basato sulla reciprocità e sulla crescita collettiva, dall'altro, l'economia morale di Instagram fa leva su una retorica opposta: si può crescere soltanto da soli: o pagando (poiché pagando la sponsorizzazione dei propri post, gli utenti possono raggiungere più "copertura") oppure attraverso una crescita che Instagram definisce "organica" ed "autentica" e, perciò, una crescita "meritata" (Petre *et al.*, 2019).

Instagram promuove un discorso retorico in cui soltanto i più talentuosi e meritevoli vengono premiati con la visibilità, un modello di crescita fondato su una morale individualistica e meritocratica tipica dell'etica neoliberale che i progettisti della piattaforma hanno codificato negli algoritmi di selezione che la alimentano. Questo tipo di morale caratterizza Instagram fin dalla sua nascita, come documenta O'Meara (2019), ed è necessaria per alimentare il proprio modello di business fondato sulla pubblicità (Petre *et al.* 2019).

La logica su cui si basano i pod invece è diversa e fa leva sull'etica della crescita "tutti insieme": nelle descrizioni dei gruppi si parla di rispettare le regole, di "ricambiare onestamente", "non fare i furbi", "aiutare", "darsi una mano": "Per favore, ricambia" è la frase più ricorrente all'interno dei pod. Cos'è questo, se non il grado zero di un linguaggio 'mutualistico', basato su una filosofia cooperativa, in cui la crescita si può raggiungere solo uniti?

D'altronde, che gli utenti su internet possano dare vita a economie morali alternative a quelle dominanti, non siamo i primi ad affermarlo. Jenkins *et al.* (2013) avevano già mobilitato il concetto di economia morale per spiegare il comportamento degli utenti che condividono e scaricano contenuti pirata dalle reti P2P. Jenkins *et al.* (2013) hanno sostenuto che la comunità di utenti che scarica questi contenuti di solito fornisce motivazioni di ordine morale per legittimare la propria pratica, che non considera affatto un atto criminale o illegale, come invece fanno le aziende di produzione cinematografica. Essere etichettato come un pirata fa parte della strategia discorsiva dell'industria del cinema che mira a stigmatizzare queste pratiche, in quanto violano le regole dell'economia della propria industria, in cui lo scambio di prodotti culturali può avvenire solo dietro compensazione monetaria. Secondo Jenkins *et al.* (2013) i 'pirati' invece non si considerano tali, perché non aderiscono all'economia morale dell'industria del cinema e considerano 'giusto' scambiare gratuitamente contenuti culturali per accrescere la loro conoscenza. Allo stesso modo, molti partecipanti ai pod non interpretano la propria pratica come fanno le linee guida della community di Instagram, ma inquadrano la loro pratica dentro un codice morale alternativo, all'interno del quale la visibilità non è il frutto delle scelte opache di un algoritmo ma di uno sforzo orchestrato collettivamente.

Eppure sappiamo che la logica della piattaforma non è rinnegata da tutti gli utenti: più di un micro-influencer durante le interviste ha lasciato trasparire un parziale accordo con i valori della piattaforma, dato che i confini tra le due morali (quella dei gruppi pod e quella della piattaforma) non sono del tutto chiari agli occhi degli utenti. Molti degli intervistati sembrano adottare, più inconsapevolmente che intenzionalmente, una *doppia* morale, dando vita a comportamenti apparentemente schizofrenici: in alcuni casi, ad esempio, abbiamo assistito ad intervistati che ci hanno detto di non fare più uso dei pod, perché volevano "crescere da soli", salvo poi successivamente identificarli come membri attivi all'interno di altri pod.

Queste due diverse economie morali sono distinte ma sono anche leggermente sovrapposte, perché gli utenti delle piattaforme spesso si allineano temporaneamente all'una o all'altra economia morale.

### *Solidarietà e resistenza in costruzione*

Chi si unisce ad un pod lo fa solo per interesse personale o si sente parte di una comunità e quindi responsabile per il successo di tutti i membri del pod? L'osservazione partecipante e le interviste ci hanno portato a credere che non esista un confine netto tra interesse personale e senso di appartenenza

comunitaria. All'interno dei pod abbiamo trovato diversi gradi di utilitarismo e di altruismo. Ci sono membri che stanno al gioco e rispettano le regole fino a quando questo gioco genera dei vantaggi personali, mentre altri sviluppano un forte senso di appartenenza al gruppo e investono molto tempo nel condividere col gruppo le competenze che hanno appreso.

