

Instagram come strumento di autopromozione per gli artisti contemporanei

Alessia Fraioli

L'influenza del web e dei social media nel sistema dell'arte

Negli ultimi anni, lo sviluppo del Web e dei social media ha trasformato radicalmente il mondo della comunicazione, modificando i paradigmi comunicativi e promozionali in diversi settori, incluso quello artistico. Come indica la definizione proposta da Andreas Kaplan e Michael Haenlein all'interno dell'articolo "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", i social media sono «un gruppo di applicazioni internet-based che costituiscono i fondamenti ideologici e tecnologici del web 2.0 e che consentono la creazione e lo scambio di user-generated content»¹.

Questa definizione sottolinea come i social media abbiano ridefinito il web, trasformandolo in un ecosistema interattivo. Non sono piattaforme che si limitano alla condivisione di contenuti, ma sono veri e propri luoghi di incontro per community, fori virtuali in cui creare discussione, nonché strumenti fondamentali per qualsiasi strategia di marketing e di comunicazione, per costruire reti commerciali e avviare progetti collaborativi.²

Uno degli aspetti più interessanti e rivoluzionari dei social media è la democratizzazione della comunicazione, risultato del passaggio dal

¹ A. Kaplan, M. Haenlein (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.

² Cfr. A. Pellegrino, A. Stasi, V. Bhatiasevi (2022), "Research trends in social media addiction and problematic social media use: A bibliometric analysis", in *Frontiers*, disponibile presso l'Url: <https://www.frontiersin.org/journals/psychiatry/articles/10.3389/fpsy.2022.1017506/full> (ultimo accesso 1/10/2024).

Web 1.0 al Web 2.0. Il Web 1.0, definito da Tim Berners-Lee come “read-only Web”³, si costruiva su un modello di comunicazione tipico dei media tradizionali basato su un paradigma verticale e dunque unidirezionale, caratterizzato da una netta separazione tra chi trasmette il messaggio e chi lo riceve. In questo modello di comunicazione c'è un'emittente che elabora un messaggio e un pubblico che lo riceve passivamente: l'informazione scorre in una sola direzione e il pubblico subisce il controllo dell'emittente senza alcuna possibilità di influenzarne il messaggio.

Al contrario, l'avvento e lo sviluppo del Web 2.0, definito da Dale Dougherty nel 2004 come un “*read-write web*” ha completamente stravolto questo paradigma, aprendo un ulteriore canale di comunicazione che trasforma il paradigma unidirezionale in un paradigma bidirezionale. Il Web 2.0 ha introdotto una nuova fase di interattività e partecipazione in cui gli utenti e i destinatari dei messaggi sono diventati attori attivi nel processo comunicativo. Il Web 2.0 si potrebbe allora definire come un “web partecipativo”, che favorisce una comunicazione in cui tutti i partecipanti, compresi i destinatari, sono attori attivi nel processo di produzione e diffusione dell'informazione. I social media, nati e sviluppatasi proprio all'interno di questo paradigma, ne rappresentano la massima espressione: piattaforme in cui gli utenti non solo consumano contenuti, ma contribuiscono direttamente alla loro creazione, interazione e diffusione su scala globale, contribuendo alla formazione di un paradigma comunicativo che passa da un modello unidirezionale a un modello multidirezionale.

A differenza dei media tradizionali, dunque, i social media si basano su una rete che favorisce sempre più interazioni, in un modello di comunicazione in cui i riceventi di un'informazione non solo hanno la possibilità di dialogare direttamente con i creatori del contenuto, ma hanno anche la possibilità di diventare emittenti a loro volta, ponendosi così in grado di influenzare le narrazioni e di riconfigurare il messaggio originale. In questo senso, i social media possono essere considerati delle piattaforme di interazione su larga scala che forniscono

³ N. Choudhury (2014), “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, in *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), pp. 8096-8100.

agli utenti modalità più accessibili e democratiche per connettersi al mondo e stabilire connessioni e relazioni interpersonali nella creazione di comunità con interessi comuni.

La differenza sostanziale tra i social media e i media tradizionali, in sintesi, è che il principio fondamentale dei primi è quello di connettere gli individui, mentre i secondi si sono concentrati sulla comunicazione alle masse di un messaggio centrale.⁴ In questo senso, all'interno del panorama artistico attuale, i social media contribuiscono a ridefinire il rapporto tra artista, pubblico e mercato, permettendo agli artisti di raggiungere un pubblico in target con il proprio lavoro e guadagnare l'attenzione dei protagonisti del settore.

La possibilità di creare un profilo sui social media e creare connessioni che trascendono i limiti geografici ha reso per gli artisti e per gli aspiranti tali molto più accessibile e democratico connettersi con il pubblico, raggiungere i “gatekeepers”⁵ dell'arte e sfruttare le opportunità offerte dalle piattaforme digitali; opportunità che in passato erano più limitate e difficili, se non impossibili, da raggiungere. Se, nella maggior parte dei casi, in passato un artista aveva necessariamente bisogno di un mediatore fisico che esponesse i propri lavori e li presentasse a un pubblico interessato, grazie allo sviluppo dei social media oggi ogni artista ha la possibilità di avere uno spazio personale gratuito attraverso cui esporre il proprio lavoro, raccontarlo e raggiungere un pubblico potenzialmente vasto.

Prima dell'avvento di internet e della diffusione dei social media, per un artista che volesse raggiungere il riconoscimento era fondamentale trovarsi al momento giusto nel posto giusto, riuscire a stabilire i contatti e relazioni all'interno dell'intricata e spesso esclusiva rete di relazioni che caratterizza il sistema dell'arte.

Oggi, invece, le piattaforme social aprono scenari prima inimmaginabili perché permettono di bypassare le distanze geografiche e fungere da vetrina attraverso la quale ogni artista può esporre il proprio

⁴ A. Nadeem e S. Ahmed (2022), “Understanding the Tik Tok addiction among young adults”, in *New Horizon*, vol. 16, n. 2, pp. 25-50.

⁵ Per un approfondimento sui mediatori del sistema dell'arte cfr. N. Heinich (2022), *Il paradigma dell'arte contemporanea. Strutture di una rivoluzione artistica*, Johan&levi editore, Azzate (VA), pp. 135ss.

lavoro e presentarlo al pubblico, guadagnando così l'attenzione di acquirenti, collezionisti e anche altri attori del sistema dell'arte, come galleristi, curatori e critici, direttamente da casa sua.

In questo senso, dunque, le nuove piattaforme non solo offrono un'opportunità senza precedenti per costruire una carriera artistica indipendente, ma rendono più accessibile e democratico l'accesso al mondo dell'arte.

