



**Università  
di Genova**

**DIPARTIMENTO DI  
INFORMATICA, BIOINGEGNERIA,  
ROBOTICA E INGEGNERIA DEI SISTEMI**

---

**D**ibris

SCUOLA POLITECNICA

Corso di Laurea Magistrale in Digital Humanities

Curriculum 1. Internet e produzione digitale creativa

Anno accademico 2020/2021

**Virtual photography per la creazione di engagement:  
il caso Diesmo16**

Diego Lorenzi 4402961

**Relatore**

Salvatore Bruno Barba

## ABSTRACT

La tesi in questione si basa su un lavoro durato più di due anni riguardante un'identità online che prende il nome di Diesmo16. L'obiettivo principale del caso studio è quello di esaminare e sviluppare tecniche avanzate per la creazione di engagement sul social network Instagram. Per fare ciò, vengono pubblicati dei post riguardanti la *virtual photography*, cioè una forma di new media art che consiste nell'acquisizione di schermate nei mondi dei videogiochi.

Nella prima parte viene spiegato come la fotografia virtuale nasce, come è stata incentivata dal brand PlayStation, come si effettua, le differenze con la fotografia standard e il come la pandemia da COVID-19 ha fatto crescere il fenomeno in tutto il mondo.

La seconda parte dell'elaborato è incentrato sul caso studio Diesmo16: si analizza il percorso di ideazione del progetto, lo studio dei principali profili da cui prendere spunto sul social Instagram, lo sviluppo del *naming* e del suo aspetto grafico.

Successivamente si affrontano le strategie di *social media management* con cui il progetto è strutturato: prevede l'analisi degli strumenti messi a disposizione dal social, le attività che si devono svolgere per gestire l'account, ricerca e studio degli hashtag di riferimento.

Si descrivono le fasi della produzione dei contenuti (fotografie virtuali e video di breve durata) con i quali il profilo ha ottenuto a più di 2.300 follower, un picco circa 2.200 di *mi piace* in un singolo post e mezzo milione di visualizzazioni con i video reel.

Lo studio affronta anche il perché alcuni contenuti abbiano avuto performance migliori di altri e il perché sia importante creare una community reale che supporti i prodotti mediali pubblicati, anche grazie ad azioni avanzate nella sua gestione.

Si illustrano, infine, le principali piattaforme web con cui il progetto si sta ampliando: Twitch, sito web, TikTok, YouTube, Twitter e Telegram.

# INDICE

<b>Introduzione .....</b>	<b>4</b>
<b>Capitolo 1 – Cos'è e come si svolge la virtual photography .....</b>	<b>6</b>
1.1 Introduzione alla virtual photography .....	6
1.2 Come PlayStation ha incentivato la crescita della virtual photography .....	14
1.3 Differenze fra fotografia e fotografia virtuale .....	19
1.3.1 Come si svolge la fotografia virtuale .....	23
1.3.2 La modalità foto di Ghost of Tsushima Director's Cut .....	28
1.4 Come la pandemia da COVID-19 ha incentivato la crescita della virtual photography .....	34
1.4.1 Sviluppi futuri della disciplina .....	40
<b>Capitolo 2 – Il caso studio Diesmo16: sviluppo di una strategia social efficace. 42</b>	<b>42</b>
2.1 Introduzione al caso studio su Diesmo16 .....	42
2.2 Studio dei benchmark inerenti alla fotografia virtuale .....	45
2.3 Brand identity .....	50
2.3.1 Sviluppo grafico .....	52
2.4 Social media marketing .....	62
2.5 Social media management – Gestione del social Instagram .....	66
2.5.1 Studio degli #Hashtag .....	71
2.6 Content marketing – Fasi della produzione dei contenuti .....	88
2.6.1 Contenuti per la crescita organica: collaborazioni e reel .....	105
2.6.2 Stories: contenuti bonus e personal storytelling .....	111
2.7 Analisi dei post più performanti .....	112
2.8 Community management .....	118
2.8.1 Come far crescere la community: contest sulla virtual photography e azioni avanzate .....	121
2.8.2 Mantenere alto il coinvolgimento dei follower e azioni per attirare nuovi utenti nella community .....	124
2.9 Sviluppo su altre piattaforme web .....	127
<b>Conclusioni .....</b>	<b>131</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>132</b>
<b>Sitografia .....</b>	<b>133</b>
<b>Ringraziamenti .....</b>	<b>138</b>

## Introduzione

Questa tesi si basa sul lavoro durato più di due anni inerente alla gestione di una identità digitale presente principalmente sul social network Instagram, grazie alla quale è stato possibile sperimentare, testare ed analizzare tecniche avanzate per la creazione di engagement. Il progetto principale iniziato l'11 gennaio del 2020, vede dunque l'obiettivo di sviluppare una community riguardante i videogiochi, in particolar modo su una nicchia che negli ultimi anni ha avuto una discreta crescita, ma che ha ancora enormi margini di sviluppo: la fotografia virtuale. Questa pratica, comunemente nominata con i termini inglesi *virtual photography* o *in-game photography*, consiste nello scattare fotografie in mondi virtuali all'interno di videogiochi di ogni tipologia. La particolarità di questo fenomeno è proprio la sua relativa giovane vita, che fornisce un ambito adatto a studiare lo sviluppo di un settore tanto innovativo quanto alla portata di chiunque abbia intenzione di svolgerla. La pandemia da COVID-19 ha incentivato ulteriormente la crescita del numero di videogiocatori e di conseguenza l'accrescimento del numero di persone che si sono avvicinate alla fotografia nei mondi di gioco.

La produzione di foto di questo tipo è talmente innovativo che non esiste una bibliografia vera e propria a riguardo. Per conoscere l'argomento è necessario documentarsi leggendo le interviste a fotografi virtuali rintracciabili su testate giornalistiche a tema videoludico e documentarsi sui siti web dedicati a questo ramo della fotografia. Al momento della stesura di questo elaborato perfino la pagina Wikipedia inerente alle parole chiave *virtual photography* presenta una descrizione breve e poco chiara. Ciononostante, il modo più facile per entrare in contatto con la disciplina e per farsi un'idea diretta di cosa sia realmente, è esplorare i social network e osservare i contenuti prodotti e diffusi dai videogiocatori stessi.

Nel corso dell'elaborato verranno dunque mostrati tutti gli step necessari alla produzione di una fotografia virtuale. Partendo dalla scelta della piattaforma su cui fotografare, la scelta del videogioco da immortalare, le tecniche di fotografia utilizzabili in base alle possibilità offerte dal media, la post-produzione e l'impatto che questa pratica sta avendo sul mercato videoludico. Influenza che sarà sempre più forte nel prossimo futuro grazie alla continua crescita del fenomeno e soprattutto al costante

sviluppo tecnologico dell'hardware da cui dipendono la qualità dei prodotti mediali e la loro facilità di condivisione sul web.

La *in-game photography* è però stata una scelta dettata dalle sue potenzialità di crescita e dalla passione personale nei confronti dei *videogames*, che è senza dubbio essenziale a conoscere la questione e svilupparla nel migliore dei modi. Pertanto, è una delle infinite scelte su cui si può puntare quando si vuole creare una community online o sviluppare un bacino di utenza attraverso i social media. Essa è stata utilizzata come esempio pratico di contenuto utile al testare il funzionamento delle tecniche per coinvolgere il pubblico su Instagram. Per ottenere dei risultati considerevoli online non è infatti sufficiente produrre contenuti e condividerli direttamente su varie piattaforme, ma è necessario sviluppare una strategia precisa che si basi sullo studio di numerosi fattori, così da farsi conoscere, ottenere feedback, sviluppare una community e generare *engagement*. Ampio spazio verrà dunque dedicato all'analisi dell'identità online che prende il nome di "Diesmo16" nata grazie ad uno studio preventivo del panorama digitale dedicato ai videogiochi. Verranno spiegati tutti i passaggi fondamentali per lo sviluppo del brand online, la scelta del social network da utilizzare (in questo caso Instagram), l'elaborazione del logo e delle grafiche utilizzate, le tecniche per ottimizzare la descrizione della propria attività, quali contenuti sviluppano un maggiore interesse e quali produrre in base all'obiettivo che si ha e tenendo conto delle dinamiche dell'algoritmo della piattaforma. Come si sviluppa e si gestisce una community dove il fattore interazione è essenziale, strategie per raggiungere un nuovo pubblico e mantenerne alto l'interesse verso il profilo. Tutta la sua evoluzione e gli sviluppi futuri del progetto.

# Capitolo 1 – Cos'è e come si svolge la virtual photography

## 1.1 Introduzione alla virtual photography

La fotografia virtuale consiste nello scattare fotografie all'interno dei videogiochi. Generalmente si utilizzano i seguenti termini inglesi per identificare questa pratica:

- virtual photography;
- in-game photography;
- videogame photography;
- gaming photography;
- screenshot art;
- screenshot photography.

La varietà di nomenclatura deriva dal fatto che il fenomeno è ancora molto giovane e non ha ancora trovato una definizione precisa che ne identifichi gli aspetti fondamentali. Al momento della scrittura di questa tesi, l'unica pagina in lingua inglese di Wikipedia esistente dedicata alla *virtual photography* risulta molto breve e non esaustiva:

*“Virtual photography, also known as game photography or screenshot photography, is a form of new media art, which consists of photographing video game worlds. Screenshot photography has been featured in physical art galleries around the world. The validity and legality of this art form is sometimes questioned because in-game photographers are taking photos of artwork created by the game's designers and artists. However, for the most part game photographers share the same motivations as "real life" photographers, including a desire to capture visually interesting images, preserve memories, and demonstrating technical expertise”*.<sup>1</sup>

Premettendo che nelle fasi successive dell'elaborato verranno approfonditi gli aspetti artistico/legali citate in questa definizione e le conseguenze di tale fenomeno, ora poniamo la lente di ingrandimento su come nasce e cosa significa concretamente produrre questo tipo di immagini.

---

<sup>1</sup> Tratto da Wikipedia al seguente link: [https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual\\_photography](https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_photography) (ultima consultazione 10/02/2022).

Innanzitutto, come evidenziato nell'ultima parte dell'esplicazione, la pratica si basa sugli stessi principi della fotografia reale. Viene dunque svolta così da poter salvare in modo visuale determinati momenti dell'avventura di gioco, comunicare un messaggio di stampo artistico o condividere con altre persone la cattura di un'immagine particolare. Secondariamente ma non per importanza, la fotografia può tramutarsi in un prodotto pubblicitario o identificativo di un messaggio con un fine ben preciso.

Grazie ad uno strumento presente in molti videogiochi chiamato "modalità foto" o "*photo mode*", viene reso possibile bloccare l'azione nel momento stesso in cui la si attiva e permette l'accesso a un numero preciso di modifiche proprio come una macchina fotografica reale. Le funzionalità di questo *tool* dipendono dallo sviluppo tecnico offerto dai *videogames*. Possiamo così imbatterci in una *photo mode* che permette pochissime scelte di modifica della posizione della fotocamera virtuale, fino a strumenti avanzati ricchi di impostazioni dedicate alla posizione della camera (l'occhio del fotografo nella realtà), alla modifica del campo visivo, all'aggiunta di filtri e addirittura modifiche ai personaggi presenti sulla scena. Di questi e molti altri aspetti parleremo successivamente nel confronto fra fotografia virtuale e reale (capitolo 1.3), per il momento è sufficiente questa infarinatura utile alla comprensione del fenomeno.

Si tratta dell'unico caso esistente in cui l'utente o fruitore ha la possibilità di fermare il tempo della narrazione o dell'azione, per dedicarsi ad una visione dettagliata del medium. In tutti gli altri tipi di media è possibile un momento di pausa dalla fruizione, ma non con le potenzialità introdotte nei videogiochi. Leggendo un libro ci si può soffermare su una frase specifica, ma tutto ciò che si legge viene rappresentato nella propria mente e in base a ciò che viene descritto dal testo. Un film può essere messo in pausa, ma ciò che vedremo è solo un fotogramma che rappresenta un momento della narrazione e non ci è concesso osservare punti di vista differenti da quello del regista, non possiamo osservare le espressioni di coloro che non sono inquadrati e tutto dipende dalla direzione artistica di chi ha prodotto le riprese. I videogiochi intrinsecamente offrono la possibilità di interagire con il mondo e

concedono una buona libertà di azione soprattutto negli *open world*<sup>2</sup>, ma con la *photo mode* è possibile fermare il tempo e osservare un singolo attimo, il protagonista o un personaggio secondario da un punto vista unico o non previsto<sup>3</sup> dal livello specifico che stiamo vivendo.

Nel corso della sua storia si sono evoluti al punto tale da diventare il prodotto multimediale per eccellenza, inglobando letteratura, musica, iconografia, cinema, aggiungendo il fattore chiave dell'interazione dell'utente e, allo stesso modo, gli altri media hanno tratto alcune dinamiche dai videogiochi. Il confine fra videogioco e cinema risulta ancor meno netto se parliamo di determinati titoli: la saga *Metal Gear*<sup>4</sup> nata nel 1987 e conclusa nel 2015, ideata dall'autore di videogiochi Hideo Kojima<sup>5</sup> e sviluppata e pubblicata da Konami<sup>6</sup> è composta da numerosi capitoli e fa delle *cutscene*<sup>7</sup> e dei momenti in puro stile cinematografico alcuni dei suoi punti di forza.

Ultimo lavoro dell'ideatore giapponese è *Death Stranding*, videogioco sviluppato da Kojima Productions con la collaborazione di Guerrilla Games<sup>8</sup> e pubblicato da Sony

---

<sup>2</sup> Nei videogiochi, la meccanica di gioco che utilizza un mondo virtuale esplorabile dal giocatore, il quale può avvicinarsi agli obiettivi liberamente; per estensione, il mondo virtuale adottato in questo tipo di videogioco; mondo aperto. Tratto dalla definizione dell'Enciclopedia Treccani, [https://www.treccani.it/vocabolario/open-world\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/open-world_%28Neologismi%29/) (ultima consultazione 10/02/2022).

<sup>3</sup> Grazie al momentaneo congelamento del mondo di gioco è possibile quindi sfruttare la libertà data dalla camera virtuale per osservare eventuali piccoli errori di gioco o i modelli 3D dei personaggi nel dettaglio.

<sup>4</sup> Metal Gear è una serie di videogiochi action-stealth ideati dal game designer Hideo Kojima e sviluppati e pubblicati da Konami. Nella serie il giocatore prende il controllo di un soldato scelto e deve confrontarsi contro l'ultima incarnazione del Metal Gear, un carro armato bipede capace di lanciare missili nucleari da qualsiasi angolo del pianeta, senza che la posizione del lancio possa esser rintracciata. Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Metal\\_Gear\\_\(serie\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Metal_Gear_(serie)) (ultima consultazione 10/02/2022).

<sup>5</sup> Hideo Kojima (Tokyo, 24 agosto 1963) è un autore di videogiochi giapponese. Considerato tra i più importanti autori nel panorama videoludico che, dopo aver lavorato per Konami alla saga Metal Gear, ha avviato una collaborazione con Sony Interactive Entertainment per il videogioco, *Death Stranding*, pubblicato su PlayStation 4 nel 2019. Dal 2017 al 2018, ha curato una rubrica per Rolling Stone dedicata al cinema, ai videogiochi e all'analisi delle differenze e analogie tra i due medium. Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Hideo\\_Kojima](https://it.wikipedia.org/wiki/Hideo_Kojima) (ultima consultazione 10/02/2022).

<sup>6</sup> Konami Corporation è una delle più popolari case di progettazione e sviluppo di videogiochi, fondata nel 1969. Sito ufficiale dell'azienda: <https://www.konami.com/games/eu/it/> (ultima consultazione 10/02/2022).

<sup>7</sup> Sequenza animata non interattiva che inframezza i momenti di pura interazione di un videogame. Veicola e comunica i contenuti propriamente narrativi del videogame. Ha una funzione esplicativa e di gratificazione (in quanto “premia” il giocatore per i risultati acquisiti “sul campo”). Spesso scritto anche nelle varianti: cut-scenes o cut scene. Tratto da <http://www.dizionariovideogiochi.it/> (ultima consultazione 10/02/2022).

<sup>8</sup> Sito ufficiale della casa di sviluppo: <https://www.guerrilla-games.com/> (ultima consultazione 10/02/2022).

Interactive Entertainment che grazie alle moderne tecniche di *motion capture*<sup>9</sup> ha utilizzato come protagonisti professionisti derivanti dal mondo del cinema, tra cui il noto regista Guillermo del Toro, Mads Mikkelsen e Norman Reedus che interpreta il protagonista Samuel "Sam" Porter Bridges. Esempio di casa si sviluppo che si distingue proprio per la capacità di ibridare cinema e videogiochi è Quantic Dream<sup>10</sup>. Con videogiochi come *Heavy Rain*, *Beyond: Two Souls* e *Detroit: Become Human* hanno evoluto il genere *graphic adventure game* ad un livello tale da non poter più classificare i propri lavori in un medium preciso. Questi sono solo alcuni esempi di videogiochi che si avvicinano inglobano il mondo del cinema, ma quando si parla di *virtual photography* il fattore ancora più influente è dato dal livello grafico dei *videogames*.

Nel corso degli anni l'evoluzione del fotorealismo, la progressiva ricerca di profondità dei mondi di gioco, la definizione e qualità delle immagini di questo medium hanno compiuto enormi miglioramenti. Questi fattori sempre più elaborati, rendono la *in-game photography* ancora più spettacolare, realistica e facile da rendere intrattenente per gli appassionati, ma ancor di più per coloro che osservano una foto scattata in un *videogame* che, non conoscendo questa disciplina, si domandano se essa sia una *fan art*<sup>11</sup>, una locandina di un film animato o del videogioco stesso.

Uno dei punti di forza della fotografia reale come quella virtuale è la facilità di piacere anche a coloro che non sono esperti del settore. La VP<sup>12</sup> pone quindi le basi per far apprezzare l'immagine di un videogioco anche a chi non ha mai fruito di questo tipo di intrattenimento. Se osservare o giocare un *videogame* può non avere un effetto immediato sulle persone non avvezze, una fotografia potrà avvicinare maggiormente questa tipologia di persone in quanto diretta, familiare e se svolta in maniera avanzata anche in grado di veicolare un messaggio. Dunque, una maggiore qualità grafica del

---

<sup>9</sup> Con la m. c. i tecnici degli effetti speciali 'catturano i movimenti' degli attori, da qui il nome, utilizzando un sistema fotometrico. Tale sistema è costituito da un insieme di telecamere che registrano i movimenti degli attori stessi attraverso delle sfere luminose poste in una serie di punti chiave della figura umana collocati su di una tuta indossata dall'interprete. Tratto dall'Enciclopedia Treccani, [https://www.treccani.it/enciclopedia/motion-capture\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/#:~:text=Tale%20sistema%20%C3%A8%20costituito%20da,una%20tuta%20indossata%20dall'interprete.](https://www.treccani.it/enciclopedia/motion-capture_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/#:~:text=Tale%20sistema%20%C3%A8%20costituito%20da,una%20tuta%20indossata%20dall'interprete.) <https://www.guerrilla-games.com/> (ultima consultazione 10/02/2022).

<sup>10</sup> Sito della casa di sviluppo: <https://quanticdream.com/en> (ultima consultazione 10/02/2022).

<sup>11</sup> L'espressione fan art si riferisce ad un'opera d'arte basata su un personaggio, un costume, un oggetto o una storia che è stata creata da una persona diversa dall'artista, in particolare un fan del medesimo.

<sup>12</sup> Abbreviazione di *virtual photography* spesso utilizzata dalla community di fotografi virtuali.

prodotto risulterà molto più impattante per chi fruisce della fotografia, ma non è un elemento essenziale alla disciplina. Vengono prodotte anche molte immagini su giochi meno curati dal punto di vista grafico per via dell'anno di sviluppo e di conseguenza una minore potenza tecnologica. Oppure in altri casi per via del budget o il fine artistico previsti dall'opera, che non prevedevano l'aspetto tecnico come principale.

Per farsi un'idea più chiara di come risultano delle immagini tratte dai videogiochi, sono riportati alcuni esempi tratti da *Horizon Forbidden West*<sup>13</sup>, sviluppato da Guerrilla Games e pubblicato da Sony Interactive Entertainment per PlayStation 4 e PlayStation 5 ed *Elden Ring* videogioco action RPG sviluppato dalla software house giapponese FromSoftware e pubblicato da Bandai Namco Entertainment per tutte le piattaforme videoludiche principali<sup>14</sup>.



Figura 1: Fotografia virtuale di Aloy, protagonista di *Horizon Forbidden West* (Ph. Diego Lorenzi / Diesmo16)

---

<sup>13</sup> Sezione del sito ufficiale di Guerrilla Games dedicata al videogioco <https://www.guerrilla-games.com/games> ultima consultazione 10/02/2022).

<sup>14</sup> Microsoft Windows (pc), PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox One, Xbox Series X/S.



Figura 2: Fotografia del personaggio personalizzabile di Elden Ring (Ph. Diego Lorenzi / Diesmo16)

La domanda che sorge spontanea è: come ha fatto la *in-game photography* a passare da un hobby ristretto a pochi videogiocatori fino a diventare conosciuta in tutto il mondo? Solo a partire dal 2018<sup>15</sup> e successivamente dal 2020<sup>16</sup> in poi si sono registrati momenti dove era netta una crescita consistente delle fotografie virtuali. I fattori possono essere l’inserimento della modalità fotografica in sempre più videogiochi e la crescita del livello grafico dei titoli videoludici. Dato un prodotto di alto livello contenutistico, proposte le modalità per immortalare le caratteristiche, mancava solo un terzo fattore: la condivisione sui *social* viene finalmente vista come un contenuto apprezzato da molti utenti della community della VP e non solo. In più, ha fatto sempre più effetto su tutti quei videogiocatori che non avevano mai preso in considerazione l’idea di catturare dei fotogrammi dalle proprie avventure.

Ad un utente appassionato di videogiochi verranno consigliati, dall’algoritmo di un social, contenuti inerenti a questo campo. Meme, post pubblicitari sull’uscita di un nuovo titolo e fotografie tratte da mondi virtuali. Dal momento in cui comincia a seguire un creatore di contenuti che si basa sulla condivisione di *screenshot* di gioco,

---

<sup>15</sup> Anno di uscita di videogiochi come Red Dead Redemption 2 e God of War, titoli dall’alto livello grafico e che dispongono della modalità foto. Grazie a questi due videogiochi moltissimi giocatori hanno avuto il primo approccio con la fotografia virtuale.

<sup>16</sup> Nel sotto capitolo numero 4 “Ultime novità sulla Virtual Photography” vedremo come anche la pandemia da Covid-19 ha influito molto sulla sua crescita.

egli sarà portato ad interessarsi a questa pratica, seguire sempre più profili inerenti e infine c'è una buona probabilità di emularli. L'emulazione ha un grande impatto poiché osservando i membri della community di *virtual photographer* si è spinti a migliorare la propria tecnica e provare ad avvicinarsi ad uno stile fotografico piuttosto che un altro. Dato questo passaparola di una passione, gli effetti sono ben più forti rispetto ad un hobby fine a sé stesso. Crescendo sempre di più, la VP incentiva i videogiocatori ad arrivare per primi a scattare delle foto su un titolo appena uscito sul mercato e quindi non ancora immortalato innumerevoli volte da altri utenti. Si crea quindi una suddivisione fra chi ha acquistato il titolo al *day one*<sup>17</sup> e chi ha aspettato alcuni mesi o anni prima di compiere la spesa. Detto ciò, le case di sviluppo si sono rese conto di quanto il fenomeno stia in realtà diventando sempre più importante per influenzare le vendite del proprio prodotto e la sua successiva pubblicità a costo zero.

Dato che le immagini vengono condivise senza fini di lucro dalla community, se non per aumentare i follower e la propria autorevolezza sui social in quanto *creator*, i principali benefici li traggono le aziende che con una buona modalità fotografica e una direzione artistica dell'opera rendono maggiormente accessibile la pratica della fotografia e quindi la diffusione esponenziale dei prodotti mediali. Alcune aziende stanno ingaggiando o selezionando alcuni utenti attivi sul web come ambasciatori del proprio videogioco tramite la fotografia virtuale. In altri casi, i *virtual photographer* vengono direttamente consultati durante la produzione delle modalità foto da inserire nei nuovi videogiochi, così da avere un feedback utile a massimizzare le esigenze di chi ha a che fare quotidianamente con la fruizione dello strumento fotografico.

Il panorama mondiale vede ancora pochi casi di mostre inerenti a questo ramo della fotografia, tuttavia, negli anni passati alcuni scatti sono stati esibiti soprattutto in Italia. Il caso più conosciuto è quello delle immagini di Emanuele Bresciani che ha il merito di aver sviluppato il secondo sito<sup>18</sup> al mondo dedicato alla *in-game photography* poco dopo Duncan Harris, che aveva fatto debuttare il sito *deadendthrills.com*<sup>19</sup> codificando le regole principali di una nuova forma di fotografia. Come citato in numerose

---

<sup>17</sup> Termine con cui si intende il primo giorno di uscita di un prodotto, in questo caso un videogioco. Avere un videogame al lancio presuppone, nella maggioranza dei casi, l'acquisto a prezzo pieno. Molti videogiocatori preferiscono dunque effettuare l'acquisto dopo alcuni mesi dall'uscita approfittando di un possibile calo del prezzo di listino.

<sup>18</sup> Sito del fotografo virtuale: <https://www.brescianiemanuele.com/> (ultima consultazione 10/02/2022).

<sup>19</sup> Sito del fotografo virtuale: <https://www.deadendthrills.com/> (ultima consultazione 10/02/2022).

interviste e sull'articolo IGN<sup>20</sup> dedicato a Bresciani, grazie ad un collettivo artistico denominato Neoludica Project<sup>21</sup>, le sue foto hanno fatto il giro d'Italia venendo esibite alla Games Week di Milano<sup>22</sup>, alla Biennale di Venezia e in varie esposizioni in villa. Diretto dagli esperti d'arte e curatori museali di Varese Debora Ferrari e Luca Traini, Neoludica è il punto di riferimento della Game Art italiana, messa così in risalto anche in contesti più tradizionali. Nel 2018, il collettivo artistico ha creato per la prima volta in Italia un catalogo con tutti i Game Artist italiani, ed è stato pubblicato il primo 'Catalogo degli Artisti Digitalisti Italiani' sotto l'etichetta Trarari Tipi". Il fotografo virtuale italiano Bresciani ha sviluppato successivamente una serie di scatti su titoli come *Uncharted 4*, *The Order: 1886* e *Assassin's Creed: Origins* che ha poi esposto al museo del comune di Luzzana in provincia di Bergamo catalogando i suoi scatti come arte "Ready-Made duchampiana" intesa come re-interpretazione di un oggetto di vita comune, ossia il videogioco. Inoltre, una sua foto di *Assassin's Creed II* è stata scelta dalla "Fondazione Alinari per la Fotografia" per girare Europa ed Asia con altre 74 fotografie reali di paesaggi italiani, sponsorizzate dal ministero degli Esteri.

Ipotizzare però l'inizio dell'attività di produzione di scatti nei videogiochi risulta praticamente impossibile, in quanto le prime forme di in-game *photography* possono essere individuate nello sviluppo di *screenshot* dello schermo. Videogiocare tramite un computer rendeva possibile salvare un'istantanea dello schermo e mantenere così un ricordo della schermata del gioco di cui si stava usufruendo. Caso diverso è invece quello inerente ai videogiocatori che utilizzavano le console<sup>23</sup> di videogiochi. Anche se in rari casi alcuni titoli videoludici erano muniti di strumenti utili a fotografare, la cosiddetta modalità foto, le console di vecchia generazione non permettevano l'estrapolazione delle istantanee dal dispositivo o se possibile non veniva fatto se non da un numero limitato di persone, ma che a loro volta non diffondevano i propri

---

<sup>20</sup> Rintracciabile a questo link: <https://it.ign.com/assassins-creed-origins/165895/news/una-mostra-di-virtual-photography-si-terra-a-bergamo-nel-weekend> (ultima consultazione 10/02/2022).

<sup>21</sup> Sito ufficiale del progetto: <http://www.neoludica.eu/> (ultima consultazione 10/02/2022).

<sup>22</sup> Sito ufficiale dell'evento: <https://www.milangamesweek.it/> (ultima consultazione 10/02/2022).

<sup>23</sup> Una console è un apparecchio elettronico concepito primariamente per giocare con i videogiochi. Il termine si riferisce ai dispositivi destinati ad un uso privato che vengono collegati ad uno schermo, televisore per visualizzare le immagini del gioco. Nel caso delle console portatili essi sono dotati di uno schermo integrato. Una console può integrare anche funzioni aggiuntive, come ad esempio la riproduzione di CD audio, DVD video e Blu-ray e l'utilizzo dei servizi internet. Definizione in parte tratta dalla pagina Wikipedia [https://it.wikipedia.org/wiki/Console\\_\(videogiochi\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Console_(videogiochi)) (ultima consultazione 10/02/2022).

prodotti mediali. Il vero punto di partenza che ha trasformato la *virtual photography* da disciplina attuata da pochi appassionati in un fenomeno globale a portata di tutti, può essere individuato nel 2013, ovvero l'anno di uscita sul mercato della console per videogiochi PlayStation 4, la console sviluppata da Sony Interactive Entertainment.

## 1.2 Come PlayStation ha incentivato la crescita della virtual photography

Sony ha voluto innovare il proprio settore *gaming* offrendo la possibilità di collegare il dispositivo PlayStation 4 con i *social network*, introducendo il tasto SHARE<sup>24</sup> sul controller che prende il nome di DualShock 4<sup>25</sup>. Durante la sessione di gioco dell'utente, il tasto consente di catturare immagini e video che possono essere successivamente pubblicati su Facebook e YouTube. Inoltre, viene data la possibilità di collegare il proprio account Twitch<sup>26</sup> cosicché i giocatori possano trasmettere in streaming la propria avventura videoludica. Un'altra novità all'insegna della condivisione è lo *Share Play* che consente agli utenti di invitare un amico alla sessione di gioco anche se quest'ultimo non possiede a sua volta una copia del gioco. Le novità apportate dimostrano come la multinazionale giapponese avesse strategicamente puntato ancora di più sull'interazione fra i videogiocatori e la diffusione dei contenuti digitali da essi prodotti.

---

<sup>24</sup> Tradotto con il termine “condividere” in lingua italiana. Il tasto analogo presente sul controller di PlayStation 5 è chiamato invece “*Create*” ma presenta le stesse funzionalità.

<sup>25</sup> Il DualShock 4 è il controller della PlayStation 4. Successore del DualShock 3, si collega alla console tramite il Bluetooth 2.1 (EDR). Il DualShock 4 è dotato di diverse nuove funzionalità, tra cui un touchpad a due punti di tipologia capacitiva, con meccanismo clic. Integra un sensore di movimento a elevata sensibilità a sei assi (giroscopio a tre assi, accelerometro a tre assi), dispone di una vibrazione migliorata e analogici ottimizzati, più precisi e fatti con materiali decisamente differenti dai controller di diversa generazione, per migliorare la presa. Comprende una batteria agli ioni di litio non rimovibile da 1000 mAh. Tratto da Wikipedia [https://it.wikipedia.org/wiki/PlayStation\\_4#DualShock\\_4](https://it.wikipedia.org/wiki/PlayStation_4#DualShock_4) (ultima consultazione 10/02/2022).

<sup>26</sup> Twitch è una piattaforma di livestreaming di proprietà di Amazon.com in cui gli utenti trasmettono dirette inerenti a diversi ambiti, primo su tutti i videogiochi.



Figura 3: Il tasto Share del DualShock 4 (Sx) - Il tasto Create del DualSense di PlayStation 5 (dx)

Lo sviluppo tecnologico viene spesso associato ad un costante aumento delle funzioni accessibili attraverso l'interfaccia grafica di un dispositivo. Questa tendenza si può notare con l'evoluzione degli smartphone, ergo, sono numerosissime le possibilità presenti lato *software* raggiungibili grazie allo schermo *touch*. Chiamate, utilizzo di applicazioni, gestione delle impostazioni, navigazione sul web ecc. sono tutte azioni che vengono svolte tramite la GUI<sup>27</sup> (Graphical User Interface). I tasti fisici dei *device* di ultima generazione sono sempre più limitati e forniscono azioni base come l'accensione, lo spegnimento e la gestione del livello del volume dell'audio. Da notare come grazie alla combinazione di questi tre pulsanti fisici sia data la possibilità di effettuare uno *screenshot* allo schermo del dispositivo. Collegandoci alla funzione di istantanea dello schermo degli smartphone grazie ad un'interazione fisica, implementando un tasto tangibile, PlayStation ha reso fisicamente visibile la possibilità di scattare istantanee dello schermo e successivamente condividerle. Perciò, l'utente ritrova un pulsante direttamente sulla periferica che se impiegato, anche solo per curiosità, permette le funzioni precedentemente citate. La presenza di qualcosa di concreto offre l'opportunità di imbattersi nelle sue funzioni costantemente e in qualsiasi momento della propria esperienza videoludica, senza dover accedere a menu reperibili dalla GUI della console di gioco che rallenterebbero l'azione.

Se inizialmente queste funzioni non hanno avuto un impatto significativo, con il passare del tempo le potenzialità della circolazione di prodotti mediali derivanti dai

---

<sup>27</sup> La Graphical User Interface (GUI) è l'interfaccia grafica con cui gli utenti interagiscono con computer e programmi informatici. Si tratta quindi di una rappresentazione visiva che include elementi come icone, cursori e pulsanti. Definizione tratta da Geekandjob.com al seguente link <https://www.geekandjob.com/wiki/gui> (ultima consultazione 10/02/2022).

videogiochi sono diventate più chiare sia per i giocatori che per le case di sviluppo di *videogames*, anche chiamate *software house*<sup>28</sup>. L'introduzione tecnica di PlayStation e la continua aggiunta della modalità fotografia all'interno dei videogiochi stessi, ha reso possibile la combinazione necessaria alla nascita della odierna *virtual photography*. Non a caso inizialmente la VP veniva denominata *screenshot photography*, perché si basava sulla semplice cattura di un fotogramma ricavato dalla situazione di gioco.

Dall'uscita del videogioco simulatore di guida Gran Turismo 4<sup>29</sup> del 2004 in poi, le modalità foto sono state aggiunte sempre di più all'interno dei titoli Sony. Soprattutto con l'avanzare del livello grafico dei titoli, PlayStation ha implementato questo strumento nella maggior parte dei suoi videogiochi di successo.

La strategia di marketing della casa giapponese è chiara da molti anni: proporre una grande offerta di videogiochi in esclusiva per le proprie console (PS4 e PS5). Durante il processo di scelta tra una console piuttosto che un'altra, infatti, il consumatore dovrà tenere conto della potenza dell'hardware, del costo dell'abbonamento online, quale console è stata acquistata dalla cerchia di amici nonché compagni di gioco e quali giochi sono presenti in esclusiva sulla console. Alcuni titoli, infatti, sono disponibili solo su determinati dispositivi, l'esempio più semplice si riscontra con Nintendo, dove la presenza di saghe videoludiche storiche come *Super Mario*, *Zelda* e la saga *Pokémon* ha creato un mercato a sé dove gli appassionati di questi prodotti torneranno sempre a videogiocare.

Il passato glorioso delle sue console, come la PlayStation 2 e il boom di vendite delle console PlayStation 4<sup>30</sup> nei confronti del marchio Xbox, garantisce a Sony

---

<sup>28</sup> Una software house in italiano "casa di sviluppo", nell'ICT, è un'azienda specializzata principalmente nella produzione di software e applicazioni. Alcuni prodotti di queste sono: sistemi operativi, programmi di office automation come la videoscrittura, programmi di grafica, sistemi per la progettazione (Computer Aided Design) e videogiochi. Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Software\\_house](https://it.wikipedia.org/wiki/Software_house) (ultima consultazione 10/02/2022).

<sup>29</sup> Successivamente si parlerà dell'importanza dell'introduzione apporata su questo titolo di simulazione di guida.

<sup>30</sup> Dal primo ottobre al 31 dicembre 2021 Sony ha venduto 3,9 milioni di PlayStation 5 e circa 200.000 PlayStation 4, con le vendite totali della console next-gen pari a circa 17,2 milioni, e le vendite dei dispositivi di ottava generazione a quota 116,8 milioni di unità nel mondo. Dato reperito dall'articolo dell'ultimo trimestre del report Sony al seguente link <https://periodicoiperboreo.it/172-milioni-di-console-vendute-ps4-a-quota-1168-milioni-nel-mondo/>. Anche se Microsoft non ha mai pubblicato i dati di vendita delle sue console, l'analista Daniel Ahmad ha stimato attraverso una serie di dati, che le vendite della famiglia Xbox One si attesta intorno ai 56 milioni di unità vendute, circa

elevate vendite ogni anno dettate dall'elemento affettivo o di abitudine al proprio brand. Per quanto riguarda la community di fotografi virtuali la scelta del videogioco da comprare sarà determinata anche e soprattutto dalla libertà e il livello proposti dalle modalità foto presenti all'interno dei *videogame*. Di conseguenza, le esclusive con lo strumento più avanzato per fotografare e che forniscono un alto livello grafico dei mondi saranno le prime scelte per ottenere scatti in gioco. Si presenta di nuovo una reazione a catena nella community della VP: un gioco che si presta alla fotografia virtuale sarà fotografato N volte da un numero elevato di utenti. Successivamente, sarà visto da altri appassionati che saranno invogliati ad acquistarlo e immortalarlo a loro volta.