Abbiamo notato che il senso di comunità è molto più forte nei gruppi tematici, o di nicchia, che riuniscono utenti che condividono una passione comune (fotografia, cibo, fashion, beauty, viaggi, paesaggi), rispetto ai gruppi "generalisti", in cui non c'è un tema preciso. Nei gruppi di nicchia gli intervistati sostengono che lo scambio sembra più autentico e sincero, mentre nei gruppi generalisti la solidarietà "c'è ma è una solidarietà di facciata", o ancora, "nel momento in cui tu sei dentro un gruppo di scambio, sei un numero"<sup>15</sup> come ha affermato Ruben. I gruppi con pochi membri sviluppano tendenze comunitarie più facilmente rispetto a gruppi con migliaia di utenti, perché i loro membri imparano a conoscersi e ad apprezzare le foto degli altri. Col tempo, all'interno di questi gruppi, le persone imparano a conoscersi, stringono dei legami, seppur deboli, e iniziano a provare rispetto e stima per il lavoro degli altri membri del pod. Come nell'economia del dono descritta da Marcel Mauss (2002), lo scambio gratuito di 'doni' (qui intesi come *like* e commenti, o consigli sul funzionamento della piattaforma) serve anche a creare e mantenere legami sociali e imbriglia i membri della comunità in un circolo perpetuo e vincolante di doni e contro-doni. Nel tempo, questo scambio perpetuo di doni e contro-doni rende i membri del gruppo più coesi tra loro, rafforzando i legami sociali.

Nei gruppi generalisti invece, lo scambio appare agli utenti intervistati come una forzatura. Il supporto tra i membri del pod dura finché si rimane membri attivi all'interno del gruppo, ma non appena un membro del pod abbandona il gruppo o viene eliminato perché non ha rispettato le regole, l'amministratore invita i membri a non seguirlo più. Abramo ci ha raccontato che quando qualcuno esce, in pochi minuti tutti i membri del pod gli tolgono il *follow*. Questa 'punizione' immediata ha una spiegazione di tipo algoritmico: "Perché io lo tolgo? Per uno discorso di numeri; perché [...] ho il timore che, non avendo più questo gruppo insieme, tu diventerai un follower inattivo per il mio profilo e mi abbasserai l'engagement rate. [...] C'è solidarietà finché sei dentro a un gruppo, ma nel momento in cui tu esci da un gruppo...fatti gli affari tuoi"<sup>16</sup>. Il grado di coesione interna e di solidarietà tra i membri del gruppo dipende dal tipo di pod – di nicchia o generalista – e dalla grandezza del gruppo e può variare molto da un tipo all'altro di pod. In ogni caso, quella che emerge, più che una solidarietà 'di facciata', è una solidarietà a geometria variabile, di bassissima intensità e di natura contingente, volatile, che si regge su un contratto implicito di mutuo appoggio. Non appena qualcuno rompe il contratto, il mutuo appoggio decade.

Molti dei nostri intervistati ci hanno raccontato di essere entrati in un pod solo per migliorare la propria visibilità, ma poi, nel tempo, alcuni di loro hanno sviluppato anche un senso di appartenenza e cominciato ad apprezzare la solidarietà tra pari riscontrata all'interno dei pod. Questa solidarietà però è troppo contingente e fragile per essere scambiata per una forma di 'coscienza collettiva'. I pod non sono il frutto di una coscienza 'politica', o di una esplicita opposizione a Instagram. La decisione di entrare in un pod non dipende da un senso di solidarietà pre-esistente tra gli influencer. Semmai è il contrario: è il prendere parte alle attività quotidiane dei pod che può generare (in maniera più o meno consapevole) legami di solidarietà, per quanto volatili o fragili possano essere.

Frequentando i pod, molti utenti di Instagram ci hanno detto di aver riscoperto, o addirittura di aver scoperto per la prima volta, il potere, la forza e il valore (economico) della solidarietà tra pari.

La partecipazione ai pod, soprattutto a quelli di nicchia, porta i suoi membri a scoprire che è più facile crescere insieme che da soli. Scambiandosi informazioni, consigli, suggerimenti, i membri del pod prendono coscienza del potere algoritmico e di come affrontarlo o aggirarlo e creano legami sociali che possono tornare utili in futuro. Frequentando membri più esperti e attivi da più tempo all'interno dei pod, i nuovi arrivati apprendono i vantaggi del sostegno reciproco.

