

Striving for Conspicuousness.

How Micro-Influencers Construct and Display Social Status on Instagram.

Tesi di Dottorato di Lucia Bainotti

Abstract (italiano)

La presente ricerca si propone di indagare i processi di costruzione di status, inteso come prestigio sociale, nella società contemporanea, con un particolare focus sulle pratiche messe in atto dai cosiddetti *influencer* su Instagram. L'economia dell'attenzione che caratterizza la nostra società, infatti, rappresenta un terreno fertile per l'emergere della figura dell'*influencer* – una personalità altamente visibile nell'ambito dei social media, che ha ottenuto un seguito consistente e che cerca di trarre profitto attraverso contenuti sponsorizzati pubblicati sulle proprie pagine social. Questo stesso contesto apre a importanti quesiti su come avviene la costruzione e il mantenimento dello status sociale a cavallo tra online e offline. Il concetto di status è particolarmente rilevante per una categoria specifica di attori, i cosiddetti micro-*influencer*. La dimensione del loro pubblico (solitamente sotto i 100.000 follower), insieme alla maggiore autenticità e vicinanza al pubblico, li rendono più simili a regolari utenti e consumatori che non a celebrità. Le loro attività diventano quindi interessanti per analizzare i processi di costruzione dello status attraverso pratiche di produzione e consumo, sempre più intrecciate.

Negli ultimi anni è cresciuto l'interesse nei confronti degli e delle *influencer*, le cui pratiche sono state descritte in termini di micro-celebrità, fama e reputazione. Tuttavia, l'analisi di come queste personalità costruiscono lo status sociale tra online e offline rimane ancora un punto da approfondire. In questo contesto, la presente ricerca si propone di analizzare gli elementi chiave alla base della costruzione dello status attraverso Instagram, di studiare le risorse che concorrono alla creazione di status, e di affrontare le problematiche legate alla formazione di gerarchie basate sullo status nel contesto dell'*influencer economy*.

Al fine di analizzare i processi di costruzione di status messi in pratica dai micro-*influencer*, l'approccio metodologico adottato comprende l'uso di metodi digitali (secondo la tradizione dei digital methods) e di interviste qualitative, in un generale disegno della ricerca qualitativo. Nello specifico, la ricerca empirica si

basa sulla triangolazione di dati digitali estratti da Instagram (sia post, sia Instagram Stories) e di dati relativi a interviste qualitative condotte con i/le micro-influencer in contesto italiano.

Partendo dal lavoro di Veblen “La teoria della classe agiata” (1988), il quadro teorico qui adottato fa riferimento al concetto di consumo vistoso per analizzare le pratiche di self-branding messe in atto dai micro-influencer al fine di accrescere il loro status. Partendo da questo concetto Vebleniano, nella tesi sostengo che è la *vistosità* in sé a rappresentare una logica predominante nelle pratiche dei micro-influencer su Instagram. Questo concetto si riferisce infatti a tutte quelle pratiche volte a rendersi visibili di fronte ad un potenziale pubblico con l'obiettivo di acquisire status sociale. Il concetto di vistosità integra quindi quello di visibilità tenendo conto della valenza sociale e simbolica delle pratiche di self-branding e di consumo vistoso. Ciò comporta un passaggio concettuale dal consumo vistoso come status symbol, così come descritto da Veblen (1899), allo sforzo per ottenere visibilità in sé come processo finalizzato all'accumulo di status sociale.

Entrando nello specifico, la tesi mostra come la logica della vistosità si dispiega attraverso un circolo di produzione-consumo (indicato con il concetto di ‘*circle of prosumption*’) e nel contesto di un'economia del *display* che è sempre più caratterizzata da forme sottili, seppure ampiamente rese visibili, di mettere in mostra il proprio status. In questo senso, il mettere in mostra pratiche di consumo diventa un modo per costruire in moto attivo e performativo il proprio status sociale. Attraverso la dimensione del display, quindi, le pratiche di consumo messe in atto dai micro-influencer diventano produttive in se stesse. Inoltre, i risultati della ricerca sostengono l'importanza di un consumo basato sull'accesso, più che sul possesso, di beni e servizi come una delle più importanti risorse alla base della costruzione di status. Una vistosità basata sull'accesso, infatti, permette di mostrare uno stile di vita aspirazionale al di là delle effettive risorse a disposizione degli individui. La dimensione di accesso, interagendo con il capitale reputazionale ed economico a disposizione dei micro-influencer, costituisce quindi un modo per amplificare oppure compensare risorse esistenti. Infine, la vistosità si dispiega come un lavoro di intermediazione, che prevede una mediazione tra influencer, brand e pubblico attraverso pratiche di display del consumo. Tale lavoro di intermediazione è inoltre sostenuto da una serie di altre occupazioni parallele che diventano necessarie alla costruzione dello status, inteso sia in termini di auto-realizzazione sia di compenso economico.

Il presente lavoro offre quindi una visione sulle attuali dinamiche di creazione e mantenimento di status sociale nel contesto dell'economia degli influencer, e solleva alcune importanti questioni sulle persistenti disuguaglianze in termini di status e risorse che continuano a caratterizzare questo contesto.