Di seguito è fornito un elenco di esclusive<sup>31</sup> PlayStation che mettono a disposizione una modalità foto avanzata e che sono fra i videogiochi più fotografati dalla community di *virtual photographer*:

- Gran Turismo Sport (PS4) - Gran Turismo 7<sup>32</sup> (PS4, PS5);
- The Last of Us - The Last of Us Part II (PS4);
- Horizon Zero Dawn (PS4) – Horizon Forbidden West (PS4, PS5);
- Spider-Man (PS4); Spider-Man Miles Morales (PS4, PS5);
- Death Stranding (PS4) – Death Stranding Director's Cut (PS5);
- Saga Uncharted (PS4, PS5);
- God of War (PS4), God of War II<sup>33</sup> (PS4, PS5);

---

meno della metà rispetto a Sony che con PlayStation 4 ha registrato un vero e proprio record di vendite. Tramite Eurogamer.it : <https://www.eurogamer.it/articles/news-xbox-one-avrebbe-venduto-56-milioni-console-poco-meno-meta-ps4#:~:text=La%20Guida%20Completa-.Xbox%20One%20avrebbe%20venduto%2056%20milioni%20di%20console%2C%20poco%20meno,condivisi%20dall'analista%20Daniel%20Ahmad.&text=Nella%20giornata%20di%20oggi%20vi,famiglia%20di%20console%20Xbox%20One>.

<sup>31</sup> La console PlayStation 5 è retrocompatibile con i titoli della console PlayStation 4. I titoli associati alla console di ultima generazione saranno specificati solo se in una versione uscita appositamente per la PS5, date le potenzialità tecniche maggiori. Un titolo come Gran Turismo Sport è uscito per PS4 ma non presenta migliorie specifiche per la console successiva, quindi, verrà associata solo con la sigla "PS4". Videogiochi come Ghost of Tsushima Director's Cut hanno una versione sia per PS4 che PS5 che con quest'ultima apporta migliorie significative solo per questo dispositivo.

<sup>32</sup> Durante lo State of Play di PlayStation, ovvero una diretta che viene trasmessa quando Sony ha da comunicare grandi novità nel suo panorama videoludico, GT7 è stato presentato come evento unico data l'importanza del brand di simulazione di guida. Ampio spazio è stato dedicato alla spiegazione della presenza della ormai famosa modalità foto del titolo di corse e della modalità Scapes, dove è possibile posizionare le proprie vetture all'interno di scenari realmente esistenti. cLink allo State of Play citato: <https://www.youtube.com/watch?v=JlbMzBfnzM> (ultima consultazione 14/02/2022).

<sup>33</sup> Da di uscita prevista nel corso del 2022.

- Final Fantasy VII Remake (PS4);
- Days Gone (PS4);
- Ratchet & Clank (PS4);
- Shadow of the Colossus<sup>34</sup> (PS4);
- Ghost of Tsushima (PS4) - Ghost of Tsushima Director's Cut (PS4, PS5);
- Returnal (PS5);
- Demon's Souls Remake<sup>35</sup> (PS5).

Un altro incentivo dato dal brand nipponico è l'organizzazione di contest voluti per premiare i migliori scatti virtuali dei videogiocatori. In aggiunta, le pagine Instagram nazionali di PlayStation lanciano un hashtag a tema da far usare agli utenti presenti sulla piattaforma durante la condivisione di uno scatto virtuale. Ogni mese vengono così selezionati i migliori scatti della community e pubblicati sulla pagina ufficiale. Un esempio è la pagina italiana PlayStation, molto attiva sul tema VP, che ha lanciato l'hashtag *#play4share* da utilizzare per essere notati e ricondivisi. Lo stesso vale per le pagine Instagram di case di sviluppo. Un esempio Guerrilla Games che, cosciente della grande community di fotografi virtuali generatasi intorno ai propri titoli Horizon Zero Dawn e il sequel Horizon Forbidden West, ha condiviso per mesi i prodotti mediali dei fan, compresi cosplay<sup>36</sup> e fan art a tema.

---

<sup>34</sup> Riproduzione con tecniche moderne del videogioco di avventura dinamica in 3D del 2005 sviluppato dal Team Ico e pubblicato da Sony Computer Entertainment come esclusiva PlayStation 2. Nel 2011 è stata pubblicata una riedizione in alta definizione del gioco su PlayStation 3. Pubblicato nel 2018 per PlayStation 4, Shadow of The Colossus (remake) ha dato il via a rifacimenti di titoli storici di successo come Demon Soul's Remake per PS5, sviluppati entrambi dal team di sviluppo Bluepoint Games, Inc. nonché software house acquisita da Sony per progetti di ricostruzione di altri videogiochi disponibili su vecchie console.

<sup>35</sup> Demon's Souls Remake per PlayStation 5 è l'ultima versione del titolo originale pubblicato per PlayStation 3. Come per Shadow of The Colossus Remake, il titolo è stato interamente ricostruito da zero e migliorato. Una curiosità a riguardo di questo videogioco è che gli sviluppatori originali dell'opera, ovvero *FromSoftware*, non ha mai inserito una modalità foto nei propri prodotti. Bluepoint Games invece è andata contro tendenza inserendo la prima modalità foto di un titolo della casa nipponica.

<sup>36</sup> Pratica che consiste nel produrre in prima persona e indossare costumi tratti dai personaggi di serie animate, fumetti, film, videogiochi, giochi di ruolo e altre aree limitrofe (per es. letteratura di genere). Nasce in Giappone nei tardi anni Settanta del Novecento e si è poi diffuso in tutto il mondo compresa l'Italia. Tratto dalla definizione dell'Enciclopedia Treccani, [https://www.treccani.it/enciclopedia/cosplay\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/#:~:text=cosplay%20s.,play\)%2C%20usato%20in%20it.&text=E2%80%93%20Pratica%20giovane%20che%20consiste%20nel,altre%20aree%20limitrofe%20\(per%20es](https://www.treccani.it/enciclopedia/cosplay_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/#:~:text=cosplay%20s.,play)%2C%20usato%20in%20it.&text=E2%80%93%20Pratica%20giovane%20che%20consiste%20nel,altre%20aree%20limitrofe%20(per%20es) (ultima consultazione 10/02/2022).

### 1.3 Differenze fra fotografia e fotografia virtuale

La principale differenza fra la fotografia nel mondo reale e quella virtuale è l'elaborazione di numerose variabili che nel secondo caso non devono essere gestite. Gli elementi fondamentali da rispettare nella fotografia e che determinano la riuscita di un buon risultato sono la luce, il tempo e lo spazio. Chiaramente lo scatto dipenderà da essi e la bravura di un fotografo sta proprio nel riuscire a gestirli al meglio per produrre esattamente lo scatto che aveva in mente. Primo su tutti il fattore tempo. Riuscire a catturare un'immagine della scena mentre fattori come vento, meteo e altri attori in campo si spostano intorno al soggetto principale dipende in larga parte dal momento in cui si scatta. Ciò vale anche in uno studio fotografico: il soggetto potrebbe mettersi in posa, ma spesso le espressioni, le movenze o alcuni dettagli vengono catturati una volta sola per comunicare al meglio un messaggio. Il meccanismo innescato nella memoria a causa della temporalità dell'immagine fotografica è ben descritto da Roland Barthes nel suo libro *La camera chiara*<sup>37</sup>. Infatti, la fotografia cattura un istante preciso, quindi il tempo è un fattore intrinseco della fotografia, l'istante catturato è l'espressione di un mondo passato nel presente. Chiaramente il momento fotografato non potrà più essere recuperato in nessun modo. Al contrario, in un mondo virtuale in cui viene data la possibilità di fermare il tempo (di gioco) le possibilità di riuscita sono nettamente più alte. Considerando anche la possibilità di modificare la luce del giorno, alcuni elementi ambientali e primo su tutti lo spostamento della fotocamera senza che nessun elemento in gioco si muova, la *virtual photography* presenta un'accessibilità maggiore per tutti coloro che non hanno mai fotografato<sup>38</sup> e permette di conseguenza di produrre immagini in modo più dettagliato senza dover calcolare variabili che nella vita vera complicherebbero la cattura del momento.

Risulta chiaro come la maggiore facilità dettata dalla “rottura” delle regole base della fotografia incentivi molte persone a produrre le proprie fotografie virtuali. Tuttavia, grazie alle potenzialità messe a disposizione dalle *photo mode*, i concetti

---

<sup>37</sup> Roland Barthes, *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, Torino, Giulio Einaudi editore s.p.a.

<sup>38</sup> Molti i casi di videogiocatori che si sono interessati anche alla fotografia tipica grazie all'esperienza avuta con la fotografia in gioco. Al contrario, alcuni fotografi professionisti stanno cominciando a studiare la *virtual photography* come ulteriore forma di espressione.

cardine sull'utilizzo di una fotocamera sono rispettati e aiutano a produrre gli effetti che con ben più attenzione vengono elaborati con la fotografia standard.

Premessi i vantaggi tecnici che ha il fotografo virtuale, le differenze fra un buon fotografo e un neofita sono comunque ben riconoscibili. Come nella disciplina standard c'è chi è più portato e chi meno, c'è chi ha più occhio per una buona composizione o chi riesce a trasmettere un messaggio grazie alla propria rappresentazione di una scena. Le linee guida della fotografia sono le medesime: la composizione, le regole di simmetria o dei terzi. O ancora la disposizione dei soggetti e tecniche di produzione di un'immagine che tendenzialmente devono essere rispettate per sviluppare un'immagine significativa. Come vedremo nella modalità fotografica presa in esame, l'esposizione, il campo visivo, la distanza focale, sono tutti fattori che è necessario conoscere per produrre esiti di qualità. Gli elementi su cui un fotografo virtuale deve riflettere e con cui può differenziarsi sono dati dalla conoscenza delle meccaniche di gioco presenti sul titolo che si vuole immortalare.

Si può però affermare come la *in-game photography* sia una forma di espressione fotografica e artistica senza barriere, sia per chi vuole svolgerla, sia per chi fruirà del contenuto.

La peculiarità di questo tipo di fotografia sta nel non avere limiti dal punto di vista tecnico nel confronto con altri fotografi virtuali. Se nella realtà una persona può produrre immagini sulla base dei mezzi tecnici con cui scatta, questo limite non si presenta con questa nuova forma di espressione. Infatti, se una persona vuole fotografare il mondo di uno specifico videogioco, l'unica barriera che trova davanti a sé è la fruizione del titolo videoludico. Tuttavia, il gioco sarà lo stesso identico di un altro giocatore, aventi le stesse condizioni di luce, libertà di movimento e nessun vincolo fisico differente da quello di un collega. Sicuramente, come detto, il risultato dipende molto dalla bravura e l'esperienza del soggetto che fotografa, ma viene data la possibilità a tutti di usufruire delle stesse potenzialità per immortalare un momento.

Dal punto di vista del fruitore, una buona immagine viene più facilmente riconosciuta come una forma d'arte familiare e riconoscibile, anche se non ha mai videogiocato. La difficoltà nel comunicare i passi avanti che hanno fatto i videogiochi dal punto di vista artistico e narrativo sta proprio nel trovare il modo di far comprendere le dinamiche insite di questi prodotti a coloro che non ne conoscono le

caratteristiche. Una soluzione è quella di far giocare direttamente le persone, ma data la padronanza base necessaria a muoversi nel mondo di gioco e le diverse ore necessarie a finire un titolo videoludico, questa strada risulta difficilmente impiegabile nel breve periodo e per comunicare in modo immediato le potenzialità del medium.

Mostrando delle fotografie scattate in gioco, si può far avvicinare gradualmente una persona al medium videoludico e aiutarla a vederlo da un altro punto di vista senza sforzo alcuno: le immagini in questione sono una rappresentazione del videogioco, non sono oggetti esterni, ma insiti nel *gameplay*; le foto hanno il potere di comunicare un messaggio senza avere bisogno di sapere il contesto da cui sono state estratte; è un modo semplice e rapido per mostrare gli aspetti artistici presenti in un titolo a chiunque e senza problemi di tempistiche, infatti, un'istantanea blocca un frame dell'opera originale.

Proseguendo il confronto con la fotografia standard, si può osservare come anche nella vita vera, studiare l'ambiente per conoscerlo meglio e catturarne al meglio i punti di forza garantisce un'espressività culturale o artistica maggiore. Di conseguenza, approcciandosi ad un videogioco conoscendo le animazioni del personaggio principale, l'intelligenza artificiale degli NPC o degli individui presenti nel mondo di gioco, si possono sviluppare scatti sapendo perfettamente come far avanzare un elemento piuttosto che un altro all'interno della composizione. Si tratta di studiare a fondo le dinamiche di un prodotto che è comunque frutto di un lavoro tecnico preciso e voluto dagli sviluppatori. Nei titoli in cui la *photo mode* non è presente ma si vuole effettuare la *screenshot photography*, vi è la necessità di apprendere le dinamiche autonome dei personaggi, il modo in cui si muove la camera fissa che viene posta dietro al personaggio giocabile (in caso di un videogioco in terza persona). In questo modo diviene possibile scattare istantanee che possono essere interpretate come immagini ottenute con una modalità fotografia. (Di questa tecnica si parlerà nel capitolo dedicato ai contenuti prodotti per la pagina Instagram Diesmo16 tramite i videogiochi *Bloodborne*, *Dark Souls 3* e *Sekiro: Shadows Die Twice* sprovvisti di modalità foto)

Come precedentemente detto, la modalità foto è una funzionalità di gioco che consente ai giocatori di fermare il tempo e muoversi liberamente in una parte della scena di gioco con una fotocamera virtuale. Il capostipite delle moderne *photo mode*

può essere considerato il software di acquisizione immagini inserito nel videogioco simulatore di guida Gran Turismo 4 del 2004 (distribuito in Europa e in Nord America a partire dal 2005). Noto anche con le iniziali GT4 sviluppato da Polyphony Digital e pubblicato da Sony Computer Entertainment per PlayStation 2. Come visto, da quel momento in poi la comparsa di questo strumento si è fatta sempre più comune.

Per rispondere alla domanda “a livello tecnico, quali sono le funzioni disponibili con lo strumento di cattura delle immagini virtuali?” dobbiamo prendere in considerazione videogiochi sviluppati per le console di ottava<sup>39</sup> e soprattutto di nona generazione (la attuale generazione di console che comprende Xbox Series S, Xbox Series X e PlayStation 5) dove la modalità fotografica mette a disposizione la maggior parte dei parametri utili a scattare come con una macchina reale. Non verranno presi in considerazione gli strumenti fotografici virtuali utilizzabili solo su personal computer, ne è un esempio NVIDIA Ansel<sup>40</sup>, poiché questi sono spesso strumenti esterni al videogioco o mod implementabili non previste dalla casa di sviluppo del prodotto originale. A parte qualche raro caso in cui una *software house* sia contraria<sup>41</sup> all'utilizzo di strumenti esterni per catturare immagini di gioco, l'utilizzo di questi software è comunque consigliato per svolgere la *virtual photography*, anche per via della presenza di opzioni avanzate che permettono la produzione di scenari maggiormente editabili rispetto ad una *photo mode* standard. Data la maggiore accessibilità, approfondiremo quindi gli strumenti che vengono messi a disposizione direttamente dalle aziende sviluppatrici di *videogames*. Pertanto, per paragonare la fotografia tipica a quella virtuale verrà analizzato il *tool* presente in *Ghost of Tsushima Director's Cut*, capitolo del 2021 sviluppato da Sucker Punch Productions e pubblicato

---

<sup>39</sup> Composta dai seguenti dispositivi: Nintendo 3DS, Ouya, Steam Machine, PlayStation 4, PlayStation 4 Pro, Xbox One, Xbox One X, Nintendo Switch.

<sup>40</sup> NVIDIA Ansel è una potente modalità fotografica virtuale con cui scattare fotografie nei videogiochi di alta qualità. Pagina ufficiale del software NVIDIA: <https://www.nvidia.com/it-it/geforce/geforce-experience/ansel/> (ultima consultazione 12/02/2022).

<sup>41</sup> Alcune case di sviluppo preferiscono non fornire strumenti fotografici per diversi motivi: questioni di budget, tempistiche della realizzazione del prodotto, difficoltà che potrebbero insorgere nello sviluppo dello strumento o per questioni di gameplay. Inoltre, durante lo sviluppo di un videogioco vengono adoperate spesso tecniche che permettono di far percepire al videogiocatore un ambiente privo di difetti ed errori nonostante elementi 3D non siano completamente ottimizzati. Con l'utilizzo di uno strumento che rende possibile all'utente l'esplorazione di parti di gioco non previste, quest'ultimo potrebbe imbattersi in asset imperfetti, bug visivi o texture poco dettagliate introdotte erroneamente o in attesa di una correzione.

da Sony Interactive Entertainment per PlayStation 4, PlayStation 4 Pro e PlayStation 5 che mette a disposizione una delle modalità più potenti sul mercato videoludico.

Il continuo riferimento a prodotti PlayStation non è un caso, come abbiamo visto in precedenza. Questo titolo è un'esclusiva delle console giapponesi come un gran numero di altri videogiochi che fanno della modalità fotografica un bonus della propria esperienza di gioco. Inoltre, ad oggi, questo videogioco presenta lo strumento più versatile in assoluto nel panorama console e sarà un modello da seguire per lo sviluppo di *photo mode* di tutti i giochi futuri. Questo non vuol dire che i videogiochi prodotti per le console Microsoft e Nintendo o i titoli multiplatforma non implementino delle modalità fotografiche, un esempio sono i titoli pubblicati da Ubisoft che presentano spesso ottime modalità adibite alle istantanee, ma Sony ha sempre puntato molto su questa opzione raggiungendo una potenza di scatto leader del settore e incentivando sempre di più l'acquisto delle proprie esclusive anche attraverso questa funzione.

### **1.3.1 Come si svolge la fotografia virtuale**

Analizziamo la procedura con cui un utente può produrre un'immagine in un mondo virtuale. Come nella fotografia reale il primo passo è scegliere il soggetto e l'obiettivo della foto. Qual è il messaggio che si vuole trasmettere? Perché immortalare quel momento o quel dettaglio? Come si intende e quando si vuole scattare? Posto un fine e selezionati i soggetti da fotografare, si deve pensare a come farli apparire. Se si decide di puntare la fotocamera verso il personaggio principale e giocabile, un elemento determinante concerne il suo vestiario: nel caso in cui le modifiche ai suoi indumenti non siano possibili la scelta ricadrà su ciò che egli veste in un momento preciso della narrazione. Chi conosce un videogioco in maniera approfondita e sa che durante l'avanzamento del racconto il o la protagonista avrà un indumento o un'armatura precisa, utilizzerà quella frazione di trama per sviluppare lo scatto. In casi come *Horizon Zero Dawn* e *Ghost of Tsushima* la scelta delle armature gioca un ruolo fondamentale ai fini del gameplay<sup>42</sup> fornendo bonus a determinate caratteristiche per

---

<sup>42</sup> Progetto delle regole e della struttura del gioco, con particolare riferimento ai supporti digitali e ai videogiochi. Attraverso il game play, cioè la meccanica del gioco, si struttura l'intera esperienza ludica e il contesto a cui è applicata, nonché la previsione delle sensazioni del giocatore. Definizione tratta

difendersi dai nemici o ottenere vantaggi nell'utilizzo di determinate abilità o tecniche di combattimento. La modifica del vestiario risulta oltre modo significativo quando l'intento del fotografo virtuale è quello di catturare un momento di calma o un episodio di combattimento. Caso emblematico è proprio *Ghost of Tsushima* in cui il fattore storico inerente alla guerra contro l'esercito della Mongolia sull'isola di Tsushima<sup>43</sup> diviene determinante e si ripercuote sulla produzione delle fotografie virtuali a riguardo. Per aiutare a comprendere l'influenza che la narrazione del videogioco ha sui prodotti mediali derivanti da esso, qui di seguito vi è un riassunto della trama: basandosi su alcuni fatti storici realmente accaduti, il videogioco è ambientato alla fine del 1200, quando una flotta d'invasione mongola sbarca sull'isola giapponese di Tsushima, prima tappa della spedizione organizzata da Khotun Khan (cugino del realmente esistito Kublai<sup>44</sup>) per sottomettere il Giappone. Jin Sakai, ultimo erede del clan Sakai, si riunisce con i samurai guidati da suo zio, Lord Shimura, nel tentativo di respingere l'invasione. Tuttavia, la battaglia finisce con l'intero esercito massacrato e con Jin ferito gravemente e dato per morto. Il protagonista viene salvato e guarito da Yuna, una ladra locale. Non potendo sconfiggere l'invasore mongolo da solo e con il classico stile di combattimento da samurai, egli inizia reclutare alleati e impara tecniche di combattimento più silenziose e votate alla furtività che lo aiuteranno a combattere l'esercito nemico. Questo stile di combattimento disonorevole e che utilizza l'imprevedibilità delle sue azioni nonché l'infondere paura al nemico anche con l'uso di veleni letali, lo farà tramutare in un guerriero spietato disposto a tutto pur di salvare la sua gente. Verrà dunque nominato come lo Spettro di Tsushima (dall'inglese *Ghost of Tsushima*) da cui è tratto il titolo dell'opera videoludica.

---

dell'Enciclopedia Treccani al seguente link: [https://www.treccani.it/enciclopedia/game-design\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/#:~:text=E2%80%93%20Progetto%20delle%20regole%20e%20della,previsione%20del%20sensazioni%20del%20giocatore](https://www.treccani.it/enciclopedia/game-design_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/#:~:text=E2%80%93%20Progetto%20delle%20regole%20e%20della,previsione%20del%20sensazioni%20del%20giocatore). (ultima consultazione 12/02/2022).

<sup>43</sup> Le invasioni mongole del Giappone furono due campagne intraprese da Kublai Khan per assoggettare il Giappone retto dagli shōgun. Entrambi i casi si conclusero con un insuccesso, a causa di un tifone che danneggiò pesantemente la flotta dell'invasore mongolo. L'evento del tifone è un fattore chiave anche ai fini della trama del videogioco, grazie al qual Jin i compagni sconfiggeranno il nemico invasore. Informazioni tratte dalla pagina Wikipedia [https://it.wikipedia.org/wiki/Invasioni\\_mongole\\_del\\_Giappone](https://it.wikipedia.org/wiki/Invasioni_mongole_del_Giappone) (ultima consultazione 12/02/2022) e da "Jack Weatherford, Gengis Khan. La nascita del mondo moderno, 2020, LEG Edizioni.

<sup>44</sup> Kublai Khan detto anche Khubilaj khaan (1215 – 1294) fu il nipote di Gengis Khan. Reclamò il titolo di Gran Khan e fondò la dinastia Yuan in Cina. Informazioni tratte da "Jack Weatherford, Gengis Khan. La nascita del mondo moderno, 2020, LEG Edizioni.

Fornita questa panoramica della sua narrazione è chiaro come la possibilità di far indossare a Jin Sakai un'uniforme tradizionale da ronin<sup>45</sup> o numerose tipologie di armature con precisi significati storici e di trama condizionino ampiamente le decisioni del fotografo. La scelta di vestire il protagonista con l'armatura del clan Sakai, cioè il gruppo di samurai della sua famiglia, avrà un messaggio differente dall'utilizzare l'armatura dello *Spettro*: armatura cardine con cui avviene l'evoluzione di Jin da personaggio onorevole e devoto all'ordine dei samurai, ad un uomo disposto a tradire i valori del suo clan e in grado di utilizzare tecniche di combattimento furtive e quindi disonorevoli. Risulta ancora più chiaro come la conoscenza degli oggetti di gioco, la loro utilità e lo sfondo narrativo siano ancor più influenti se si vogliono produrre immagini comunicative e ricche di significato.

Secondariamente per scattare un'istantanea è opportuno scegliere la posizione del personaggio nel punto in cui si vuole fotografare. Per farlo, l'utente può cimentarsi nel proseguo del videogioco seguendo le missioni principali e secondarie oppure può analizzare un luogo o un NPC<sup>46</sup> in maniera approfondita perché un dettaglio ha catturato la sua attenzione. La tipologia di *videogame* maggiormente fotografata, come abbiamo evidenziato, è quella dal più alto livello grafico, ma si può effettuare una suddivisione fra titoli a proseguimento lineare in zone ben delimitate da vincoli fisici e fra giochi denominati *open world*, i quali concedono la quasi totale libertà di spostamento all'interno di una vasta mappa di gioco ricca di biomi differenti. Se nel primo caso si può fare riferimento a videogiochi come *The Last of Us Part II*<sup>47</sup> e *Control*<sup>48</sup> in cui il videogiocatore avanza in modo guidato attraverso mini mappe

---

<sup>45</sup> Ronin (浪人 rōnin? lett. "uomo alla deriva", "persona che impara a diventare samurai" o "uomo-onda") è un termine giapponese che riguardava un samurai decaduto, rimasto senza padrone a causa della morte di quest'ultimo o per averne perso la fiducia. Tratto da Wikipedia, <https://it.wikipedia.org/wiki/Ronin> (ultima consultazione 12/02/2022).

<sup>46</sup> Acronimo di non-player character, dall'inglese "personaggio non giocante" ovvero un personaggio utile ai fini del gameplay ma che non ha un'intelligenza artificiale dinamica durante l'azione di gioco.

<sup>47</sup> The Last of Us Parte II (The Last of Us Part II) è un videogioco di avventura dinamica, a sfondo post-apocalittico, sviluppato dalla casa di produzione Naughty Dog in esclusiva per PlayStation 4. Ha ricevuto numerosi riconoscimenti, tra cui l'"Ultimate Game of the Year" ai Golden Joystick Awards 2020 e quello di "Game of the Year" ai Game Awards 2020. Tratto da Wikipedia [https://it.wikipedia.org/wiki/The\\_Last\\_of\\_Us\\_Parte\\_II](https://it.wikipedia.org/wiki/The_Last_of_Us_Parte_II). Sezione del sito di Naughty Dog dedicata a TLOU Parte II: [https://www.naughtydog.com/blog/the\\_last\\_of\\_us\\_part\\_ii](https://www.naughtydog.com/blog/the_last_of_us_part_ii) (ultima consultazione 12/02/2022).

<sup>48</sup> Control è un videogioco di genere sparattutto in terza persona, in stile avventura dinamica, sviluppato da Remedy Entertainment e pubblicato da 505 Games. È stato pubblicato per Microsoft Windows, PlayStation 4 e Xbox One il 27 agosto 2019. [https://it.wikipedia.org/wiki/Control\\_\(videogioco\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Control_(videogioco)) (ultima consultazione 12/02/2022).

ambientate all'aperto o in strutture, nel secondo caso esistono molti esempi come *Red Dead Redemption 2*<sup>49</sup>, *Death Stranding* e il videogioco preso come esempio *Ghost of Tsushima Director's Cut* in cui la grande dimensione della mappa ricrea un mondo dove i molti chilometri percorribili offrono numerosissimi punti di interesse dove svolgere *virtual photography*.

Grande impatto ancora una volta lo ha l'acquisizione di nozioni inerenti alle animazioni del personaggio. Con la pressione di diversi tasti vi è una diretta azione del soggetto giocabile; possiamo compiere l'attacco con la spada con una serie di combo che garantiscono una vasta scelta di movenze di combattimento del protagonista, anche grazie all'opportunità di cambiare stile di combattimento optando fra quattro "forme" di attacco differenti in base al nemico che si fronteggia (forma della pietra, forma dell'acqua, forma del vento e forma della Luna, in riferimento alla simbologia giapponese verso gli elementi); si può effettuare una schivata o una capriola e grazie al tasto centrale chiamato *touchpad* sono disponibili funzioni che permettono a Jin di suonare il flauto o eseguire un inchino. Una volta appurato che il gioco in questione fornisce numerosissime combinazioni di animazioni standard disponibili per ogni giocatore tramite la diretta pressione di una serie di tasti, vi è la necessità di argomentare una serie di tecniche che gli utenti più avvezzi alla *virtual photography* sono in grado di cogliere. Infatti, i personaggi dei videogiochi sono dotati di movenze precise ma che non sono sempre direttamente osservabili da un occhio poco esperto. Chi vuole posizionare il PG<sup>50</sup> con una certa inclinazione della testa, ma con un'angolazione del corpo differente, dovrà provare a far muovere continuamente il soggetto in svariati modi fino a trovare un movimento inconsueto o ricercato in grado di trasmettere un'impostazione corporea particolare. Un esempio può essere la semplice animazione di Jin che salta giù da cavallo rotolando e che può essere sfruttata per bloccare l'immagine sul fotogramma in cui egli è in una posizione quasi curva verso il basso e con il viso rivolto in avanti, simulando così un attacco furtivo armato

---

<sup>49</sup> Red Dead Redemption 2 è un videogioco action-adventure del 2018, sviluppato e pubblicato da Rockstar Games per Xbox One, PlayStation 4, Microsoft Windows e Google Stadia. Si tratta del prequel di Red Dead Redemption (2010). [https://it.wikipedia.org/wiki/Red\\_Dead\\_Redemption\\_II](https://it.wikipedia.org/wiki/Red_Dead_Redemption_II). Sezione del sito Rockstar Games dedicata al videogioco: [https://www.rockstargames.com/reddeadredemption2/restricted-content/agegate/form?redirect=https%3A%2F%2Fwww.rockstargames.com%2Freddeadredemption2%2Fit&options=&locale=it\\_it](https://www.rockstargames.com/reddeadredemption2/restricted-content/agegate/form?redirect=https%3A%2F%2Fwww.rockstargames.com%2Freddeadredemption2%2Fit&options=&locale=it_it) (ultima consultazione 12/02/2022).

<sup>50</sup> Abbreviazione di "personaggio giocante" utilizzata dai videogiocatori.

di spada. O al contrario, questo gesto può essere inquadrato da un'altra prospettiva e interpretato come l'esito di uno scontro in cui il protagonista ha messo a terra l'avversario, ma si ritrova privo di energie in seguito al combattimento o a causa del dolore derivante da ferite appena subite. Questa molteplice interpretazione mette in mostra la maggiore semplicità con cui è possibile fermare il tempo d'azione e sfruttare il soggetto senza doverlo muovere reso praticabile dalla *virtual photography*. Nella *figura 4* è presente il confronto fra il primo e il secondo caso appena descritti.



*Figura 4: Due versioni della stessa situazione. Attacco furtivo (caso 1); Jin Sakai ferito dopo uno scontro (caso 2)*

In entrambi i casi il soggetto indossa l'armatura dello *Spettro* citata precedentemente, ma con un elemento alternativo al set base di questo vestiario: l'elmo raffigurato ha sostituito la maschera e la fascia da samurai previsti dal set di questa armatura. L'elmo si distingue per essere stato prodotto con il cranio di qualche animale e ricopre il viso di Jin grazie ad un pezzo di tessuto nero. Ciò imprime un effetto di mistero nascondendo il volto e comunica l'intenzione quasi bestiale di sopravvivere contro un nemico.

### 1.3.2 La modalità foto di Ghost of Tsushima Director's Cut

GoT<sup>51</sup> permette di aprire in qualsiasi momento la modalità fotografia utilizzando la freccia direzionale destra del controller e fermare così la scena pochi fotogrammi dopo la pressione del tasto. Altri videogiochi prevedono invece uno step in più dovendo premere il tasto “opzioni”, per poi accedere allo strumento fotografico nelle opzioni del menu di pausa. A livello di interazione uomo macchina questo passaggio con il trascorrere del tempo potrebbe risultare poco immediato e farebbe perdere secondi all'utente. Di conseguenza le moderne modalità foto vengono attivate immediatamente con la pressione di un tasto dedicato e questo fatto dimostra ulteriormente come questa possibilità venga incentivata direttamente dagli sviluppatori del *software*. Un'abilità che si perfeziona con l'esperienza è proprio il momento in cui premere il pulsante. Nei momenti di azione risulta fondamentale sapere quando premere il tasto in base alle animazioni dei personaggi. Conoscendo in modo approfondito quando il personaggio giocabile compie una movenza, il fotografo virtuale saprà quando fermare il tempo e bloccare la scena. Nelle prime ore di gioco si effettuano veri e propri tentativi per imparare i fotogrammi chiave dei movimenti dei soggetti così da sfruttarli successivamente.

Aperta la modalità fotografica viene visualizzato l'HUD<sup>52</sup> (heads-up display o head-up display) dedicato che presenta sul lato sinistro dello schermo le opzioni disponibili alle modifiche della fotocamera e della scena. Sulla parte inferiore dello schermo notiamo invece i tasti utilizzabili per reimpostare le impostazioni originali, rimuovere l'interfaccia o uscire dalla photo mode. Rimuovere l'HUD permette dunque di effettuare un'istantanea con il tasto Share del controller DualShock 4 o il tasto Create del controller Dualsense di Playstation 5, salvandola direttamente sulla console e potendola esportare successivamente tramite una chiave USB.

---

<sup>51</sup> Abbreviazione di “Ghost of Tsushima”.

<sup>52</sup> L'HUD (heads-up display visore a testa alta, il nome deriva dall'aviazione militare) indica delle informazioni di gioco costantemente visibili a video che comunicano al giocatore dei parametri che variano a seconda del gioco, le più comuni indicano le vite rimanenti o il livello di energia del player, il punteggio, le munizioni rimanenti e il tipo di arma in uso, in molti giochi è visibile una mini mappa. Tratto da <http://blendergameengineitalia.altervista.org/grafica-introduzione-hud/> (ultima consultazione 12/02/2022).

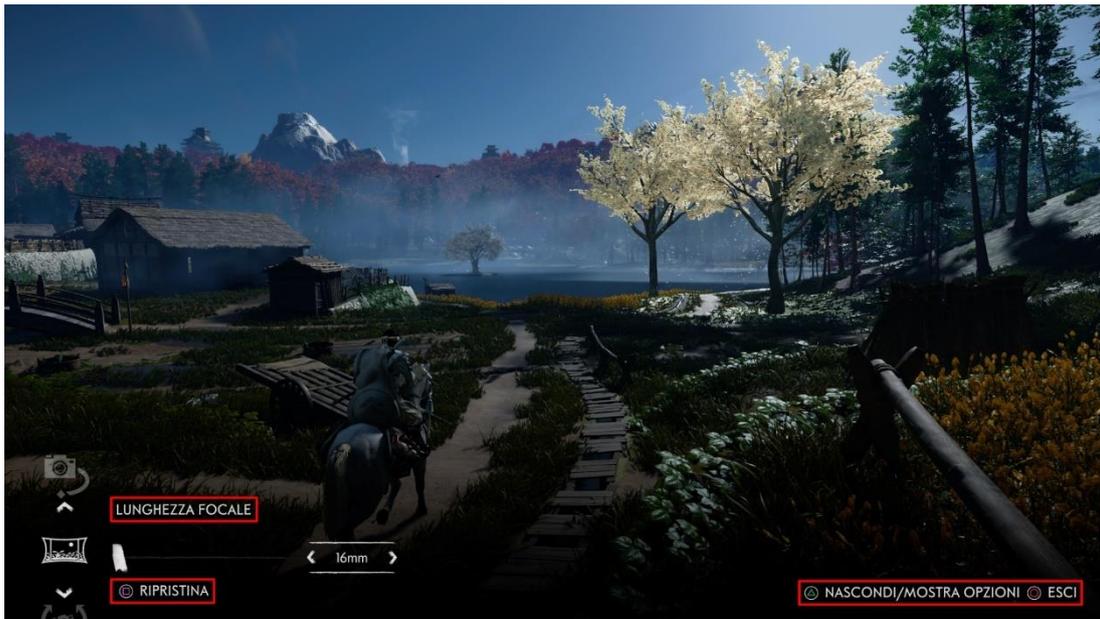


Figura 5: HUD principale della modalità foto di Ghost of Tsushima Director's Cut

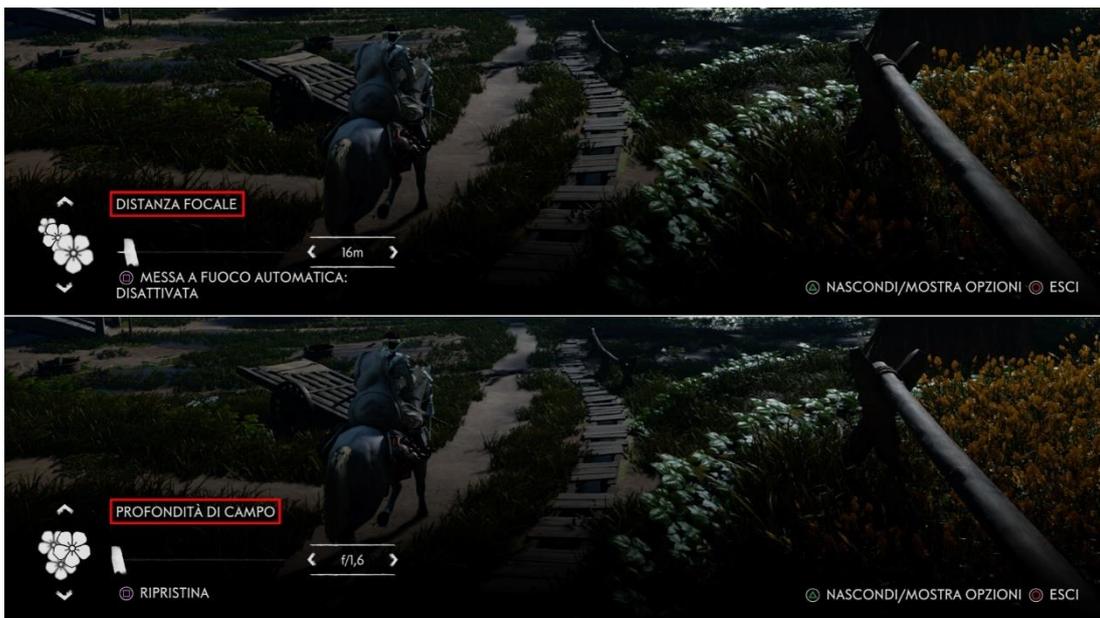


Figura 6: HUD dedicato alle modifiche della fotocamera simulando le impostazioni di una fotocamera reale

Navigando con le frecce direzionali si possono osservare le prime opzioni della modalità foto che includono tutte le modifiche che riscontriamo in una fotocamera reale. Ci viene data la possibilità di gestire la lunghezza focale, la profondità di campo, la distanza focale e le preferenze di esposizione. Come ben descritto nell'articolo di Red Bull<sup>53</sup> in lingua inglese nella guida introduttiva alla *virtual photography*:

<sup>53</sup> Link all'articolo Red Bull sulla virtual photography: <https://www.redbull.com/us-en/virtual-photography-intro-fourth-focus-capture-point> (ultima consultazione 12/02/2022).