---

<sup>15</sup> Intervista del 21 marzo 2020 a Ruben, 29 anni.

<sup>16</sup> Intervista del 21 marzo 2020 ad Abramo, 29 anni.

Partecipare a un pod significa esercitare una agency di tipo tattico<sup>17</sup>. Da quello che abbiamo osservato, la decisione di entrare in un pod non è mossa da una intenzione esplicita di resistenza alla piattaforma, ma, tramite la partecipazione a un pod, gli utenti sviluppano conoscenze intorno al funzionamento dell'algoritmo di Instagram, apprendono pratiche solidali e si costituiscono – più o meno consapevolmente – come soggetto collettivo. Questo processo ricorda molto da vicino quello descritto da Courpasson & Vallas, studiosi politici di resistenza, quando affermano che: “la resistenza, in altre parole, è un processo attraverso il quale si producono identità e soggetti (T.d.A.)” (2016, p. 8).

Che siano o meno consapevoli, la semplice partecipazione dei micro-influencer al pod rappresenta pur sempre una forma di resistenza all'economia morale di Instagram.

A cosa resisterebbero, quindi, i partecipanti ai pod? Resistono, più o meno intenzionalmente, alle regole imposte dalla piattaforma riguardo alle strategie di crescita dei profili: Instagram sostiene che si possa “crescere” solo in maniera “organica”, attraverso il talento individuale, oppure pagando di tasca propria la piattaforma per garantire un *surplus* di visibilità rispetto agli altri utenti. I pod resistono a questa *etica* (che qui abbiamo chiamato *economia morale*), sostituendola con una alternativa, basata sulla crescita collettiva e non solo individuale, sull'aiuto reciproco invece che sulla competizione. Come suggerito da Jenkins (2004), bisogna evitare visioni romantiche delle pratiche resistenziali delle audience e dei consumatori, per questo non consideriamo l'etica dei pod né migliore di quella di Instagram, né capace di risolvere il problema della visibilità che investe tutti i micro-creatori di contenuti.

Stuart Hall e i suoi colleghi (1976) sostenevano che gli stili e i rituali delle sottoculture potevano essere usati solo per negoziare e sopravvivere all'esperienza di appartenenza a una classe subordinata, ma non potevano risolvere il problema strutturale della subordinazione. Allo stesso modo, il repertorio di tattiche sviluppate all'interno dei pod non sono una soluzione allo strapotere delle piattaforme, ma è un fatto che questa etica esista e che rappresenti solo il primo, tra i tanti passi necessari, verso la costruzione di forme più strutturate di resistenza e di rivendicazione politica. Gruppi simili di sostegno reciproco sono emersi anche in altri ambiti delle industrie culturali, per esempio i musicisti che pubblicano la propria musica su Spotify e più in generale in tutti i tipi di *platform work* o *gig working*, di lavori mediati da piattaforme (Woodcock & Graham 2019). Da questi gruppi privati mediati da chat online, che rappresentano *tattiche* di resistenza quotidiana, stanno emergendo in tutti gli ambiti della gig economy sindacati indipendenti (Woodcock & Graham 2019), che rappresentano invece forme di *strategia* politica di lungo periodo. Anche i creatori di contenuti per Instagram e YouTube si stanno organizzando. Alla fine di giugno 2020, la fashion blogger Nicole Ocran, 32 anni, e l'esperta di influencer Kat Molesworth, 40 anni, si sono unite per lanciare The Creator Union (TCU), il primo sindacato britannico per i creatori di contenuti digitali. Lo stesso mese, negli Stati Uniti è stato lanciato un gruppo commerciale del settore chiamato American Influencer Council (Tait 2020).

I pod sono luoghi di incubazione di solidarietà tra creatori di contenuti e di consapevolezza del potere delle piattaforme, che in alcuni casi possono portare i soggetti che ne fanno parte anche ad aderire a forme più strutturate di resistenza, che stanno emergendo in tutta la gig economy.

## Conclusioni

---

<sup>17</sup> Intendiamo il senso del termine tattico secondo la nota distinzione di Michel De Certeau, secondo cui la tattica “deve pertanto giocare sul terreno che le è imposto così come lo organizza la legge di una forza estranea [...] è movimento “all'interno del campo visivo del nemico” [...] Si sviluppa di mossa in mossa. Approfitta delle “occasioni” dalle quali dipende, senza alcuna base da cui accumulare vantaggi, espandere il proprio spazio e prevedere sortite. Non riesce a tesaurizzare i suoi guadagni [...] È insomma astuzia, un'arte del più debole” (De Certeau, 2001, 73).