I più importanti report degli ultimi anni sottolineano come l'utilizzo del web e delle piattaforme social, in particolare di Instagram, stiano acquisendo un ruolo sempre più rilevante all'interno del mercato e del sistema dell'arte, diventando strumenti fondamentali per la promozione, la vendita e la visibilità degli artisti.

Come si è precedentemente sottolineato, i social sono una piattaforma di interazione attraverso cui un utente può stabilire connessioni e relazioni con altri utenti che hanno interessi comuni.

In questo senso, i social media – in particolare Instagram – permettono agli artisti di creare un'importante rete di networking con il pubblico, con potenziali acquirenti, collezionisti o galleristi, ma anche con altri artisti. E questo non è un dato da sottovalutare se si considera che secondo l'Art Industry Trend Reports di Artsy⁶, le gallerie e i commercianti scoprono nuovi artisti principalmente attraverso il suggerimento di altri artisti, poi attraverso Instagram e poi attraverso il suggerimento di curatori e professionisti del settore.

L'influenza del web e dei social media nel mercato

Ovviamente, il web non solo ha offerto nuove opportunità di networking facilitando la creazione di contatti e collaborazioni a livello globale, ma ha anche inciso in maniera significativa sul processo di vendita delle opere d'arte, trasformando profondamente le dinamiche del mercato artistico.

Grazie alle piattaforme digitali, gli artisti possono presentare le loro opere a un pubblico molto più vasto e diversificato rispetto al passato,

⁶ A. Kakar e J. Thaddeus-Johns (2023), *Art Industry Trends 2023*, disponibile presso l'Url Art Industry Trends 2023 | Artsy (ultimo accesso 1/10/2024).

spesso bypassando la necessità di intermediazione esclusiva da parte di gallerie fisiche. Tuttavia, anche le gallerie hanno saputo sfruttare il potenziale del mercato online, adattandosi alle nuove esigenze del pubblico e sviluppando piattaforme digitali e canali di vendita virtuali. Molte gallerie hanno creato spazi espositivi virtuali, partecipando a fiere d'arte online e utilizzando i social media per promuovere le opere dei propri artisti. Questo ha consentito loro di raggiungere un numero maggiore di collezionisti e acquirenti, superando i limiti fisici delle gallerie tradizionali.

Il mercato online ha quindi abbattuto molte delle barriere geografiche e culturali che in passato limitavano l'accesso all'arte contemporanea. Le piattaforme digitali hanno permesso l'emergere di nuovi segmenti di mercato e “la democratizzazione del collezionismo”, rendendo possibile l'acquisto di opere a un pubblico più ampio e diversificato. Le vendite, un tempo circoscritte a fiere, aste fisiche e gallerie, ora avvengono sempre più frequentemente online, attraverso piattaforme specializzate, siti di aste digitali e social media.

Il Web ha dunque ampliato notevolmente le opportunità di visibilità e di vendita per gli artisti e le gallerie, dando vita a un mercato online che si affianca, e in alcuni casi compete, con i tradizionali canali di vendita fisici. La crescita esponenziale del mercato dell'arte online a cui si è assistito negli ultimi anni dimostra come la digitalizzazione stia ridefinendo i confini e le dinamiche del mondo dell'arte, creando un nuovo ecosistema che offre innovative possibilità ad artisti e gallerie.

In particolare, negli ultimi dieci anni il mercato online per l'acquisto di opere d'arte è letteralmente esploso, passando da un valore di 3,1 miliardi di dollari nel 2013 a un valore di 11,8 miliardi di dollari nel 2023⁷, conquistandosi un ruolo di rilievo, se non privilegiato, nel mercato dell'arte convenzionale.

Dopo anni di crescita lenta e positiva, le vendite online sono raddoppiate nel 2020 durante la pandemia, raggiungendo 12,4 miliardi di dollari e diventando la modalità principale di transazione per gran parte dell'anno. A seguito dell'aumento vertiginoso dell'e-commerce durante la pandemia, il mercato dell'arte sembra essersi stabilizzato in una mo-

⁷ Cfr. The report “The Art Basel and UBS Survey of Global Collecting 2024, disponibile presso l'Url The Art Basel and UBS Global Art Market Report 2024 | UBS Global (ultimo accesso 1/10/2024).

dalità di doppia operatività, con le vendite online che mantengono una quota relativamente alta anche se le mostre dal vivo e le fiere d'arte sono tornate ad avere un calendario regolare. Secondo l'Art Industry Trends Report 2023⁸, le gallerie più giovani, e dunque più esperte di Internet e social media, attraverso il Web riescono a raggiungere un pubblico di collezionisti più giovane rispetto alle gallerie consolidate e in questo modo riescono ad arrivare a un nuovo pubblico ampliando il range della domanda e dell'offerta. Inoltre, attraverso la propria presenza online, le gallerie sono in grado di intercettare nuovi pubblici: più della metà delle gallerie intervistate (51%) ha descritto i propri acquirenti online come per lo più nuovi, mentre solo una piccola percentuale (12%) ha dichiarato che gli acquirenti online erano per lo più conosciuti. Il report registra, inoltre, le vendite online come un fatto chiave sia per le gallerie del mercato primario sia per quelle del mercato secondario.

Un altro dato interessante che emerge dal report è che i mercati online sono stati scelti più di ogni altra categoria (45%) dagli intervistati come fonte crescente di vendita di opere d'arte, anche più delle conversazioni di persona (31%), delle conversazioni via e-mail (25%) e della collaborazione con un consulente (11%). Questa tendenza è coerente con le gallerie di tutte le dimensioni: circa il 56% delle gallerie con più di dieci dipendenti a tempo pieno e il 45% di quelle con meno di dieci dipendenti hanno scelto i mercati online come fonte crescente di vendita di opere d'arte, più di tutte le altre categorie.

E sebbene nel 2024⁹ si sia registrato che il primo modo più efficace, per le gallerie, di acquistare nuovi clienti è direttamente all'interno dello spazio fisico della galleria, i mercati online si collocano comunque al secondo posto, superando ancora una volta le fiere d'arte e tutte le altre modalità. Bisogna poi considerare il fatto che il web e i social in particolare possono divenire uno strumento fondamentale per attirare nuovi clienti all'interno della galleria, attraverso l'utilizzo strategico di un canale dedicato e una strategia di marketing e di comunicazione specifica con cui aumentare la visibilità della galleria e dunque promuovere le sue iniziative.

⁸ Cfr. A. Kakar e J. Thaddeus-Johns, cit.