“La lunghezza focale è un termine fotografico che descrive il percorso ottico di un obiettivo della fotocamera in mm ed è responsabile dell'effetto "zoom". Sebbene non ci sia un obiettivo fisico in una modalità foto, la fotocamera del gioco utilizza questa impostazione per produrre lo stesso risultato. Una lunghezza focale ridotta, come 12 mm, offre allo scatto un FoV molto ampio e una prospettiva distorta, mentre una lunghezza focale maggiore come 150 mm comprime la scena e "ingrandisce" a un angolo di visione molto più stretto.”

Si può modificare la messa a fuoco da cui scaturisce un soggetto nitido e dettagliato o sfocato quando questo viene posto fuori fuoco. Le modalità foto consentono all'utente di regolare manualmente la distanza di messa a fuoco oppure offrono una modalità automatica che mantiene i personaggi nitidi anche mentre si muove la fotocamera. Fondamentale per qualsiasi fotografia, la profondità di campo (abbreviata in PdC) o anche chiamata DoF (dall'inglese *Depth of Field*) si riferisce alla porzione della scena messa a fuoco. Una PdC ampia mantiene a fuoco sia gli oggetti vicini che quelli distanti, mentre una DoF poco profonda "sfoca" gli oggetti su entrambi i lati del punto focale, creando una sfocatura sullo e aiutando il soggetto scelto a risaltare.

Seppure simulando la realtà, troviamo l'apertura del foro all'interno di un obiettivo che lascia passare la luce, tradizionalmente la dimensione dell'apertura influenza l'esposizione e la profondità di campo di una fotografia. Come è chiaro pensare, la *photo mode* non ha un'apertura fisica, ma questo termine è ancora usato per controllare il PdC per realizzare un effetto autentico. Numeri “f” piccoli, come f/1.8, rappresentano aperture ampie che creano una profondità di campo ridotta, mentre numeri “f” grandi, come f/22, rappresentano aperture piccole che producono una PdC ampia<sup>54</sup>. Infine, abbiamo l'opzione dedicata alle preferenze di esposizione. Come spiegato da Henry Carroll nel suo “*Imparo a fotografare. Composizione, esposizione, luce, lenti, sguardo con gli occhi dei grandi maestri*”<sup>55</sup> quando scattiamo una foto nella realtà, stiamo controllando quanta luce entra nella macchina fotografica. L'eccesso di luce provoca la sovraesposizione dell'immagine, rendendola molto chiara. La carenza

---

Traduzione a cura dell'autore dell'elaborato.

<sup>54</sup> Esempio riportato dall'articolo Red Bull: <https://www.redbull.com/us-en/virtual-photography-intro-fourth-focus-capture-point> (ultima consultazione 12/02/2022).

Traduzione a cura dell'autore dell'elaborato.

<sup>55</sup> Henry Carroll, *Imparo a fotografare. Composizione, esposizione, luce, lenti, sguardo con gli occhi dei grandi maestri*, 2014, Vallardi Editore, pag. 31.

di luce, al contrario, determina la sua sottoesposizione, come si può notare nella *figura 5*, l'immagine fornita di default dal gioco risulta molto scura. In realtà, l'esposizione dipende dall'interconnessione di diverse impostazioni della fotocamera: la velocità dell'otturatore, l'apertura del diaframma e la sensibilità alla luce, misurata in ISO. Questi tre fattori seppur differenti, sono inseparabili, ma le modalità foto di gioco tendono ad adottare un approccio più semplice con un'impostazione generale per l'esposizione e la luminosità.

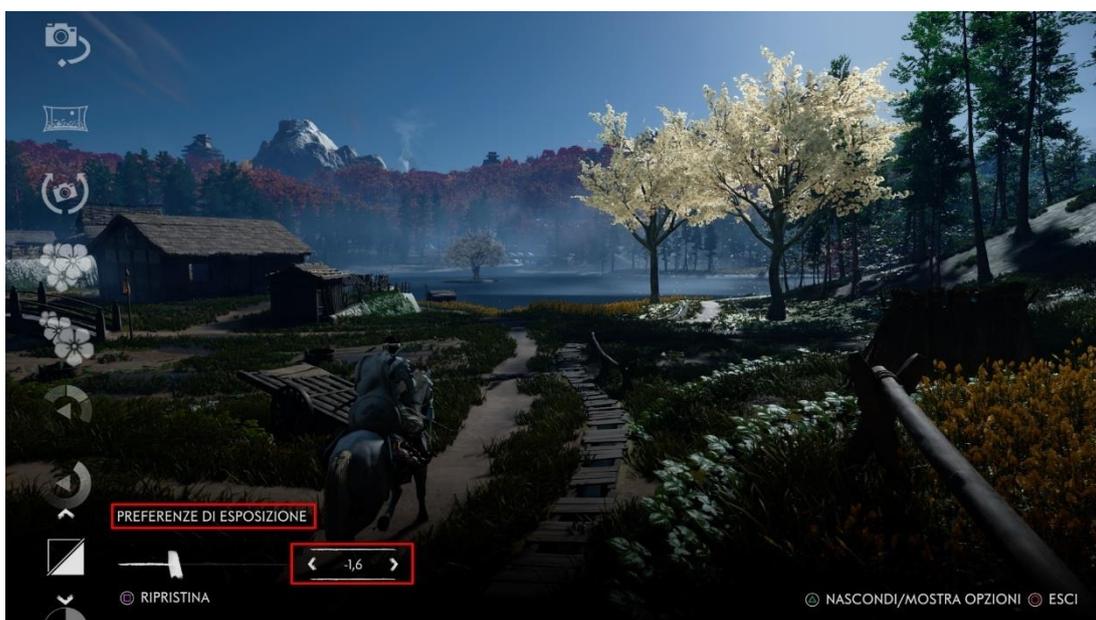


Figura 7: Le opzioni di Esposizione all'interno della modalità foto

Scelte le impostazioni tecniche inerenti allo sguardo della fotocamera, si passa poi alle modifiche dirette sull'ambiente di gioco e la sua rappresentazione. La prima voce successiva al *setting* grafico riguarda il filtro colore applicabile all'immagine. Ciò permette di selezionare una gamma di colori alternativi che rendono il mondo differente, tra cui un filtro per aumentare la saturazione, uno che colora lo schermo con colori tipicamente autunnali e due filtri per la visualizzazione in bianco e nero e diversi altri. *Ghost of Tsushima* è un videogioco che fa dei colori accesi una delle sue peculiarità, ma permette anche di giocare l'intera avventura in bianco e nero attivando la "modalità Kurosawa" in qualsiasi momento dell'esperienza videoludica. Come

riportato dall'articolo scritto dalla redazione di GameSoul<sup>56</sup>, John Connell, direttore creativo del videogioco, ha parlato proprio dell'influenza data dal regista giapponese Akira Kurosawa<sup>57</sup> come punto di riferimento per la narrazione del Giappone medievale. La modalità in bianco e nero del gioco è un tributo ai primi film sui samurai come *Sanjuro* e i *Sette Samurai*. Il team di sviluppo ha lavorato molto non solo per ottenere i livelli di bianco e nero fedeli allo stile del regista Kurosawa, ma ha posto molta attenzione all'emulazione del suono e la qualità visiva dei suoi vecchi film.

Fra le modifiche più importanti, quando si parla di *virtual photography*, vi sono quelle inerenti alle impostazioni del ciclo giorno/notte. Potendo scegliere l'ora del giorno direttamente nella *photo mode*, il videogiocatore non dovrà preoccuparsi di posizionare il personaggio nel luogo selezionato nell'ora precisa in cui la luce rispecchia l'idea della foto da produrre. L'utente può dunque avanzare nella sua esperienza di gioco e se intende scattare delle istantanee di notte potrà farlo in qualsiasi momento. Insieme a questa possibilità, il titolo prodotto da Sucker Punch Productions<sup>58</sup> mette a disposizione numerose modifiche che rendono la personalizzazione dell'ambiente di gioco un *unicum* nel suo genere. Seguendo l'ordine delle opzioni presenti nel menu troviamo:

- aggiunta di quindici tipologie di piccoli oggetti decorativi a schermo come foglie di diversi tipi di piante o l'aggiunta di piccoli animali e la loro relativa intensità numerica sullo schermo;
- regolazione della velocità del vento in gioco;
- regolazione della direzione del vento;
- l'ammontare di nuvole nel cielo;

---

<sup>56</sup>Articolo presente al seguente url: <https://www.gamesoul.it/ghost-of-tsushima-kurosawa-mode/> (ultima consultazione 12/02/2022).

<sup>57</sup> Akira Kurosawa (Tokyo, 23 marzo 1910 – Tokyo, 6 settembre 1998) è stato un regista, sceneggiatore, montatore, produttore cinematografico e scrittore giapponese. Tra i più importanti e influenti cineasti della storia del cinema. Ha ottenuto tra i vari premi ricevuti il Leone d'oro alla Mostra del Cinema di Venezia nel 1951, la Palma d'oro al Festival di Cannes nel 1980, il Leone d'oro alla carriera alla Mostra del cinema di Venezia nel 1982 e l'Oscar alla carriera nel 1990. Akira Kurosawa, Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Akira\\_Kurosawa](https://it.wikipedia.org/wiki/Akira_Kurosawa) (ultima consultazione 12/02/2022).

<sup>58</sup> Sito della software house: <https://www.suckerpunch.com/> (ultima consultazione 12/02/2022).

- cambiamento del clima con l'opportunità di selezionare nove situazioni climatiche differenti tra cui meteo sereno, piovoso, l'aggiunta di nebbia o temporali;
- attivazione o disattivazione delle animazioni ambientali del mondo di gioco: durante la modalità foto generalmente tutto si ferma, mentre in GoT gli insetti, il vento, le foglie e i corsi d'acqua continuano ad essere in movimento, con questa opzione è possibile bloccare anche questi ultimi oltre che i personaggi;
- modifiche allo stato del protagonista Jin Sakai, con cui viene data la facoltà di rimuoverlo dalla scena, ricoprirlo di fango o di sangue simulando l'esito di un combattimento;
- modifiche all'espressione facciale di Jin, sono previste quindici varianti del suo viso;
- rimozione o mantenimento di eventuali elmi e maschere indossati dal protagonista;
- intensità del bagliore emesso dal riflesso della luce sulla katana del personaggio;
- modifica del rapporto dell'immagine da scattare con la selezione dei formati seguenti formati: 16:9, 21:9 e 32:9;
- aggiunta di uno dei 29 marchi disponibili raffiguranti dei kanji, alcune varianti del logo del videogioco o altri simboli inerenti;
- scelta di un brano musicale da riprodurre durante la permanenza nella modalità foto;
- supplemento di un filtro denominato "allucinazione" che altera l'ambiente e le dimensioni dell'immagine simulando effetti psicotropi dovuti ad un veleno presente nel videogioco.

Le combinazioni realizzabili in *Ghost of Tsushima* risultano di conseguenza quasi infinite soprattutto se aggiungiamo anche il fattore di personalizzazione dell'abbigliamento selezionabile dal menu principale di gioco. In alcuni videogiochi la scelta del vestiario viene direttamente implementata nella modalità foto. Come, ad esempio, *Marvel's Spider-Man: Miles Morales* sviluppato da Insomniac Games e distribuito da Sony Interactive Entertainment in esclusiva per PlayStation 4 e PlayStation 5, dove viene data la possibilità di sostituire il costume del protagonista in

tempo reale mentre si scatta una fotografia. Altra opzione inedita nella *photo mode* del videogioco dedicato all'uomo ragno è l'aggiunta di luci artificiali nella scena. Essendo ambientato nella New York dei giorni nostri è stata inserita anche una fotocamera frontale dedicata allo scatto di fotografie *selfie* grazie allo smartphone del personaggio. Questa aggiunta è di conseguenza in linea con la personalità del giovane protagonista Miles Morales, ovvero uno Spider-Man assistente dell'originale Peter Parker, e si collega al moderno uso dei dispositivi tascabili per scattare fotografie a sé stessi.

L'ultimo passo utile alla produzione di uno scatto, come nella fotografia standard, può essere definibile opzionale: la post-produzione. Prodotta un'immagine grazie alle impostazioni esplorate non restano che le ultime modifiche del file PNG dello scatto. Ritaglio dell'immagine, miglioramenti di luce, aggiunta di ulteriori filtri e altre correzioni tramite software o app di editing fotografico sono utili a perfezionare il prodotto mediale. Tuttavia, in questa sede non verranno approfonditi, siccome se ne parlerà nel capitolo dedicato ai contenuti sviluppati per i social media attraverso il caso studio Diesmo16. Aspetti come il formato sono fondamentali se parliamo di *virtual photography* da condividere su piattaforme come Instagram e da esso ne dipende il successo o meno in termini di numero di interazioni al post dedicato.

#### **1.4 Come la pandemia da COVID-19 ha incentivato la crescita della virtual photography**

La pandemia da COVID-19, acronimo dell'inglese COronaVIRUS Disease 19, conosciuta anche come malattia respiratoria acuta da SARS-CoV-2, ha avuto un grande impatto praticamente su tutti gli aspetti della nostra vita. Le continue restrizioni e i lockdown hanno così mutato il modo in cui lavoriamo, socializziamo e il modo in cui ci siamo comportati durante i periodi di chiusura in casa. Conseguentemente, questi cambiamenti hanno dato vita anche a quesiti inerenti al come trascorrere il tempo durante l'isolamento, nonché su come fosse possibile affrontare situazioni di continua incertezza e malessere. Molte persone si sono così avvicinate al mondo dei videogiochi o hanno usufruito ulteriormente di essi per trascorrere il proprio tempo. Facendo

riferimento allo studio<sup>59</sup> effettuato dall'Università di Glasgow con a capo Matteo Barr e Alicia Copeland-Stewart, verrà evidenziato come molte persone si siano rivolte ai videogiochi durante la pandemia. In passato diversi studi hanno dimostrato come i giochi possano utili per affrontare i traumi e migliorare il benessere (si veda lo studio di Colder Carras<sup>60</sup>), ma questa ricerca spiega come i *videogames* hanno aiutato i giocatori a far fronte agli effetti senza precedenti della pandemia.

È stato svolto un sondaggio online composto da domande demografiche di base, domande chiuse relative alle abitudini di gioco e due domande a risposta aperta. Il primo dei due quesiti aperti è stato presentato solo se l'intervistato ha indicato che i tipi di giochi di cui fruisce erano cambiati durante l'epidemia di COVID-19 ed è stato domandato loro di spiegare cosa è cambiato e perché. La seconda domanda a risposta aperta chiedeva agli intervistati di descrivere nel modo più dettagliato possibile in che modo giocare ai videogiochi ha influito sul loro benessere durante l'epidemia di COVID-19. Analogamente, anche questa domanda è stata fornita solo se gli intervistati hanno risposto "sì" a una domanda precedente, formulata come riportato qui di seguito: *"Ritieni che giocare ai videogiochi abbia avuto un impatto sul tuo benessere durante l'epidemia di COVID-19? L'impatto può essere positivo o negativo"*.

Ha completato il sondaggio un totale di 781 intervistati<sup>61</sup>. Tutti gli intervistati avevano un'età pari o superiore a 16 anni, con il 47,4% degli intervistati che rientrava nella fascia di età 16-24. I 25-34enni hanno rappresentato il 35,5% delle risposte, i

---

<sup>59</sup> Matthew Barr, Alicia Copeland-Stewart *Playing Video Games During the COVID-19 Pandemic and Effects on Players' Well-Being* University of Glasgow, Glasgow, UK, 2021. Link allo studio completo: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/15554120211017036> (ultima consultazione 13/02/2022).

<sup>60</sup> Colder Carras, M., Kalbarczyk, A., Wells, K., Banks, J., Kowert, R., Gillespie, C., Latkin, C. (2018). Connessione, significato e distrazione: uno studio qualitativo sul gioco dei videogiochi e sul recupero della salute mentale nei veterani trattati per problemi di salute mentale e/o comportamentale, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0277953618304763?via%3Dihub> (ultima consultazione 13/02/2022).

<sup>61</sup> Una delle limitazioni fatte notare dallo stesso studio è il campione degli intervistati non del tutto significativo a livello globale. Sebbene i partecipanti allo studio fossero demograficamente eterogenei, quasi certamente non sono rappresentativi della popolazione mondiale. Inoltre, preoccupazioni etiche hanno precluso la partecipazione di giocatori di età inferiore ai 16 anni, che quindi risultano assenti dall'analisi. Il pregiudizio all'autoselezione può anche essere in parte responsabile della natura estremamente positiva delle risposte: forse i giocatori più positivi riguardo ai videogiochi sono più disposti a completare un sondaggio relativo al loro passatempo. Matthew Barr, Alicia Copeland-Stewart, *Playing Video Games During the COVID-19 Pandemic and Effects on Players' Well-Being*, University of Glasgow, Glasgow, UK, 2021. Link allo studio completo: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/15554120211017036> (ultima consultazione 13/02/2022).

35–44enni l'11,7%, i 45–54enni il 4,5%, i 55–64enni lo 0,6% e gli ultra65enni lo 0,5%. Il 61,3% degli intervistati si è identificato come maschio, il 32,9% come femmina e il 4,4% come non binario. Lo 0,9% degli intervistati ha scelto di non specificare il proprio sesso, mentre lo 0,5% degli intervistati ha specificato un genere alternativo. Dai dati ricavati è risultato che il 71,3% degli intervistati ha riferito che il tempo che trascorrono a giocare ai videogiochi è cambiato durante la pandemia di COVID-19, mentre il 63,1% ha affermato che i tipi di giochi a cui giocano sono cambiati. Qui di seguito sono raffigurati i grafici inerenti alle abitudini del videogiocare prima della pandemia (figura 8) e il cambiamento dell'attività videoludica post pandemia (figura 9). Vi è un chiaro spostamento verso una maggiore frequenza di gioco, soprattutto se osservato il dato inerente al videogiocare ogni giorno.

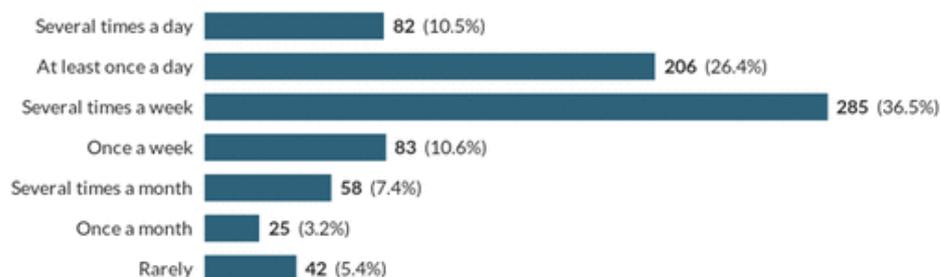


Figura 8: Abitudini di gioco prima dell'epidemia. Grafico tratto dallo studio condotto dall'Università di Glasgow

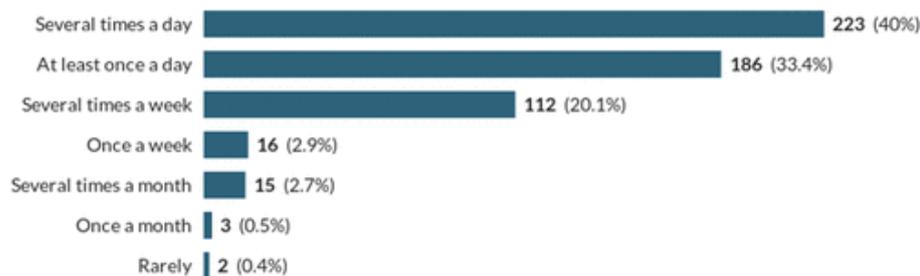


Figura 9: Abitudini di gioco post pandemia. Grafico tratto dallo studio condotto dall'Università di Glasgow

Questo tema si riferisce ai titoli giocati in modalità giocatore singolo o *multiplayer*, online o offline. Gli intervistati hanno segnalato più comunemente un aumento del *multiplayer*. Questo aspetto è in linea anche con l'uscita del videogioco free to play soprattutto in prima persona *Call of Duty: Warzone*<sup>62</sup> il 10 marzo 2020.

<sup>62</sup> Call of Duty: Warzone è un videogioco sparattutto in prima persona Battle Royale free-to-play sviluppato da Infinity Ward, Treyarch e Raven Software. Pubblicato il 10 marzo 2020 dalla Activision sulle piattaforme PlayStation 4, Xbox One e Microsoft Windows come DLC stand-alone gratuito di Call of Duty: Modern Warfare. Tratto da Wikipedia,

Essendo un *battle royale*<sup>63</sup> giocabile gratuitamente e prevedendo la formazione di squadre composte da tre giocatori, il titolo pubblicato da Activision ha potuto avvicinare un numero elevato di nuovi giocatori che non si erano mai interessati al genere. Ciò che è anche cambiato in termini di partite giocate è direttamente associato al tema della socializzazione. Il passaggio al *multiplayer* è anche associato al passaggio al gioco online. Questo aumento dei giochi online ha influito anche sui tipi di *videogame* giocati, spostandosi verso generi più accessibili e con un ampio appeal. Gli intervistati che hanno segnalato differenze nelle loro abitudini di gioco post-epidemia hanno spesso citato cambiamenti nei giochi a cui hanno scelto di giocare. Viene dunque ora riportato un estratto dello studio riguardante il cambiamento dei generi videoludici giocati:

*“Respondents who reported differences in their post-outbreak gameplay habits frequently cited changes in the games they chose to play. This theme may be sub-divided into responses that indicate specific changes in the types of games they play, and those that indicate an increase in the variety of games played. (...) Players also report being attracted to different themes in the games they play. Related to the reduced interest in competitive or antagonistic mechanics, players note that they are ‘more likely to play games from less violent genres’ (P88) or ‘games with mostly non-fighting mechanics’ (P224). Hinting that the wane in appeal of certain genres is a direct result of the pandemic, one respondent remarks: ‘I don’t enjoy playing horror games anymore. The world is already scary enough’ (P657). To a lesser degree, players expressed an increased desire for games featuring exploration: ‘During the first few weeks I played much more games based on exploration, No Man’s Sky for example’ (P384).”*

Il cambiamento viene riscontrato anche nel modo in cui vengono approcciati i videogiochi. Gli intervistati affermano come in molti casi videogiocare sia stata una forma di evasione dal mondo per non pensare momentaneamente ai problemi del

---

[https://it.wikipedia.org/wiki/Call\\_of\\_Duty:\\_Warzone#:~:text=Call%20of%20Duty%3A%20Warzone%20%C3%A8,Call%20of%20Duty%3A%20Modern%20Warfare](https://it.wikipedia.org/wiki/Call_of_Duty:_Warzone#:~:text=Call%20of%20Duty%3A%20Warzone%20%C3%A8,Call%20of%20Duty%3A%20Modern%20Warfare) (ultima consultazione 13/02/2022).

<sup>63</sup> Un gioco battle royale è un genere di videogioco multiplayer online che combina la sopravvivenza, l'esplorazione e lo scavenging (raccolta di oggetti utili) in un gioco dove solo uno può rimanere in vita per vincere la partita. Viene anche detto gioco last-man-standing. Generalmente i BR prevedono un gran numero di giocatori, che vanno da decine a centinaia. I giocatori iniziano la partita senza nulla e devono cercare oggetti nel mondo di gioco per difendersi e sconfiggere tutti gli altri. Il vincitore è l'ultimo giocatore o l'ultima squadra viva. Il nome del genere è preso dal film giapponese del 2000 Battle Royale, che ha un tema simile di una competizione all'ultimo uomo in una zona di gioco che si restringe. Tratto dalla pagina Wikipedia in lingua inglese,

[https://simple.wikipedia.org/wiki/Battle\\_royale\\_game](https://simple.wikipedia.org/wiki/Battle_royale_game) (ultima consultazione 14/02/2022).

periodo affrontato, anche grazie a videogiochi dove il mondo ricreato si basa su ambienti naturali e fotorealistici come il già citato *Red Dead Redemption 2*.

“The data include many references to gameplay improving mood: ‘having the time to engage in something I enjoy has had an overall positive improvement on my mood’ (P171); keeping players grounded: ‘I feel video games have had a positive impact on my well-being and have helped me ground myself’ (P250) and keeping players sane: ‘Animal Crossing was like therapy that saved my sanity’ (P514). There are also similarly non-specific references to games as a coping mechanism: ‘I think it allowed me to cope with the lockdown better’ (P108). Relatively few respondents identified specific conditions such as depression here, but many respondents linked playing games with a reduction in anxiety: ‘Playing games helps with my anxiety. I especially love playing Red Dead Redemption 2 as it relaxes me and eases my anxiety so it’s my go to’ (P735)”<sup>64</sup>.

I videogiochi vengono anche confrontati con i social media. Se con questi ultimi la sensazione di semplice intrattenimento passivo è presente, con giochi interattivi viene percepita una continua realizzazione di obiettivi fulcro di questo medium.

Forniti i dati inerenti all’aumento del tempo trascorso videogiocando, risulta chiara la probabilità elevata di giocatori che per la prima volta hanno avuto il tempo di provare a scattare qualche istantanea di un ambiente virtuale come il menzionato *Red Dead Redemption 2*. Analogamente, con l’inizio del mio progetto Diesmo16 su Instagram avvenuto pochi mesi prima del lockdown in Italia, ho avuto modo di aumentare le mie conoscenze sulla *virtual photography* cominciando proprio da RDR2 e giochi in cui veniva fornita la modalità fotografia. Si è visto come ha avuto luogo la socializzazione tramite i giochi online, ma applicandola al tema di questa tesi è evidente come un’altra forma di comunicazione sia quella dovuta alla condivisione con la propria cerchia di amici delle proprie avventure di gioco. Per farlo alcuni utenti hanno cominciato a trasmettere in diretta il proprio schermo tramite piattaforme streaming come Twitch<sup>65</sup>, altri invece per rendere partecipi altre persone hanno

---

<sup>64</sup> Matthew Barr, Alicia Copeland-Stewart, *Playing Video Games During the COVID-19 Pandemic and Effects on Players’ Well-Being*, University of Glasgow, Glasgow, UK, 2021. Link allo studio completo: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/15554120211017036> (ultima consultazione 13/02/2022).

<sup>65</sup> Vedremo come con il caso studio Diesmo16 questa attività sia stata svolta e presenta ottime potenzialità future.

condiviso *screenshot* di gioco (nonché la prima forma di *in-game photography*). Diffondendo le catture dello schermo, i videogiocatori di tutto il mondo, si sono accorti che con una maggiore cura si potessero produrre delle fotografie dal grande impatto visivo. Alcuni *gamer* hanno così sentito la necessità di far vedere ad ancora più persone le immagini virtuali aprendo profili social dedicati alla diffusione di fotografie virtuali.

In certi casi, alcuni fotografi professionisti si sono reinventati fotografi virtuali poiché durante le restrizioni hanno voluto continuare a sviluppare la propria forma di espressione principale anche tramite altri metodi. Un caso emblematico è riscontrabile con Davide di Tria, fotografo professionista nonché docente di fotografia all'Istituto europeo di design (IED) e all'Istituto Italiano di Fotografia di Milano, che durante il lockdown ha iniziato a fotografare giochi di simulazione di guida<sup>66</sup> come *Forza Horizon 5*<sup>67</sup> e *Forza Motorsport 7*<sup>68</sup>, i quali presentano una modalità foto avanzata e che garantiscono lo sviluppo di fotografie basate sulle automobili presenti nei titoli videoludici. La peculiarità dei videogiochi di guida è quella di mettere a disposizione numerosissime auto che nella realtà presenterebbero numerose difficoltà per essere immortalate. Difficoltà come tempo, tempismo, permessi, setting, location, disponibilità delle vetture e tutti fattori tipici della fotografia o fotografia sportiva. La fotografia virtuale rispetta le dinamiche tipiche delle automobili in movimento grazie anche alla simulazione della velocità di queste ultime garantendo un approccio simile a quello reale, ma con la differenza che la facilità di scatto è nettamente maggiore grazie agli strumenti virtuali offerti. Di Tria ha così continuato a esercitare la sua professione nonché passione verso la fotografia automobilistica ma in modo innovativo. Oltre alla pagina Instagram personale dove ha caricato alcuni scatti virtuali, egli ha aperto un profilo denominato *Gasoline Photography*<sup>69</sup> dove pubblicare i risultati della sua *in-game photography*. Questi vengono inoltre caricati sul suo sito<sup>70</sup> portfolio dedicandone una sezione apposita. In concomitanza con la sua attività

---

<sup>66</sup> Link all'intervista a cura di Everyeye.it, <https://www.youtube.com/watch?v=97YZ2BxIF1s> (ultima consultazione 14/02/2022).

<sup>67</sup> Sito ufficiale in cui è presente l'anteprima del videogioco <https://forzamotorsport.net/en-US/games/fh5> (ultima consultazione 14/02/2022).

<sup>68</sup> Sito ufficiale del videogioco <https://forzamotorsport.net/en-US/games/fm7> (ultima consultazione 14/02/2022).

<sup>69</sup> Link al profilo Instagram [https://www.instagram.com/gasoline\\_photography/](https://www.instagram.com/gasoline_photography/) (ultima consultazione 14/02/2022).

<sup>70</sup> Sezione sulla virtual photography del sito di Davide di Tria, [https://www.davideditria.com/gasoline\\_photography](https://www.davideditria.com/gasoline_photography) (ultima consultazione 14/02/2022).

personale sul web, Di Tria ha svolto anche dirette su Twitch come ospite della redazione giornalistica a tema videoludico Everyeye.it, in cui spiega come si svolge la fotografia in gioco (ad esempio in Gran Turismo 7) a centinaia di spettatori.

### **1.4.1 Sviluppi futuri della disciplina**

Visto l'impatto che questo periodo di pandemia ha avuto sulla diffusione del fenomeno, proviamo ora ad ipotizzare il futuro andamento della *virtual photography*. Una delle prime grandi evoluzioni di questa disciplina è già in corso, anche se al momento il suo impatto non è ancora del tutto visibile, ovvero l'arrivo sul mercato della nona generazione di console. Con l'uscita dei prodotti Xbox Series X e Xbox Series S di Microsoft, il 10 novembre 2020 è iniziata la nona generazione dei videogiochi. Il 12 novembre 2020, invece, è stato il turno della messa in vendita di Sony PlayStation 5. I punti di forza dell'ultima generazione sono innanzitutto l'introduzione di disco fisso a stato solido, *Solid State Drive* (SSD) in originale, e che permette tempi di caricamento delle schermate a velocità mai viste su console. Un aspetto distintivo, tra questa generazione e la precedente, è la risoluzione standard dei videogiochi che raggiunge ora la risoluzione 4K rispetto alla precedente Full HD, si passa dunque dai 1920×1080 pixel ai 3840×2160 pixel. Nonostante i prodotti di metà ottava generazione (Xbox One X e PlayStation 4 Pro) garantissero già queste risoluzioni, dovevano fare i conti con la perdita di Frame Rate durante il gioco. In molti videogiochi veniva quindi proposta la scelta fra fluidità visiva del gioco (60 Fps e risoluzione Full HD) o riguardo ai dettagli (30 Fps e risoluzione 4K). Con Xbox Series X e PlayStation 5, invece, il progresso tecnologico permette di offrire risoluzione 4K e massima fluidità contemporaneamente se gli sviluppatori dei titoli videoludici sfrutteranno a pieno l'hardware messo a disposizione.

Maggiori potenzialità tecniche offrono perciò maggiori dettagli e fotorealismo nei prodotti sviluppati per i nuovi dispositivi. Al momento la maggior parte dei videogiochi vengono sviluppati ancora per essere "*cross-gen*" ovvero ottimizzati per entrambe le ultime due generazioni di console. Questa scelta è anche dovuta alla

cosiddetta “crisi dei semiconduttori”<sup>71</sup>, cioè la mancanza nell'industria di chip di silicio utili alla produzione dei moderni dispositivi: il fenomeno colpisce oltre 170<sup>72</sup> ambiti di produzione industriale e ha portato a gravi carenze e attese tra i consumatori per schede video, console per videogiochi, automobili e altri dispositivi elettronici. Alcuni produttori si trovano costretti a dover riprogettare i loro prodotti per tener conto della carenza di determinati rallentandone la produzione e commercializzazione, oppure dovendo aumentare i prezzi dei prodotti. Con l’uscita sul mercato delle console di punta dedicati al gaming di Microsoft e Sony, gli sviluppatori di videogiochi hanno dovuto rinviare i *day one* dei propri titoli anche per definire su quali dispositivi lanciare la propria opera. Nonostante abbia lanciato sul mercato la PS5 a fine 2020, la nuova macchina di casa Sony rimane ancora difficilmente acquistabile data la scarsità di pezzi prodotti e le grandi vendite dei primi articoli disponibili.

Il secondo fattore fondamentale ad uno sviluppo della fotografia virtuale si basa sulla futura evoluzione degli strumenti fotografici offerti dagli sviluppatori di videogame. La potenza delle macchine da gaming aumenta anche le possibilità di dedicare maggiore spazio allo sviluppo di modalità foto più prestanti e con funzioni avanzate che per questioni di limiti tecnici non possono essere facilmente implementabili su console di vecchia generazione. Un esempio è la mancata aggiunta di una modalità foto per il già citato *Detroit: Become Human*<sup>73</sup>. Come evidenziato nell’articolo a cura di Twininfinite.net<sup>74</sup> dedicato all’argomento, il director David Cage afferma che una *photo mode* era prevista ma non è stata implementata a causa dell’utilizzo di tutta la memoria da parte del gioco per riprodurre immagini ad altissima definizione e fluide. Infine, nonostante la grande crescita della community di fotografi virtuali sui social network e la costante apparizione di nuovi account inerenti, la disciplina è ancora ai suoi inizi e ristretta a coloro che la praticano. Ma con il passare

---

<sup>71</sup> Per maggiori informazioni si veda l’articolo a riguardo di Tom’s Hardware <https://www.tomshw.it/automotive/crisi-dei-semiconduttori-a-rischio-lindustria-automobilistica-del-2022/> (ultima consultazione 14/02/2022).

<sup>72</sup> Fenomeno riassunto sulla pagina Wikipedia dedicata alla crisi dei semiconduttori [https://it.wikipedia.org/wiki/Crisi\\_dei\\_semiconduttori](https://it.wikipedia.org/wiki/Crisi_dei_semiconduttori) (ultima consultazione 14/02/2022).

<sup>73</sup> Detroit: Become Human è un videogioco d'avventura del 2018, sviluppato da Quantic Dream e pubblicato da Sony Interactive Entertainment per PlayStation 4 e Microsoft Windows. Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Detroit:\\_Become\\_Human](https://it.wikipedia.org/wiki/Detroit:_Become_Human)

<sup>74</sup> Matthew Gatchalian Detroit: Become Human’s Photo Mode Was Cut Due to Console Limitations, 2018, <https://twinfinite.net/2018/08/detroit-become-human-photo-mode/> (ultima consultazione 14/02/2022).

del tempo molti videogiocatori verranno a conoscenza del fenomeno e emuleranno la cattura delle situazioni di gioco.

## **Capitolo 2 – Il caso studio Diesmo16: sviluppo di una strategia social efficace**

### **2.1 Introduzione al caso studio su Diesmo16**

Diesmo16 è il nome utente con il quale ho aperto un profilo Instagram<sup>1</sup> dedicato allo storytelling dei videogiochi e alla comunicazione di essi come prodotti artistici di rilievo e dal grande impatto sociale. Grazie a questo profilo, ho potuto infatti analizzare per più di due anni e da molti punti di vista il funzionamento di una piattaforma avanzata come il social dedicato alle immagini di proprietà di *Meta* (il nuovo nome del gruppo Facebook) dove l'algoritmo con cui vengono trasmessi i contenuti risulta sempre in evoluzione. Come vedremo, ogni azione svolta su questo social ha delle dirette conseguenze su ciò che vediamo nella nostra Home e sui contenuti che andiamo a pubblicare. Durante il lavoro svolto, sono molte le funzioni che sono cambiate o che sono state implementate e sicuramente nel corso dei prossimi mesi ci saranno altre novità che ne influenzeranno la fruizione. Diesmo16 verrà preso come caso studio utile alla spiegazione delle funzioni principali ed avanzate con cui è possibile raggiungere un pubblico di riferimento. Nel corso dei prossimi punti verranno spiegate le varie fasi di sviluppo del progetto e verrà approfondito il percorso contenutistico che ha permesso di ingaggiare numerosi utenti e renderli parte di una community molto forte di fotografi virtuali e appassionati di videogiochi.

Sorge obbligatoria la domanda: come nasce l'idea di elaborare un'identità online e successivamente una tesi magistrale a riguardo? Nel corso del 2019 scrissi la tesi dal titolo "*Produzione e consumazione di immagini per la comunicazione del mondo sportivo-motoristico*"<sup>2</sup> che aveva come obiettivo principale spiegare come la produzione di immagini, grafiche e meme basati sugli sport motoristici, fossero un mezzo molto potente per raccontare le vicende delle massime competizioni

---

<sup>1</sup> Url dell'account Instagram, <https://www.instagram.com/diesmo16/> (ultima consultazione 16/02/2022).

<sup>2</sup> Diego Lorenzi, *Produzione e consumazione di immagini per la comunicazione del mondo sportivo-motoristico*, Tesi di Laurea Triennale, Università degli Studi di Genova, 2019.

motoristiche al mondo come la Formula 1 e la MotoGP. Lo studio voleva così spiegare in modo diretto e concreto l'effetto che le immagini hanno oggi per il racconto di eventi che accadono nel mondo e di come essi vengano resi virali anche ad un pubblico non in target (in questo caso gli sport motoristici).