In questo articolo abbiamo provato a mostrare la complessità del rapporto esistente tra il potere delle piattaforme e l'agency degli utenti attraverso il caso di studio dei gruppi di engagement (pod) su Instagram. L'etnografia dei gruppi di scambio di *like* su Instagram ci ha mostrato che questo rapporto non è né monolitico né deterministico come molti studiosi lo hanno recentemente rappresentato. Sebbene gli utenti delle piattaforme siano vincolati ad esse da relazioni di potere fortemente asimmetriche, sembra esistere ancora uno spazio per l'esercizio dell'agency individuale, che, nel caso da noi studiato, si sostanzia nella creazione di una rete collettiva di utenti che si supportano a vicenda e mettono in discussione la retorica discorsiva tipica di Instagram, sostituendola con un codice morale alternativo. Sebbene non tutti i membri di questi gruppi concepiscano la loro partecipazione ai pod come un'azione moralmente legittima, abbiamo osservato in molti di loro – soprattutto tra gli appartenenti dei gruppi di nicchia - l'emergere di un inedito senso di appartenenza e solidarietà, che li spinge verso la costruzione, il mantenimento e l'accettazione di un codice morale alternativo a quello della piattaforma, un codice in cui la visibilità non è più il frutto della selezione algoritmica fondata sul talento individuale nel costruire un post, ma è il frutto dell'organizzazione dell'azione collettiva, orientata a “crescere tutti insieme”, invece che individualmente. Nell'ultima parte dell'articolo, abbiamo mostrato come queste manifestazioni di agency degli utenti possano anche essere interpretate come forme di resistenza di bassa intensità, anche quando questa resistenza non è pienamente consapevole o intenzionale. La partecipazione a questi gruppi ha permesso ad alcuni membri di sviluppare maggiore consapevolezza delle logiche algoritmiche sottese al funzionamento della piattaforma. Crediamo che questo primo grado di consapevolezza sia fondamentale per qualsiasi futura articolazione di resistenza al potere delle piattaforme. Mostrare empiricamente l'esistenza di queste pratiche e dei significati ad esse connesse risulta utile per provare che le persone non subiscono passivamente il potere delle piattaforme, ma che la convivenza tra piattaforme algoritmiche e umani non è priva di frizioni. Con questo contributo speriamo di aver mostrato che il campo sul quale si fronteggiano le piattaforme e gli individui è, come tutti i campi culturali, un campo di battaglia, dove gli equilibri di potere, per quanto asimmetrici, sono sempre frutto di contrapposizioni di forze, tensioni e resistenze di diversa intensità.

Sebbene il nostro studio si sia limitato all'esplorazione di un contesto molto ristretto come i gruppi di engagement su Instagram, è nostra intenzione espandere il raggio d'azione ad altri domini (consumo culturale, attività politica, lavoro) in cui le piattaforme digitali giocano un ruolo crescente, per far emergere tutte quelle forme, più o meno esplicite e invisibili, di resistenza al potere delle piattaforme digitali che potrebbero contribuire a dimostrare quanto gli individui non si arrendano facilmente al tentativo del capitalismo di sorveglianza di automatizzare gusti, comportamenti, scelte di consumo e orientamenti politici.

## **Bibliografia**

### **Autore, 2018**

Abidin, C.

2018 *Internet celebrity: understanding fame online* (First edition.), Bingley, UK, Emerald Publishing Limited.

Baaz, M., Lilja, M., Schulz, M. & Vinthagen, S.

2016 «Defining and Analyzing “Resistance” Possible Entrances to the Study of Subversive Practices», in *Alternatives*, 41, 3, pp. 137-153.

Bucher, T.

2017 «The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms», in *Information, Communication & Society*, 20, 1, pp. 30-44.