⁹ Cfr. A. Kakar (2024), "Art Industry Trends", disponibile presso l'Url Art Industry Trends 2024 | Artsy (ultimo accesso 1/10/2024),

Per quanto riguarda il marketing, secondo l'Art Industry Trend 2024 i canali fisici e digitali sono considerati sostanzialmente alla pari, a conferma dello stato ibrido del mondo dell'arte post-pandemia. Le gallerie di tutti i gruppi hanno dichiarato che le newsletter via e-mail e gli eventi di persona siano i canali di marketing più importanti, con ciascuna opzione selezionata dal 51% degli intervistati, quando è stato chiesto loro di identificare fino a tre dei loro canali più importanti. Seguono i siti web delle gallerie (37%), i mercati online (32%), i social media organici (31%) e le fiere d'arte di persona (25%).

Come si è accennato precedentemente, un altro dato che emerge dagli Art Industry Trend Reports di Artsy, e che risulta essere particolarmente interessante, è quello secondo cui il web rappresenta un punto fondamentale non solo per la vendita delle opere, ma anche per la scoperta di nuovi artisti. Secondo l'Art Industry Trends Report 2023, nel 2022 il 51% delle nuove collaborazioni con gallerie sarebbe avvenuta in seguito alla presentazione a un gallerista da parte di un altro artista, il 44% degli artisti esposti e venduti dalle gallerie sarebbe stato scoperto attraverso Instagram e il 28% tramite curatori ed esperti.

Instagram come strumento di autopromozione degli artisti

Instagram, dunque, si conferma come il social più utilizzato non solo per vendere opere, ma anche per la ricerca di artisti emergenti. Dai dati risulta chiaramente che è la piattaforma più efficace per un uso imprenditoriale nel settore artistico, il che non sorprende, considerando che è per antonomasia il social dell'immagine.

Non è solo una piattaforma utilizzata per navigare, scoprire e seguire il mondo dell'arte, ma è sempre più utilizzato per acquistare opere, anche se in modo non diretto. Attraverso la cura dei propri canali, quindi, una galleria o un artista può stabilire un contatto diretto con l'acquirente oppure rimandare a una piattaforma dedicata alla vendita delle proprie opere.

Secondo l'Hiscox Online Trade Report 2023¹⁰, una quota sempre maggiore (74%) di acquirenti d'arte utilizza Instagram, rispetto al

¹⁰ Cfr. il report *Hiscox online art trade report 2023* (tenth edition).

71% del 2022 e al 34% del 2015 e l'uso della piattaforma sarebbe ancora più elevato (84%) tra i giovani acquirenti d'arte. Il ruolo di Facebook per il mondo dell'arte è diminuito di anno in anno e nel 2023 solo il 12% ha dichiarato di utilizzarlo frequentemente per scopi legati all'arte, rispetto al 17% del 2022 e al 52% del 2015.

LinkedIn è rimasto una piattaforma utilizzata frequentemente dal 18% degli acquirenti d'arte nel 2023, con un andamento relativamente costante dal 2015. Anche Twitter ha perso terreno: il 12% ha dichiarato di utilizzarlo frequentemente per scopi legati all'arte, contro il 14% nel 2022 e il 26% nel 2015. Per quanto riguarda altre piattaforme, il 6% che dichiara di utilizzare Discord e il 3% TikTok.

Il report evidenzia anche che l'influenza esercitata dai social sugli acquirenti sia in costante aumento. Tra gli intervistati del 2023, il 42% ha dichiarato di essere influenzato dai social media nell'acquisto di opere d'arte – il dato più alto dal 2015, in crescita rispetto al 40% del 2022 e al 33% del 2020. Nel 2023, il 29% degli acquirenti d'arte ha dichiarato di aver acquistato opere d'arte direttamente tramite Instagram, rispetto al 21% del 2022. Tra gli acquirenti di età inferiore ai 35 anni, il 42% ha dichiarato di aver acquistato opere d'arte tramite Instagram negli ultimi 12 mesi, rispetto al 24% del 2022.

Questi dati aprono scenari davvero promettenti per ogni artista che attraverso i social può costruire da sé una personal brand identity con cui promuoversi autonomamente nel mercato. Attraverso la promozione della propria immagine, ogni artista ha la possibilità di diventare un vero e proprio brand e conquistarsi un pubblico estremamente vasto senza la mediazione degli altri attori del sistema dell'arte. Uno dei dati più interessanti dell'Hiscox Online Trade Report 2023, infatti, è quello secondo cui l'artista risulta essere il primo influencer nelle decisioni di acquisto.

Quest'ultimo dato costituisce un punto fondamentale per ogni artista che voglia autopromuoversi attraverso l'utilizzo dei social media. Capire chi sono gli attori che influenzano maggiormente collezionisti e acquirenti è fondamentale per comprendere quali collaborazioni stringere e in che modo sviluppare il proprio network di conoscenze e amicizie.

Alla luce di quanto esposto fin ad ora, risulta evidente che la presenza online e sui social, e in particolare su Instagram, risulta essere

vantaggiosa per ogni artista che voglia accedere al mercato e che voglia puntare al riconoscimento del proprio lavoro. Attraverso la propria presenza sulla piattaforma, ogni artista può ottenere in tempi significativamente più rapidi rispetto ai metodi tradizionali l'attenzione di migliaia di persone, costruire il proprio pubblico, vendere le proprie opere senza alcun intermediario, oppure stringere collaborazioni mirate con gallerie e curatori che possano aumentare il suo valore all'interno del mercato.

Tuttavia, Instagram non è uno strumento privo di regole, in cui sia sufficiente postare i propri lavori per raggiungere milioni di persone. La distribuzione e la selezione dei contenuti è mediata da attori digitali invisibili e in continuo mutamento: gli algoritmi. Proprio come un curatore, gli algoritmi decidono quali contenuti proporre a un vasto pubblico e quali no, basandosi su metriche come l'engagement, le interazioni e la viralità.

Pertanto, se da un lato questa piattaforma offre scenari apparentemente entusiasmanti e democratici, è fondamentale essere consapevoli delle sue regole e delle sue limitazioni. Per un utilizzo ottimale della piattaforma, gli artisti devono comprendere innanzitutto i meccanismi che regolano il funzionamento degli algoritmi. Tuttavia, questa consapevolezza da sola non è sufficiente a garantire il successo. Deve inserirsi in una visione più ampia e in una strategia di comunicazione dettagliatamente costruita, che tenga conto di altri fattori essenziali, come la sperimentazione, la costanza, l'analisi, la coerenza e la creatività. Non tutti riescono facilmente a ottenere successo in termini di *engagement* e crescita di followers, ma con una corretta strategia è possibile aumentare la propria visibilità e raggiungere il pubblico di riferimento.