Studiato lo sviluppo e l'effetto di questo tipo di prodotti mediali da parte degli utenti attivi sul web e quindi sui social network, mi mancava un'analisi inerente al come questi contenuti potessero essere diffusi maggiormente grazie alla conoscenza delle piattaforme su cui venivano condivisi. Instagram era ed è il social di riferimento quando si parla del raggiungimento del maggior numero di persone tramite fotografie e immagini, perciò, nel gennaio del 2020, ho voluto aprire un profilo dove poter sperimentare in prima persona, e con una maggiore attenzione, le tecniche per la creazione di engagement, lo sviluppo di una community e tecniche per una efficace circolazione di immagini e video riguardo ad una nicchia specifica.

Il primo passo per iniziare il progetto è stato quello di delineare l'ambito su cui si basa la pagina Instagram: dato il lavoro svolto in precedenza l'idea iniziale era quella di optare sulle immagini dedicate al mondo del motorsport, con news, meme e infografiche. Tuttavia, ciò avrebbe richiesto una quantità di tempo considerevole, dovendo seguire le notizie sui principali campionati motoristici o nazionali con costanza e tramite la produzione di contenuti sempre in linea con ciò che accadeva nella realtà. La seconda opzione, che ha poi dato vita al progetto, si basava sullo storytelling dei videogiochi e il mostrare come molti di questi prodotti possano essere considerati arte e comunicare messaggi molto forti con l'aiuto dell'interazione dell'utente, peculiarità di questo medium. La passione per questi prodotti mi ha permesso di seguire molti *content creator* sui propri canali comunicativi per conoscere gli argomenti più importanti di cui parla la community di videogiocatori, i videogames più famosi e le notizie inerenti al mercato videoludico. Ciononostante, si tratta di un settore in cui sono presenti numerosissimi utenti che pubblicano contenuti sui social con cui condividono pareri personali su un videogioco o video in cui mostrano tutorial. Serviva quindi un tipo di contenuto abbastanza innovativo per riuscire a distinguersi e emergere dai milioni di contenuti a tema videogiochi. La scelta è caduta così sulla produzione di fotografie virtuali, le quali non erano ancora così facilmente rintracciabili e note alla community generalista.

La premessa importante da evidenziare è che l'obiettivo principale era l'esaminare il funzionamento della piattaforma social in questione, di conseguenza il profilo ha più volte mutato i tipi di contenuti nel corso del primo anno di vita così da studiare quali prodotti mediali erano più efficaci, inoltre, i continui cambiamenti delle funzioni dell'app e l'arrivo della pandemia hanno influenzato molto l'elaborazione di immagini e video. Dal primo gennaio 2021 il progetto è stato poi reindirizzato principalmente alla *virtual photography* per sviluppare e studiare al meglio il fenomeno in crescita. I contenuti prodotti e i loro dati verranno analizzati accuratamente nel corso del punto inerente alla creazione dei post da pubblicare su Instagram, mettendo in mostra quale impatto hanno avuto, perché e come grazie ad essi si è arrivati a più di duemila follower e al raggiungimento di un engagement rate molto più alto della media per profili con numero di pubblico simile, ma appartenenti ad altre nicchie.

Nota importante riguarda il collegamento alle materie presenti durante il corso di laurea magistrale in *Digital Humanities* inglobate sotto diversi aspetti dal progetto Diesmo16. Tanto è vero che il lavoro svolto dal 2020 al 2022 ha seguito di pari passo il percorso di studi citato traendone molte conoscenze utili allo sviluppo del progetto. Le seguenti materie sono quelle che hanno avuto il maggiore impatto per la produzione di molti aspetti utili allo sviluppo del brand online:

- Interaction design - Ergonomia cognitiva;
- Grafica dei nuovi media;
- Fotografia e immagini digitali;
- Comunicazione dei beni culturali;
- Scrittura per i nuovi media;
- Realtà virtuale, realtà aumentata e gamificazione;
- Strutture narrative e nuovi media;
- Antropologia nell'era dei social media;
- Future internet;
- Web Design;
- Tirocinio formativo (in una agenzia di comunicazione).

Se l'inizio di Diesmo16 si basava sulla *virtual photography* diffusa solo su Instagram, l'evoluzione avvenuta nel corso dei mesi ha visto l'estensione anche su altri social media con altre dinamiche e la creazione di un sito web dedicato.

## 2.2 Studio dei benchmark inerenti alla fotografia virtuale

Una volta scelto di puntare su contenuti inerenti alla *virtual photography* è stato necessario studiare i potenziali *benchmark*<sup>3</sup> nonché utenti che facevano di questa disciplina la propria specialità e di conseguenza avevano sviluppato una comunicazione precisa. In principio, dunque, è stata effettuata una ricerca approfondita per analizzare chi pubblica fotografie virtuali su Instagram, con quale formato, che tipo di messaggio trasmette, quali hashtag<sup>4</sup> utilizza, con quale frequenza approssimativa diffondono un contenuto.

Per poter effettuare un'analisi del panorama della fotografia virtuale sul social Instagram è stato necessario utilizzare la barra di ricerca di Instagram e digitare parole inerenti alla *in-game photography*. Agendo in questo modo, è possibile rintracciare profili che hanno nel proprio user name o nome le parole chiave utilizzate. Ad esempio, è stato riscontrato come la maggior parte dei fotografi inseriscano le lettere "VP" all'interno dei propri nickname in modo tale da identificarsi direttamente come *virtual photographer*. Secondariamente, l'utilizzo di parole chiave come *in-game photography* o *virtual photography* danno come risultato gli hashtag di riferimento con i quali i post vengono pubblicati. A riguardo esistono numerosi hashtag con i quali identificare fotografie virtuali, ma verranno analizzati nel capitolo dedicato al content marketing.

Come visto nel capitolo rivolto alla *virtual photography*, gli utenti che pubblicano questo tipo di contenuti sono per la stragrande maggioranza persone che

---

<sup>3</sup> Benchmarking: metodo di valutazione delle competenze di un'organizzazione basato sul confronto con i "best in class", usati come parametro di riferimento (benchmark) quale che sia il settore di appartenenza. Benchmark: indicatore chiave di prestazione in base al quale un'azienda valuta le proprie prestazioni relativamente a prodotti, servizi, processi aziendali. Tratto da Glossario Marketing, <https://www.glossariomarketing.it/significato/benchmarking/> (ultima consultazione 16/02/2022).

<sup>4</sup> Sull'argomento hashtag verrà dedicato ampio spazio nel capitolo dedicato a *Content marketing* dove viene spiegato l'utilizzo di parole chiave utili alla diffusione di fotografie virtuali.

giocano regolarmente ai videogiochi. Ma per fare una stima dell'età media di chi svolge la fotografia virtuale possiamo trarre i dati, in linea con il pubblico di riferimento, del profilo Instagram Diesmo16, che ad oggi rappresenta un benchmark del settore VP nonché profilo tipo che rispecchia gli utenti presi come ispirazione all'inizio del progetto.

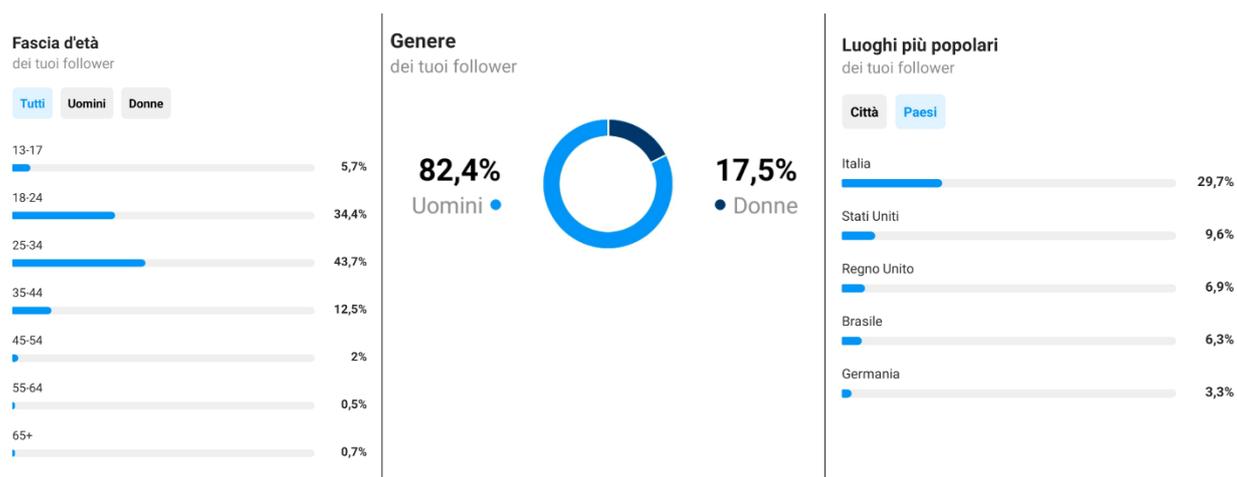


Figura 10: Dati pubblico del profilo Instagram Diesmo16

Su una base di circa 2.240 follower il 43,7% di utenti hanno dai 25 ai 34 anni, il 34,4% in fascia 18 - 24 anni, il 12,5% è presente nella fascia 35 - 44 anni, un restante 5% va dai 13 ai 17 anni di età, infine il 2,5% fa parte degli over 45. A favore di un'analisi accurata vengono qui di seguito riportati anche il genere del pubblico, che vede l'82,4% di persone di sesso maschile e il 17,5 di sesso femminile, e i paesi dai quali provengono. Tuttavia, questi ultimi due dati non possono essere presi come identificativi del settore riguardante la *virtual photography*, ma possono essere interpretati solo come una stima in base al pubblico del profilo in esame. L'informazione inerente al genere può risultare in linea con le aspettative in quanto vede una maggioranza di un pubblico maschile. Ciononostante, questo dato dipende anche da un fattore di casualità con cui gli utenti si imbattono nel profilo e non può essere rappresentativo. A maggior ragione l'informazione sul paese d'origine non è identificativa di un andamento mondiale, siccome il profilo in questione, pur comunicando in lingua inglese e secondariamente in lingua italiana, è comunque geolocalizzato in Italia dalla piattaforma social e avrà comunque un'interazione

sostanziosa da parte di persone del medesimo paese di provenienza. L'attenzione può comunque essere posta su due elementi importanti: grande è l'impatto della VP in Italia anche grazie al coinvolgimento generato da fotografi virtuali italiani conosciuti anche all'estero come il già citato Bresciani; inoltre, il brand PlayStation è molto presente nelle case degli italiani e come si è visto in precedenza questa azienda ha un grande impatto sulla crescita della *in-game photography* organizzando ogni mese post a tema sulla sua pagina Instagram. Secondariamente, il dato inerente ai molti paesi di provenienza diversi da quello italiano denotano un coinvolgimento di fotografi virtuali da molti paesi esteri. Trattandosi di immagini puramente visive e prive di infografiche o testi scritti, non esistono barriere geografiche alla diffusione di questo tipo di prodotto mediale. È chiaro che le descrizioni presenti nei post possano essere scritte in qualsiasi lingua, ma è consueto riscontrare l'uso di due lingue (inglese e lingua madre) nella *caption* dei contenuti pubblicati o direttamente l'uso della lingua internazionale.

Prendiamo così in esame solo il dato inerente all'età degli individui: siccome la maggior parte delle persone che seguono Diesmo16 sono in target e la maggior parte sono persone appassionate di videogiochi, ma soprattutto fotografi virtuali o content creator di immagini inerenti al medium videoludico, si può constatare come il pubblico di riferimento della fotografia virtuale abbia un'età che va dai 18 ai 35 anni. Si può dedurre come l'utente medio che si interessa alla VP o la svolge appartenga ad una fascia giovane ma già verso un'età adulta, infatti, sembra che il pubblico dei giovanissimi sia quello meno presente. Dato interessante è quello inerente al segmento 35 – 44 anni, il quale con un 12,5 % si manifesta come abbastanza interessato alla disciplina.

Terminata la ricerca di profili tipo da utilizzare come ispirazione ai contenuti della pagina Diesmo16, mediamente è stato individuato un tipo di post che faceva dell'immagine pubblicata il focus principale con l'aggiunta di piccoli commenti relativi. L'impressione principale era quella di fotografie virtuali diffuse sulla piattaforma accompagnate da brevi linee di testo che offrivano alcune informazioni come il titolo della foto, il videogioco in cui è stata prodotta o una *call to action*, che poteva chiedere al pubblico quale scatto fosse il più apprezzato in caso della pubblicazione di più immagini insieme. Alcuni profili, invece, comunicavano

informazioni inerenti alla produzione dell'immagine: location dello scatto, personaggio utilizzato, breve commento sulla photo mode del videogioco.

Attraverso lo studio iniziale delle pagine Instagram dedicate alla VP si è potuto osservare come vi siano due tipologie principali di contenuto nella gestione dei profili social dedicati alla fotografia in gioco: la prima, e più comune, concerne la produzione di immagini su un videogioco specifico per un determinato periodo per poi pubblicare scatti relativi ad un altro titolo. Vi è così la tendenza a concentrarsi su uno o due prodotti contemporaneamente per poi sviluppare successivamente fotografie di un altro videogioco. Questo risulta facilmente comprensibile siccome un utente fruisce di un prodotto videoludico per un determinato numero di ore (per completare un videogioco in media si impiegano 20 ore<sup>5</sup> giocando solo la campagna principale e in caso del completamento di tutte le missioni principali, secondarie e l'ottenimento di oggetti speciali sparsi nel mondo di gioco si possono raggiungere anche più di 100 ore di gioco) per poi iniziarne un altro. La seconda tipologia riguarda profili che si concentrano su un solo videogioco o eventuali prequel e sequel. Essi approfondiscono notevolmente ogni aspetto di questi prodotti e ne immortalano più elementi possibili fino a diventare punti di riferimento per i fan della serie. Focalizzarsi su un tipo solo di prodotti videoludici ha i suoi pro e contro: il profilo che si dedica esclusivamente ad un brand ha notevoli vantaggi nel potersi rivolgere alla nicchia di quello specifico tema, risultando così adatto alla profilazione dell'algoritmo di Instagram, il quale associa i contenuti prodotti ad un target interessato. Come spiegato nel libro scritto da Yari Brugnoli *"Not Just Analytics. Instagram come non te lo hanno mai raccontato"*<sup>6</sup>, che approfondisce ogni aspetto del funzionamento del social network, tutto ciò che si vede sulla piattaforma è governato da un'intelligenza artificiale che determina l'ordine con i quali i contenuti all'interno della pagina Home vengono consigliati all'utente.

---

<sup>5</sup> Stima tratta dall'articolo di Spaziogames sulla longevità dei videogiochi odierni nei confronti di titoli passati, <https://www.spaziogames.it/videogiochi-oggi-durano-troppo-o-no/> 16/02/2022).

<sup>6</sup> Yari Brugnoli, *Not Just Analytics. Instagram come non te lo hanno mai raccontato*, Milano, Sperling & Kupfer, 2021, p. 13.

Per farlo essa si basa su alcuni parametri:

- La probabilità che i contenuti interessino all'utente: tutte le azioni svolte vengono registrate e utilizzate per identificare i post che potrebbero piacere così da aumentare il tempo di visualizzazione dell'utilizzatore e proporre contenuti sponsorizzati;
- La data di pubblicazione di un contenuto;
- Interazioni precedenti con la persona che ha pubblicato un post: se viene mostrato interesse tramite le interazioni (mi piace, commenti, condivisioni e salvataggi) il social proporrà nuovamente quel profilo.

Di conseguenza un fotografo virtuale che tratta un tema specifico verrà consigliato a tutte le persone che hanno mostrato interesse verso quell'argomento o videogioco. Il più volte citato *Red Dead Redemption 2* è un ottimo esempio, poiché molti fotografi virtuali hanno fatto del titolo di Rockstar Games il proprio focus principale creando una community che genera grande interesse a riguardo data la grande mole di fan presente. Di contro, portare immagini di un solo videogioco rischia di diventare un problema nel lungo periodo: continuando a parlare del caso di RDR2 che è uscito sul mercato a fine del 2018, risulta difficile per il fotografo virtuale produrre contenuti che siano originali per sé ma soprattutto per la community generatasi. Infatti, dato il gran numero di utenti che diffondono immagini su questo titolo, scaturisce un'alta probabilità di sviluppare contenuti già visti centinaia di volte dagli appassionati, raggiungendo così una saturazione di prodotti mediali che con il passare del tempo potrebbe far perdere di interesse un utente.

I profili tipo e che ottimizzavano l'uscita sul social delle fotografie virtuali hanno anche offerto un ottimo spunto su quali videogiochi fossero maggiormente immortalati. Grazie ad essi si è potuto studiare l'ipotetico settore in cui *Diesmo16* poteva inserirsi per distinguersi o sfruttare dei trend efficaci<sup>7</sup>. Da qui, la scoperta della

---

<sup>7</sup> Ad esempio, la realizzazione di immagini a tema *Sekiro: Shadows Die Twice* ha reso possibile una diversificazione di contenuti rispetto ad altri fotografi virtuali; con *Red Dead Redemption 2* si è invece sfruttato il trend venutosi a creare a inizio 2020. Una moda viene spesso a crearsi nel periodo immediatamente successivo all'uscita di un nuovo videogioco o quando un prodotto videoludico viene messo in offerta ad un prezzo relativamente basso e alla portata di molti fruitori. O ancora, quando un videogioco come *Horizon Zero Dawn* presenta un livello artistico e grafico adatto alla *virtual photography*.

grande presenza di scatti realizzati tramite videogiochi associati al brand PlayStation, il quale incentiva notevolmente la produzione di immagini virtuali e la condivisione di clip video di gioco.

## 2.3 Brand identity

Quando si apre un profilo su Instagram la scelta del nome con cui farsi identificare dalla piattaforma e dagli utenti è fondamentale, per di più il social pone delle regole quando ci si iscrive. Prima di tutto bisogna fare una distinzione fra “nome utente” (*user name*) e “nome” utilizzati: entrambi hanno un limite di trenta caratteri, ma il primo deve essere univoco e non prevede la presenza di alcuni simboli. Non possono esistere due *user name* uguali sulla piattaforma, di conseguenza è necessario verificare se i caratteri scelti sono disponibili o no. Il nome, al contrario, può appartenere a più utilizzatori contemporaneamente perché viene comunque affiancato alla nomenclatura principale. Il nome utente sarà il modo più diretto per essere riconosciuti dai follower in qualsiasi momento e in tutti i luoghi della piattaforma. Esso compare di fianco ad ogni post, è visibile quando si scrive un commento sotto ai contenuti di altri utenti, ma principalmente decreta cosa gli utenti debbano scrivere per taggare il nostro profilo o menzionarci nelle *IG<sup>8</sup> Stories<sup>9</sup>*. Grazie allo *user name* possiamo essere trovati direttamente se una persona lo digita nella barra di ricerca dell'app o anche in quella dei motori di ricerca (il risultato della ricerca sarà il link che indirizza all'account Instagram).

Per il caso studio si è deciso di utilizzare il già citato “Diesmo16”. Con esso si è voluto proporre un nome che potesse essere facilmente memorabile grazie al basso numero di caratteri utilizzati. In secondo luogo, si è deciso di collegare le semplici componenti dell'identità del brand a tre elementi principali:

---

<sup>8</sup> In alcuni casi verrà utilizzata l'abbreviazione di InstaGram “IG” per fare riferimento alle storie del social.

<sup>9</sup> Le storie di Instagram, comunemente conosciute anche con i termini *Instagram Stories*, sono una tipologia di contenuto visibile per sole 24 ore. Vengono mostrate agli utenti seguendo un algoritmo differente da quello dei post e vengono solitamente utilizzate per comunicare in modo più veloce e diretto con i propri follower. L'approfondimento sulle storie nel capitolo dedicato ai contenuti prodotti sulla piattaforma.

- La prima parte “Die” è stata scelta per incorporare le prime tre lettere del nome dell’autore (Diego);
- Le lettere “smo” sono un riferimento al progetto di studio dei social media, infatti, l’acronimo SMO significa *Social Media Optimization* vale a dire un processo strategico in cui si generano contenuti online finalizzati a coinvolgere un pubblico ed interagire con un particolare marchio o sito web.
- Per differenziarsi da altri utenti che avevano già utilizzato il nome utente “diesmo”<sup>10</sup> all’interno della piattaforma, è stato inserito il numero 16. Esso collega il nome ad una componente aggiuntiva, ovvero il mio numero preferito e quindi un fattore personale aggiunto al brand, ma soprattutto è stato utilizzato per diventare parte integrante della comunicazione dell’identità online. Associando il nome a questo numero sono stati sviluppati messaggi speciali rivolti alla community e far riconoscere l’utilizzo del numero come un elemento distintivo di alcune azioni. I follower sanno così che quando viene inserito quel determinato numero vi è un significato di ricorrenza: un esempio per comprenderne l’utilizzo è la pubblicazione di contenuti bonus nelle storie di Instagram durante il sedicesimo giorno del mese o ancora quando ho organizzato un contest di *virtual photography* è stato scelto di concretizzarlo solo una volta raggiunti i sedici partecipanti e solo in caso di altre adesioni ampliare il numero delle iscrizioni.

Breve e facilmente memorabile, il nome Diesmo viene anche facilmente associato ad un nickname personale e simile ad un nome proprio<sup>11</sup>. Ciò viene specificato siccome in determinati casi alcuni utenti selezionano uno user name complicato o in base alla propria nicchia che non facilita la menzione durante una conversazione in chat.

La scelta del *nome* (secondo modo con cui si è identificati dal social) dell’account è mutata nel corso dei due anni, ma la versione finale prevede la seguente combinazione di parole: *Diesmo – Virtual Photographer*. È di primaria importanza fornire maggiori informazioni in modo tale da far capire al pubblico ciò che si svolge

---

<sup>10</sup> Da ricordare come sul social Instagram il nome utente verrà sempre scritto con la prima lettera minuscola.

<sup>11</sup> Ecco anche perché la scelta di mantenere un nome utente simile al nome originale dell’autore. Risulta più comune e semplice da associare alla persona reale soprattutto dopo che è stata svelata l’identità reale della persona.

sulla piattaforma. Grazie alla dicitura di fotografo virtuale (in lingua inglese) si è direttamente riconoscibili da chi si occupa della stessa attività e si attira immediatamente l'attenzione di nuovi potenziali follower. Al contempo chi legge per la prima volta l'associazione fra virtuale e fotografia si incuriosisce e osserva meglio il profilo. Ciò serve anche per essere indicizzati come *virtual photographer* dalla piattaforma stessa, difatti, precedentemente si è visto come svolgendo una ricerca di parole chiave digitando i termini appena evidenziati siano stati ottenuti dei risultati su chi pubblicava immagini virtuali.

### 2.3.1 Sviluppo grafico

Veniamo ora allo studio dell'immagine profilo che ha il compito di rendere riconoscibile la pagina<sup>12</sup> in mezzo a centinaia di account simili, sia da chi ha già scelto di seguirla sia da chi la vede per la prima volta.

In un sito dove le immagini sono il contenuto principale e in cui la soglia dell'attenzione degli utilizzatori è molto bassa, una buona figura del profilo farà la differenza, perciò, la scelta dei colori di una foto o del logo e il suo font sono fondamentali per emergere. Fornire un'immagine piacevole e chiara facilita anche coloro che seguono la pagina da molto tempo e che si sono abituati a visualizzare un determinato tipo di rappresentazione del profilo.

Nella guida ad Instagram "*Not Just Analytics*", Brugnoli<sup>13</sup> elenca una serie di punti da seguire per determinare quale immagine di profilo sia la più efficace:

- Deve attirare l'attenzione di chi ancora non conosce il profilo, dunque una foto professionale, un'immagine dai colori accesi o un logo ben definito;
- È facilmente riconoscibile nel tempo anche da chi ci segue già. Una visualizzazione reiterata di una buona immagine abituerà i follower a individuare il profilo come familiare e una presenza costante nel proprio feed;

---

<sup>12</sup> È abitudine nominare "pagina" un profilo Instagram o Facebook.

<sup>13</sup> Yari Brugnoli, *Not Just Analytics. Instagram come non te lo hanno mai raccontato*, Milano, Sperling & Kupfer, 2021, p. 107-110.

- Deve essere un'immagine chiara e riconoscibile in tutte le dimensioni: seguendo i principi del graphic design un logo deve poter essere rappresentato in più varianti di grandezza. Motivo per cui la scelta dell'utilizzo di un logo non deve essere troppo dettagliato o complesso. Infatti, nella piattaforma l'immagine del profilo verrà rappresentata sotto forma di dimensioni differenti e dovrà essere facilmente individuabile in ogni formato.
- Deve essere coerente con il nome utente, vale a dire che se lo username contiene il nome e cognome dell'utente una buona opzione sarebbe quella di utilizzare una fotografia di sé. In caso di un nome d'arte è utile far capire direttamente nella foto ciò che si svolge e in caso di un profilo dedicato ad un brand commerciale o personale è consigliato l'utilizzo del logo.

Nel corso del tempo sono stati sviluppati principalmente due loghi per rappresentare Diesmo16. La prima versione presente in figura 11 aveva l'obiettivo di racchiudere l'iniziale del nome e il numero 16. Vedeva uno stile simile al 3D per collegarsi allo stile odierno di sviluppo di videogiochi, tuttavia, conteneva un numero eccessivo di elementi che con il cambiare del formato utilizzato non permettevano una buona visualizzazione.



Figura 11: Versione 1 (sx) - Versione attuale (Dx) logo Diesmo16

La versione definitiva del logo è frutto di uno studio volto a garantire una chiarezza maggiore, una riconoscibilità immediata, la possibilità di posizionarlo in qualsiasi contesto (compresa la stampa su carta o tessuti) e modificarlo in modo semplice e veloce per periodi di tempo limitati<sup>14</sup>. Grande rilevanza è l'aggiunta del logo o la firma dell'autore di uno scatto pubblicato su Instagram: l'inserimento del

<sup>14</sup> Durante alcune festività come Halloween, Natale o eventi temporanei l'immagine del profilo è stata aggiornata utilizzando colori a tema.

logo dell'autore dell'immagine permette di lasciare un'impronta sul file d'origine dell'immagine. Questa pratica rende possibile il riconoscimento della persona che ha scattato quella foto, ma ciò è un fattore con una duplice funzione: la possibilità di far propria un'idea o una rappresentazione oppure richiamare su di sé l'attenzione degli utenti che, a seguito dello sciame di immagini che vengono diffuse, si imbattono sulla foto trovandola interessante e di conseguenza hanno la possibilità di rintracciare l'autore dell'oggetto mediale per eventualmente seguire le sue future creazioni. È anche una forma di tutela così da raffigurare un riferimento a chi l'ha creato soprattutto in caso qualche utente scarichi l'immagine per poi pubblicarla fingendosi il vero proprietario dell'opera. Marcarsi direttamente non incoraggia quindi questo tipo di utenti al download di un contenuto che necessiterebbe di modifiche tramite software di editing fotografico; questo fenomeno di furto dei contenuti altrui è anche conosciuto come *image theft* o spesso anche chiamato *stolen image*.

Data la tendenza a rendere sempre più minimali i loghi odierni, è stato scelto di inserire pochi elementi: la scritta DIESMO scritta in maiuscolo con il font Lato Bold, ma con la rimozione di alcune sezioni delle lettere. Uno sfondo blu molto scuro come colore ufficiale del brand che offre un netto contrasto con il bianco della scritta del cerchio che la accompagna. Il cerchio oltre a presentare un'apertura simile a quella dei caratteri ha l'effetto di evidenziare con più contrasto l'immagine di profilo all'interno del social. È un particolare studiato appositamente per Instagram e che era presente anche nella vecchia versione del logo: garantisce un contrasto ulteriore fra il colore bianco dello sfondo del social (o il colore nero se si attiva la modalità notte), non a caso è stato lasciato spazio dallo sfondo blu scuro del logo per creare un distacco aggiuntivo e non far confondere il cerchio con il *background*.

Oltre che una scelta estetica e una modalità per differenziarsi, la rimozione di un frammento del cerchio e alcune parti delle lettere è stata pensata per dare un significato preciso: ogni creatore di contenuti diffondendo i propri prodotti mediali condividerà artisticamente parte di sé alla community così da comunicare un messaggio. Frammenta così la propria conoscenza della materia per consegnarla ad altri e lo stesso è stato pensato per il progetto, visto che viene data molta attenzione al dialogo costante con i follower, alla condivisione di tecniche utili a fotografare in gioco e consigli su come utilizzare il social, diventando così una figura di riferimento

per chi è inesperto nel campo della virtual photography o sulle funzioni del social in questione.



Figura 12: Colori e font utilizzati per il logo

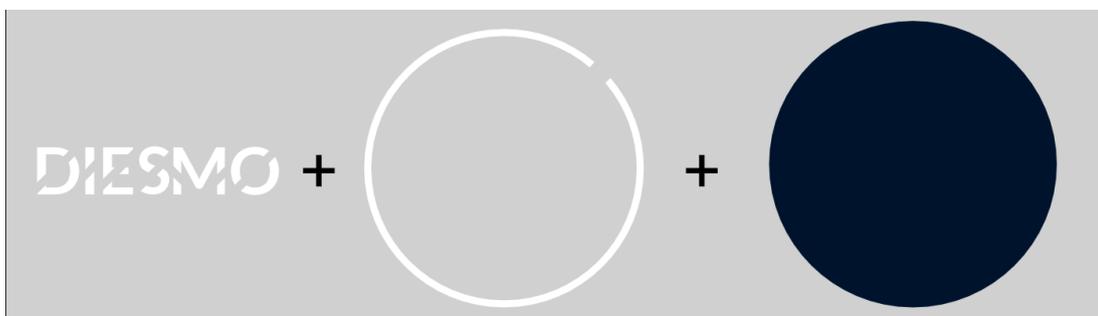


Figura 13: Sezioni del logo scomposte



Figura 14: Varianti riproducibili nei diversi contesti

Per garantire semplicità e chiarezza al logo, il numero sedici è stato rimosso dalla versione principale per essere impiegato in altre situazioni combinandolo con l'iniziale del nome.

A livello strategico, per coinvolgere maggiormente il pubblico, durante il mese di settembre 2021 ho voluto annunciare un aggiornamento grafico del profilo previsto

per il mese di ottobre. Senza fornire troppi dettagli ho pubblicato nelle storie, quindi con un contenuto temporaneo e che avrebbero visto solo i fan più attivi, l'arrivo di grandi novità per il profilo. In quel periodo le interazioni dei post erano le più alte di sempre in media alle foto pubblicate. Se a inizio anno le fotografie virtuali ricevevano dai 100 a 150 mi piace, nel mese di settembre ogni foto pubblicata riceveva dai 150 ai 200 mi piace, fino a raggiungere il record personale dell'epoca di circa 300 like ad una singola foto scattata in *Horizon Zero Dawn*. Nonostante la costante crescita, servivano un miglioramento e un'ottimizzazione del profilo che potessero convertire gli utenti a cui piacevano le foto in nuovi follower, i quali però aumentavano lentamente. Il primo ottobre è avvenuto il cambio della veste grafica della pagina generando un buon impatto nella community che ha commentato positivamente il video "trailer" che presentava la novità. Oltre al logo, sono state aggiornate le icone delle storie in evidenza, ovvero dei raggruppamenti di stories che possono essere fissate sulla home del profilo, in modo che rimangano sempre visibili nello spazio immediatamente sottostante la descrizione. Sono stati anche introdotti gli sfondi prodotti con gli scatti dei post così da rendere disponibili contenuti bonus da pubblicare nelle storie. In tutti i casi in cui vi è la necessità di una produzione di grafiche per comunicare un determinato messaggio o contenuto vengono utilizzati i colori e le varianti del logo in modo tale da collegare sempre il brand a ciò che viene pubblicato.

Seppure già in grande crescita grazie alla pubblicazione di contenuti a tema *Horizon Zero Dawn*, il rinnovamento grafico ha avuto un buon esito attraendo nuovi utenti e convertendoli in follower. Osservando i dati statistici tratti da *Not Just Analytics*<sup>15</sup>, il tool che effettua analisi e statistiche sui profili Instagram, possiamo notare come dal cambio di logo in poi l'aumento dei follower è cresciuto costantemente.

---

<sup>15</sup> <https://www.notjustanalytics.com/> (ultima consultazione 18/02/2022).

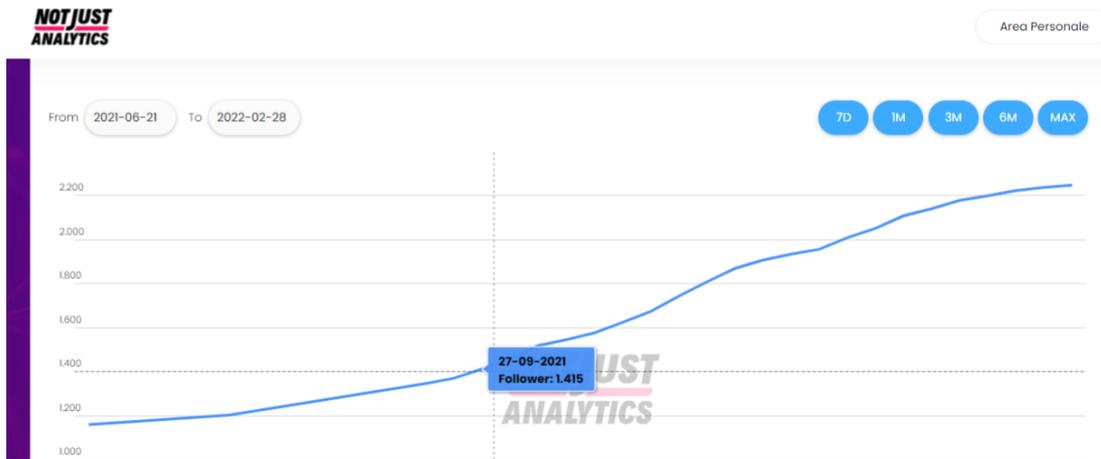


Figura 15: Numero di follower del profilo in data 27-09-2021

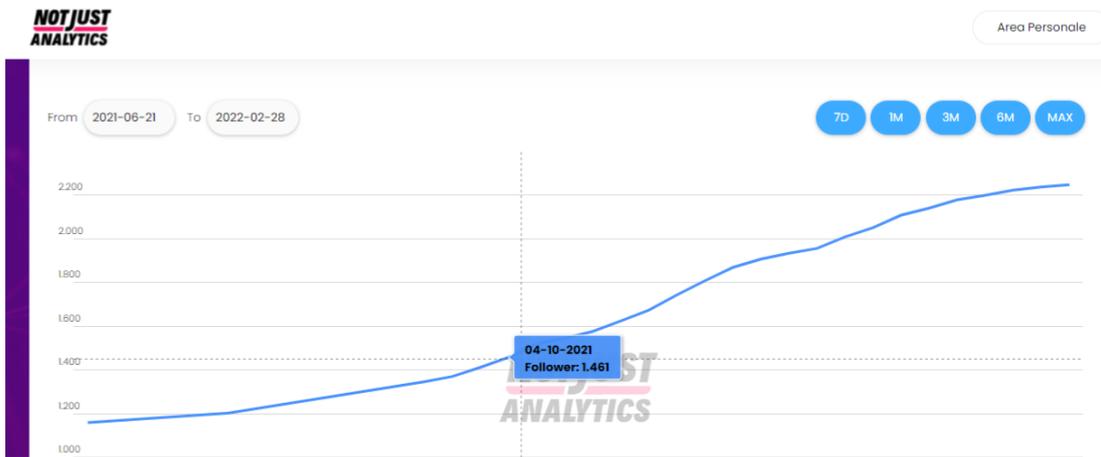


Figura 16: Numero di follower del profilo in data 04-10-2021

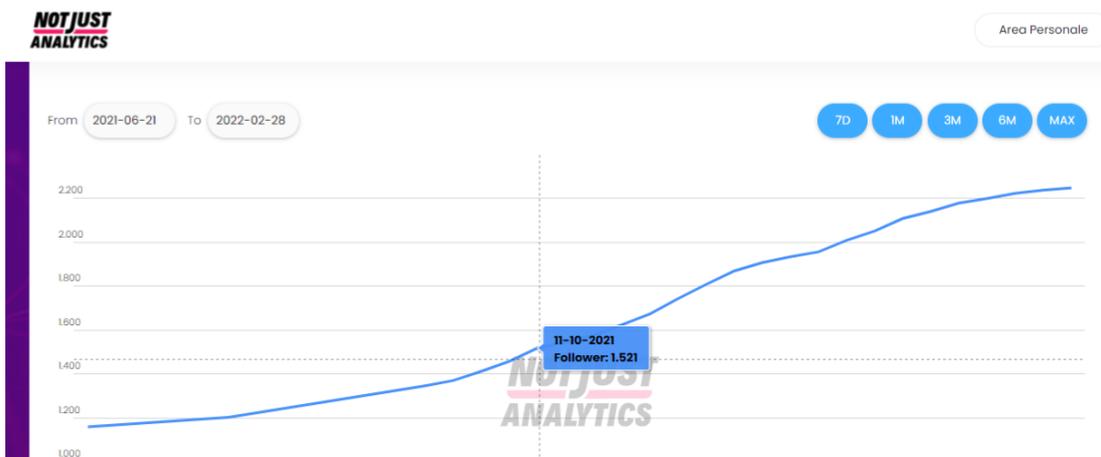


Figura 17: Numero di follower del profilo in data 11-10-2021

Il 27 settembre 2021 i follower erano 1.415, in una settimana si è avuto un incremento di 46 nuovi utenti che seguivano la pagina, mentre nella settimana successiva l'ammontare dei follower è aumentato di altri 60 utenti. Dal cambio di logo in poi, complici anche contenuti che hanno registrato numerose interazioni<sup>16</sup>, l'aumento del numero di follower è stato costante. Nel corso di circa un mese, prendendo in considerazione il periodo che va dal 04-10-2021 al 01.11.2021, si è avuto un incremento di 106 follower.