- Caliandro, A.  
2018 «Digital methods for ethnography: Analytical concepts for ethnographers exploring social media environments», in *Journal of Contemporary Ethnography*, 47, 5, pp. 551-578.
- Casemajor, N.  
2015 «Digital Materialisms: Frameworks for Digital Media Studies», in *Westminster Papers in Communication and Culture*, 10, 1, pp. 4–17. DOI: <http://doi.org/10.16997/wpcc.20>
- Cotter, K.  
2019 «Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram», in *New Media & Society*, 21, 4, pp. 895-913.
- Couldry, N.  
2014 Inaugural: A necessary disenchantment: Myth, agency and injustice in a digital world, in *The Sociological Review* 62, 4, pp. 880–897.
- Courpasson D. & Vallas, S.  
2016 «Resistance studies: A critical introduction», in *The Sage handbook of resistance*, London, Sage, pp. 1-28.
- Davis, J. L.  
2020 *How artifacts afford: The power and politics of everyday things*, Cambridge (MA), MIT Press.
- De Certeau, M.  
2001 *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni lavoro.
- de Seta, G.  
2020 «Three lies of digital ethnography», in *Journal of Digital Social Research*, 2, 1, pp. 77-97.
- DeVito, M. A., Gergle, D. & Birnholtz, J.  
2017 (maggio) «"Algorithms ruin everything" # RIPTwitter, Folk Theories, and Resistance to Algorithmic Change in Social Media», in *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems*, pp. 3163-3174.
- Duffy, B. E., & Wissinger, E.  
2017 «Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and “just being me”», in *International Journal of Communication*, 11, 20, pp. 4652–4671.
- Ferrari, F & Graham, M.  
2021 «Fissures in algorithmic power: platforms, code, and contestation», in *Cultural Studies* 35, 4-5, pp. 814-832.
- Foucault, M.  
2001 *La volontà di sapere - Storia della sessualità I*, Milano, Feltrinelli
- Gangneux, J.  
2021 «Tactical agency? Young people’s (dis)engagement with WhatsApp and Facebook Messenger», in *Convergence*, 27, 2, pp. 458–471. <https://doi.org/10.1177/1354856520918987>

- Giddens, A.  
1984 *The constitution of society*, Londra, Polity.
- Gillespie, T., Boczkowski, P. J. & Foot, K. A. (Eds.)  
2014 *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, Cambridge MA, MIT Press.
- Hall, S., Clarke, J., Jefferson, T., Roberts, B.  
1976 «Subcultures, cultures and class. A Theoretical overview», in Hall, S. & Jefferson, T. (a cura di) *Resistance through Rituals*, Londra, Harper Collins.
- Hannerz, U.  
2003 «Being there... and there... and there! Reflections on multi-site ethnography», in *Ethnography*, 4, 2, pp. 201-216.
- Heard, S.  
2016 (marzo) «Keep Instagram chronological», in *Change.org.*,  
<https://www.change.org/p/keep-instagram-chronological> visitato 08 novembre 2020.
- Hollander, J. A. & Einwohner, R. L.  
2004 «Conceptualizing resistance», in *Sociological forum*, 19, 4, pp. 533-554.
- Innis, H.  
2001 *Impero e comunicazioni*, Roma, Meltemi.
- Instagram  
2020 «Community Guidelines», in *Instagram Help Center*,  
[https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Help&bc\[1\]=Privacy%20and%20Safety%20Center](https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Help&bc[1]=Privacy%20and%20Safety%20Center) visitato 8 novembre 2020.
- Instagram  
2020 «Platform Policy», in *Instagram Help Center*,  
[https://help.instagram.com/325135857663734/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Centro%20assistenza%20di%20Instagram&bc\[1\]=Centro%20per%20la%20privacy%20e%20la%20sicurezza](https://help.instagram.com/325135857663734/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Centro%20assistenza%20di%20Instagram&bc[1]=Centro%20per%20la%20privacy%20e%20la%20sicurezza),  
visitato 8 novembre 2020.
- Instagram  
2018 «Riduzione delle attività non autentiche su Instagram»,  
<https://business.instagram.com/blog/reducing-inauthentic-activity-on-instagram/>, visitato 31 gennaio 2022.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J.  
2013 *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*, New York, New York University Press.
- Jenkins, H.  
2004 «The cultural logic of media convergence», in *International journal of cultural studies*, 7, 1, pp. 33-43.
- Lei, Y.-W.