Senza dubbio alcuni tipi di opere, come quelle figurative ed emozionali, per esempio, tendono a riscontrare un maggiore favore in modo quasi automatico. Tuttavia, comprendendo le logiche che guidano l'algoritmo, anche opere più complesse, come performance e arte concettuale, possono ottenere maggiore visibilità e sfruttare appieno le possibilità offerte dai social media.

Sebbene la sfida per gli artisti sia complessa, con un'adeguata comprensione delle dinamiche digitali, tutti possono trarre vantaggio dall'utilizzo strategico di questa piattaforma.

Capire l'algoritmo di Instagram

Sebbene generalmente si faccia riferimento all'algoritmo di Instagram al singolare, è importante sottolineare che Instagram non utilizza un unico algoritmo, ma una serie di algoritmi distinti, ognuno progettato per gestire e ottimizzare specifiche funzionalità della piattaforma. Come dichiara lo stesso Adam Mosseri, che ricopre il ruolo di Head of Instagram, ci sono molti algoritmi e processi di classificazione che questa piattaforma utilizza per cercare di personalizzare l'esperienza e renderla il più interessante possibile per ogni persona che la utilizzi.¹¹

Gli algoritmi di Instagram sono stati implementati per offrire agli utenti un'esperienza basata sulla pertinenza. Questi algoritmi non mostrano più i contenuti in ordine cronologico, come in passato, ma utilizzano complessi modelli di apprendimento automatico per categorizzare e selezionare i contenuti pubblicati dai creator. Come dichiara Instagram stesso:

L'ordine in cui i contenuti vengono mostrati alle persone si basa sulla probabilità che hanno di interagire in quel momento con essi rispetto ad altri contenuti.¹²

Dunque, sebbene esistano diversi algoritmi dedicati alle varie tipologie di contenuti, come i post nel Feed, i post nella sezione Esplora, i Reels e le Stories, il loro funzionamento segue logiche simili.

Tutti gli algoritmi che regolano la piattaforma mirano a comprendere gli interessi e i comportamenti di ciascun utente per proporre contenuti che ritengono più rilevanti e coinvolgenti, ottimizzando così l'esperienza complessiva sulla piattaforma. L'obiettivo di Instagram, dunque, è quello di presentare agli utenti contenuti che potrebbero risultare più rilevanti o interessanti sulla base delle loro interazioni precedenti, come like, commenti, tempo di visualizzazione e condivisioni.

A partire da questo punto, si procederà con un'analisi sintetica degli algoritmi di Instagram, analizzando il loro funzionamento e il mo-

¹¹ A. Mosseri, video del 31 maggio 2023, https://www.instagram.com/reel/Cs6gh_NgPF0/ (ultimo accesso 9/12/24).

¹² Cfr. quanto dichiarato su Instagram nelle sezioni "Strumenti per creators", "Best practice", "Copertura".

do in cui influenzano la visibilità e la diffusione dei contenuti sulla piattaforma.

L’algoritmo delle Stories

Le *Stories* di Instagram sono un formato di contenuto temporaneo e verticale, progettato per condividere foto, video o testi che rimangono visibili per 24 ore. Introdotte nel 2016, si caratterizzano per la loro natura effimera e informale, spesso utilizzate per mostrare momenti quotidiani, dietro le quinte, aggiornamenti o contenuti più spontanei rispetto ai post tradizionali. Le *Stories* offrono funzionalità interattive come sondaggi, domande, sticker, musica e link, incoraggiando un maggiore coinvolgimento con il pubblico più attivo e fidelizzato della community.

L’algoritmo che regola e gestisce la visibilità delle *Stories* è un algoritmo che, come gli altri, stima l’interesse che ogni utente potrebbe avere per ciascuna di esse attraverso delle ipotesi e delle previsioni calcolate su degli indicatori precisi:

Stimiamo l’interesse che potreste avere per ciascuna storia. Ora, non possiamo sapere con certezza quanto siete interessati, ma possiamo usare degli indicatori o delle ipotesi. Quindi quello che facciamo è fare delle previsioni. Prevediamo alcune cose che potreste fare con una storia. Potreste toccare una storia per aprirla, potreste rispondere all’autore, potreste mettere un “mi piace” alla storia o inviare una reazione o un’emoji. Sono tutti indicatori per indicare che siete interessati a ciò che quella persona ha da dire. E il modo in cui facciamo queste previsioni è usare le informazioni che conosciamo su di voi e sul vostro interesse.¹³

Secondo quanto dichiarato da Mosseri, gli indicatori più importanti su cui si basa l’algoritmo che regola la visibilità delle *Stories* per fare le sue previsioni, riguardano le interazioni passate di ciascun utente con le *Stories* e con l’account in generale di un determinato *Creator*. L’algoritmo registra la storia delle interazioni tra l’utente e ciascun *Creator* (messaggi, commenti, like, salvataggi, ecc...) e sulla base di questo categorizza

¹³ A. Mosseri, video del 31 maggio 2023, Instagram (ultimo accesso 9/12/24).

l'interesse dell'utente nei confronti di quel *Creator*. Quanto l'algoritmo ritiene più alta la probabilità che l'utente apra la storia o che interagisca con quella storia, tanto prima sarà mostrata nella piattaforma.

L'algoritmo del Feed

Il *Feed* di Instagram è la sezione principale della piattaforma, la prima che si visualizza nel momento in cui si apre l'applicazione.

Il primo *Feed* che si apre è quello dei "Per te" e il suo scopo è quello di mostrare all'utente i migliori contenuti pubblicati su Instagram dall'ultima volta che ha utilizzato l'applicazione. Questa è la sezione dove gli utenti possono visualizzare una selezione di contenuti pubblicati dagli account che seguono, insieme a post raccomandati dall'algoritmo sulla base dei loro interessi. Come dichiara Mosseri¹⁴, anche in questo caso l'algoritmo che si occupa dell'organizzazione e della gestione del *Feed* si basa su una serie di previsioni utilizzando le informazioni che ha a disposizione. Per ogni post pubblicato, l'algoritmo prevede la possibilità che l'utente commenti, metta "mi piace", condivida, visiti il profilo dell'autore o si fermi a guardare il video e cerca di ordinare i post del *Feed* nell'ordine in cui potrebbe interessare all'utente.

Ciò significa che ciascun utente avrà un *Feed* organizzato più o meno correttamente per rispondere ai suoi interessi: in alto i post a cui l'utente potrebbe essere più interessato, in basso quelli che, secondo l'algoritmo, generano meno interesse.

Nel decidere se proporre un contenuto nella parte più alta del *Feed* di un utente, l'algoritmo considera una serie di fattori che riguardano sia il mittente che il destinatario del post.