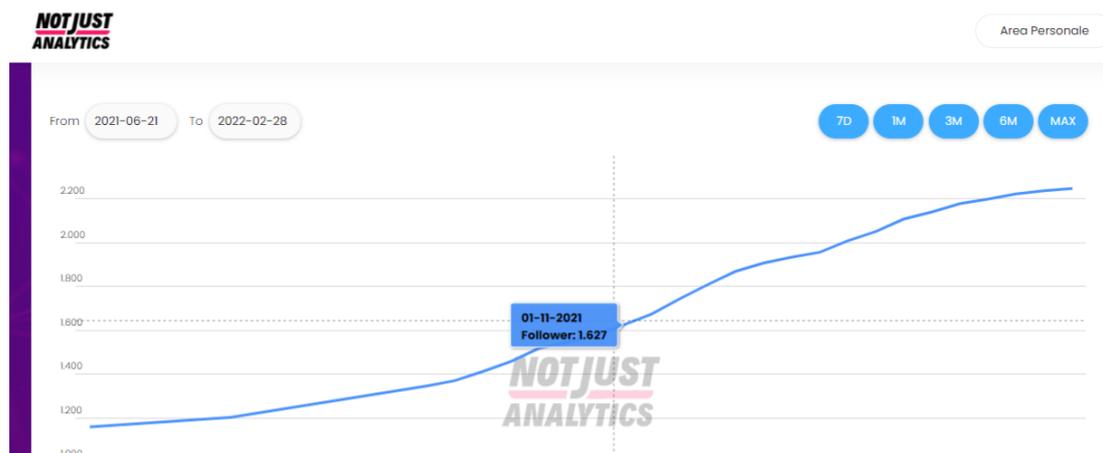


Figura 18: Numero di follower del profilo in data 01-11-2021

Chiaramente il numero dei nuovi follower dipende fortemente dai contenuti: in data 12-10-2021 è stato pubblicato uno scatto tratto da *Blooborne*<sup>17</sup>, videogioco dalle ambientazioni molto cupe e che quindi richiamava molto il periodo di Halloween, grazie al quale si è avuto un picco di interazioni come mai prima era avvenuto sulla pagina, proseguendo così la crescita costante dell'engagement già visto con i contenuti inerenti ad *Horizon Zero Dawn*. Molti fattori sono entrati in gioco per rendere così forte l'impatto di questo scatto e dei successivi, ma i motivi verranno analizzati nel capitolo dedicato all'analisi dei contenuti di maggiore rilievo del profilo. Per il momento risulta essenziale riportare i dati del post e studiare il perché

<sup>16</sup> In data 05-10-2021 è stato pubblicato una foto di *Horizon Zero Dawn* che nel giro di 6 giorni aveva totalizzato circa 614 like, 14 commenti, 87 salvataggi e un totale di 4.025 utenti raggiunti. Attualmente, in data 23-02-2022, il post conta 797 like, 17 commenti e 102 salvataggi. 7.741 account raggiunti e una *impression* totale di 8.111 utenti. Il dato delle condivisioni fu molto elevato, ma a causa della rimozione del parametro dedicato non è possibile conteggiare il numero esatto.

<sup>17</sup> Diretto da Hidetaka Miyazaki nonché ideatore di *Demon's Souls* e di *Dark Souls*, *Blooborne* è un videogioco souls-like dark fantasy sviluppato dalla software house giapponese FromSoftware, con la collaborazione di SCE Japan Studio e pubblicato da Sony Computer Entertainment e voluta come esclusiva per PlayStation 4. Tratto da Wikipedia, <https://it.wikipedia.org/wiki/Blooborne> (ultima consultazione 18/02/2022).



da altre pagine meno curate da questo punto di vista. Insieme al fattore grafico, è molto rilevante la frase con cui ci si presenta nella descrizione del profilo. Un fruitore del social, una volta che ha premuto sul nome utente per visitarne il profilo, legge immediatamente il testo con cui esso si descrive. Il limite di caratteri è fissato a 150 quindi ciò che si può scrivere deve comunicare in poche parole efficaci di quale tema ci si occupa. È utile quindi per presentarsi a chi non conosce il profilo, far compiere una call to action, come ad esempio far visitare un sito web o un link esterno alla piattaforma e convertire gli utenti in nuovi follower.

L'attuale Bio del progetto Diesmo16 è scritta in lingua inglese per garantire la comprensibilità a tutti gli utenti:



Figura 20: Descrizione del profilo Diesmo16

La Bio segue i principi proposti da Brugnoli<sup>18</sup> per la realizzazione di una descrizione del profilo ottimale. Con la prima frase si vuole comunicare subito qual è l'obiettivo del profilo, ovvero mostrare gli aspetti artistici dei videogiochi. La seconda spiega come grazie alla fotografia virtuale sia possibile raccontare curiosità e storie sui videogiochi. Il fattore chiave con cui si vuole emergere rispetto ad altri account simili è proprio l'elemento dello storytelling tramite immagini e successivamente video. Il racconto di aneddoti, particolarità di un videogioco o un personaggio che fanno sì di attrarre anche coloro che non si occupano di *virtual photography*, ma sono interessati a scoprire di più di un determinato prodotto videoludico. Infine, è presente una *call to action* che rimanda al sito web in cui vengono proposti scatti mai pubblicati sulla pagina Instagram e dunque svolge il ruolo di *nudge* (spinta) con cui incentivare le

<sup>18</sup> Yari Brugnoli, Not Just Analytics. Instagram come non te lo hanno mai raccontato, Milano, Sperling & Kupfer, 2021, p. 116-118.

visite per visualizzare contenuti bonus e limitati. Il termine *nudge* viene inteso come una spinta ad effettuare un'azione, grazie ad un piccolo incentivo che può indirizzare un utente e deriva dal libro ad opera di Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein “*Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*”<sup>19</sup>. Proponendo contenuti esclusivi scaricabili dalla community, come ad esempio sfondi per lo schermo dello smartphone, e facendone riferimento nelle storie si è cercato di incentivare i follower a visitare il sito web di propria volontà per ottenere qualcosa di gratuito in cambio.

L'ultima nota grafica su cui è stata posta molta attenzione è quella riguardante il feed. Con la parola feed si intende l'insieme dei post pubblicati e visualizzati tramite una griglia composta da tre colonne e viene composto gradualmente ogni volta che un contenuto viene postato, di conseguenza per sviluppare graficamente una coerenza visiva è necessario prevedere per tempo quali immagini saranno affiancate e come. La prima volta che una persona accede al nostro profilo svolge il cosiddetto *follower journey*<sup>20</sup>, vale a dire il percorso che effettua per decidere se seguire o no l'account. Il “viaggio” comincia quando un utilizzatore del social vede un post nella Home<sup>21</sup> di Instagram, nella sezione hashtag<sup>22</sup> o in quella Esplora<sup>23</sup>, nelle storie di qualche utente o visualizzando il nome utente in un commento sotto un post. E come prima cosa, una volta aperto il profilo, egli pone attenzione a come il feed è stato elaborato e solo successivamente va ad osservare meglio le altre componenti. Un buon feed ha una forte influenza sulla scelta di seguire o no la pagina, quindi, deve essere facilmente riconoscibile (ancora una volta è doveroso distinguersi dalla concorrenza), deve risultare organizzato (ciò che viene visualizzato nella griglia deve essere comprensibile e strutturato per essere visto in formato quadrato) e armonico, ciò significa che le immagini affiancate siano piacevoli visivamente una accanto all'altra e infine deve essere coerente con ciò che il profilo propone di solito.

---

<sup>19</sup> Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein, *Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*, Milano, Feltrinelli, 2014.

<sup>20</sup> Termini utilizzati in Yari Brugnoli, *Not Just Analytics. Instagram come non te lo hanno mai raccontato* pag. 127.

<sup>21</sup> Luogo in cui vengono visualizzati i post degli account che si seguono ma anche i contenuti consigliati dalla piattaforma stessa o sponsorizzati.

<sup>22</sup> Digitando un hashtag nella barra di ricerca e aprendo la pagina dedicata ad una parola chiave questa reindirizzerà a tutti i post aventi quel tag. Coloro che sono interessati ad un argomento troveranno quindi contenuti inerenti.

<sup>23</sup> Sezione della piattaforma dove vengono proposti contenuti in linea con gli interessi dell'utente o estremamente popolari.

Per Diesmo16 generalmente viene utilizzato un feed a righe di tre post con colori simili fra loro, in modo tale da proporre una linea cromatica costante ma anche variabile ad ogni trio di immagini. In passato sono stati sperimentati anche metodi alternativi, come una coerenza cromatica che si basava sulle colonne anziché le righe, ma risultava meno chiara e prevedeva un'ampia progettazione senza poterla modificare una volta che si decidesse di cambiare idea sulla pubblicazione di una foto.

## 2.4 Social media marketing

Poiché l'obiettivo primario del progetto è quello di studiare le migliori strategie e metodi per crescere sul web, l'approccio utilizzato per la gestione del brand online si basa su quello che avrebbe un social media manager. Seguendo le indicazioni offerte da Veronica Gentili nel suo "*Professione social media manager. Strategie, tattiche e strumenti per i professionisti del social media marketing*"<sup>24</sup> si può affermare che:

“Il social media marketing è l'arte e la scienza di rendere i social media reali risorse di business in modo concreto e misurabile, fornendo contenuti rilevanti agli utenti”.

Chi si occupa di marketing attraverso i social media, riassumendo l'analisi che fa l'autrice di questa definizione, deve apportare creatività, empatia, curiosità, ma anche rigore, analisi e monitoraggio alla propria attività online. Bisogna poi integrare le azioni che si svolgono sul social media sfruttando una strategia delineata che permetta di avere un impatto concreto e misurabile. Il tutto fornendo contenuti rilevanti agli utenti conoscendo le dinamiche della piattaforma e facendo interessare la community.

Nello specifico è necessario sviluppare un'identità (il brand Diesmo e il suo *tone of voice*), porsi degli obiettivi (raggiungere un determinato numero di interazioni in base al numero di follower), valutare la reputazione del brand (quindi come viene visto dalla community e se viene citato in maniera positiva o negativa da altri utenti o competitor), analizzare le performance del profilo e dei competitor presenti sul social. Inoltre, occorre elaborare dei piani editoriali con conseguente programmazione e

---

<sup>24</sup> Veronica Gentili, *Professione social media manager. Strategie, tattiche e strumenti per i professionisti del social media marketing*, Milano, Hoepli, 2020 p. 21.

pubblicazione dei post e la relativa gestione delle interazioni, monitorarne l'andamento, fare dei test per ottimizzare i contenuti e osservare i risultati raggiunti.

Ma per prima cosa era necessario optare su un social principale su cui svolgere tutto ciò. Data l'entità dei prodotti medialti che si vogliono pubblicare, il social più indicato è Instagram. In aggiunta, permette di raggiungere molto pubblico anche partendo da zero. In secondo luogo, l'affinità con questo media e l'abitudine ad utilizzarlo ne hanno incentivato la scelta. Si è inoltre ipotizzato in base alla ricerca effettuata sui benchmark, che potesse essere il social network "leader di settore" per il panorama della *virtual photography*.

Prendiamo ora in esame le attività<sup>25</sup> che occorrono per un progetto di social media management come quello di Diesmo16:

- Analisi, definizione degli obiettivi e pianificazione di una strategia organica che vede la stesura del social media plan. Riguarda i passi precedentemente analizzati con la ricerca dei leader del settore, sviluppo di un'identità e pianificazione dei contenuti che si vogliono pubblicare (fotografie virtuali per mostrare l'aspetto artistico nei videogiochi e storytelling dei prodotti videoludici).
- Progettazione di un piano editoriale, creazione e programmazione dei post: per il caso studio è stato scelto l'utilizzo di un PED<sup>26</sup> che prevedeva delle linee guida dei contenuti da pubblicare. Si prevedono generalmente i post per i sette giorni successivi, così da garantire un costante apporto di contenuti pianificati, ma garantendo un ampio margine di modifica derivante da nuove scelte creative, richieste della community, *hot topic* della settimana (come l'uscita di una notizia inerente ad un videogioco). Considerando che i videogiochi vengono inizialmente giocati e poi utilizzati come base per la produzione di fotografie e video, è possibile che con l'avanzare della trama si sblocchino nuovi ambienti, personaggi o si scoprano dettagli interessanti da raccontare alla community. Motivo per cui un piano editoriale che vede una pianificazione a

---

<sup>25</sup> Rielaborazione delle attività proposte da Veronica Gentili, *Professione social media manager. Strategie, tattiche e strumenti per i professionisti del social media marketing*, Milano, Hoepli, 2020 p. 49 – 50.

<sup>26</sup> Abbreviazione di piano editoriale. Tipologia di PED tratta da Yari Brugnoli, Not Just Analytics. Instagram come non te lo hanno mai raccontato pag. 137

lungo termine risulterebbe limitante a fini creativi. Rimangono tuttavia ben delineati i tipi di contenuti che si pubblicano durante l'arco dei sette giorni (ad esempio 3 fotografie e 2 video Reel a settimana).

- Gestione e moderazione della community: monitoraggio dei commenti e dei messaggi. Rispondere ai messaggi, coinvolgere i follower tramite domande nelle storie e rispondere ai commenti sotto ai post richiede tempo. Di conseguenza vengono dedicati alcuni momenti della giornata esclusivamente all'interazione con gli utenti<sup>27</sup>.
- Analisi dei dati e ottimizzazione: si osservano i dati ottenuti nella piattaforma o tramite strumenti esterni volti a visualizzare gli *insights* del social. Monitorare i dati è essenziale per perfezionare e ottimizzare i contenuti, capire se sono efficaci oppure sono utili per individuare la causa di un fallimento. In base ai dati ci si adegua all'andamento dell'intelligenza artificiale del media e se ne scoprono le funzionalità avanzate.

## **Valore aggiunto nel panorama della virtual photography**

Entrando in una nicchia relativamente nuova, ma composta da migliaia di fotografi virtuali di tutto il mondo, Diesmo16 doveva introdursi facendo in modo di apportare delle novità. Lo studio svolto sugli account che praticano la *virtual photography* ha fatto sì che si avesse un'idea generale su cosa si potesse puntare per emergere. Le parole chiave per individuare il valore aggiunto del progetto sono state “varietà e coerenza”: oltre alla produzione di fotografie esteticamente piacevoli, il modo migliore per differenziarsi era quello di condividere con i follower punti di vista, descrizioni, contenuti bonus che accompagnassero le immagini. È il caso dei *Places*, format iniziale con cui è nata la pagina Instagram, che grazie alla produzione di immagini che descrivevano luoghi chiave di alcuni videogiochi rendevano disponibili informazioni utili ai videogiocatori; l'account poteva mostrarsi come produttore di contenuti utili e interessanti. Era una proposta per presentare in modo alternativo le foto virtuali con l'accompagnamento di semplici grafiche. Successivamente, si è

---

<sup>27</sup> Si veda successivamente il punto “Community management” per l'approfondimento della gestione e il coinvolgimento della community.

puntato molto sullo storytelling associato alle foto virtuali, ed è la tipologia di contenuti più presente e con cui si sono ottenuti i migliori risultati. Contemporaneamente, sono stati pubblicati anche dei video che mostrassero tutorial oppure scene di azione rese maggiormente spettacolari tramite l'editing video e con l'obiettivo di intrattenere l'utente.

Anche il collegamento ad altri prodotti cinematografici o serie televisive ha consentito di rivedere il rapporto fra altri media e videogiochi. L'obiettivo è quello di produrre delle immagini o video tributo a opere di altra entità, come ad esempio la reinterpretazione di una locandina di una docu-serie prodotta da Netflix denominata "L'era dei Samurai" basata sui samurai<sup>28</sup>, utilizzando scatti di *Ghost of Tsushima Director's Cut* e editandoli producendo una composizione fotografica. O ancora, editare dei video sulla base di una soundtrack di un film famoso e di facile riconoscimento e quindi in grado di ibridare videogioco e mondo del cinema.

Con l'arrivo della nuova funzione *Reel*<sup>29</sup> (in risposta al grande successo del social TikTok<sup>30</sup>) la produzione di video di breve durata è aumentata notevolmente e ha favorito una grande crescita del profilo in termini di numeri. Pubblicare fotografie su un videogioco e parallelamente condividere dei reel dedicati a tutorial, brevi storie e scene ironiche, ha favorito l'alternanza fra vari tipi di contenuti così da rimanere coerenti con la nicchia di riferimento, ma allo stesso tempo ampliare il bacino di utenza del profilo Diesmo16. Questo passaggio ad una maggiore creazione di contenuti video è stato anche un modo per adattarsi alle novità offerte e sfruttarle all'interno del social: dovendo lanciare per la prima volta una sorta di nuova sezione dedicata esclusivamente a video di breve durata, Instagram ha incentivato la produzione di questi contenuti e così da ottenere maggiori dati e svilupparne così l'intelligenza artificiale, di

---

<sup>28</sup> L'era dei Samurai, serie targata Netflix disponibile al seguente url:

<https://www.netflix.com/title/80237990> (ultima consultazione 28/02/2022).

<sup>29</sup> I reel sono contenuti video di formato 9:16 della durata di 15, 30 o 60 secondi. Sono nati per imitare il formato utilizzato sul social TikTok e sono basati su una forma di intrattenimento rapido e leggero. I reel dispongono di una pagina Esplora scollegata da quella dei post tradizionali.

<sup>30</sup> TikTok, conosciuto anche come Douyin in Cina, è un social network cinese lanciato nel settembre 2016, inizialmente col nome musical.ly. Attraverso l'applicazione, gli utenti possono creare brevi clip di durata variabile (dai 15 ai 180 secondi) ed eventualmente modificare la velocità di riproduzione, aggiungere filtri, effetti particolari e suoni ai loro video. Tratto da Wikipedia, <https://it.wikipedia.org/wiki/TikTok> (ultima consultazione 28/02/2022).

conseguenza, offriva molta visibilità a tutti coloro che producevano video in grado di intrattenere e favorire uno studio di questo strumento.

Lo sviluppo del lato grafico della pagina, precedentemente spiegato, è stato un altro dai fattori utili a far sì che il progetto potesse avere un valore aggiunto rispetto ai competitor. Infatti, non tutti i fotografi virtuali dedicano del tempo nell'elaborazione di aspetti grafici utili a farsi riconoscere o per aumentare la professionalità con cui si percepisce la gestione dell'account. Ad esempio, i contenuti bonus, che fanno delle immagini basate sul graphic design il loro focus, hanno aiutato a coinvolgere il pubblico tramite le storie di Instagram e rendere riconoscibile un format direttamente collegato a Diesmo16 e ai suoi colori.

## **2.5 Social media management – Gestione del social Instagram**

Abbiamo visto come diviene utile pianificare una strategia per quanto riguarda i contenuti da prevedere nel corso del tempo e di come il profilo in questione utilizzi la *virtual photography* come principale metodo di comunicazione ma anche come insieme ad essa siano previsti ulteriori prodotti mediali che garantiscono un maggiore coinvolgimento e una varietà utile ad attrarre pubblico.

È però necessario precisare quale sia il principale parametro che permette ad un account di essere visibile sulla piattaforma: il tempo di permanenza. Infatti, Instagram ha come obiettivo quello di far passare più tempo possibile all'interno dell'applicazione<sup>31</sup>. Più tempo un utente spende dentro di esso e più si crea la possibilità di essere sottoposto a messaggi sponsorizzati e pubblicizzati. Per permettere ciò, il social proporrà, grazie all'algoritmo sviluppato, i contenuti più in linea con gli interessi dell'utente garantendo così un ritorno costante all'interno dell'app. Sapendo questo meccanismo, è chiaro come per raggiungere più pubblico possibile e mantenere alta l'attenzione sia necessario produrre contenuti che possano attrarre gli utenti e creino interesse futuro.

Pertanto, quali sono gli strumenti messi a disposizione dal social per comunicare al suo interno? Risulta fondamentale studiare le funzionalità dei format

---

<sup>31</sup> Yari Brugnoli, *Not Just Analytics. Instagram come non te lo hanno mai raccontato* p. 11

disponibili su Instagram, perché ogni tipologia ha delle dinamiche precise e volte ad un determinato tipo di engagement. Occorre precisare che durante il caso studio e il suo sviluppo non è stato preso in considerazione l'impiego di strumenti di sponsorizzazione<sup>32</sup> dei post o storie Instagram per raggiungere un bacino di utenza maggiore. Tutti i risultati conseguiti sono stati realizzati in via organica per esaminare al meglio, e senza variabili ulteriori, la crescita reale del profilo attraverso la pubblicazione di contenuti standard. Illustriamo le differenze che vi sono fra i vari formati dei post disponibili. Per fornirne una panoramica approfondita si seguirà la lista fornita da Brugnoli nel suo “*Not Just Analytics. Instagram come non te lo hanno mai raccontato*”<sup>33</sup> che indica i diversi scopi per ognuno di essi. Verranno aggiunti anche aspetti constatati con l'esperienza ottenuta con il caso studio Diesmo16.

**Immagine singola** – prevede la possibilità di utilizzare tre dimensioni: quadrata (1:1), verticale o anche chiamata *portrait* (4:5) e orizzontale (1.19:1)<sup>34</sup>. Il formato quadrato della singola immagine è quello tipico di Instagram ed è quello che meglio si adatta alla rappresentazione in ogni sezione del social, vale a dire che si incastra perfettamente nella griglia (feed) e può essere riprodotto interamente anche nelle storie. Dal punto di vista della fotografia, Michael Freeman<sup>35</sup> afferma come una foto quadrata sia utile per *distribuire in maniera omogenea o centrare le cose* all'interno della composizione; inoltre, tende ad attirare lo sguardo verso il centro dell'immagine. La dimensione verticale è la migliore per il social in esame, poiché occupa la dimensione maggiore all'interno dello schermo di uno smartphone, in più, Instagram favorisce maggiormente i post pubblicati con queste dimensioni all'interno della sezione Esplora o degli hashtag. In fotografia il formato verticale può *offrire possibilità di composizione differenti*<sup>36</sup> ad un classico scatto orizzontale. Proprio le dimensioni in formato orizzontale sono le più sconsigliate sulla piattaforma, siccome

---

<sup>32</sup> Effettuare sponsorizzate tramite uno studio preventivo del pubblico e dei contenuti più efficaci è un ottimo modo per raggiungere un pubblico targetizzato. Tuttavia, il loro utilizzo avrebbe potuto influenzare l'intelligenza artificiale del social. In aggiunta, è stato utile cercare soluzioni a problemi derivanti da comportamenti inusuali della piattaforma e ipotizzare nuove tecniche per fare performare meglio alcuni contenuti.

<sup>33</sup> Yari Brugnoli, *Not Just Analytics. Instagram come non te lo hanno mai raccontato* p. 148 - 160.

<sup>34</sup> *Ivi*, p. 148.

<sup>35</sup> Michael Freeman *L'occhio del fotografo. La composizione nella fotografia digitale*, Modena, Logos Edizioni, 2014, p. 23.

<sup>36</sup> *Ivi*, p. 20.

un'immagine di questo genere riempie una piccola porzione dello schermo, otterrà meno visibilità in confronto ai formati appena citati.

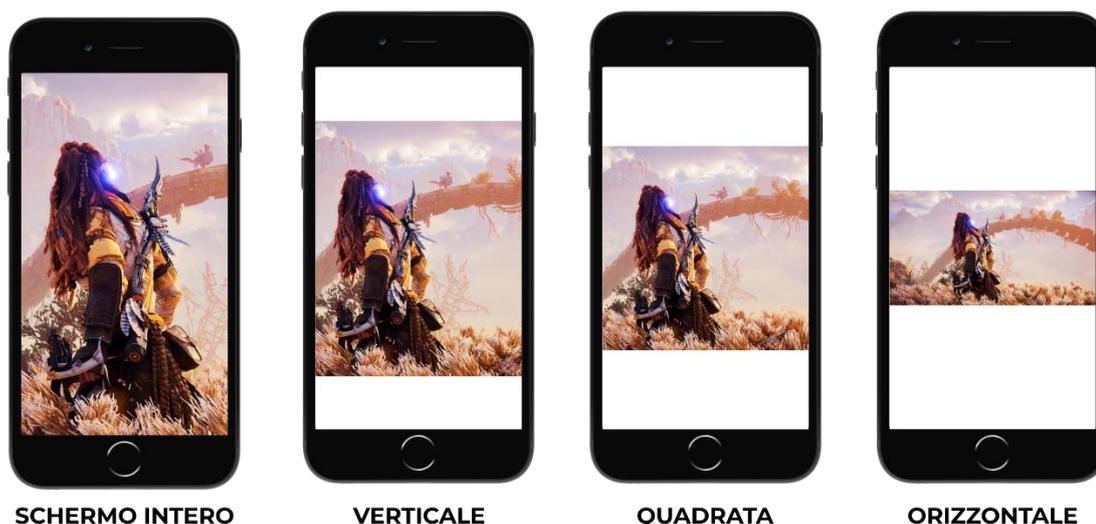


Figura 21: Visualizzazione da smartphone di un'immagine tramite le differenti dimensioni sul social Instagram

**Video** – Hanno una durata massima di 60 secondi, ciò rende necessario riuscire ad intrattenere fin dai primi secondi il fruitore per convincerlo a visualizzare l'intero prodotto mediale. È una buona consuetudine inserire dei sottotitoli nel caso vi siano parti parlate così da permettere da un utente di comprendere comunque il messaggio anche se sta visionando il video senza volume mentre scorre la Home o la pagina Esplora. L'aggiunta di una immagine di copertina è consigliata per fornire un'anteprima e invogliare le persone a cliccare quando trova il video nel feed del profilo che lo ha pubblicato. Il video è un prodotto che richiede molto tempo per la sua ideazione, registrazione e montaggio e siccome non sono il media cardine del social non è facile ottenere grandi risultati con esso.

**Carosello** – Sono una raccolta di più immagini simili a delle slide da sfogliare. Hanno un grande potenziale per il fatto che se un utente lo visualizza nella sua homepage, ma non vi apporta alcuna interazione, il social glielo riproporrà nuovamente la volta in cui rifarà l'accesso all'applicazione, con la differenza che il contenuto visualizzato sarà la seconda immagine. In questo modo il carosello risulta molto efficace per ottimizzare la copertura verso chi già segue il profilo; avendo la possibilità di mostrare facilmente non una ma più immagini è utile attrarre il pubblico

con immagini accattivanti e che abbiano la capacità di attirare l'attenzione e proseguire la visualizzazione del resto della raccolta di immagini. I caroselli tendenzialmente sono molto utilizzati per la rappresentazione di grafiche che spiegano concetti con i quali è possibile instaurare un dialogo tramite testo e immagini. Per quanto riguarda questo prodotto nel panorama della *virtual photography*, si può scegliere di porre come prima immagine lo scatto finito e più importante della collezione, per poi inserire nelle slide successive l'eventuale scatto privo di editing o versioni alternative dello stesso soggetto immortalato. Con Diesmo16 è stato deciso di sviluppare un ulteriore modo per sfruttare questa funzione, infatti, con le slide successive allo scatto principale si è voluta proporre la visualizzazione di una foto orizzontale frammentata in due parti, così da incentivare lo scorrimento di tutte le immagini e aumentare il tempo di permanenza sul contenuto: più un contenuto viene visualizzato e più sarà premiato dall'intelligenza artificiale di Instagram. In più è un buon modo per pubblicare scatti orizzontali ma sfruttando il formato verticale più consigliato per la piattaforma.

**IGTV** – Tutti i video standard che superano la durata di 60 secondi verranno visualizzati nella pagina Instagram TV e possono essere pubblicati in qualsiasi formato visto precedentemente. Viene anche utilizzato come archivio per salvare le dirette Instagram. Tuttavia, non è uno strumento che ha avuto molto successo e al momento non garantisce molta visibilità, quindi difficilmente può essere scelto come metodo di crescita del profilo.

**Live** – Format che con il periodo di lockdown a causa della pandemia da COVID-19 ha avuto una forte crescita e ha visto l'aggiunta di nuove funzionalità. I vantaggi di questa modalità di comunicazione sono quelli di poter invitare altri creatori di contenuti per un dialogo in diretta mentre i follower possono scrivere e interagire direttamente con essi. Sono un ottimo strumento per avvicinarsi alla community e instaurare rapporti con altri profili appartenenti alla stessa nicchia. Ogni volta che si avvia una diretta viene inviata una notifica ai follower di tutti gli account partecipanti alla live, di conseguenza, si può ricevere anche molta visibilità esterna alla propria community.

**Reel** – Tipologia di prodotto che imita il social TikTok, caratterizzato dal formato 9:16, quindi a schermo intero, e prevede video dalla durata circa 15, 30 o 60 secondi a cui è possibile sovrapporre testo, adesivi e accompagnare il contenuto con

musiche. Mette anche a disposizione la possibilità di editare i video direttamente nell'app. Ha uno spazio dedicato, quindi un algoritmo indipendente dai post standard, che permette di raggiungere con più facilità un pubblico esterno ai follower. Tuttavia, il maggiore traffico può essere convertito in persone che seguono l'account solo se questo è ottimizzato e in linea con gli argomenti trattati nei reel. L'obiettivo di questo tipo di contenuti è quello di intrattenere il più possibile le persone a cui viene proposto il video ed è grazie a parametri come il tempo di visualizzazione e riproduzioni che questo viene diffuso maggiormente: le riproduzioni sono conteggiate dopo 1 millisecondo dall'inizio del video, mentre le visualizzazioni solo dopo che è stato visto per 3 secondi consecutivi<sup>37</sup>, che per lo standard dei reel equivale ad aver catturato realmente l'attenzione di un utente ed è su questo dato che bisogna capire se il contenuto visuale è stato apprezzato o no, oltre che per le interazioni come mi piace, commenti e salvataggi.

**Guide** – Permette la raccolta di un massimo di 30 post da riunire in unico luogo e mantenere nel profilo nella sezione dedicata. Si possono salvare sia post propri che di altri profili: ciò permette di dare visibilità ad altri creatori di contenuti e incentivare a fare lo stesso con i propri post. A differenza degli altri formati, le guide ottengono poca visibilità poiché possono essere visionate solo all'interno del profilo o tramite la condivisione del contenuto nelle storie. Si tratta soprattutto di uno strumento per riassumere i post preferiti di un account o instaurare rapporti più solidi con la community. I fotografi virtuali usano spesso le guide per raccogliere i migliori scatti dei propri follower o per creare una raccolta da mostrare come blog del profilo. Con Diesmo16 si è scelto di raggruppare in delle *guide* i migliori post della community che riportavano al loro interno l'hashtag *#diesmo16*: avere una parola chiave che si collega al nome dell'account è utile per ottenere visibilità da coloro che osservano gli hashtag sotto ai post e, leggendone uno inusuale, si incuriosiscono e vogliono sapere a cosa si riferisce. L'utilizzo di *#diesmo16* viene incentivato condividendo i migliori scatti nelle Instagram stories così da mostrare ad altri follower che vi è un modo per essere supportati e ottenere visibilità. Siccome le storie sono a tempo limitato e in questo

---

<sup>37</sup> Yari Brugnoli, Not Just Analytics. Instagram come non te lo hanno mai raccontato p. 157.

specifico caso non è stato scelto di salvarle nelle storie in evidenza, si è deciso di riunire le fotografie nelle guide così da mantenerle visibili nel tempo.

### **2.5.1 Studio degli #Hashtag**

A proposito di hashtag, essi sono parte integrante per la riuscita di un post di qualunque tipo. Parallelamente allo studio del tipo di contenuto da pubblicare in base alle finalità, infatti, occorre effettuare una ricerca su quali parole chiave siano le più adatte da associare all'immagine o al video inerenti alla nicchia di riferimento.

Gli hashtag sono delle “etichette” o degli “aggregatori tematici”, il cui compito è quello di categorizzare i contenuti presenti sul social network, rendendo più facile la consultazione di contenuti in relazione a una determinata tematica<sup>38</sup>. Le regole principali su come scegliere gli hashtag si basano principalmente sulla loro pertinenza e la loro popolarità. Considerando gli hashtag come categorie ben precise, ad esempio *#videogiochi* o *#videogiocare*, è evidente come all'interno delle pagine collegate ad essi vi possiamo trovare contenuti in linea con questi argomenti. Tuttavia, alcune persone scelgono di associare le proprie immagini a parole chiave che in un dato momento risultano popolari o molto efficaci per qualche ragione algoritmica o per motivi di argomenti molto seguiti in determinato lasso di tempo, così da approfittare di tale traffico. Oltre a non essere corretto nei confronti degli utenti che li utilizzano propriamente, risulta controproducente impiegare etichette che non riguardano il contenuto pubblicato, poiché gli utenti che visualizzano i post all'interno di una determinata categoria non si interessano di contenuti non attinenti, al contrario, ne consegue un senso di fastidio per aver riscontrato immagini del tutto fuori luogo. La stessa piattaforma penalizza tutti post che non rispecchiano gli hashtag e mette a disposizione a tutti la possibilità di segnalare il contenuto con l'opzione “Non mostrare per questo hashtag”. Il secondo fattore determinante, come anticipato, è quello della loro popolarità: più un hashtag è popolare, più utenti cercano contenuti che riguardano l'argomento rappresentato da quest'ultimo. Ciò significa che utilizzando uno o più

---

<sup>38</sup> Descrizione tratta da *Come funzionano gli hashtag su Instagram*, Salvatore Aranzulla, articolo presenta all'url: <https://www.aranzulla.it/come-funzionano-gli-hashtag-su-instagram-1047138.html> (ultima consultazione 28/02/2022).

hashtag popolari (ma comunque pertinenti all'argomento trattato) è possibile aumentare la visibilità dei propri post in maniera molto semplice. Bisogna però fare attenzione a non associare il termine *popolarità* con la sua effettiva *efficacia*. Un hashtag popolare è un'etichetta che viene utilizzata numerose volte dagli utenti, quindi, il suo utilizzo permette di essere visibili a milioni di persone, ma con il difetto di permanere in primo piano nella pagina ad essa dedicata per periodo di tempo molto breve prima di essere sommersi da altri contenuti facenti uso di quella parola chiave. Il modo migliore per essere visti in relazione ad un argomento è quindi trovare hashtag in linea con il contenuto, ma che non presentano un eccesso di traffico.

Considerando il caso studio, il tema principale sono i videogiochi, ma il lavoro si concentra principalmente sulle foto scattate al loro interno, di conseguenza gli hashtag da associare devono concernere parole in lingua italiana e inglese in linea con questi ambiti:

- La disciplina che si svolge, la *virtual photography*, che vede spesso la creazione di nuove parole chiave, nonostante presenti già un buon numero di etichette correlate;
- Il videogioco su cui le fotografie vengono scattate che viene menzionato per associare il contenuto ad un prodotto ben definito;
- La piattaforma utilizzata per videogiocare da cui dipendono la potenza hardware del dispositivo (vale a dire la relativa potenza di calcolo che permette una precisa qualità delle immagini o dei video) e secondariamente la possibilità che un videogame sia un'esclusiva giocabile tramite una determinata console;
- Hashtag sul mondo dei videogiochi, ad esempio *#gamer*, *#instagamer* e *#videogiochi*,
- Eventuali hashtag più generici ma sempre correlati al tema principale. Per fare un esempio con il già preso in esame Ghost of Tsushima, l'etichetta *#samurai* può essere utile perché collegata direttamente con l'epoca e i personaggi del videogame.

Per raggiungere un pubblico numeroso composto sia dai follower che da utenti che non seguivano ancora il profilo, è necessario utilizzare la giusta combinazione di hashtag in linea con il contenuto. Non esiste una formula precisa in quanto l'andamento dipende fortemente da quante persone utilizzano un hashtag in un dato

momento, quanti utenti visualizzano la pagina ad esse dedicata, la frequenza con la quale lo utilizziamo. Tuttavia, per garantire i migliori risultati possibili per il proprio profilo, è doveroso elencare in modo dettagliato tutte le potenziali parole chiave con il relativo traffico, in modo tale da poter sperimentare e perfezionare di volta in volta le combinazioni migliori in base al contenuto, senza dover improvvisare la scelta degli hashtag nella fase di preparazione del post sul social.

Vediamo ora gli hashtag che sono stati selezionati per il caso studio Diesmo16 e con i quali vengono associate le immagini e i video pubblicati su Instagram. La categorizzazione si basa sulla parola/etichetta in relazione al numero<sup>39</sup> di post pubblicati con essa all'interno del social e disposti in ordine decrescente. Catalogare in questo modo gli hashtag rilevanti per la nicchia dell'account preso in esame, serve sia per riportare i dati all'interno dell'elaborato, ma soprattutto per organizzare ed avere sempre a disposizione le migliori etichette con cui associare i post e ottimizzarne le combinazioni. Vengono quindi disposte le tabelle a partire dai temi principali dell'account (evidenziati da un colore blu più scuro e quindi più rilevante per i temi trattati), vale a dire la *virtual photography*, per poi scendere nei sottogruppi più generici come la piattaforma utilizzata e gli hashtag inerenti al mondo del gaming.

VIRTUAL PHOTOGRAPHY	
Hashtag	Numero di post
#virtualphotography	2.155.961
#gamingphotography	1.091.004
#gamephotography	911.722
#ingamephotography	710.809
#videogamephotography	595.459
#virtualphotographer	491.946
#gamescreenshot	340.052
#gamingscreenshot	239.439

<sup>39</sup> Il numero dei post si riferisce all'osservazione in data 28/02/2022. Ogni giorno vengono pubblicati centinaia o migliaia di post inerenti a determinati hashtag e ne risulta interessante analizzarne l'evoluzione nel corso del tempo.