- 2021 «Delivering Solidarity: Platform Architecture and Collective Contention in China's Platform Economy», in *American Sociological Review*. <https://doi.org/10.1177/0003122420979980>
- Langlois, G. & Elmer, G.  
2013 «The research politics of social media platforms», in *Culture Machine* 14, <http://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/view/505>, visitato 31 gennaio 2022.
- Livingstone, S.  
2019 «Audiences in an age of datafication: critical questions for media research», in *Television & New Media*, 20, 2, pp. 170-183.
- Lomborg, S., & Kapsch, P. H.  
2020 «Decoding algorithms», in *Media, Culture & Society*, 42, 5, pp. 745-761.
- Mauss, M.  
2002 *Saggio sul dono*, Torino, Einaudi.
- Moore, M. & Tambini, D. (Eds.)  
2018 *Digital dominance: the power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*, Oxford, Oxford University Press.
- McLuhan, M.  
1967 *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore.
- Nieborg, D. B. & Poell, T.  
2018 «The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity», in *New Media & Society*, 20, 11, pp. 4275-4292.
- O'Meara, V.  
2019 «Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor», in *Social Media+ Society*, 5, 4, 2056305119879671.
- Palomera, J. & Vetta, T.  
2016 «Moral economy: Rethinking a radical concept» in *Anthropological Theory*, 16, 4, pp. 413-432
- Parks, L. & Starosielski, N. (Eds.)  
2015 *Signal traffic: Critical studies of media infrastructures*, Chicago, University of Illinois Press.
- Peters, J. D.  
2015 *The marvelous clouds: Toward a philosophy of elemental media*, Chicago, University of Chicago Press.
- Petre, C., Duffy, B. E. & Hund, E.  
2019 «“Gaming the System”: Platform Paternalism and the Politics of Algorithmic Visibility», in *Social Media+ Society*, 5, 4, 2056305119879995.
- Plantin, J. C. & Punathambekar, A.  
2019 «Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics», in *Media, Culture & Society*, 41, 2, pp. 163-174.

- Ramizo Jr, G.  
2021 «Platform playbook: a typology of consumer strategies against algorithmic control in digital platforms», in *Information, Communication & Society*, 1-16.
- Sadowski J.  
2020 *Too smart. How digital capitalism is extracting data, controlling our lives and taking over the world*, MA Cambridge, MIT Press.
- Scott, J. C.  
1976 *The moral economy of the peasant: Rebellion and subsistence in Southeast Asia*, (Vol. 315), Yale University Press.
- Scott, J. C.  
1985 *Weapons of the weak: Everyday forms of peasant resistance*. Yale, Yale University Press.
- Siles, I., Espinoza-Rojas, J., Naranjo, A. & Tristán, M. F.  
2019 «The mutual domestication of users and algorithmic recommendations on Netflix», in *Communication, Culture & Critique*, 12, 4, pp. 499-518.
- Silverstone, R.  
1994 *Television and everyday life*, London, Routledge.
- Silverstone, R. & Haddon, L.  
1996 «Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life», in Mansell, R. & Silverstone, R., (a cura di) *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies*. Oxford, Oxford University Press, pp. 44-74.
- Srnicek, N.  
2017 *Platform capitalism*, London, Polity.
- Sun, P., & Chen, J. Y.  
2021 «Platform labour and contingent agency in China», in *China Perspectives*, 1, pp. 19–27.
- Tait, A.  
2020 «'Influencers are being taken advantage of': the social media stars turning to unions», in The Guardian, 10 ottobre. <https://www.theguardian.com/media/2020/oct/10/influencers-are-being-taken-advantage-of-the-social-media-stars-turning-to-unions>. Visitato 6 ottobre 2021.
- Tarozzi, M.  
2008 *Che cos'è la Grounded Theory*, Roma, Carocci.
- Thompson, E. P.  
1971 «The moral economy of the English crowd in the eighteenth century», in *Past & Present*, 50, 1, pp. 76-136.
- Van Dijck, J., Poell, T. & De Waal, M.  
2018 *The platform society: Public values in a connective world*, Oxford, Oxford University Press.
- Van Dijck, J., Nieborg, D. & Poell, T.

2019 «Reframing platform power», in *Internet Policy Review*, 8, 2, pp. 1-18.

Velkova, J., & Kaun, A.

2021 «Algorithmic resistance: media practices and the politics of repair», in *Information, Communication & Society*, 24, 4, pp. 523-540.

Woodcock, J., & Graham, M.

2019 *The gig economy. A critical introduction*. Cambridge, Polity.

Ytre-Arne, B., & Das, R.

2021 «Audiences' communicative agency in a datafied age: Interpretative, relational and increasingly prospective», in *Communication Theory*, 31, 4, pp. 779-797.

Yu, Z., Treré E., & Bonini, T.

2022 «The emergence of algorithmic solidarity: unveiling mutual aid practices and resistance among Chinese delivery workers», in *Media International Australia*, 1329878X221074793.

Zuboff, S.

2019 *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*, New York, Profile Books.