Questo algoritmo è progettato per comprendere, attraverso una serie di metriche, quali contenuti possano suscitare maggior interesse tra gli utenti. Innanzitutto, esso tenta di comprendere e categorizzare l'argomento del contenuto pubblicato analizzando il profilo dell'autore, le immagini presenti nel post, la caption, gli hashtag e la musica, nel caso in cui questa venga utilizzata. Come evidenziato nelle guide ufficiali disponibili nella dashboard per i profili *creator*, poi, Insta-

¹⁴ Ivi.

gram premia determinati fattori che risultano strategici per aumentare la visibilità e il coinvolgimento dei contenuti.

Nella sezione “Interazioni”, sotto la voce “Best practice”, Instagram dichiara che il tempo di visualizzazione di un contenuto e i “mi piace”, i “commenti” e le “condivisioni” che esso riceve, aiutano a determinare se questo contenuto verrà mostrato a un pubblico più ampio.

Nella sezione “Copertura”, Instagram dichiara:

Ogni contenuto idoneo viene mostrato a un pubblico a cui riteniamo piacerà, anche quando si tratta di persone che non ti seguono. Man mano che il pubblico interagisce con il tuo contenuto, questo continuerà a essere mostrato ad altre persone.¹⁵

Alla luce di queste considerazioni, è possibile dedurre che il funzionamento dell’algoritmo di Instagram segua una logica progressiva e basata sulle performance iniziali del contenuto. Quando un post o un *Reel* viene pubblicato, l’algoritmo lo mostra inizialmente a una base limitata ma potenzialmente interessata di utenti, composta da una percentuale della community del creator (ovvero i follower) e da una piccola percentuale di utenti esterni che non seguono il profilo. In base alle metriche di performance, come il numero di visualizzazioni, like, commenti, condivisioni e tempo di visualizzazione, l’algoritmo valuta il livello di interesse suscitato dal contenuto e decide se ampliarne la diffusione organica, rendendolo visibile a un numero maggiore di utenti, oppure se limitare la sua portata.

Secondo quanto dichiarato da Mosseri, quattro sono i fattori che influenzano maggiormente l’algoritmo nell’organizzazione del Feed “Per te” di ciascun utente:

1. La cronologia delle interazioni dell’utente: più il post è simile ad altri con cui l’utente ha interagito, più è possibile che quel determinato post sia mostrato in alto nel Feed.
2. Le informazioni su quel post: più il post è popolare e più riceve interazioni, maggiore sarà la possibilità che l’algoritmo lo mostri ad altri utenti.

¹⁵ Cfr. Instagram nelle sezioni “Strumenti per creators”, “Best practice”, “Copertura” (ultimo accesso 8/12/24).

3. Le informazioni riguardo l'autore del post.
4. La cronologia delle interazioni dell'utente con l'autore del post.

Oltre alla sezione predefinita dei "Per te", Instagram ha messo a disposizione altri due *Feed* che possono essere aperti manualmente, che sono "Seguiti" e "Preferiti". Il *Feed* "Seguiti" è una sezione in cui vengono mostrati esclusivamente i contenuti pubblicati dagli account che si è deciso di seguire e segue un ordine cronologico, allo stesso modo del *Feed* "Preferiti" che, però, mostra solo i post pubblicati dagli account che sono inseriti nella lista "Preferiti", un elenco che può curare direttamente l'utente inserendo o eliminando dalla lista gli account che preferisce.

L'algoritmo dei Reels

La sezione *Reels* è una sezione che ha come obiettivo quello di intrattenere l'utente mostrando esclusivamente video brevi e, ispirata alla sezione "Per te" di Tik Tok, mostra per lo più video di account che l'utente non segue ancora. L'algoritmo che gestisce la sezione dei *Reels*, funziona allo stesso modo dell'algoritmo del *Feed*, e utilizza lo stesso metodo di previsioni per valutare quanto un contenuto possa essere interessante per l'utente che visita la sezione.

L'algoritmo di Esplora

La sezione *Esplora*, come la sezione *Reels*, è una sezione di raccomandazione che propone all'utente una serie di contenuti, sia foto che video, di account che ancora non segue ma che potrebbero essere di suo interesse. L'obiettivo di questa sezione è quella di far scoprire a ciascun utente nuovi contenuti che possano essere in linea con i suoi interessi. Per fare questo, l'algoritmo fa una serie di previsioni seguendo le stesse metriche e le stesse informazioni analizzate precedentemente. Per organizzare la sezione *Esplora*, l'algoritmo è influenzato da diversi fattori, ma tra i più influenti, in ordine di importanza¹⁶, ci sono:

¹⁶ A. Mosseri, video del 31 maggio 2023, Instagram (ultimo accesso 9/12/24).

1. Le informazioni sul post: più il post è popolare in termini di interazioni e visualizzazioni, più sono alte le possibilità che l'algoritmo lo posizioni in alto nella sezione
2. La cronologia delle interazioni dell'utente: più il post è pertinente agli interessi dell'utente, più è probabile che il contenuto venga mostrato in alto nella sezione
3. Le informazioni sull'autore del post
4. La cronologia delle interazioni con l'autore del post: più un utente mostra interesse verso i contenuti di un determinato autore, più questo verrà mostrato nella sezione

Lo Shadowban

Come discusso finora, gli algoritmi di Instagram sono progettati per ottimizzare la visibilità dei contenuti in base a metriche di interazione e rilevanza. Tuttavia, esistono situazioni in cui questi algoritmi riducono intenzionalmente la portata di determinati contenuti. Questo fenomeno, noto come Shadowban, si verifica quando i contenuti o i comportamenti di un account sono considerati in violazione delle linee guida della piattaforma.

Contrariamente a quanto spesso si crede, Instagram è relativamente trasparente riguardo al fenomeno dello Shadowban e mette a disposizione degli utenti uno strumento per verificarne l'eventuale applicazione. Attraverso la funzione “Stato dell'account”, ogni utente può controllare se ci sono contenuti rimossi perché considerati potenzialmente pericolosi per la community, se alcuni contenuti non vengono consigliati agli utenti dall'algoritmo, se altri vengono mostrati più in basso nel feed, o se sono state applicate limitazioni alle funzionalità dell'account. Queste limitazioni possono includere la sospensione della monetizzazione, delle collaborazioni con altri account, della possibilità di commentare, seguire, trasmettere in diretta o mettere “mi piace”.