#gametography	132.056
#ps4photomode	94.823
#videogamescreenshot	86.300
#ingamephoto	71.490
#ps4screenshots	67.195
#videogamephotographer	60.160
#ingamescreenshot	56.326
#gamescreenshots	53.471
#virtualphotographygamers	46.762
#ps4screenshot	32.641
#ingamesphotography	30.814
#thegamersphoto	21.160
#xboxphotography	15.011
#xboxscreenshot	13.693
#xboxscreenshots	7.602
#xboxphotomode	1.512

Questo elenco di hashtag è quello più indicato da associare alle fotografie virtuali. Tramite queste categorie di parole la community di *virtual photographer* osserva costantemente i post pubblicati dai propri competitor di riferimento per trarne ispirazione o studiare quali contenuti ottengono i migliori risultati. Sono etichette che vengono associate ai post soprattutto da fotografi virtuali e meno da videogiocatori comuni che si limitano a riportare hashtag del videogioco o della piattaforma. Digitando ad esempio *#virtualphotography* nella barra di ricerca si ottiene la pagina dedicata ai post con questo hashtag. Visualizzando gli scatti pubblicati dagli utenti è possibile leggere quali altre parole chiave sono state utilizzate dagli utenti per quanto riguarda la fotografia virtuale e ottenere così un'idea migliore inerente all'ambito. Nonostante i primi cinque aggregatori tematici contino dai circa 2 milioni, fino al mezzo milione di post, le altre etichette evidenziano un numero abbastanza limitato di contenuti. Il che rende questi hashtag molto potenti per il target di riferimento, poiché permette di pubblicare immagini e di renderle visibili per un discreto lasso di tempo nel caso un utente visualizzasse una di queste parole chiave e i relativi contenuti.

Prendendo ad esempio *#ingamephoto*<sup>40</sup> il numero di post inerenti è passato dai 69.518 del 28 gennaio 2022 ai 71.490<sup>41</sup> in data 28 febbraio 2022, quindi una crescita abbastanza contenuta dopo un mese di pubblicazioni. Ciò permette di visualizzare un post anche dopo giorni dalla sua pubblicazione scorrendo di poco verso il basso la pagina dell'aggregatore tematico. Risultato diverso se prendiamo in considerazione nello stesso arco di tempo il tag *#virtualphotography*, il quale è passato dai 2.084.352 ai 2.155.961 di contenuti pubblicati, registrando +71.609 post in un mese, contro i +1.972 del tag *#ingamephoto*. Oltre modo, essendo l'hashtag di riferimento della disciplina, sarà il più comune ad essere impiegato dai fotografi virtuali insieme alle diciture *#gamephotography*, *#ingamephotography*, *#videogamephotography*. In ultima analisi, in riferimento agli aggregatori connessi alla fotografia virtuale, si può notare una netta differenza numerica fra le due console di videogiochi rivali: gli hashtag che si collegano agli *screenshot* in gioco tramite la console prodotta da Sony contano attualmente 67.195 post con il tag *#ps4screenshots* e 32.641 post con il tag *#ps4screenshot*. Al contrario, *#xboxscreenshot* e *#xboxscreenshots* contano rispettivamente 13.693 e 7.602 contenuti ad essi collegati. Notare come la presenza o meno della lettera "s" che determina il singolare (in caso della sua assenza) o il plurale dei sostantivi inglesi *screenshot* e *screenshots*, (schermata e schermate in italiano) determini una catalogazione differente e diametralmente opposta alle due console, dove il sostantivo plurale presenta una maggiore presenza di post nel caso di PlayStation e una minore per le console Xbox. Questi dati rispecchiano l'analisi illustrata precedentemente nel capitolo dedicato all'impatto che PlayStation<sup>42</sup> ha avuto sulla crescita della fotografia virtuale grazie alle proprie console e ancor di più ai videogiochi sviluppati in esclusiva e sviluppandone modalità foto avanzate.

---

<sup>40</sup> Scelto come hashtag esempio per il numero intermedio di post al suo interno rispetto all'elenco rappresentato.

<sup>41</sup> Comparazione dei dati eseguita tramite l'analisi degli hashtag osservabili direttamente all'interno di Instagram marcando il totale dei post pubblicati a fine gennaio 2022 e a fine febbraio 2022 per studiare l'andamento nel corso di un mese.

<sup>42</sup> Si può notare come siano presenti gli hashtag in riferimento alla VP tramite la console PlayStation 4 (*#ps4photomode*, *#ps4screenshots*), mentre siano assenti quelli della PlayStation 5: non possedendo la console in questione con l'account Diesmo16 non è ancora stato possibile utilizzare hashtag inerenti, ma soprattutto al momento dello studio dei dati, la presenza di tag come *#ps5screenshot* raffigurano un numero molto basso di post congiunti. Data anche la rilevazione di un maggiore utilizzo di hashtag più generici come *#playstation5* sotto agli scatti di altri utenti fotografati su questa console, si è deciso di riportarli nella tabella di hashtag collegati alla piattaforma e non alla fotografia virtuale.

PIATTAFORMA PLAYSTATION	
Hashtag	Numero di post
#ps4	33.531.373
#playstation	23.292.507
#playstation4	7.407.746
#ps5	5.034.966
#ps4pro	1.835.039
#playstation5	1.800.353
#ps4share	1.339.815
#playstation3	1.176.014
#ps4games	911.751
#playstationnetwork	707.484
#ps4gamer	533.306
#sonyplaystation	349.275
#playstationgamer	343.066
#ps4gaming	315.818
#psblog	281.632
#playstation4pro	253.951
#ps4slim	220.208
#playstationgames	215.936
#ps4game	163.732
#psshare	129.252
#ps5share	105.187
#ps5games	95.040
#playstationexclusive	86.675
#playstationgaming	83.828
#playstation4games	80.014
#playstationcommunity	73.643
#ps4gamers	69.210
#ps4blog	45.041
#playstationpro	40.086
#playstationitalia	24.732

PIATTAFORMA XBOX	
Hashtag	Numero di post
#xbox	32.364.664
#xboxone	19.550.477
#xbox360	4.503.354
#xboxlive	2.352.913
#xbox1	1.616.264
#xboxseriesx	1.553.183
#xboxonex	1.355.537
#xboxgamer	802.200
#xboxseries	390.313
#xboxgaming	385.888
#xboxgamepass	256.613
#xboxcommunity	195.754
#xboxshare	166.304
#xboxgamers	123.029
#xboxonegamer	99.437
#xboxonegames	85.298
#xboxseries	86.875
#xboxplayers	68.588
#xboxplayer	62.781
#xboxonecommunity	57.193
#xboxgame	56.974
#microsoftstudios	36.992
#microsoftxbox	27.285
#microsoftgames	17.232

Come anticipato, l'uso di hashtag che riportano la console di gioco utilizzata per svolgere gli scatti, è utile per far orientare un utente che fruisce di un'immagine. In base al dispositivo usato le fotografie avranno una qualità precisa in confronto alla generazione di console e ai videogiochi sviluppati per essa. Ponendo come esempio il confronto generazionale fra la console PlayStation 4 e PlayStation 5, è evidente come la qualità nativa del videogioco sviluppato per la nuova console di casa Sony avrà un

livello più alto. Tralasciando le esclusive PS5, che vengono sviluppate esclusivamente per questo dispositivo e quindi ottimizzate per esso, si può porre in esame lo sviluppo di foto virtuali scattate all'interno di un videogioco come *Horizon Forbidden West*<sup>43</sup> che è stato pubblicato sia per PS4 che PS5. Parlando solo del lato visuale del prodotto, sulla nuova console Sony viene garantita una modalità *Performance* che riproduce il gioco a 60fps<sup>44</sup> stabili, vi è il supporto al *ray tracing*<sup>45</sup>, una miglior resa delle textures e delle sequenze sott'acqua, nonché un miglior sistema d'illuminazione<sup>46</sup>. Risulta chiaro come la produzione di foto sulla nuova console renda possibile un livello di dettagli ed effetti grafici superiore alla controparte di vecchia generazione.

L'impiego di queste etichette permette di raggiungere un pubblico meno settoriale come quello dedicato alle fotografie virtuale e avvicina tutti quei *gamer* che non hanno mai approfondito tale pratica.

GAMING	
Hashtag	Numero di post
#videogames	28.533.540
#gamers	13.075.399
#videogame	8.992.415
#gamerlife	4.133.247
#gameplay	4.126.042
#gamestagram	3.154.245

<sup>43</sup> Horizon Forbidden West è un videogioco d'azione, sviluppato da Guerrilla Games e pubblicato da Sony Interactive Entertainment per PlayStation 4 e PlayStation 5. Si tratta del seguito del videogioco del 2017 Horizon Zero Dawn già citato in precedenza. Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Horizon\\_Forbidden\\_West](https://it.wikipedia.org/wiki/Horizon_Forbidden_West) (ultima consultazione 01/03/2022).

<sup>44</sup> L'acronimo FPS sta per "frames-per-second" (frame al secondo) e indica quanti frame (fotogrammi) è in grado di elaborare ogni secondo il dispositivo con cui si videogioca; questo fattore è influenzato quindi dall'hardware. Definizione tratta da notebookarena.it, <https://notebookarena.it/cosa-sono-gli-fps-frame-rate/#1> (ultima consultazione 01/03/2022).

<sup>45</sup> Il ray tracing è una tecnica generale di geometria ottica che si basa sul calcolo del percorso fatto dalla luce, seguendone i raggi attraverso l'interazione con le superfici e dando l'effetto di maggiore realismo dei riflessi all'interno dei videogiochi e dei render 3D. Tratto da Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Ray\\_tracing](https://it.wikipedia.org/wiki/Ray_tracing) (ultima consultazione 01/03/2022).

<sup>46</sup> Tratto dall'articolo dedicato al videogioco a cura di Everyeye.it: <https://www.everyeye.it/notizie/horizon-forbidden-west-cosa-cambia-ps5-ps4-568889.html> (ultima consultazione 01/03/2022).

#gamersofinstagram	2.091.080
#videogameaddict	2.000.025
#gameart	1.610.292
#gamermemes	1.228.182
#gamerforlife	901.173
#gamersunite	868.093
#gamer4life	845.849
#videogamer	791.322
#gamergram	648.613
#videogameart	488.174
#gamerslife	443.326
#gamememes	428.500
#gameartist	168.561
#videogamesaddict	124.656
#videogamefanart	124.524
#videogameedit	88.458
#videogamesforlife	86.894

Aggregatori tematici collegati al mondo del *gaming* hanno la medesima funzione di quelli legati alla piattaforma per quanto riguarda il raggiungimento di nuove persone a cui potrebbero interessare le foto virtuali perché appassionate di videogiochi e ai contenuti ad essi collegati. È anche un modo per definirsi parte di una community di appassionati molto forte. Da evidenziare gli hashtag *#gameart*, *#videogameart* e *#videogamefanart* che fanno riferimento al lato artistico dei videogiochi e in cui si presuppone di riscontrare immagini e video che esaltino questo aspetto. Motivo per cui il loro impiego è consigliato al fianco di fotografie virtuali in cui si analizza l'*art direction*<sup>47</sup> di un prodotto videoludico.

---

<sup>47</sup> L'Art Direction (o in italiano Direzione Artistica) è il lavoro di un Art Director, sia esso singolo o a capo di un team, volto a supervisionare l'intero processo di creazione degli elementi del design artistico. Il termine deriva dall'ambito cinematografico ed è poi stato riutilizzato da moltissime pratiche artistiche fra cui i videogiochi. Definizione tratta dall'articolo di Gameplay Café <https://gameplay.cafe/rubriche/artcafe/cose-lart-direction/> (ultima consultazione 02/03/2022).

HASHTAG ITALIANI	
Hashtag	Numero di post
#videogiocchi	378.456
#videogioco	54.807
#videogiocchiitalia	46.526
#italiangamer	30.806
#gamingitalia	26.552
#playstationitalia	24.740
#gameritalia	20.068
#videogiocchi_ita	11.362
#play4share	10.423
#gamerita	9.391
#videogiochitalia	9.067
#fotografovirtuale	165

L'account Diesmo16 ha una grande componente di follower esteri, tuttavia l'uso della lingua italiana sia nella *caption* dei post sia nelle storie, mira a raggiungere anche una parte di utenti italiani che conta al momento circa il 30% del pubblico<sup>48</sup>. È necessario dunque servirsi di hashtag italiani che possano raggiungere utenti della stessa nazionalità e porsi come punto di riferimento nell'ambito della *virtual photography*. Secondariamente, essendo geolocalizzato in Italia, il profilo verrà suggerito facilmente a utenti presenti nel paese d'origine, perciò, mantenere il riferimento linguistico risulta utile. Ciononostante, per quanto riguarda questa nicchia, vi è una scarsa presenza di hashtag italiani utili ad avvicinare un pubblico rilevante. Spicca #videogiocchi per la presenza di 378.456 post, il quale offre la possibilità di mostrare i propri contenuti ad un buon numero di utenti rappresentando la parola chiave in lingua italiana dell'ambito videoludico. Ne è consigliato l'utilizzo a discapito del tag inglese #videogames che conta 28.533.540 post e difficilmente garantirebbe dei risultati data la grande mole di contenuti pubblicati in esso.

---

<sup>48</sup> Dato ricavato dagli insights attuali dell'account Diesmo16.

Sia per quanto riguarda i fotografi virtuali esteri, ma soprattutto per il caso di Diesmo16, la provenienza viene anche utilizzata come un fattore culturale messo in mostra agli utenti esteri: la produzione di post e storie che fanno riferimento alla cultura italiana è un ulteriore elemento di diversificazione dell'account da altri profili che provengono da altri paesi. Si crea anche così uno scambio internazionale di conoscenze e interpretazioni di un dato prodotto videoludico nei vari paesi.

Un esempio chiaro con cui è risultato importante provenire da questo paese è collegato alla collocazione ad opera di Sony/PlayStation, di una statua temporanea dedicata ad Aloy<sup>49</sup> per celebrare l'arrivo di *Horizon Forbidden West*, in piazza Madonna della Neve, nel Complesso delle Murate, a Firenze. L'unica esposizione temporanea collegata al videogioco riguarda la collocazione di un *Clawstrider* (una creatura meccanica presente nel videogioco) nei giardini botanici di Sydney, ma che mira esclusivamente all'impatto scenico. La statua di Aloy a Firenze, al contrario, seppur sia una scelta di marketing per aumentare le vendite del prodotto, ha un significato culturale ben preciso come riporta lo stesso articolo di PlayStation Blog:

*“La statua di Aloy a Firenze, tiene il posto a tutte le donne del passato che ne abbiano condiviso i valori, contribuendo ad accrescere, in modi diversi e originali, a volte in maniera discreta ma significativa, il patrimonio artistico, culturale, scientifico e sociale del nostro Paese, pur non essendo sempre state celebrate nell'ambito della toponomastica. Dal primo giardino intitolato a Tina Anselmi, prima donna ministro della Repubblica Italiana, alla terrazza a Marielle Franco, figura simbolo della lotta contro tutte le forme di oppressione. E poi la targa di una nuova via, in zona Careggi, dedicata a Maria Petrocini, prima chirurga fiorentina. Firenze gioca un ruolo attivo nel riscrivere la toponomastica. Le figure più ricordate appartengono alla storia nazionale e/o locale, alla letteratura, alla religione e al mondo dello spettacolo; le donne di scienza, delle arti figurative, del mondo del lavoro e dello sport lo sono in misura molto minore.”*<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Protagonista del videogioco *Horizon Forbidden West* nonché di *Horizon Zero Dawn*.

<sup>50</sup> Testo presente nell'articolo ufficiale di lancio dell'iniziativa di Sony: <https://blog.it.playstation.com/2022/02/17/playstation-celebra-larrivo-di-horizon-forbidden-west-con-una-statua-installata-nel-cuore-di-firenze/> (ultima consultazione 01/03/2022).

Grazie a questa iniziativa unica nel mondo, i follower esteri (e non) dell'account Diesmo16 hanno cominciato a interessarsi e, grazie alla narrazione di questo evento, si è creato un coinvolgimento volto a spiegare il perché questa statua ha un valore simbolico e culturale e non solo commerciale nel nostro paese.

Da rilevare, ancora una volta lato Sony, la presenza dell'hashtag *#play4share*, lanciato dalla pagina Instagram PlayStation Italia, con il quale è possibile pubblicare le proprie fotografie virtuali ed essere selezionati nella raccolta mensile dedicata ai migliori scatti dei *virtual photographer* italiani. Essendo un'etichetta che presenta un numero limitato di post totali, diviene relativamente facile per gli utenti essere notati dall'azienda e condivisi nel post dedicato direttamente sull'account ufficiale. Viene fornita una vetrina non da poco per i fotografi italiani, ma allo stesso tempo, i temi proposti da PlayStation riguardano spesso fotografie tratte da videogiochi usciti nel breve periodo e si sottintende quindi un acquisto al *day one* del prodotto per poter partecipare alla selezione da parte del profilo del brand giapponese. È evidente, pertanto, come vi sia sempre un fine strategico nell'utilizzo di queste iniziative collegate alla fotografia in gioco.

Come ultima nota sugli aggregatori italiani, si può constatare come con i suoi attuali<sup>51</sup> 165 post l'hashtag *#fotografiavirtuale* non sia praticamente adoperato da nessun utente italiano e quindi al momento non apporterebbe nessun beneficio. Sorprende ancor di più il fatto che hashtag ipotetici come *#fotoingioco*, *#fotografiangioco*, *#fotografiadigioco*, *#schermatadigioco* o simili<sup>52</sup>, non siano mai stati nemmeno digitati all'interno di un post. Da ciò si può dedurre come il fenomeno della fotografia all'interno dei videogiochi è in realtà ancora agli albori nel nostro paese e vi è una preponderanza netta sull'utilizzo di aggregatori tematici scritti in lingua inglese.

---

<sup>51</sup> Si ricorda che i dati sono inerenti al 28/02/2022.

<sup>52</sup> Digitando gli hashtag ipotetici più coerenti con una traduzione diretta dai termini inglesi utilizzati per associare le foto virtuali.

TITOLI DEI VIDEOGIOCHI PUBBLICATI CON DIESMO16	
Hashtag	Numero di post
#reddeadredemption2	2.144.051
#rdr2	1.695.548
#darksouls	1.430.782
#thelastofus	1.212.355
#godofwar	1.158.489
#reddeadredemption	1.008.093
#granturismo	884.599
#thelastofus2	554.841
#horizonzerodawn	518.737
#bloodborne	456.803
#reddeadphotography	438.636
#reddeadcommunity	411.022
#gtsport	389.081
#darksouls3	384.691
#tlou2	381.912
#deathstranding	371.827
#ghostoftsushima	364.055
#assettocorsa	339.916
#granturismosport	315.529
#farcry	300.888
#projectcars	202.227
#sekiro	188.702
#sekiroshadowdietwice	101.384
#farcry6	100.027
#eldenring	99.272
#farcry3	93.090
#horizonforbiddenwest	88.945
#projectcars2	87.492
#assettocorsacompetizione	83.168
#shadowofthecolossus	73.385
#granturismo6	65.902
#gtsportphotography	44.746

#gt7	38.651
#granturismo7	18.379
#controlgame	17.546

Nella tabella appena riportata sono presenti solo gli hashtag collegati ai videogiochi che sono stati pubblicati con il profilo Diesmo16. Produrre contenuti inerenti a più titoli videoludici permette di variare l'utilizzo di aggregatori tematici così da coprire un pubblico eterogeneo nel corso del tempo. Bisogna ricordare che questi hashtag vengono sempre associati ad altri aggregatori tematici appartenenti alle diverse categorie precedenti, ciononostante, se per quanto riguarda la fotografia in gioco e la piattaforma utilizzata le combinazioni sono molte ma non illimitate, la modifica del titolo di gioco apporta una variabile ogni volta nuova e inedita in relazione all'algoritmo che gestisce la copertura tramite gli hashtag.

Alternando i titoli dei videogiochi, da un lato si raggiungono nuovi utenti interessati ad un videogioco piuttosto che un altro, e allo stesso tempo si sfrutta al meglio l'intelligenza artificiale di Instagram: quando si fa un utilizzo continuo degli stessi hashtag, la piattaforma interpreta questa azione come una tipologia di spam e penalizza la copertura dei contenuti ad essi collegati. Inoltre, sempre dal punto di vista del social, ogni azione ripetuta in maniera sistematica e continuativa rischia di far perdere di interesse all'utenza. Meno interesse, significa meno interazioni e l'obiettivo di Instagram viene meno, ovvero la permanenza di più persone per il maggior tempo possibile. Penalizzando la ripetizione di determinati hashtag, Instagram incentiva il creatore di contenuti a variare le etichette e di conseguenza riattivare un andamento standard della copertura dei post. Per questo motivo un'alternanza fra titoli videoludici differenti viene visto positivamente dalla piattaforma in primis, e successivamente dai follower stessi. Foto di uno stesso videogame potrebbe diventare poco interessante per alcuni utenti. L'introduzione di nuovi titoli è un buon modo per riaccendere l'interesse di questa parte del pubblico. In diverse occasioni si è assistito alla conferma di questo fenomeno di innesco di maggiori interesse e interazioni.

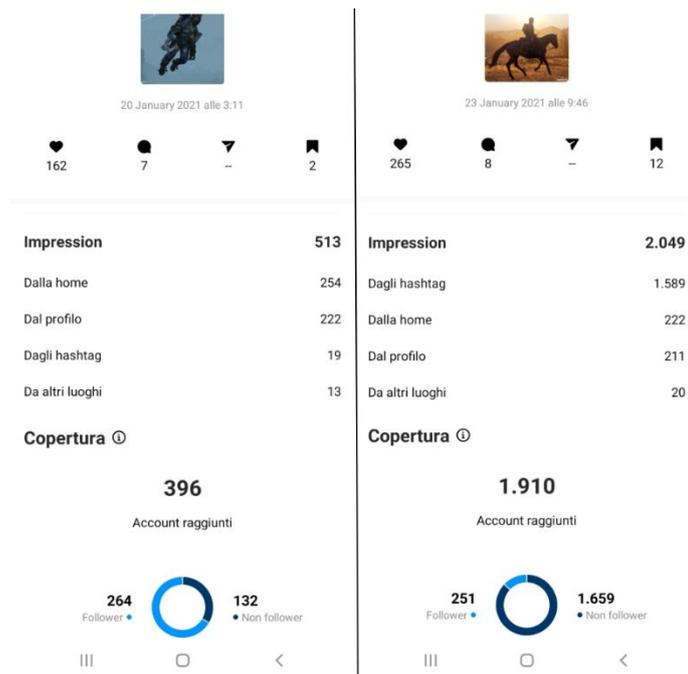


Figura 22: Confronto insights fra l'ultimo post su *Death Stranding* (sx) e il primo su *The Last of Us Parte II* (dx)

Dal 2 gennaio al 20 gennaio 2021 sono stati pubblicati scatti tratti da *Death Stranding*, mentre il 23 gennaio è stata pubblicata la prima foto inerente a *The Last of Us Parte II*. Considerando gli attuali dati presenti negli insights del social Instagram, si è registrata una crescita sostanziale dell'engagement generato con la pubblicazione del post riguardante quest'ultimo videogioco. Nel primo caso la copertura del post riguardava per lo più una parte dei follower<sup>53</sup> (264) e solo la metà di persone non follower (132), ciò significa che gli hashtag utilizzati non hanno avuto molto effetto sulla diffusione dell'immagine. Nel post successivo invece, 1.659 utenti non follower hanno ricevuto il contenuto, contro i 251 (meno del post precedente) follower.

*The Last of Us Parte II* è stato pubblicato dal 23 gennaio fino al 15 febbraio 2021 con una relativa decrescita della copertura dei contenuti connessi. Prendendo di nuovo in analisi il confronto fra l'ultimo post di una lunga serie dedicata ad un singolo titolo e la pubblicazione di un nuovo videogame, *Sekiro: Shadow Die Twice*, possiamo notare come la diffusione di quest'ultimo è stata ancora una volta decisamente maggiore.

<sup>53</sup> In quel periodo il profilo contava circa 1.000 follower.

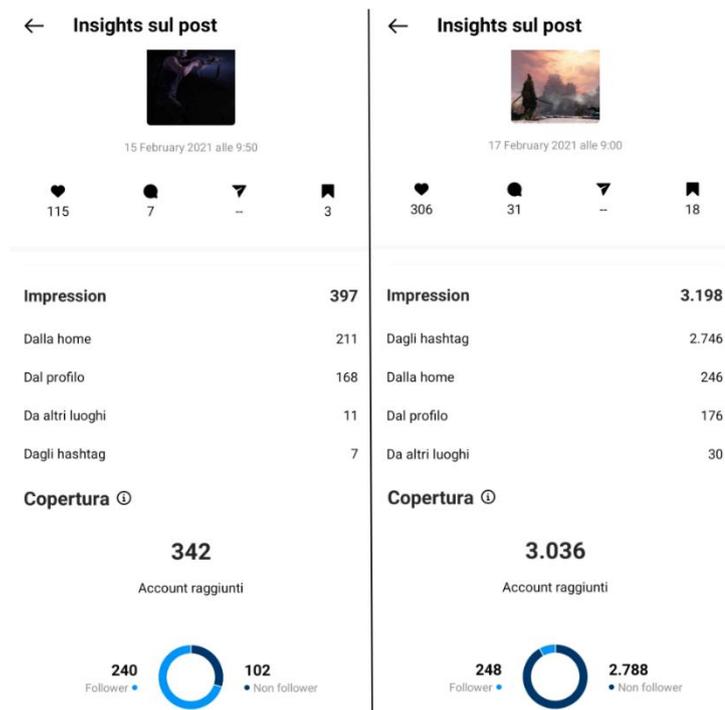


Figura 23: Confronto insights fra l'ultimo post su *The Last of Us Parte II* (sx) e il primo su *Sekiro* (dx)

Le ultime foto inerenti a *TLOU Parte II* persero progressivamente copertura con un totale di 342 persone totali raggiunte. Con l'immagine tratta da *Sekiro* si è rilevata la copertura massima del profilo con 3.036 account raggiunti per un lungo lasso di tempo (per superare queste cifre inerenti alle persone raggiunte<sup>54</sup> si è dovuto aspettare fino al 24 settembre 2021, ovvero il periodo in cui l'account ha poi cominciato a crescere vistosamente ogni mese).

Nel corso di questa tesi il videogioco *Red Dead Redemption 2* è stato citato più volte per via del suo essere molto apprezzato dai fotografi virtuali e dalla community di videogiocatori. La prova la possiamo trovare anche nello studio degli hashtag in paragone a quelli di altri videogame: hashtag come *#reddeadredemption2* e *#rdr2* (ovvero l'abbreviazione del titolo) sono quelli che contano più post all'interno delle loro pagine in confronto ai titoli riportati<sup>55</sup>. Ciò può essere compreso perché il videogioco è uscito nel 2018 (e quindi con alle spalle diversi anni dal lancio sul mercato), tuttavia un aggregatore dedicato ad un videogioco uscito nel 2011 come

<sup>54</sup> Qui si parla esclusivamente della copertura, ma il numero massimo delle interazioni verso i contenuti era aumentato già a inizio settembre 2021.

<sup>55</sup> Il campione di hashtag riguarda tutti i videogiochi da cui sono state tratte fotografie da pubblicare su Diesmo16, ma è anche un riferimento ai videogiochi più fotografati nel panorama mondiale della virtual photography.

*Dark Souls* non conta così tanti contenuti pubblicati. La ragione fondamentale è collegata alla grande produzione di prodotti mediali e alla fama del videogioco sviluppato da Rockstar Games, che ancora oggi vede una community molto solida e appassionata alle avventure di Arthur Morgan ambientate negli Stati Uniti dei primi anni del '900.

COMMUNITY	
Hashtag	Numero di post
#societyofvirtualphotographers	630.841
#vpgamers	256.506
#thecapturedcollective	250.908
#zarngaming	134.143
#divinegamingdg	98.983
#thephotomode	52.914
#invictusgamingvp	36.444
#gamergramgg	24.298
HASHTAG FOTOGRAFI VIRTUALI	
#shinuishi	14.217
#gameplexus	14.162
#warrioqueenvp	7.621
#mullerkluddvp	5.118
#diesmo16	1.103

In forte crescita è la creazione di nuovi hashtag che prendono il nome di una community di fotografi virtuali o direttamente il nome di chi pubblica le immagini. Nel primo caso, parliamo di account che fanno della condivisione delle immagini altrui il proprio focus: gli amministratori di questi account selezionano alcune fotografie pubblicate con l'hashtag della community di riferimento e, taggando l'autrice o l'autore nel post, ricaricano le immagini dando visibilità a questi ultimi. Nel secondo caso viene creata un'etichetta che si identifichi con un profilo Instagram preciso. Come anticipato, anche con Diesmo16 si è deciso di lanciarne uno identico al brand.

Osservando in data 28 gennaio 2022, l'aggregatore tematico contava 500 post, mentre un mese dopo, il 28/02/2022 il conteggio è salito a circa 1.100. Ciò è stato possibile grazie ad una *call to action*<sup>56</sup> periodica nel tempo che ricorda agli utenti che grazie all'utilizzo di #diesmo16 si può essere selezionati e condivisi nelle storie e nelle guide e ottenere visibilità. Data la tendenza a riportare hashtag utilizzati da altri *virtual photographer* sotto alle proprie immagini, gli utenti si imbattono nell'etichetta #diesmo16 e la utilizzano generando così un passa parola continuo che favorisce il raggiungimento di nuovi follower. Nel caso studio è stato scelto di lanciare il tag solo nel mese di gennaio del 2022 e in un solo mese ha raddoppiato la presenza di contenuti. Esempi come #shinuishi e #gameplexus (rispettivamente i nomi utente di una fotografa e un fotografo virtuali) dimostrano come con il passare del tempo questi hashtag possano diffondersi notevolmente ed essere utilizzati più delle stesse parole chiave inerenti alla nicchia.

## 2.6 Content marketing – Fasi della produzione dei contenuti

Veniamo ora alla parte in cui vengono mostrati tutti gli aspetti relativi alla creazione di contenuti che vengono pubblicati sul profilo Diesmo16. Suddividendo la produzione di un tipico post inerente alla *virtual photography* possiamo elencare otto fasi principali.

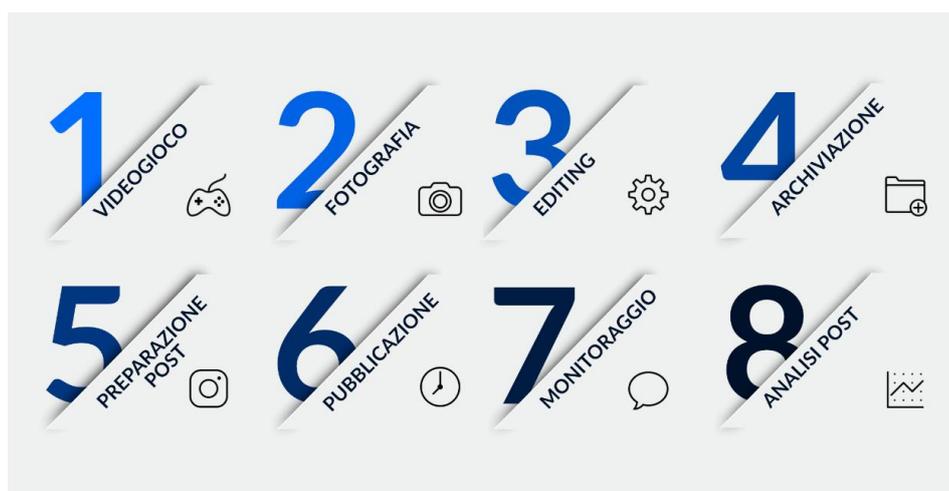


Figura 24: Fasi della creazione di un post inerente alla fotografia in gioco

<sup>56</sup> L'organizzazione di un contest sulla fotografia virtuale ha spinto molto l'utilizzo dell'hashtag.

## 1. Videogioco

Per produrre degli scatti virtuali è necessario, innanzitutto, decidere in quale videogioco mettere in atto la *virtual photography*. La scelta dipende da alcuni fattori:

- Gusti personali verso un determinato tipo di videogioco. Bisognare prima di tutto avere l'interesse a giocare un prodotto videoludico e soltanto dopo produrre immagini tramite esso. Risulta controproducente acquistare un gioco solo per svolgere la *virtual photography*, con il rischio di scoprire solo successivamente che l'interesse nell'immortalarlo non sarà alto a causa dell'incompatibilità con i propri interessi.
- L'alto livello grafico del prodotto videoludico e la conseguente elevata definizione dei modelli 3D dei soggetti giocabili, i quali possono essere maggiormente gradevoli al pubblico nonché avere un'espressività dei volti più naturale. Ciò non significa che vengano fotografati solo videogiochi dall'alto livello tecnico.
- La qualità della modalità foto presente all'interno del videogioco influenza molto la scelta. Come già visto in precedenza, più una photo mode è avanzata e più opzioni metterà a disposizione per la realizzazione di fotografie virtuali. La presenza dello strumento fotografico non è vincolante per effettuare la *screenshot photography*, vale a dire screen delle schermate di gioco senza una modalità foto disponibile. È possibile, come fatto con Diesmo16, produrre immagini virtuali sfruttando solamente la camera o strumenti<sup>57</sup> di gioco che permettono di osservare meglio il mondo virtuale.
- La moda generatasi su un videogioco particolarmente seguito dalla community può essere sfruttata per optare su un prodotto piuttosto che un altro. Maggiore è l'interesse degli utenti e più probabilità ci sono di raggiungere più pubblico sul proprio account.
- In antitesi al punto precedente, la mancanza di utenti che svolgono la VP su un determinato videogioco permette di pubblicare contenuti diffusi da relativamente poche persone e diventare un punto di riferimento per la produzione di immagini su di esso.

---

<sup>57</sup> Ad esempio, binocoli, cannocchiali o macchine fotografiche utilizzabili dal personaggio giocabile.

- Direzione artistica del prodotto videoludico molto curata e ricca di spunti per svolgere la *virtual photography* e non necessariamente in linea con i canoni grafici standard. Un esempio, sono i cosiddetti *indie* (abbreviazione in lingua inglese di *independent*), vale a dire videogiochi sviluppati da una singola persona o da piccoli gruppi di sviluppo, che lavorano senza l'ausilio economico di un editore e quindi in modo indipendente<sup>58</sup>.

Compiuta la scelta, è necessario videogiocare il prodotto in maniera approfondita. Senza conoscere a fondo le dinamiche, il gameplay, le animazioni e le potenzialità tecnico e artistiche del gioco, non è possibile produrre immagini che comprendano tutti gli aspetti del prodotto. Giocare al meglio il videogame aiuta anche a trovare l'ispirazione per i temi da discutere all'interno del post. Luoghi particolarmente piacevoli da osservare e quindi immortalare, sono spesso scopribili solo con il progresso della narrazione e il raggiungimento delle fasi finali nel videogioco. Motivo per cui una fruizione avanzata dell'opera videoludica è essenziale.

## 2. Fotografia

È già stato ampiamente discusso nel primo capitolo dell'elaborato come si svolge la *virtual photography* a livello tecnico. In questa sede viene posto in esame il modo in cui viene deciso quale elemento immortalare e successivamente pubblicare sulla pagina Instagram.

Il primo aspetto da considerare è sempre quello di rispettare un canone estetico piacevole e impattante per il fruitore del contenuto, perciò, le fotografie possono basarsi sull'impatto scenico di un determinato luogo o su un contesto di azione che possano coinvolgere il pubblico. Ma alla base di tutto vi è sempre un messaggio da comunicare agli utenti: lo storytelling di un aspetto del videogioco permette di creare interesse sia per coloro che svolgono la *virtual photography* e vogliono sapere la storia dietro ad una foto, sia per chi osserva l'immagine virtuale senza però aver mai svolto in prima persona la disciplina. In questa fase di fotografia è utile avere già le idee

---

<sup>58</sup> Definizione tratta da Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Videogioco\\_indipendente](https://it.wikipedia.org/wiki/Videogioco_indipendente) (ultima consultazione 03/03/2022).

chiare su ciò che si vorrà trasmettere al pubblico, così da sviluppare scatti coerenti con ciò che si andrà a comunicare.

Grande rilevanza ha la palette cromatica che deve essere coerente fra un'immagine ed un'altra: pianificando un piano editoriale sia per quanto riguarda i messaggi da comunicare che dal punto di vista grafico, è essenziale produrre i contenuti in base alla programmazione iniziale. Utilizzando un feed organizzato a righe di tre immagini associate per la loro palette cromatica, le fotografie devono rispettare questa linea contenutistica. Ad esempio, se è stato scelto di prevedere una riga composta da colori caldi e quella successiva da colori freddi, le fotografie verranno prodotte in base a questa suddivisione.

Durante la fase fotografica viene già pensata la composizione dell'immagine in base al formato che si vorrà utilizzare per il post. Mentre si videogioca il formato standard proposto è il 16:9, ma grazie a modalità foto avanzate<sup>59</sup> è possibile ruotare la camera virtuale in formato verticale 9:16. Ciò permette di inquadrare in modo totalmente differente una location o un personaggio. È stato analizzato come i formati quadrato (1:1) e verticale (4:5) permettano una visualizzazione migliore e più efficace all'interno del social, motivo per cui la maggior parte delle immagini viene pensata già nell'ottica di editare gli screen di gioco in questi formati. Come precedentemente detto, in alcuni casi il formato 16:9 viene mantenuto per essere scomposto in due immagini riadattate in 4:5 e favorire uno swipe delle foto e aumentare il tempo di visualizzazione sul post.

### **3. Editing**

Terminata la sessione fotografica si esportano i file dalla console e si passa all'editing. Usufruento di una console PlayStation 4 Pro l'uscita dei dati delle schermate ha una risoluzione in 4K, ciò significa che i file PNG sono composti da 3.840 pixel in orizzontale e 2.160 pixel in verticale. La risoluzione nativa delle immagini risulta molto importante per ottenere di un livello dei dettagli elevato anche

---

<sup>59</sup> Può sembrare una funzionalità base quella di poter ruotare a piacimento la camera di gioco in base al numero di gradi che si vuole. Tuttavia, questa possibilità non viene implementata in tutte le photo mode, compresa quella di Red Dead Redemption 2 che offre una rotazione di pochi gradi.

in considerazione della compressione che effettua Instagram al momento della pubblicazione. Trasferendo le immagini dalla console al pc tramite una chiave USB o un hard disk esterno, è possibile effettuare l'editing fotografico modificando eventuali aspetti dei prodotti medialti utilizzando software come *Photoshop* o *Affinity Photo*. La gestione della luminosità, l'aggiunta di filtri o le modifiche ai colori delle foto avvengono permettendo di migliorare alcuni scatti e renderli ancora più in linea con lo stile del fotografo virtuale.

Per una questione di organizzazione di anteprime dei post e della collocazione nel piano editoriale (raffigurante l'ipotetico feed di Instagram) si è scelto di utilizzare *Affinity Designer*. Il software permette di creare tavole da disegno aventi già il formato desiderato (1:1, 4:5) così da importare al loro interno gli scatti di gioco e effettuare un taglio del formato 16:9. Data la grande mole di fotografie prodotte, da selezionare ed editare, per ogni videogioco è stato creato un file con al suo interno delle tavole dove organizzare gli scatti migliori e che verranno pubblicati seguendo un piano editoriale elaborato all'interno dello stesso software. La gestione delle fotografie con questo metodo permette di sperimentare combinazioni di contenuti che permettano la citata coerenza cromatica fra di essi. Sebbene il piano editoriale abbia una struttura rivolta ai messaggi da comunicare (come tutorial sulla foto, narrazione di un aspetto del videogioco e i colori che dovranno essere presenti nelle foto) deve anche prevedere delle linee guida sul tipo di foto previsto in base alla composizione e ai colori presenti. Questa struttura permette anche di modificare in modo agevole il PED in qualsiasi momento, come nel caso in cui durante una sessione di gioco siano state scattate fotografie più efficaci per un determinato post futuro.

#### **4. Archiviazione**

Analogamente all'organizzazione in file appositi per ogni videogioco per svolgere le operazioni di editing, è necessario strutturare i prodotti editati in cartelle organizzate in base al titolo su cui sono stati sviluppati gli scatti. L'archiviazione è suddivisa in due tipologie.

1. **Offline** – Organizzazione di tutte le directory in base alla tipologia di contenuto all'interno del disco rigido<sup>60</sup> del pc ed eventuali hard disk esterni. La cartella principale denominata *Diesmo* contiene tutte le sottocartelle relative: una dedicata alle immagini che verranno pubblicate come post, un'altra per le fotografie ideate per essere utilizzate in formato verticale 9:16 per pubblicare contenuti bonus nelle storie. Ogni immagine ha un nome univoco che si collega al titolo del videogioco fotografato e un numero identificativo (esempio: "GoT16" è la sedicesima foto prodotta sul videogioco *Ghost of Tsushima*, abbreviato in GoT). Il contenuto della cartella *Post* ha al suo interno altre sottocartelle che prendono il nome del videogioco fotografato (troviamo quindi le cartelle *Ghost of Tsushima*, *Horizon Forbidden West*, *Elden Ring* ecc), mentre la directory *Storie* raggruppa sia le immagini di accompagnamento ad un testo scritto utilizzabili nelle *Instagram Stories*, sia i *wallpaper*, vale a dire gli sfondi per gli smartphone pubblicati come immagini aggiuntive ai post originali. Organizzare ogni prodotto mediale permette di individuare e riutilizzare senza perdite di tempo una precisa immagine. Questa catalogazione è risultata molto utile quando si è deciso di caricare le migliori immagini sul sito web dedicato a Diesmo16.
2. **Online** – Per garantire la disponibilità di alcuni contenuti in qualsiasi momento, viene replicata la stessa struttura di archiviazione presente sul disco rigido del pc, ma all'interno di un ambiente di cloud computing, di memorizzazione e sincronizzazione online come *Google Drive*, il quale permette di caricare online dei file e di potervi accedere da qualsiasi dispositivo avente le credenziali di accesso. Nel caso studio specifico si è optato per questo servizio di memorizzazione online, ma analogamente un utente che utilizza prodotti Apple potrebbe usufruire del servizio *iCloud*. La versione online dell'archiviazione presenta soltanto determinati file per un certo lasso di tempo, così da poterli utilizzare nel breve termine e avere sempre a disposizione le immagini relative ai post, storie e qualsiasi contenuto utile alla pagina nell'arco di circa sette giorni.

---

<sup>60</sup> Anche chiamato disco fisso e hard disk drive in lingua inglese, indica un dispositivo di memoria di massa di tipo magnetico che utilizza uno o più dischi magnetizzati per l'archiviazione di dati e applicazioni (file, programmi e sistemi operativi) all'interno di un calcolatore. Definizione tratta da Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Disco\\_rigido](https://it.wikipedia.org/wiki/Disco_rigido) (ultima consultazione 03/02/2022).

Questo sistema è dato anche dal fatto che ogni contenuto pubblicato su Instagram viene caricato direttamente da smartphone, e quindi necessita di trasferire le immagini direttamente sul dispositivo portatile, in quanto la programmazione dei contenuti attraverso app esterne o lo strumento di programmazione collegato a Facebook diminuisce di circa il 20% la copertura del post<sup>61</sup>.

## 5. Preparazione post

Questa fase è la prima che avviene sull'applicazione di Instagram. La preparazione del post è il momento in cui si decide se caricare una singola immagine oppure un carosello, in base al piano editoriale previsto. Prendendo a modello un post avente una singola immagine, una volta che la si è caricata nello spazio dedicato a nuove pubblicazioni, l'app presenta alcuni tool utili ad editare l'immagine. Avendo già svolto l'editing in via esterna questo passaggio solitamente viene saltato, ma se si volesse effettuare una modifica in modo rapido questo è uno strumento molto utile a correggere eventuali imperfezioni. Si apre successivamente una schermata dove è possibile svolgere l'intera preparazione di un post. Per prima cosa si scrive la *caption*, vale a dire la descrizione che si vuole accompagnare alla foto. Essendo un profilo avente una fan base internazionale, il testo viene scritto prima in inglese e poco sotto in lingua italiana. La descrizione è suddivisa in tre punti:

1. Il testo da associare all'immagine, con il quale avviene la comunicazione con il pubblico;
2. Il titolo del videogioco, il relativo team di sviluppo, la piattaforma in cui è stato giocato e il metodo con cui è stato editato lo scatto (direttamente in game, tramite app o Photoshop);
3. Menzioni di altri account, che possono essere pagine inerenti al videogioco oppure collegamenti ad altri fotografi virtuali che vengono consigliati alla community. Gruppo di hashtag essenziali ad ottenere copertura esterna ai follower.

---

<sup>61</sup> Dato rilevato in Yari Brugnoli, *Not Just Analytics. Instagram come non te lo hanno mai raccontato*, Milano, Sperling & Kupfer, 2021, p. 136.

Analizzando per prima la descrizione del post, per coinvolgere maggiormente il pubblico, si trattano temi differenti ma sempre in linea con il videogioco o la *virtual photography*. Gli argomenti di solito riguardano la narrazione di una meccanica di gameplay presente nel videogioco da cui è tratta la foto; una frase ironica per descrivere una situazione comune di tutti i giorni (che coinvolge anche un eventuale pubblico inesperto di videogiochi e riprende il metodo di comunicazione di un meme, ovvero data una base visuale vi si accompagna un testo divertente che non dipende da *chi* sono i personaggi immortalati, ma dalle azioni che svolgono all'interno dell'immagine); una spiegazione che concerne la realizzazione dello scatto. Per catturare l'attenzione degli utenti si propone spesso una frase iniziale che dia un'anticipazione del contenuto del testo: è diffusa la tendenza a non leggere descrizioni dei post durante lo *scrolling* delle immagini all'interno della Home del social, motivo per cui attrarre il pubblico con un gancio risulta utile per far leggere un testo più lungo di qualche riga. Solo in rari casi e per motivi specifici, viene impiegato un semplice titolo che sia diretto e immediato per la comprensione dell'immagine. Questo può essere fatto quando l'obiettivo principale non è raccontare qualcosa, ma far osservare al meglio la fotografia senza distrarre l'utente con testo superfluo.

La decisione degli argomenti dipende fortemente dal videogioco e da eventuali tecniche impiegate durante lo *shooting* virtuale. Nel caso della *screenshot photography*, ovvero quando non si hanno tool di fotografia presenti nel titolo videoludico, è utile raccontare quale tecnica è stata utilizzata per immortalare una situazione che sembra stata prodotta proprio tramite una modalità foto<sup>62</sup>. A volte, invece, si delineano gli argomenti in base alle domande che vengono svolte più spesso dalla community; quali sono i più grandi problemi o situazioni in cui si imbatte un fotografo virtuale; notizie dell'ultima ora; segreti riguardanti il come si svolge una determinata tecnica; informazioni che in pochi sanno riguardo ad un argomento o un videogioco.

---

<sup>62</sup> Grazie al racconto di queste tecniche e ad una buona conoscenza dei metodi per produrre immagini senza modalità foto, molti follower chiedono maggiori dettagli, in chat privata o nei commenti dei post, su come si riesca a fare un determinato scatto senza strumenti. Per la nicchia di riferimento, Diesmo16 occupa al momento un punto di riferimento per questa tipologia di fotografia, la quale si basa maggiormente sul tempismo o lo sfruttamento di modi inusuali di utilizzo del personaggio e della camera di gioco.

Nella seconda parte della *caption* vengono inseriti il titolo del videogioco (per identificare il titolo fotografato e non creare ambiguità con videogiochi simili), il nome della sua casa di sviluppo così da attribuire sempre l'opera originale ai legittimi creatori, la piattaforma con cui è stato giocato (importante per i motivi precedentemente spiegati) e infine la possibilità che lo scatto sia stato editato o meno esternamente al videogioco. Da un lato editare uno scatto di gioco permette di apportare un tocco personale al contenuto, dall'altro lato invece è utile specificare che una determinata immagine non ha subito modifiche, ma presenta alcune caratteristiche grazie alla direzione artistica del titolo in sé.

L'ultima sezione riporta i *tag* di altre eventuali pagine collegate al videogioco (ad esempio PlayStation Italia o l'azienda che ha pubblicato il videogioco) e le menzioni ad altri fotografi virtuali di spicco. Taggare altri account favorisce le interazioni fra creatori di contenuti; permette inoltre, di far associare all'intelligenza artificiale di Instagram il proprio account ad altri simili e di conseguenza essere suggeriti dalla piattaforma ad un pubblico più vasto appassionato delle stesse tematiche.

Subito sotto alle menzioni sono disposti gli hashtag di cui si è parlato prima: gli sviluppatori di Instagram consigliano dai tre ai cinque aggregatori tematici che siano in linea con il contenuto, tuttavia, in base ai continui test effettuati sul social, i post sulla *in-game photography* ricevono un'ottima copertura anche tramite l'utilizzo di più di dieci hashtag. Il numero totale varia a seconda di quanto il contenuto può essere associato direttamente con le parole chiave, da come è ben posizionato il profilo e da quanto queste ultime siano adoperate dagli utenti della piattaforma. A livello pratico, la fotografia virtuale può essere associata a tutte le categorie di hashtag precedentemente osservate, motivo per cui se si utilizza una combinazione corretta ed equilibrata fra di esse è possibile ottenere un'ottima efficacia nella diffusione del post. È comunque utile variare il numero e la selezione delle etichette tematiche in quanto, come si è visto, variare spesso aiuta l'algoritmo a favorire contenuti eterogenei.

Completata la *caption* del post si passa ai dettagli finali, vale a dire tutte quelle operazioni che non sono fondamentali ma che ottimizzano la preparazione del post:

- Tag posti direttamente sull'immagine con cui menzionare altri profili;
- Luogo con il quale associare il post (una città o paese);
- La condivisione diretta su altri social collegati ad Instagram come Facebook, Twitter e Tumblr;
- Opzioni per mostrare o no i *like* e la possibilità di attivare o disattivare i commenti sotto al post;
- Testo alternativo che aiuta l'accessibilità al contenuto per persone con disabilità visive e aiuta lo stesso Instagram a collegare un testo scritto all'immagine.

## 6. Pubblicazione

Terminata la preparazione, il prossimo passo è quello di decidere il momento in cui viene pubblicato il post. Per ottimizzare la copertura di un prodotto mediale è fondamentale sapere come questo viene diffuso e a seguito di quali metriche<sup>63</sup>. In base all'interesse mostrato verso un contenuto, grazie alla sua intelligenza artificiale, Instagram decide quali post spingere agli account potenzialmente interessati. Per farlo analizza le interazioni ricevute nelle prime ore dopo la pubblicazione (generalmente la prima ora è la più importante per attivare la diffusione del post, mentre la copertura totale si registra tra l'80% e l'85% nelle prime 24 ore<sup>64</sup>). Nonostante numerosi studi e ricerche, non è possibile sapere quali interazioni hanno più importanza di altre, a causa del continuo cambiamento dell'algoritmo con cui vengono ponderate. Perciò verranno analizzate seguendo l'ordine con cui appaiono all'interno della schermata dedicata agli insights di un post e verrà fornito il metodo su cui pone le sue basi l'IA.

La Figura 25 presenta le principali informazioni sulle interazioni svolte dagli utenti che vengono messe a disposizione dal social network. Esse sono inerenti ad un post pubblicato il 29/12/2021 il quale era accompagnato da una descrizione composta

---

<sup>63</sup> Parte delle informazioni sono tratta da Yari Brugnoli, *Not Just Analytics. Instagram come non te lo hanno mai raccontato*, Milano, Sperling & Kupfer, 2021, p. 19-25.

<sup>64</sup> *Ivi*, p. 20.

da una sola parola di testo scritto “*Worship*” e la restante parte dagli hashtag coerenti con l’immagine. Motivo per cui la fotografia in questione risulta utile ad un’analisi sull’*engagement* generato grazie al forte impatto che della foto l’efficacia degli hashtag ottimizzati per il contenuto in esame.

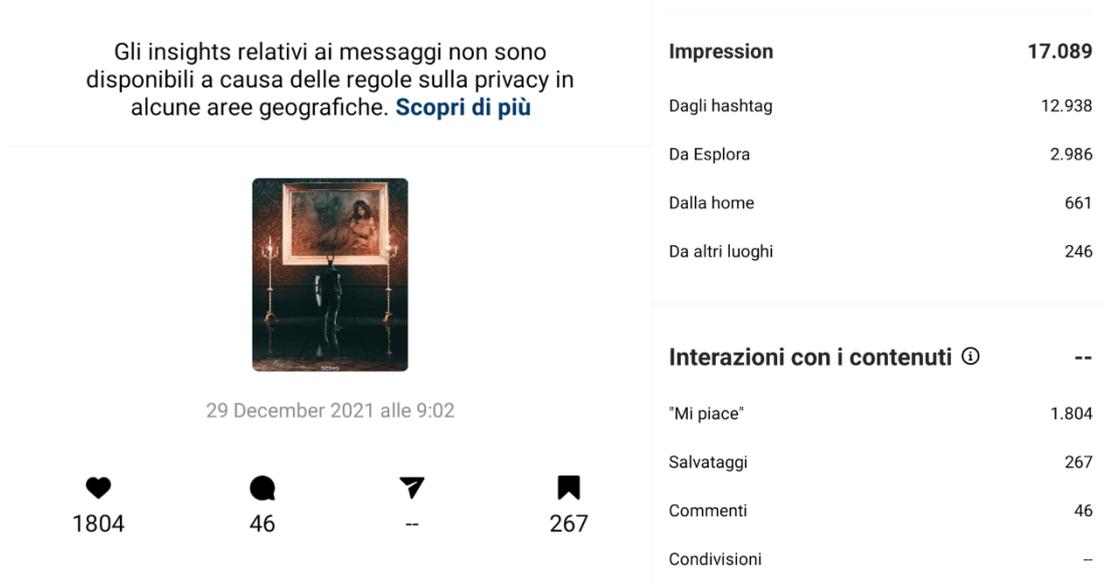


Figura 25: Dati sulle interazioni presenti negli insights dell’applicazione (post del 29/12/2021)

Tramite i “*mi piace*” Instagram comincia a mostrare il contenuto a piccoli gruppi di persone che seguono l’account, in base ad essi decide poi se farlo vedere ad un ulteriore gruppo di utenti. I *like* permettono di influire sul numero di persone di follower che vedono il post, la possibilità di finire nei post più popolari di alcuni hashtag (comparendo così nella prima pagina di un’etichetta e ricevere maggiore coinvolgimento da chi visualizza la pagina dedicata) e nella sezione *Esplora* di alcuni utenti. Insieme ad essi vi sono le condivisioni, le quali non possono essere conteggiate a causa delle regole sulla privacy, ciononostante la piattaforma le rileva come motivo di interesse e sono una delle principali fonti dalle quali riscontriamo un numero di utenti provenienti dalla categoria “*altri luoghi*”. Il calcolo dei salvataggi ha il ruolo di accelerare la copertura del post, specialmente se effettuati in rapida successione. Tanti salvataggi possono essere dovuti ad un’immagine che offre ispirazione per coloro che vorranno replicare un contenuto simile, al fatto che lo si vuole analizzare sotto l’aspetto degli hashtag grazie al buon effetto che hanno prodotto, o ancora, nei casi in cui viene

realizzato un tutorial in descrizione che produce interesse. I commenti sono molto importanti non tanto per l'algoritmo, ma per creare un rapporto con la community e rispondere ad eventuali quesiti: più si è disponibili e più gli utenti saranno disposti a dialogare. In passato i commenti venivano conteggiati maggiormente per spingere un post, tuttavia, attualmente Instagram non ne tiene molto conto. La causa potrebbe essere data dal fenomeno creatosi nel tempo di utenti che auto commentavano i propri post per ingannare l'algoritmo e incentivare la crescita organica del contenuto. Sfavorendo i commenti, il social ora ha tolto potere a questa pratica che dava vita a operazioni di spam sotto a immagini e video pubblicati. Più azioni vengono svolte nel breve periodo sul post dal momento della pubblicazione e più questo verrà diffuso a più utenti. L'orario in cui il l'immagine viene divulgato diventa così fondamentale per ottimizzare questo processo: tanti follower attivi in un determinato lasso di tempo significano più interazioni probabili sul contenuto. Analizzando i dati inerenti all'orario in cui i propri follower sono più attivi è possibile studiare il momento migliore per far uscire il prodotto mediale.

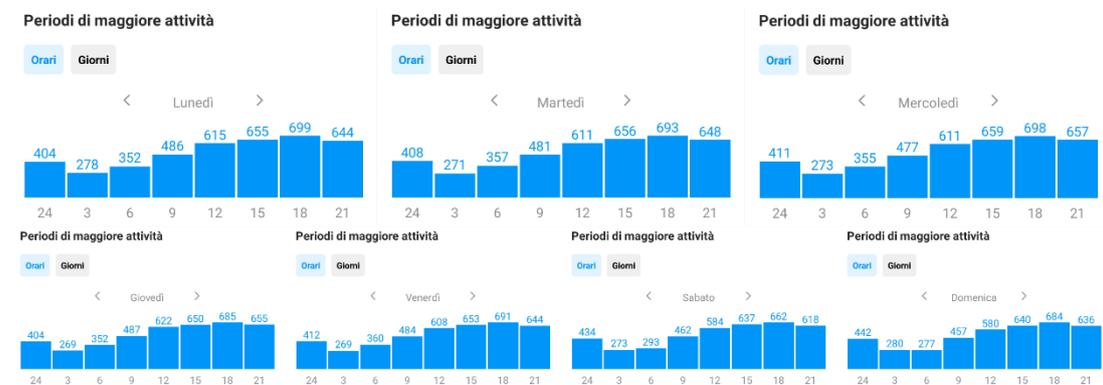


Figura 26: Grafici dell'attività maggiore dei follower dell'account Diesmo16 rilevati in data 04/03/2022.

Nel caso di Diesmo16 si può notare come la fascia oraria più favorevole sia intorno al tardo pomeriggio, raggiungendo il picco massimo di 699 utenti attivi nello stesso momento durante il lunedì intorno alle ore 18.00. Questa è una stima proposta dalla piattaforma in base al comportamento tipo dei follower, quindi, ogni settimana i dati potrebbero cambiare anche a causa dell'arrivo di nuovi follower che alterano il calcolo automatico delle stime. Nel corso dei due anni di test sul social, è stato notato

come sia proprio questo l'orario più redditizio per far spingere i post dalla piattaforma, inoltre, dando un appuntamento fisso con l'uscita delle immagini, la community si aspetta di trovare costantemente nuovi post intorno a quell'ora favorendo un'abitudine alla fruizione con questi prodotti mediali. Stando sempre ai dati del proprio pubblico, si avrà una maggiore possibilità di riuscita dei post se pubblicati entro i primi 5 giorni della settimana, così da effettuare delle pause nel fine settimana, ovvero i giorni con la minor presenza di utenti attivi contemporaneamente.

Nonostante ciò, sempre collegandosi al fattore "varietà" incentivato da Instagram, a volte conviene spostare la pubblicazione in altre fasce orarie. Sia per riattivare il comportamento usuale dell'IA, sia per raggiungere utenti che per abitudini personali potrebbero fruire del social in altri momenti della giornata e garantendo così un raggiungimento di più utenti possibili fra il pubblico di riferimento.

In linea con la fascia oraria che parte dalle ore 18.00, sono stati riscontrati numerosi altri post di altri competitor che trattano la *virtual photography*. Sapendo che molti creatori di contenuti pubblicano in questo lasso di tempo, a volte si può optare per un cambio di orario per occupare intervalli di tempo alternativi in controprogrammazione

Questo può essere un metodo utile anche in virtù del fatto che spesso molti follower sono in comune con altri competitor e, se numerosi fotografi virtuali diffondono contemporaneamente i propri post, alcune volte vi è il rischio che gli utenti che fruiscono dei contenuti vengano sommersi dalla presenza di troppe immagini pubblicate nello stesso momento dovendo, dunque, porre attenzione solo ad alcune di esse. Lo stesso Instagram propone un numero limitato di post alle persone: un'eccessiva presenza di prodotti in competizione sfavorirà le probabilità di raggiungere più utenti possibili.

Una volta che il post viene pubblicato l'unica azione che viene svolta nell'immediato è la condivisione nelle storie: nella *Home* dei follower appare un cerchio colorato<sup>65</sup> intorno alla foto profilo di ogni utente che diffonde una *Storia*, ciò

---

<sup>65</sup> Far apparire in vari momenti della giornata il cerchio che evidenzia la pubblicazione di una storia, permette di essere un fattore costante all'interno dell'esperienza all'interno del social. Più volte si è percepiti come un'abitudine all'interno della propria Home e più gli utenti torneranno a fruire di questo tipo di contenuti. Oltremodo, più un follower visualizza le nostre storie e più Instagram glielne proporrà nuovamente sapendo che vi è stata una interazione continua dei contenuti.

attira l'attenzione e permette di segnalare che l'account ha appena condiviso qualcosa. Chi non ottiene la foto direttamente in bacheca, aprendo la sezione storie, cliccando sull'immagine di profilo del *content creator*, vedrà che è stato condiviso un post di recente e sarà invogliato ad aprirlo. Frequente è la segnalazione di alcuni utenti che affermano di non ricevere il post nel momento in cui viene pubblicato, ma lo recuperano grazie alla condivisione nelle *Storie*.

È stato studiato un layout apposito per accompagnare la condivisione con una grafica più accattivante per mostrare l'uscita di nuovi contenuti.

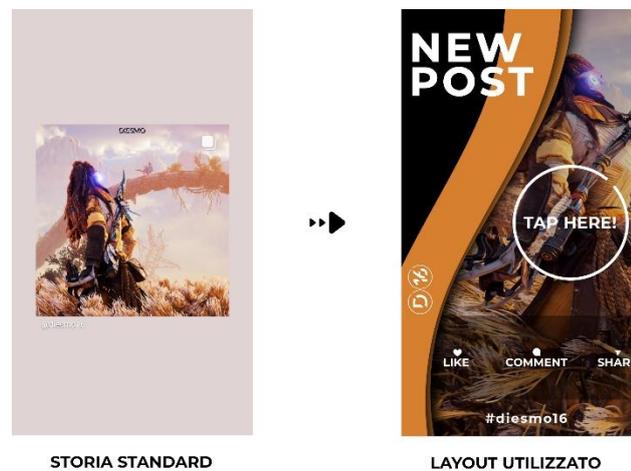


Figura 27: Confronto fra una storia standard di un post con una storia sviluppata con una grafica apposita

Si dichiara che è online un nuovo post con l'accompagnamento della variante del logo abbreviato con la sigla "D16", il relativo hashtag dell'account che invita indirettamente a documentarsi. Le *call to action*, invece, invitano a cliccare sull'immagine (*tap here*) per essere indirizzati al post originale, a lasciare un mi piace, un commento ed eventualmente condividere l'immagine. Questo layout comporta un lavoro a priori durante l'editing delle fotografie, ma utilizzando un *template* prodotto su *Affinity Designer* l'attività aggiuntiva impiega pochi secondi per essere realizzata. L'utilizzo di una grafica di questo tipo permette di differenziarsi e risultare maggiormente riconoscibile. I colori della parte sinistra dell'immagine seguiranno sempre quelli presenti nella foto del post, rendendo coerente la palette cromatica.

## 7. Monitoraggio

A seguito della pubblicazione del post e la storia ad esso connessa, inizia la fase in cui si monitora l'andamento del post con il passare delle ore. Viene data risposta ai commenti scritti dagli utenti, si osservano eventuali menzioni del post nelle storie di altri profili e la relativa crescita in base alla copertura registrata dalla piattaforma. Monitorare questi aspetti permette di avere un'idea più chiara di come un post potrebbe performare nelle 24 ore successive, come detto infatti, in base alle interazioni ricevute nelle prime ore dalla pubblicazione si può ipotizzare quanto il post verrà spinto. Tuttavia, esistono casi in cui un post che ha performato nella media nelle prime ore ha poi raggiunto un gran numero di account nel corso del tempo.

È stato constatato come durante la fase di monitoraggio sia utile uscire dall'app per almeno i primi 30 o 60 minuti dalla messa online del contenuto: ogni volta che vi è una permanenza sull'applicazione durante questo arco di tempo, sembra che le interazioni ricevute siano inferiori rispetto ai casi in cui vi è poca attività. Questa procedura non è divulgata da molti esperti di Instagram, cionondimeno, sulla base dello studio effettuato, ogni volta che si interagisce con i contenuti altrui, si risponde subito ai commenti sotto al proprio post e si condivide il prodotto mediale in chat, si registra una copertura iniziale limitata. La ragione potrebbe essere la medesima ipotizzata sul calo del peso sulla diffusione dei post tramite l'azione del commento, vale a dire una registrazione di account che adoperavano comportamenti per ingannare l'algoritmo con numerose azioni sul post, derivanti dalla condivisione massiva ad altri account, commenti multipli dello stesso utente o spam di like ad altri contenuti per attrarre pubblico: più interazioni si hanno con altri profili e più questi ultimi potrebbero andare ad osservare il nostro profilo ed interagire con il post appena pubblicato, ma a causa di un abuso delle azioni svolte per spingere ulteriormente un contenuto, Instagram potrebbe aver messo dei limiti alla copertura nell'arco dei primi minuti dalla pubblicazione per penalizzare coloro che praticano queste procedure.

## 8. Analisi

Studiando i dati dell'andamento di un post possiamo constatare se questo ha rispettato i risultati medi dell'account, ha performato meno oppure ha avuto successo. Si può affermare come le prime 24 ore dalla pubblicazione appartengano alla fase di monitoraggio, mentre successivamente si rientra nell'analisi dei dati, in quanto si ha un rallentamento della crescita della copertura e si può iniziare a studiare i parametri registrati dalla piattaforma.

Tramite lo studio delle informazioni possiamo intuire il perché una foto ha creato maggiore engagement, in modo tale da replicare in futuro la medesima preparazione al post. L'analisi ha permesso di comprendere quali fasce orarie fossero le più adatte, quali videogiochi erano più apprezzati dalla community, quali tipologie di immagini mostrano un interesse maggiore e quali invece non sono efficaci. In questi casi l'azione del salvataggio del post, le condivisioni e i commenti hanno più valore rispetto al parametro dei like: può succedere di ricevere numerosi mi piace ad una foto, ad esempio grazie alla spinta degli hashtag, ma senza registrare altre forme di interazione più concrete. Un grande coinvolgimento per il contenuto prodotto viene percepito proprio quando vi è una grande presenza di azioni bonus eseguite sul prodotto mediale.

Per comprendere se l'account sta avendo una crescita dei numeri grazie ai post pubblicati, si può osservare la schermata degli insights e utilizzare tool esterni come il già citato *Not Just Analytics*. In aggiunta alle metriche offerte dal social, NJA presenta anche il dato relativo all'Engagement Rate (ER) che si basa sul calcolo dell'ammontare dei like e dei commenti degli ultimi 12<sup>66</sup> post (escludendo il più recente) diviso il numero totale dei follower. La percentuale decreta una stima del coinvolgimento dei follower in un dato periodo di tempo e fa comprendere se si è constatata una crescita in linea con le aspettative o no.

---

<sup>66</sup> Alcuni calcoli considerano gli ultimi 10 post, per il caso studio si è fatto affidamento all'operazione proposta dallo strumento di NJA.

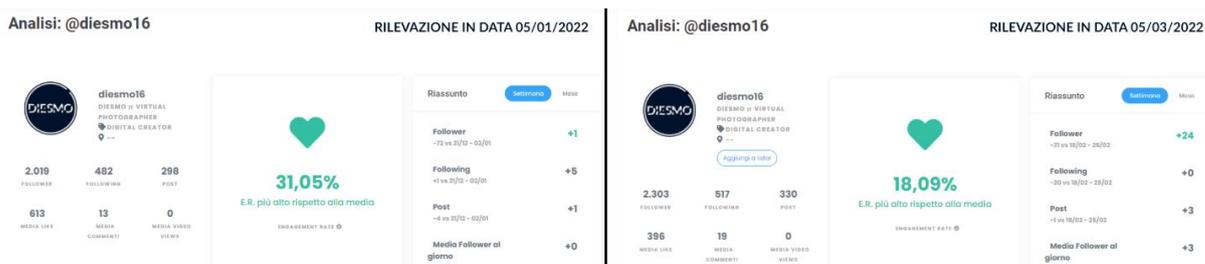


Figura 28: ER in data 05/01/2022 e in data 05/03/2022

La percentuale dell'ER prevista per un account che va dai 1.000 ai 5.000 follower è del 5,7%<sup>67</sup> e più il numero di questi ultimi sale e minore sarà probabilmente la possibilità di raggiungerli in buona parte. In data 05/01/2022 Diesmo16 si attestava sul 31,05% di Engagement Rate e all'interno del calcolo veniva contato anche il post esaminato in precedenza in Figura 25, che vedeva 1804 like e 46 commenti che ne ha evidentemente influenzato il tasso. Si è registrata una media di 613 like.

Il 5 febbraio 2022 l'ER mostra un tasso del 18,09% avente al suo interno un post che ha raggiunto il picco massimo di 647 mi piace e 19 commenti<sup>68</sup> e risulta una media di 396 like basata sugli ultimi 12 post. Nonostante a colpo d'occhio pare si sia riscontrata una crescita minore, bisogna considerare come con l'aumento dei follower (circa +300 dal mese di gennaio a quello di marzo) il tasso abbia una flessione naturale. Inoltre, il periodo inerente alla pubblicazione di contenuti associati ai titoli *Bloodborne*, *Dark Souls 3* e *Sekiro*, che va da ottobre a dicembre 2021, ha rilevato un ER che superava anche il tasso del 50%. Il dato ottenuto è andato oltre le aspettative a causa di un'impennata delle interazioni ai post dedicati ai videogiochi della casa di sviluppo From Software<sup>69</sup>, i quali hanno rappresentato il momento di maggiore crescita di Diesmo16<sup>70</sup> (crescita di interazioni e di follower anche grazie alla produzione di Reel associati agli scatti).

<sup>67</sup> Stima fornita da Not Just Analytics <https://business.notjustanalytics.com/login> (ultima consultazione 05/03/2022).

<sup>68</sup> Si specifica ulteriormente come questi dati diano una stima ponderata sul periodo di tempo previsto dal calcolo.

<sup>69</sup> Studio del perché questi contenuti abbiano avuto successo nel sotto capitolo denominato "Analisi dei migliori post".

<sup>70</sup> Dal 12 ottobre al 29 dicembre 2021 si è visto un aumento netto di persone che seguivano il profilo come già anticipato nel punto dedicato al *Branding*: in alcuni frangenti si sono registrati +200 follower al mese e un numero di interazioni che superava spesso quota 1.000; con un picco di copertura di circa 32.000 account raggiunti con un singolo post.

### 2.6.1 Contenuti per la crescita organica: collaborazioni e reel

A fine 2021 Instagram ha aggiunto una nuova funzione che permette di spingere maggiormente i propri contenuti, vale a dire i post in collaborazione con un altro utente. Grazie a questa funzionalità i due profili che partecipano diventano co-autori di post ed eventualmente Reel. Ogni utente può invitarne un altro per la condivisione di uno stesso contenuto. Una volta inviato l'invito, se accettato, tutti e due gli account compariranno come autori e il post pubblicato sarà visibile ai follower di entrambi i profili (e in entrambi i feed). Questo permette di convogliare la community di un account insieme a quella della controparte, generando una forte spinta delle interazioni e di conseguenza un alto tasso di *engagement*.

L'utilizzo di questa funzione aiuta nel breve periodo per aumentare le interazioni sul contenuto co-pubblicato, ma offre altri vantaggi:

- Si rafforza il legame con la persona con cui si è deciso di collaborare, dando vita ad un rapporto di fiducia reciproco su cui si basa l'ideazione e la realizzazione delle immagini;
- Offre ispirazione per creare prodotti mediali innovativi che siano in linea con il proprio stile o dell'altra persona;
- Permette di essere conosciuti direttamente dai follower dell'altra pagina Instagram, in quanto il nome degli account sarà sempre visibile sopra al post ed essendo cliccabile indirizza ai profili. In più, collaborando con persone ritenute brave nella propria nicchia si verrà associati ad esse.

Collaborare fra *virtual photographer* risulta particolarmente semplice e intuitivo. La particolarità di questa tipologia di fotografia sta proprio nel poter avere da entrambi i lati gli stessi mezzi, nel caso si decidesse di fotografare il medesimo videogioco. Il format tipico di co-post prevede lo scatto di un'immagine da parte di un artista e l'editing effettuato dall'altra persona. In un secondo post i ruoli vengono invertiti così da fare il confronto in situazioni opposte.

Con Diesmo16 si è scelto di sfruttare al meglio questa funzione in vari modi. Nel primo caso si è optato di proporre al fotografo virtuale tedesco Tim Hesse, in arte

Troll\_Shotz<sup>71</sup>, di inviarmi una foto del videogioco *Demon's Souls*, il quale è disponibile solo per la console PS5, e quindi non fruibile da parte mia per mancanza del dispositivo. In cambio, è stato offerto l'editing della fotografia in questione (elaborata sulla base di un accordo stilistico) e l'invio di uno scatto sul videogioco *Sekiro: Shadows Die Twice* da far editare a lui per il successivo post in collaborazione. L'esito della *partnership* ha generato i migliori risultati nella storia delle due pagine Instagram, raggiungendo più di 32mila account e segnando 2169 like, 29 commenti e 413 salvataggi<sup>72</sup>. Ripetendo la collaborazione con la mia fotografia e il suo editing, i dati registrati hanno superato in termini di interazioni anche il post appena citato, segnalando 2293 like, 34 commenti e 388 salvataggi, con una copertura totale di più di 24mila account raggiunti<sup>73</sup>. (minore della precedente, ma che ha conseguito interazioni maggiori).

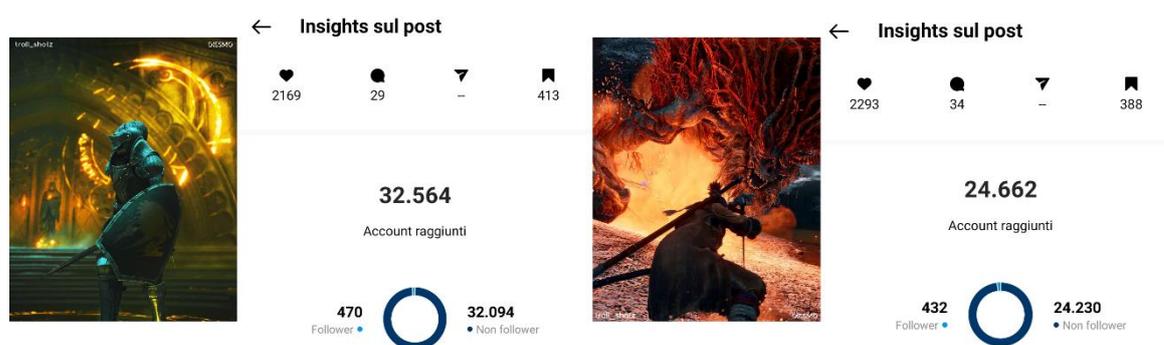


Figura 29: Due post in collaborazione - Attuali migliori risultati dei due account

In altre due circostanze di post in partnership sono state impiegate idee innovative che hanno portato novità nel panorama della *virtual photography*, In un caso si è deciso di collaborare con l'artista digitale in chiave monocromatica Elisabetta Agostini<sup>74</sup> (in arte Elyart\_ist) specializzata nella produzione di disegni digitali che offrono una visione fotografica, per unire una mia fotografia virtuale ad una rappresentazione del protagonista del videogioco realizzato da lei tramite tavoletta

<sup>71</sup> Profilo Instagram, [https://www.instagram.com/troll\\_shotz/](https://www.instagram.com/troll_shotz/) (ultima consultazione 06/03/2022).

<sup>72</sup> Link al post della prima collaborazione, <https://www.instagram.com/p/CWi6YxGoDme/> (ultima consultazione 06/03/2022).

<sup>73</sup> Link del secondo post, attuale contenuto fotografico più performante. <https://www.instagram.com/p/CXRSGxnICMP/> (ultima consultazione 06/03/2022).

<sup>74</sup> Account dell'artista, Elyart\_ist [https://www.instagram.com/elyart\\_ist/](https://www.instagram.com/elyart_ist/) (ultima consultazione 06/03/2022).

grafica<sup>75</sup>. Nonostante le community dei due profili non abbiano lo stesso target, l'unione dei due campi artistici è stata ben accolta dal pubblico.