Questa funzione, pensata per garantire il rispetto delle linee guida della piattaforma e proteggere gli utenti da contenuti potenzialmente pericolosi, si applica generalmente per un periodo limitato. Tuttavia, ogni utente ha la possibilità di presentare ricorso direttamente trami-

te la pagina "Stato dell'account" qualora ritenga che l'algoritmo abbia commesso un errore o interpretato erroneamente la natura del contenuto. La durata delle limitazioni varia in base alla gravità e alla frequenza delle violazioni: nei casi meno gravi, le restrizioni possono essere temporanee, mentre le infrazioni più serie possono condurre alla sospensione permanente dell'account.

Per alcuni artisti, le norme che regolamentano le linee guida delle piattaforme possono essere molto limitanti, in quanto gli algoritmi che regolano la piattaforma sono soliti bannare qualsiasi contenuto ritenuto sessualmente esplicito, a prescindere dalla sua natura. Questo comporta una grave limitazione per la libertà espressiva degli artisti, soprattutto per quelli che sono soliti utilizzare figure nude all'inferno delle proprie opere.

Considerazioni generali su Instagram: vantaggi, criticità, sfide e utilizzo

La comprensione dei meccanismi algoritmici che regolano la visibilità dei contenuti su Instagram rappresenta un primo passo imprescindibile per sviluppare una strategia di comunicazione efficace. Tuttavia, tale conoscenza, per quanto fondamentale, non è di per sé sufficiente a garantire il successo. Deve essere integrata in una visione più ampia, all'interno di una strategia strutturata che tenga conto di fattori essenziali quali la sperimentazione, la costanza, l'analisi dei dati, la coerenza e la creatività.

Per un artista che intenda utilizzare Instagram come strumento di autopromozione orientata al mercato è necessario non solo comprenderne il funzionamento, ma anche definire una *personal brand identity* chiara e coerente. A ciò si affianca la costruzione di un piano di comunicazione strategico, che includa la definizione del *tone of voice*, l'individuazione degli obiettivi specifici e del pubblico di riferimento, la strutturazione di un calendario editoriale e la scelta dei format più adatti. Inoltre, risulta cruciale l'analisi della concorrenza, il monitoraggio delle performance dei contenuti e la valutazione di possibili collaborazioni con altri *creator*. Infine, per trasformare la visibilità in opportunità concrete, è indispensabile studiare le modalità e

i canali di vendita e guadagno più adeguati al proprio percorso professionale.

Tale approccio consente di sfruttare al meglio le potenzialità offerte dalla piattaforma, ma richiede al contempo una consapevolezza critica rispetto alle sfide e ai rischi che il suo utilizzo comporta.

Tra i principali vantaggi che Instagram offre agli artisti contemporanei c'è senza dubbio la possibilità di avviare strategie di autopromozione che permettano loro di sostenersi economicamente attraverso la vendita diretta delle opere e dunque alla creazione di un mercato indipendente, alla collaborazione con gallerie, enti, istituzioni o alle partnership con brand. Quest'ultimo aspetto è particolarmente significativo se si considera che, in passato, le collaborazioni tra artisti e marchi erano prevalentemente limitate al settore del lusso e della moda. Oggi, invece, si assiste a un'apertura sempre più ampia, con brand di ogni settore che finanziano opere artistiche in cambio di visibilità e un ritorno di immagine, sfruttando la *reach* garantita dai social media degli artisti stessi. Questo fenomeno segna una trasformazione epocale che difficilmente sarebbe possibile senza i social media: i brand non solo supportano economicamente gli artisti, ma li riconoscono come veri e propri strumenti di comunicazione, capaci di trasmettere messaggi pubblicitari attraverso un linguaggio creativo e autentico.

Un ulteriore punto di forza di Instagram, inteso come strumento di autopromozione, è il basso costo d'ingresso rispetto ai benefici potenziali. Per accedere a una piattaforma che offre un'enorme visibilità, gli artisti necessitano unicamente di strumenti per la produzione di contenuti visivi, quali fotocamere, software di editing e una connessione a internet. Indipendentemente dalla loro collocazione geografica o dalle risorse economiche a disposizione, la piattaforma permette agli artisti di creare un'immagine rilevante sul piano digitale e di raggiungere un pubblico ampio e diversificato. In questo senso, la piattaforma si configura come un mezzo democratico, abbattendo alcune delle barriere tradizionali di accesso al mercato artistico.

L'ingresso di una persona nel sistema dell'arte tradizionale, infatti, non è mai stato determinato dalla qualità artistica o dalla padronanza tecnica, ma ha sempre richiesto la capacità di intrecciare relazioni strategiche con figure chiave del settore, quali galleristi, curatori e critici. Instagram, invece, offre agli artisti la possibilità di ottenere visibi-

lità senza dover necessariamente inserirsi nelle dinamiche tradizionali del mercato dell'arte.

Tra i suoi punti di forza emerge dunque la possibilità di accesso diretto al pubblico e la possibilità di creare una community interessata e fidelizzata. La piattaforma consente agli artisti di eliminare gli intermediari, permettendo un'interazione immediata e personale con collezionisti, appassionati e potenziali acquirenti, che si sviluppi attraverso la realizzazione dei contenuti, la condivisione delle *stories*, i messaggi diretti e lo spazio dei commenti. Questo legame più autentico tra artista e pubblico non solo aumenta il coinvolgimento, ma facilita anche la conversione degli utenti in potenziali acquirenti

Un altro aspetto chiave della piattaforma è la sua natura fortemente incentrata sullo storytelling visivo, un elemento che si integra perfettamente con le esigenze di promozione degli artisti. Attraverso una combinazione di immagini, video e testi brevi, Instagram permette di narrare non solo le opere, ma anche i processi creativi e la visione artistica, rafforzando così il posizionamento dell'artista e la sua personal brand identity. La varietà dei formati disponibili – dalle *stories* ai *reels*, dai caroselli ai post statici – offre agli artisti la possibilità di sperimentare con modalità espressive differenti e di costruire una narrazione coinvolgente, capace di attrarre e fidelizzare il pubblico.

Oltre agli strumenti narrativi, Instagram mette a disposizione degli utenti una serie di strumenti di analisi integrati, ovvero gli *Insight*, che consentono di monitorare le performance dei contenuti e di ottimizzare le strategie di comunicazione. Questi dati forniscono informazioni fondamentali su diversi parametri: il tasso di interazione dei post (like, commenti, condivisioni, salvataggi), il tempo di visualizzazione dei video, il traffico generato sul profilo e la percentuale di pubblico raggiunto, suddivisa tra follower e non follower. Inoltre, gli *Insights* permettono di individuare le fasce orarie più efficaci per la pubblicazione e di analizzare l'andamento delle visualizzazioni nel tempo, offrendo così agli artisti la possibilità di affinare le proprie strategie in modo più mirato ed efficace.

Infine, un elemento cruciale da considerare è la possibilità di ottenere una crescita organica. Anche in assenza di investimenti pubblicitari, un contenuto ben realizzato e visivamente accattivante ha il potenziale per raggiungere un pubblico ampio, rendendo Instagram uno strumen-

to estremamente vantaggioso per artisti emergenti che non dispongono di risorse economiche significative. Attraverso una strategia mirata e costante, un artista può accrescere la propria visibilità e vendere le proprie opere senza la necessità di investire denaro nella promozione a pagamento. Questa caratteristica rende Instagram uno strumento particolarmente vantaggioso, se non indispensabile, per artisti emergenti che non dispongono di risorse economiche significative.

Nonostante i numerosi vantaggi, però, Instagram non è un social privo di sfide e rischi. Essendo gestito da algoritmi, richiede agli artisti un aggiornamento costante e una produzione regolare di contenuti per mantenere la visibilità. Questo significa che un artista che decide di promuovere autonomamente la propria arte sui social deve ricoprire anche il ruolo di *content creator* a tempo pieno.

La necessità di conciliare la ricerca artistica con la creazione di contenuti rappresenta una sfida significativa per gli artisti contemporanei che utilizzano Instagram come strumento di autopromozione. In particolare, la pubblicazione costante e frequente per alimentare gli algoritmi può compromettere la qualità della ricerca artistica. Gli artisti rischiano di ridurre il tempo dedicato alla creazione di opere di alto valore qualitativo, orientandosi verso una produzione che privilegia quantità e immediatezza, abbassando di conseguenza il livello qualitativo delle opere stesse. Un ulteriore rischio è quello di rinunciare alla propria ricerca artistica per creare opere concepite esclusivamente per ottenere successo sui social, perdendo così l'autenticità del proprio percorso creativo.

Tuttavia, è bene sottolinearlo, questi non sono rischi che riguardano esclusivamente gli artisti che utilizzano i social media.

Un fattore di rischio che un artista potrebbe dover affrontare nell'utilizzo dei social, però, è la possibile dipendenza psicologica dalle metriche di *engagement*, come il numero di like, commenti, o visualizzazioni, alimentando un rapporto di dipendenza dall'approvazione digitale. Tale dinamica, quindi, può avere implicazioni non solo sulla pratica artistica, ma anche sul benessere psicologico degli artisti, rendendoli vulnerabili a fenomeni di alienazione e *burnout*, e influenzando significativamente e negativamente sul livello di soddisfazione della vita.¹⁷

¹⁷ Cfr. A. Pellegrino, A. Stasi, V. Bhatiasevi (2022), “Research trends in social media addiction and problematic social media use: A bibliometric analysis”, cit.

In un recente studio condotto da Anna Vannucci e Christine McCauley Ohannessian¹⁸, è stato osservato come l'uso dei social media sembra avere una varietà di effetti negativi. Tra questi, è stato analizzato come le persone che utilizzino i social media in modo dannoso abbiano maggiori probabilità di essere depresse, ansiose, avere una bassa autostima, essere più isolate socialmente, avere una qualità del sonno peggiore e avere più insoddisfazione dell'immagine corporea. Secondo altri autori, l'aumento della frequenza di utilizzo dei social media aumenta significativamente i rischi di disturbi clinici descritti (e diagnosticati) come "depressione da Facebook", "paura di perdersi" (FOMO) e "orientamento al confronto sociale" (SCO).¹⁹

Dunque, come sottolineano numerosi studi, l'utilizzo eccessivo dei social media può influire negativamente sulla salute mentale e può essere considerato una dipendenza comportamentale che condivide con altre dipendenze l'astinenza, il conflitto, la ricaduta, la tolleranza e la modifica dell'umore.²⁰

Un'altra grandissima sfida che ogni artista deve considerare e affrontare nell'utilizzo della piattaforma, è senza dubbio quella dell'attenzione. Già nel 1971, l'economista e psicologo Herbert Simon parlava di "sovraccarico di informazioni":

La ricchezza di informazioni significa una scarsità di qualcos'altro: una scarsità di qualsiasi cosa l'informazione consumi. Ciò che l'informazione consu-

¹⁸ A. Vannucci, Ch. McCauley Ohannessian (2019), "Social media use subgroups differentially predict psychosocial well-being during early adolescence" in *Youth Adolescence*, 48(8), pp. 1469-1493.

¹⁹ C.R. Blease (2015), "Too many "friends", too few "likes"? Evolutionary psychology and Facebook depression" in *Review of General Psychology*, 19(1), pp. 1-13.

²⁰ Cfr Y. Cao, H. Ajjan, P. Hong e T. Le (2018), "Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of companies in China", in *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), pp. 211-235; C. Priyadarshini, R.K. Dubey, Y. Kumar e R.R. Jha (2020), "Impact of Social Media Addiction on Employees' Wellbeing and Work Productivity", in *The Qualitative Report*, 25(1), pp. 181-196; A. Pellegrino, A. Stasi, V. Bhatiasevi (2022), "Research trends in social media addiction and problematic social media use: A bibliometric analysis", cit.; H. Bashir, S.A. Bhat (2017), "Effects of Social Media on Mental Health: A Review", in *The International Journal of Indian Psychology*, vol 4, issue 3 (online).

ma è piuttosto ovvio: consuma l’attenzione dei suoi destinatari. Quindi una ricchezza di informazioni crea una povertà di attenzione.²¹

Negli ultimi decenni, la nozione di attenzione ha guadagnato sempre più rilevanza all’interno del discorso generale di quella che viene definita “economia digitale”, ma anche all’interno delle analisi critiche dei teorici della cultura che valutano la politica dei media digitali.²² Studiosi come Jonathan Beller, Michael Goldhaber e Georg Franck hanno parlato di “economia dell’attenzione”, una nozione sviluppata negli anni ‘90 che anima la produzione contemporanea dei media digitali, la pubblicità e l’ambiente mediatico online, multitasking e quasi pervasivo in cui si sviluppano.²³ Internet sottopone l’attenzione umana a una quantità di stimoli tale che diventa impossibile per il cervello umano gestirli tutti. Come scrive Nicholas Carr:

(Internet) cattura la nostra attenzione solo per strapazzarla. [...] La penalità è amplificata da quelli che gli scienziati del cervello chiamano costi di commutazione. Ogni volta che spostiamo la nostra attenzione, il cervello deve riorientarsi, mettendo ulteriormente a dura prova le nostre risorse mentali. Molti studi hanno dimostrato che il passaggio da un compito all’altro può aumentare notevolmente il nostro carico cognitivo, ostacolando il nostro pensiero e aumentando la probabilità di trascurare o interpretare male informazioni importanti. Su Internet, dove generalmente ci destreggiamo tra diversi compiti, i costi di passaggio si accumulano sempre di più.²⁴

Nel 2024 gli utenti attivi sui social media risultano essere più di 5 miliardi.²⁵ I social media sono piattaforme dove i contenuti possono es-

²¹ Cfr. P. Crogan, S. Kinsley (2012), “Samuel Paying Attention: Towards a critique of the attention economy”, in *Culture Machine*, v.13, disponibile presso l’Url www.culturemachine.net (trad. nostra).

²² Per approfondimenti cfr. T. Terranova (2012), “Attention, economy and the brain”, in *Culture Machine*, v. 13, disponibile presso l’Url www.culturemachine.net.

²³ A. Pellegrino, A. Stasi, V. Bhatiasevi (2022), “Research trends in social media addiction and problematic social media use: A bibliometric analysis”, cit.

²⁴ N. Carr (2016), *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*, W. W. Norton and Company, New York (trad. nostra).

²⁵ Cfr. il report “Digital 2024 – I dati globali: sono 5 miliardi gli utenti sui social media”, disponibile presso l’Url <https://wearesocial.com> (ultimo accesso 27/11/2024).

sere creati e pubblicati liberamente dagli utenti. Supponiamo che in un giorno solo il 5% di quei 5 miliardi di utenti attivi pubblicino un unico contenuto. Ciò significherebbe un totale di 250 milioni di contenuti pubblicati in un solo giorno, per non contare le possibili interazioni.

Una simile considerazione, del tutto esemplificativa, ci permette di capire come ogni utente sia costantemente sottoposto a una quantità esorbitante di stimoli e di contenuti che deve necessariamente selezionare.

Alla luce di queste considerazioni è facile intuire che, come sottolineava anche Herbert Simon nel 1971, l'attenzione che si presti a questa quantità di informazioni è tanto più scarsa quanto è bassa la rilevanza che l'informazione assume per la vita dell'individuo.

Questo significa che un artista che voglia utilizzare regolarmente Instagram per l'autopromozione non può approcciarsi alla piattaforma come se fosse una semplice vetrina in cui esporre i suoi lavori. Non può semplicemente fare una foto alla sua opera e pubblicarla sui suoi canali. Se non cura in modo strategico la presentazione di ciò che propone, la sua arte non raggiungerà mai il pubblico di riferimento, perché rimarrà schiacciata dalla quantità di contenuti più interessanti e accattivanti che ogni giorno vengono postati sui social.

In conclusione, un artista che voglia utilizzare Instagram, deve conoscere bene il suo funzionamento, essere pienamente consapevole dei vantaggi e dei rischi e porre molta attenzione a non cadere in possibili dipendenze che potrebbero danneggiare la sua salute.

Le criticità presenti all'interno della piattaforma sottolineano la complessità dell'utilizzo di Instagram per gli artisti contemporanei, evidenziando la necessità di strategie che consentano di mantenere un equilibrio sostenibile tra la produzione artistica e la creazione di contenuti digitali, senza cadere in una dipendenza che può avere ricadute negative sulla salute mentale e sulla qualità della vita.

Inoltre, per un artista che voglia utilizzare la piattaforma per scopi promozionali, è necessario rimanere aggiornato sulle modifiche a cui la piattaforma viene continuamente sottoposta. Deve studiare i propri *competitors* e capire la direzione che man mano prende l'algoritmo per comprendere quali contenuti vengano spinti maggiormente in maniera organica. Analizzare le performance dei propri post, studia-

re continuamente come migliorarli e trovare dei format che possano permettergli di conciliare la pubblicazione e la creazione dei contenuti con la creazione delle opere, senza tuttavia cadere in dinamiche di dipendenza.

Conclusioni

Instagram si conferma uno strumento potente per gli artisti contemporanei, offrendo opportunità di costruire un mercato indipendente, collaborare con brand e gallerie e promuovere la propria arte su scala globale. Tuttavia, per sfruttarlo al meglio, è essenziale adottare un approccio strategico, consapevole ed equilibrato per bilanciare la produzione artistica e il benessere psicologico con il carico cognitivo richiesto dalla piattaforma

Per ottenere risultati significativi, gli artisti devono adottare un approccio che consideri non solo la qualità delle opere condivise, ma anche il modo in cui esse vengono presentate, promosse e inserite in una narrazione coerente. Devono curare la propria immagine e il proprio storytelling secondo quelle che sono le principali regole del marketing, al fine di costruire un'immagine autentica e solida che possa differenziarsi all'interno del panorama artistico e digitale, ricordando che non esistono regole assolute.

La sperimentazione e l'evoluzione sono la chiave: testare formati, editing, *tone of voice*, *caption*, hashtag e call to action è fondamentale per crescere e individuare la formula più efficace per sé stessi e per il proprio pubblico.

Come affermava Jerzy Grotowski, “la conoscenza è una questione di fare”²⁶. Ciò implica che la conoscenza pratica nasce dalla sperimentazione continua e dal monitoraggio attento dei risultati. Per questo è importante considerare la gestione dei social media come un percorso a lungo termine, paragonabile a una maratona piuttosto che a una corsa di velocità. I risultati significativi non sempre si ottengono nel breve periodo, ma si costruiscono nel tempo.

²⁶ J. Grotowski, *Il Performer*, in L. Reghini di Pontremoli (2020), *Antropologia Culturale*, UniversItalia, Roma, p. 34.

Infine, autenticità e coerenza sono fondamentali: i contenuti devono riflettere la personalità dell'artista e il suo messaggio, senza perdere di vista la leggerezza e la creatività. Bilanciare la gestione dei social con la produzione artistica e la vita privata è essenziale per evitare il *burnout*.

In conclusione, la creazione dei contenuti richiede impegno, strategia e dedizione, ma è altrettanto importante lasciare spazio alla creatività, alla flessibilità e all'adattamento continuo per ottenere risultati duraturi nel tempo.

Instagram oggi non è solo un mezzo di intrattenimento, ma uno strumento che contribuisce a ridefinire il ruolo degli artisti nel mercato dell'arte, creando nuove possibilità di visibilità, dialogo e affermazione professionale in un contesto globale. La sua efficacia, tuttavia, non è garantita a priori: dipende dalla capacità di ciascun artista di comprenderne le dinamiche, sperimentare con consapevolezza, integrare la dimensione digitale senza comprometterne l'autenticità e la ricerca espressiva e trasformare le sfide del digitale in opportunità di crescita personale e professionale.