L'ultima innovazione apportata sul profilo, grazie alle collaborazioni, riguarda un format (quindi replicabile anche da altri *content creator*) realizzato dal sottoscritto e dalla fotografa virtuale Giuliana Principe, in arte Rachelcasper.vp<sup>76</sup>. Si è deciso di selezionare una location presente nel videogioco *Ghost of Tsushima Director's Cut* dove entrambi gli artisti potessero svolgere la fotografia in gioco, seguendo il proprio stile, per poi confrontare l'esito contenutistico. Grazie alle caratteristiche stesse della fotografia virtuale, viene data la possibilità ad ogni videogiocatore di esercitare la disciplina con gli stessi mezzi, nello stesso luogo e le stesse possibilità. È una forma di fotografia estremamente accessibile che permette di praticare questo format in modo molto semplice e senza problemi di carattere tecnico. Una volta svolte le relative sessioni fotografiche, ci si è confrontati per selezionare lo scatto migliore di ciascuno, da pubblicare poi all'interno di un carosello. Nella descrizione del post<sup>77</sup> è stato spiegato il format ed è stato chiesto agli utenti se fossero in grado di riconoscere lo stile fotografico dei due autori senza l'aggiunta di indizi. La domanda è stata posta anche all'interno delle Instagram Stories così da coinvolgere maggiormente il pubblico di entrambi gli account.

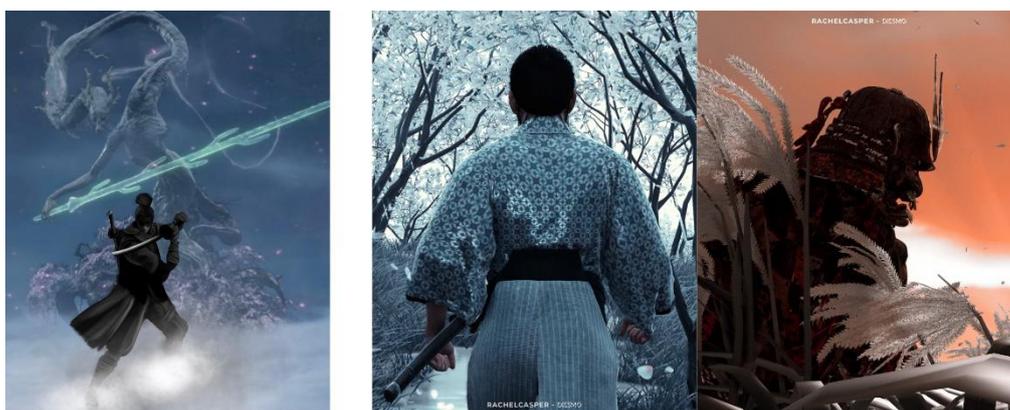


Figura 30: Post con Elisabetta Agostini (sx), post con Giuliana Principe (scatti a dx)

<sup>75</sup> Post in questione, <https://www.instagram.com/p/CW8qZ6LIRNx/> (ultima consultazione 06/03/2022).

<sup>76</sup> Link all'account Instagram <https://www.instagram.com/rachelcasper.vp/> (ultima consultazione 06/03/2022).

<sup>77</sup> Link al post <https://www.instagram.com/p/CZ9yANMI3m0/> (ultima consultazione 06/03/2022).

Come già affermato in precedenza, le fotografie in gioco non sono l'unico media proposto sull'account, ma vengono pubblicati anche video con lo scopo di ricorrere a tutti gli strumenti messi a disposizione dalla piattaforma. Con l'aggiunta dei Reel, la produzione di brevi filmati a tema videoludico è aumentata e ha reso possibile raggiungere un grande bacino di utenza aggiuntivo. I video realizzati fanno dei tutorial e dello storytelling il proprio fulcro.

Per realizzare i video in questione vengono salvate le clip di gioco durante le sessioni di gaming. Se l'obiettivo è quello di spiegare tramite le immagini in movimento dove trovare un oggetto raro, viene svolto il percorso o le azioni necessarie ad ottenerlo. Tramite il tasto SHARE vengono salvate brevi clip da montare successivamente in modo più accattivante e con l'aggiunta di testo scritto ed eventuali musiche. In altri casi, si filmano le attività di alcune personaggi, momenti spettacolari o ironici per realizzare una narrazione visiva del videogioco.

Lo strumento dei reel è studiato per raggiungere molto pubblico esterno ai follower, per questo motivo se il contenuto visuale riesce ad intrattenere e viene spinto dall'IA, può portare numerose interazioni. Nelle prime fasi della sua implementazione, il modo in cui i contenuti video venivano diffusi si concentrava in un periodo di tempo limitato, con il perfezionamento della sua IA la crescita di un reel può proseguire per un periodo abbastanza lungo. Si segnalano video di questa tipologia che hanno proseguito la loro diffusione per settimane dalla pubblicazione: a volte un reel può non ottenere molto seguito nei primi giorni, ma capita che dopo anche una settimana questo possa crescere e raggiungere anche una decina di migliaia di riproduzioni.

I casi più rilevanti presenti nel profilo Diesmo16 riguardano alcuni reel pubblicati nel periodo che va dal 18/10/2021 al 18/12/2021 e che hanno permesso di far crescere notevolmente l'account. Nell'arco dei due mesi sono state registrate circa 550.000 visualizzazioni<sup>78</sup> per un totale di circa 16.000 *mi piace*.

Di seguito sono raffigurati i reel che hanno ottenuto i migliori risultati. Verrà fornita una breve analisi del perché questi contenuti abbiano performato meglio di altri.

---

<sup>78</sup> Dati pubblici presenti al link della sezione reel dell'account:  
<https://www.instagram.com/diesmo16/reels/> (ultima consultazione 08/03/2022).

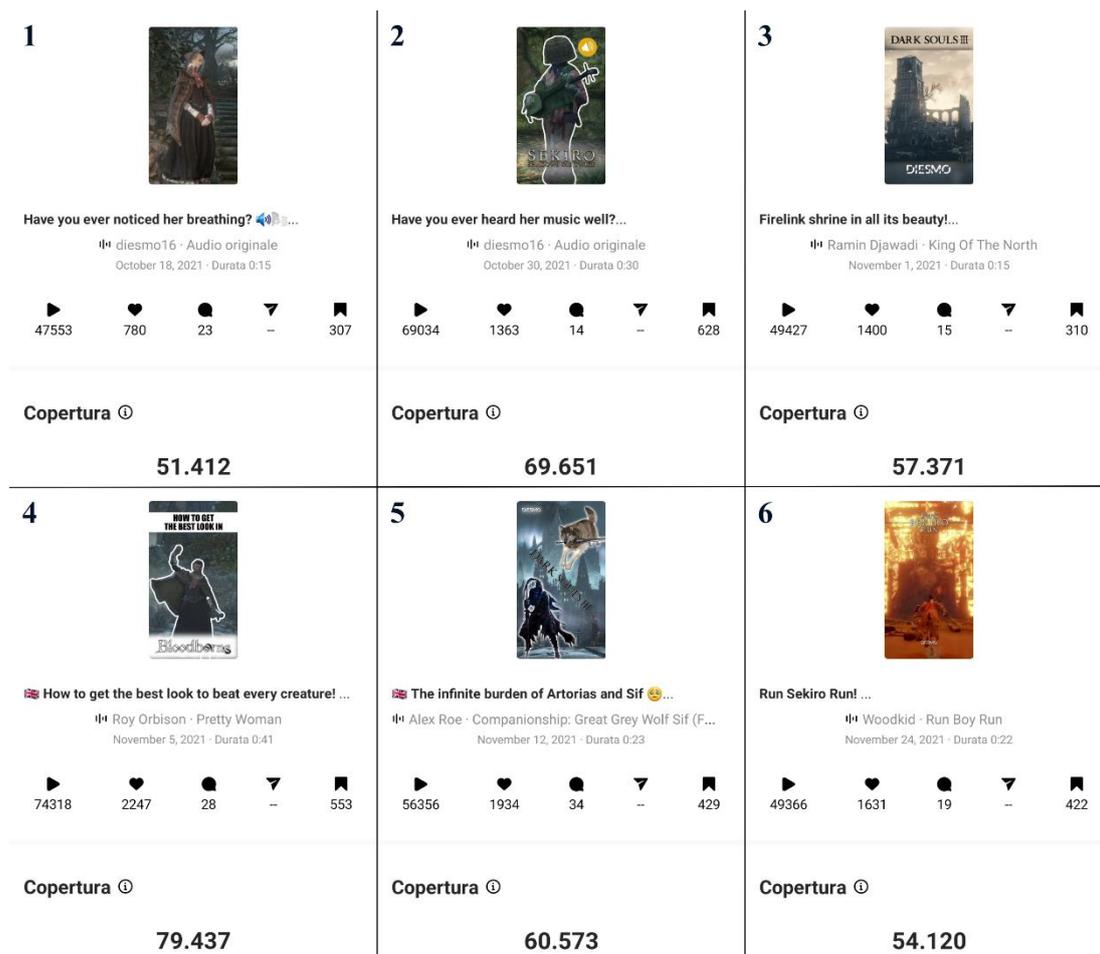


Figura 31: Dati dei migliori sei reel pubblicati su Diesmo16

Forniamo prima gli elementi in comune fra tutti i video: i contenuti hanno una durata inferiore ai 30 secondi fatta eccezione per il reel numero 4; ogni reel vede una copertina elaborata appositamente per mostrare, nella griglia dei reel del profilo, un'anteprima del contenuto e invogliare la visione; sono tutti inerenti ai videogiochi *Bloodborne*, *Sekiro: Shadow Die Twice* e *Dark Souls 3*, vale a dire titoli simili fra loro, con una fan base molto forte e i cui hashtag erano molto efficaci per il profilo Diesmo16.

Passando ad un'analisi più specifica, i reel numero 1 e 2<sup>79</sup> sono i primi ad aver avuto un boom di interazioni e grazie ai quali si è deciso di aumentare la produzione di video di questo genere. Rispettivamente, si sono registrate circa 47.500

<sup>79</sup> Reel fruibili ai seguenti link: <https://www.instagram.com/reel/CVLQSE-I90Q/> e <https://www.instagram.com/reel/CVqJ5Y3IHmB/> (ultima consultazione 08/03/2022).

riproduzioni<sup>80</sup> e 780 mi piace con il primo reel e circa 69.000 riproduzioni e 1.363 *like* con il secondo. Si segnala inoltre come quest'ultimo abbia totalizzato 628 salvataggi, più di qualsiasi altro reel e dei contenuti presenti nell'account.

Essi si basano su un approccio inusuale per il tipo di medium, che solitamente prevede video ricchi di azione e con un approccio molto dinamico per intrattenere lo spettatore. In questi due esempi si è optato su uno stile opposto: mostrare con un'inquadratura statica comportamenti caratteristici dei due personaggi femminili rappresentati. Nel primo caso una bambola dalle fattezze umane in grado di respirare e comunicare. Il fattore posto all'attenzione del pubblico è stato il far notare quanto il respiro dell'NPC sia inusuale e quasi affannoso. Nel secondo caso invece si è offerto l'ascolto del brano musicale suonato da una donna che eseguiva l'attività di *goze*: è un termine storico giapponese che si riferisce alle donne giapponesi non vedenti, la maggior parte delle quali lavorava come musiciste suonando lo *shamisen*, ovvero uno strumento musicale tradizionale a corde<sup>81</sup>.

La particolarità del terzo reel<sup>82</sup> sta nel mostrare una struttura dal tipico stile medievale o fantasy. Motivo per cui è stata associata al video un brano musicale tratto della famosa serie televisiva statunitense di genere fantastico *Game of Thrones*<sup>83</sup>, la quale, è nata come adattamento televisivo del ciclo di romanzi *Cronache del ghiaccio e del fuoco* (*A Song of Ice and Fire*) di George R. R. Martin: l'autore di romanzi ha collaborato con From Software per l'ideazione di parte del materiale per l'ambientazione dell'ultimo videogioco dal team di sviluppo chiamato *Elden Ring*<sup>84</sup>. Siccome l'interesse per l'uscita del titolo videoludico era molto alto si è voluto proporre un contenuto che associasse i lavori di Martin ad un prodotto della stessa casa di sviluppo. La crescita di questo video ha avuto un andamento lento ma costante nel tempo che ha permesso di ottenere più di 49.400 riproduzioni e 1.400 *mi piace*.

---

<sup>80</sup> Si ricorda come le riproduzioni vengano conteggiate dopo i 3 secondi di visione e le visualizzazioni dopo un millisecondo.

<sup>81</sup> Tratto da Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Goze> (ultima consultazione 08/3/2022).

<sup>82</sup> Link al video, <https://www.instagram.com/reel/CVvak43fxgm/> (ultima consultazione 08/3/2022).

<sup>83</sup> Maggiori informazioni: [https://it.wikipedia.org/wiki/Il\\_Trono\\_di\\_Spade\\_\(serie\\_televisiva\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Il_Trono_di_Spade_(serie_televisiva)) (ultima consultazione 08/3/2022).

<sup>84</sup> Il videogioco è uscito per tutte le piattaforme il 25 febbraio 2022. Da esso sono state tratte delle fotografie pubblicate sull'account Diesmo16: grazie al grande interesse, uno dei post a riguardo a ricevuto più di 1.300 *mi piace*.

Il reel numero 4<sup>85</sup> è stato il più apprezzato. I motivi sono chiari: il video è un tutorial in chiave umoristica su come ottenere un indumento poco utile ai fini del gameplay, ma che risulta molto raro da ottenere se non si sa il percorso da completare per trovarlo. Unire informazioni utili all'utente all'intrattenimento musicale e contenutistico è un ottimo modo per soddisfare due dei principali temi che le persone cercano su un social network, vale a dire imparare qualcosa di nuovo o usufruire di prodotti mediali leggeri e intrattenenti. Il picco raggiunto con questo contenuto registra più di 74.000 riproduzioni e 2.247 di like.

Gli ultimi due casi<sup>86</sup> propongono contenuti di azione e volti alla narrazione visiva. Con il primo si è raccontata una versione alternativa della storia di un personaggio importante della saga dei *Dark Souls*, mentre con il secondo il focus era sul montaggio che ha reso dinamica ogni transizione fra una clip video e l'altra. Storytelling e montaggio, in entrambi i casi, accompagnati da musiche coerenti con le immagini e popolari. Sono anche stati gli ultimi contenuti in grado di superare le 40mila riproduzioni, raggiungendo più di 56.300 riproduzioni con il primo reel e circa 49.300 con il secondo. Rispettivamente hanno ottenuto 1.934 e 1.631 *like*.

## **2.6.2 Stories: contenuti bonus e personal storytelling**

Se fino a questo momento abbiamo visto come post tradizionali e reel siano fondamentali per generare engagement interno ed esterno ai follower, tramite le storie è attuabile una forma di comunicazione diversa. Tramite esse, infatti, è possibile dialogare maggiormente con i follower più attivi e interessati all'account. Si è visto come wallpapers e grafiche a tema per segnalare i nuovi post siano contenuti bonus utili a rendere migliore l'esperienza degli utenti e coinvolgerli direttamente. Prevedere immagini e video inediti solo per coloro che visualizzano le storie, permette anche di anticipare l'implementazione su Instagram degli abbonamenti a pagamento di cui si è recentemente parlato. Gli sviluppatori di Instagram hanno infatti annunciato la futura aggiunta delle “*Subscriptions*”, con le quali i creatori di contenuti possono offrire ai

---

<sup>85</sup> Fruibile al seguente link, <https://www.instagram.com/reel/CV5tsUJJaot/> (ultima consultazione 08/3/2022).

<sup>86</sup> Link al reel numero 5, <https://www.instagram.com/reel/CWLvA13oAkG/>. Link reel numero 6, <https://www.instagram.com/reel/CWqndAhI08B/> (ultima consultazione 08/3/2022).

propri follower storie e dirette esclusive all'interno di un abbonamento mensile a pagamento. Al momento della stesura dell'elaborato non vi è ancora notizia di quando e se questa funzionalità verrà ufficializzata, ma delle fasi di test sono già state svolte negli Stati Uniti e in esclusiva per dieci *creators*<sup>87</sup>. La struttura principale di Diesmo16 sarebbe già parzialmente pronta anche per l'implementazione di questa funzione che darebbe una svolta a tutti coloro che grazie ai propri prodotti mediali potrebbero sviluppare una fonte di guadagno (già prevista in numerosi altri social network, compreso TikTok).

Ma è anche tramite il racconto della propria persona che si può far avvicinare l'autore al suo pubblico, così facendo si dimostra come chi è dietro al profilo è una persona simile a coloro che fruiscono dei contenuti.

Evitare di mostrarsi o di raccontare aspetti personali pone il rischio di trasmettere una comunicazione fredda e distaccata e ciò non permette di creare un legame più forte con la community. Il limite che si pone il *content creator* è ovviamente un fattore personale e da gestire come più si vuole, ma anche semplici azioni come il racconto di una giornata o delle passioni esterne alle tematiche dell'account aiutano a farsi percepire come più vicini e disponibili. Ciò genererà ulteriore interesse e permetterà di essere rappresentati come una persona specifica e non come un account che mira solo a condividere immagini e video.

## **2.7 Analisi dei post più performanti**

L'andamento di un post dipende fortemente da tutti i fattori precedentemente menzionati, dagli interessi del pubblico e dal come l'algoritmo del social opera in un dato lasso di tempo. Proviamo ora a fornire una analisi di alcuni contenuti che hanno ottenuto ottime performance (in relazione al numero di follower presenti in un dato momento) così da individuare i fattori chiave riutilizzabili per future pubblicazioni.

---

<sup>87</sup> Tratto dall'articolo de *Il post*, <https://www.ilpost.it/2022/01/21/instagram-subscriptions/> (ultima consultazione 05/03/2022).

## Caso 1 – Approfondire una nicchia tramite *Shadow of the Colossus* (Remake)

La nicchia di riferimento su cui si basa l'account è la *virtual photography*, che a sua volta rientra all'interno dell'ambito dei videogame. Tuttavia, concentrarsi su titoli videoludici poco trattati da altri content creator può essere utile ad occupare una nicchia ancora più piccola. Nonostante l'apprezzamento del pubblico nei confronti del remake di *Shadow of the Colossus* per la console PlayStation 4, sono relativamente pochi gli scatti riscontrabili a riguardo.

Sia per l'importanza storica di questo brand che per il lato artistico e filosofico dell'opera, è stato scelto di elaborare dei post più avanzati che facevano dell'approfondimento il fulcro del contenuto. Le fotografie virtuali servivano dunque come accompagnamento a temi importanti proposti dal videogioco. Si è strutturato un piano editoriale composto da nove post: ogni pubblicazione doveva narrare alla community, tramite la descrizione e le immagini, un aspetto importante di *SOTC* e difficilmente fruibile senza uno studio avanzato del prodotto.

Nel corso del gameplay sono state individuate caratteristiche fondamentali per un videogioco (ricordiamo essere originariamente uscito nel 2004 per la console PlayStation 2) che ha fornito ai successivi prodotti videoludici una base a cui ispirarsi per le scelte artistiche e narrative utilizzate. Tramite questi nove post, quindi, è stata fornita una visione di insieme del videogioco utile ad approcciarlo per coloro che nutrivano dei dubbi su un gameplay inusuale per i videogiochi presenti sul mercato. Inoltre, è stato ancora una volta sfruttato l'elemento che contraddistingue *Diesmo*, ovvero il numero 16: durante l'avventura di *SOTC*, il protagonista deve sconfiggere 16 colossi animati da una magia misteriosa, motivo per cui, il videogame sembrava essere simbolicamente (per pura casualità) collegato al possessore dell'account Instagram.

Per il pubblico presente all'epoca (nel mese di giugno 2021 si contava circa 1200 follower) i risultati ottenuti dai post sono stati molto più alti dello standard di quel periodo. Il picco più alto si è ottenuto con un'immagine<sup>88</sup> con la quale si spiegava come i tre capitoli prodotti dal Team Ico, tra cui *Shadow of the Colossus*, siano

---

<sup>88</sup> Link al post, <https://www.instagram.com/p/CQOiw6inoZ/> (ultima consultazione 06/03/2022).

collegati dalla ricorrenza del nome “Ico”, proprio come la dicitura del team di sviluppo dei videogiochi in questione capitanati da Fumito Ueda.

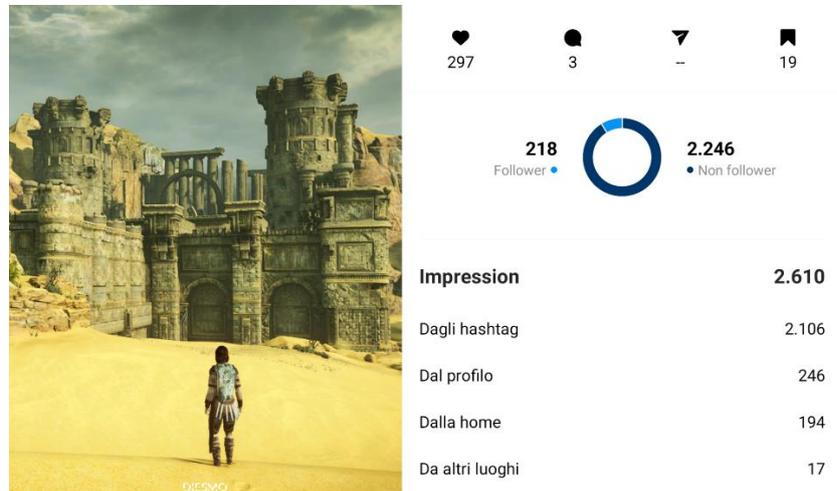


Figura 32: Dati interazioni e copertura del post del 17/06/2021

Da constatare come il maggior numero di account raggiunti deriva dagli hashtag. Ciò può significare come l'utilizzo degli aggregatori tematici inerenti al videogioco in questione permettessero di essere mostrati facilmente, data la poca concorrenza in etichette poco utilizzate ma pur sempre seguite dai fan del titolo.

## Caso 2 – Screenshot photography: fotografare senza modalità foto

Da alcuni membri della community la fotografia in gioco senza una modalità fotografica non viene vista sempre come canonica oggi, tuttavia in casi di videogiochi più vecchi, dove la possibilità di fotografare con uno strumento apposito è rara, l'unico metodo per produrre immagini da console è utilizzare la *screenshot photography*. In altre situazioni, gli sviluppatori decidono direttamente di non voler implementare la *photo mode* e anche in questi casi bisogna ricorrere all'utilizzo della camera del personaggio o a strumenti di gioco come i binocoli.

Da ottobre 2021 si è voluto puntare sulle foto scattate su *Bloodborne*, *Dark Souls 3* e *Sekiro: Shadow Die Twice*, tutti videogiochi sviluppati dalla casa di sviluppo *From Software*. I loro prodotti videoludici non prevedono la modalità foto, fatta eccezione per il remake di *Demon's Souls* pubblicato in esclusiva per Playstation 5,

ma che è stato prodotto esternamente da Bluepoint games (stessa casa di produzione che ha lavorato sul rifacimento di *Shadow of the Colossus*). Quindi, per immortalare i titoli di From Software è necessario adoperare tecniche alternative che sfruttino ciò che viene messo a disposizione dal videogioco stesso.

Anche se verrà preso in esame solo un post in particolare, durante l'arco di tempo in cui questi contenuti sono stati pubblicati si sono raggiunti costantemente dai 300 ai 2000 like a post, grazie ad una copertura di centinaia di migliaia di account in circa tre mesi. Ma come è avvenuto ciò?

Sono tre gli elementi che hanno fatto sì che i post potessero raggiungere numeri record per l'account. Specializzarsi su questa forma alternativa di fotografia, al contempo puntare su videogiochi che hanno alle spalle una community molto solida di fan e l'utilizzo di hashtag molto potenti hanno rappresentato la combinazione adatta alla creazione del maggior engagement della storia di Diesmo16. Si è già visto che con il post collaborazione su *Sekiro* sono stati ottenuti i risultati migliori, tuttavia, in quel caso l'ammontare delle interazioni dipendeva anche dall'aggiunta dei follower del partner con cui è stato pubblicato lo scatto.

Osservando la foto<sup>89</sup> che ha generato più interazioni senza l'ausilio di una collaborazione si può spiegare il suo successo con le seguenti considerazioni: immortalare un nemico all'interno di una *boss fight*<sup>90</sup>, vale a dire un nemico che mette davanti al giocatore un'ardua sfida, è già ritenuto difficile siccome non è possibile fermare il gioco. Mentre si combatte è necessario posizionare la fotocamera e schivare al contempo gli attacchi. Maggiormente iconico è fotografare senza una modalità foto uno dei boss ritenuti fra i più difficili all'interno dei videogiochi di From Software. All'interno delle storie e della stessa *caption* del post, è stato evidenziato alla community come estrapolare quella fotografia ha rappresentato una sfida nella sfida.

---

<sup>89</sup> Link al post, <https://www.instagram.com/p/CW08ZcsoNYj/> (ultima consultazione 06/03/2022).

<sup>90</sup> Un boss è, nel mondo dei videogiochi, un avversario particolarmente difficile da sconfiggere, e di solito rappresenta l'avversario finale per procedere oltre un livello o per terminare l'intero gioco. Nei videogiochi di From Software, o cosiddetti Souls-like, parte integrante del gameplay è rappresentata dai continui combattimenti con personaggi e creature nettamente più forti del protagonista e difficili da sconfiggere.

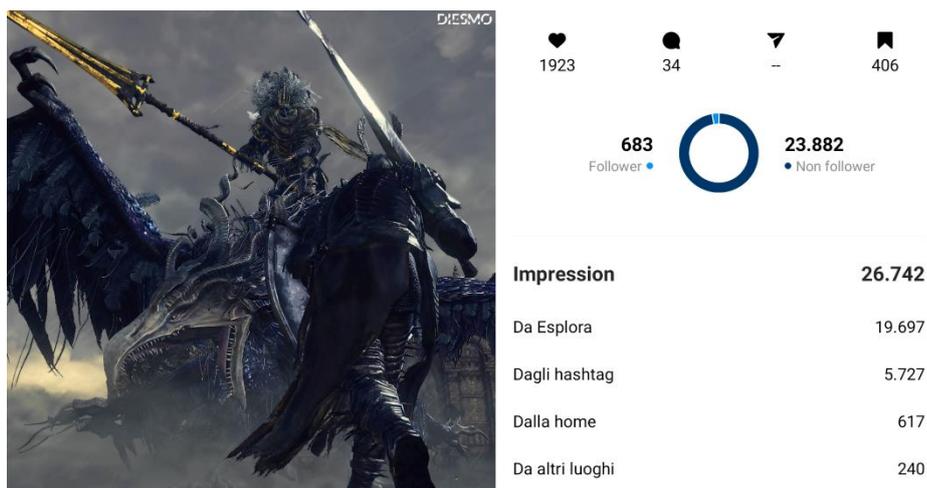


Figura 33: Dati interazioni e copertura del post del 28/11/2021

Secondo i dati forniti dall'applicazione possiamo notare come quasi 20mila account siano stati raggiunti nella sezione Esplora: Instagram ha premiato l'interesse generatosi intorno al contenuto e lo ha proposto moltissimi fan di questo determinato tipo di videogiochi e meno a coloro che praticano la fotografia in gioco. Secondariamente spicca l'informazione della categoria "Da altri luoghi", la quale si riferisce al raggiungimento di 240 account tramite le condivisioni da parte di altri utenti.

### Caso 3 – Pubblicazione di un contenuto atipico: composizione di immagini tramite Adobe Photoshop

L'ultimo studio proposto in questa sede riguarda un contenuto in grado di generare un interesse maggiore alla media incentrato sulla produzione di un'immagine composta da fotografie virtuali. Una cosiddetta *composizione* tramite il software Adobe Photoshop.

Durante la pubblicazione degli scatti tratti dal più volte menzionato *Ghost of Tsushima*, si è rilevata una scarsa copertura dei contenuti sulla piattaforma. Ciò è stato causato in parte da un momento di andamento inusuale dell'IA di diffusione dei contenuti e, in parte (e soprattutto), per via della grande quantità di immagini presenti a riguardo in quel periodo<sup>91</sup>. La grande mole di foto derivanti da GoT è stata forse

<sup>91</sup> Nel mese di gennaio 2022.

causata dalla presenza della modalità foto più avanzata attualmente esistente su un videogioco per console e per via del calo del suo prezzo di mercato grazie ad offerte durante il periodo natalizio<sup>92</sup> o direttamente perché ricevuto in dono da molte persone grazie alle festività.

Una modalità foto avanzata e un comparto visivo/tecnico elevato rendono maggiormente fotografabile un prodotto videoludico come GoT, motivo per cui anche producendo ottimi scatti, essi venivano notati di meno e diffusi con minor spinta dal social. Per emergere, si è quindi deciso di provare a sviluppare un'immagine più elaborata in fase di post-produzione. Al contempo, il messaggio da comunicare con la figura doveva essere esplicativo e direttamente intuibile da tutti coloro fruivano del contenuto, trasmettendo così l'evoluzione del personaggio durante il procedere della trama. Durante le vicende, come spiegato nel primo capitolo, Jin Sakai ha avuto un cambiamento netto di comportamento dall'inizio della narrazione fino al suo termine: da samurai onorevole, muta in un guerriero disposto a tutto per salvare l'isola di Tsushima. Questo stravolgimento di personalità è stato comunicato raffigurando il protagonista vestito con l'armatura del proprio clan (Sakai) colorata di bianco e di fianco lo stesso personaggio in una posa leggermente diversa ma con indosso la stessa armatura, ma di colore nero. Un modo per rappresentare il concetto di Yin e Yang. La composizione è stata completata con il posizionamento del logo del clan Sakai (nonché del titolo videoludico) nello spazio superiore alle due figure del protagonista.

Il risultato<sup>93</sup> è stato un incremento netto della copertura e delle interazioni con conseguenti condivisioni, re-post di altre pagine anche esterne alla *virtual photography* (tra cui profili che contano decine di migliaia di follower). La pubblicazione di un contenuto totalmente inedito per lo stile dal profilo poteva essere un'arma a doppio taglio, in quanto non rispettava i canoni standard della fotografia virtuale. Tuttavia, ha avuto successo proprio per la caratteristica di essere un'immagine prodotta con immagini catturate in gioco. Se la composizione fosse stata realizzata con fotografie reali o fuori dal contesto videoludico, probabilmente non avrebbe suscitato reazioni così positive.

---

<sup>92</sup> Nel mio stesso caso è stato possibile giocare il titolo sviluppato da Sucker Punch Prod. grazie ad un'offerta che ne ha diminuito il prezzo.

<sup>93</sup> Link al post, <https://www.instagram.com/p/CYmOT7qO7ZU/> (ultima consultazione 06/03/2022).

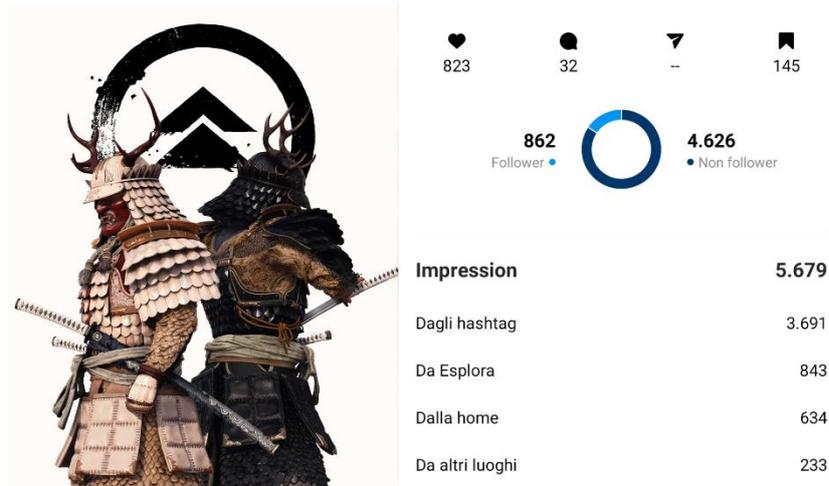


Figura 34: Dati interazioni e copertura del post del 11/01/2021

In confronto al post precedentemente analizzato, questo ha generato una minore copertura (derivante per lo più dalla sezione hashtag), ma ha registrato un numero di account molto simile a quello individuato nella categoria “Da altri luoghi”. In proporzione al numero minore di account raggiunti, quindi, si può osservare come le condivisioni abbiano avuto un tasso maggiore proprio per la singolarità del contenuto.

## 2.8 Community management

Lo sviluppo dei contenuti deve sempre essere in linea con ciò che può essere utile alla community. Ma per farlo occorre sapere cosa si intende per community. Riassumendo ciò che viene spiegato da Yari Brugnoli in *Not Just Analytics. Instagram come non te lo hanno mai raccontato*<sup>94</sup> possiamo delineare alcuni fattori per identificarla:

*“La community è quella parte di seguito con cui si è creato un rapporto nel tempo basato sulla fiducia, la disponibilità e l’autorevolezza e che è realmente interessata ad ascoltare ciò che si ha da dire. Chi ne fa parte è il cuore pulsante del profilo e si sente coinvolto in maniera attiva, pronto a dare sostegno anche nei momenti di difficoltà. Per*

<sup>94</sup> Yari Brugnoli, *Not Just Analytics. Instagram come non te lo hanno mai raccontato*, Milano, Sperling & Kupfer, 2021, p. 54-55.

*definizione si parla di community di fronte a un gruppo di persone che si riuniscono intorno a un argomento di comune interesse”.*

Il termine “argomento” viene utilizzato per determinare un tema all’interno del profilo, dunque, fra chi segue la pagina ci possono essere persone interessate all’argomento A ed altre all’argomento B, di conseguenza Instagram adatta la diffusione del contenuto a coloro che si sono sempre mostrati più attivi verso un determinato contenuto. Nel caso di Diesmo<sup>16</sup> l’argomento principale sarà sempre la produzione di foto attraverso i videogiochi, ma la variabile principale è individuabile nel videogioco immortalato: parti di pubblico preferiranno immagini del proprio gioco preferito a discapito di un altro. Tuttavia, foto ben realizzate riescono a fare in modo di interessare anche coloro che non hanno mai provato un titolo ed eventualmente vi è la possibilità che essi provino a giocarlo.

È essenziale tenere conto delle esigenze del pubblico per riuscire a creare una community, non inseguendo i trend di interesse, ma pubblicando ciò che è realmente utile e interessante per le persone a cui ci si rivolge. Il tutto tramite contenuti facilmente usufruibili e che coinvolgano direttamente gli utenti. Per fare ciò, è utile seguire i cinque punti proposti da Brugnoli<sup>95</sup> per la nascita di una community solida.

**1. Raccontare una storia che coinvolga** – Il messaggio che si trasmette deve innanzitutto tenere conto dei problemi, delle difficoltà, dei dubbi e dei desideri del pubblico delle persone in target. Si deve narrare la storia personale dell’autore dell’account e quindi svolgere *personal storytelling* per far capire che si è una persona simile a quella che segue la nostra attività e con la quale è possibile creare un legame empatico. La storia più coinvolgente riguarda quella del “noi”, vale a dire far rientrare in un gruppo le persone con un interesse in comune e che svolgono le stesse cose. “*Ciò significa dare spazio anche ai membri della community durante la narrazione*”<sup>96</sup>.

---

<sup>95</sup> Ivi, p. 58-65.

<sup>96</sup> Ivi, p. 59.

**2. Creare una relazione** – Con il tempo, empatia, dedizione e l’ascolto continuo delle persone è possibile instaurare un rapporto di fiducia reciproca con la community. Ecco perché si devono creare situazioni in cui viene chiesto il parere delle persone rendendole parte attiva dei contenuti, anche tramite sondaggi o commenti che possano far esternalizzare i pensieri degli utenti. Questo modo di agire porterà vantaggi indiretti, come lo scoprire quali sono i bisogni o gli interessi di alcune parti della community ed eventualmente risolvere problemi di tipo contenutistico tramite tutorial o conversazioni in chat privata. Più ci si rende disponibili e più le persone potranno fiducia e attenzione a ciò che diciamo.

**3. Contenuti utili e di valore** – In questo punto rientrano i tipi di prodotti mediali pubblicati, per fare ciò, occorre diffondere contenuti rilevanti per le persone (foto virtuali che mostrano aspetti originali o punti di vista differenti dai competitor), risolvere i problemi o seguire i desideri degli utenti; studiare il linguaggio e i temi discussi dalla community; apertura di dibattiti da far svolgere direttamente alle persone che ci seguono, prendendo posizione su temi specifici e offrendo sempre la propria opinione sincera riguardo ad essi (ad esempio critiche ad una campagna pubblicitaria di un videogioco, presenza di eventuali bug nei titoli videoludici o il mostrare il poco interesse verso prodotti apprezzati da molti per motivi prettamente personali).

**4. Attenzione e costanza di azioni nei confronti della community** – Tramite un processo lungo e costante si deve interagire con le persone in maniera coinvolgente e non limitandosi a mettere like ai commenti o visualizzare i messaggi privati che ci vengono inviati. La risposta ai commenti deve dimostrare disponibilità e ascolto degli individui, dando il via a una conversazione nella sezione commenti o in chat privata se necessario, così da far notare alle persone che ci si sta interessando al loro punto di vista. Deve essere ovviamente fatto in modo genuino e solo nelle circostanze in cui si ha davvero la volontà di discuterne, al contrario, una interazione falsa volta ad aumentare il numero di reazioni al post sarà facilmente intuibile dalla community. Quando si commenta qualcosa, essa verrà vista da tutti coloro che apriranno il post, in questo modo bisogna ponderare le parole in modo tale da esprimersi in modo ragionato e chiaro; facendo così anche altre persone potrebbero ottenere una risposta ai propri

quesiti: un buon modo per mostrare a tutti una risposta che può soddisfare i bisogni di molti, è quella di *fixare in alto*<sup>97</sup> il commento. Secondariamente, se si vuole rispondere, ma senza mantenere pubbliche le nostre parole, si può sempre ricorrere ad un messaggio in chat privata, i cosiddetti *Direct Message* (DM) di Instagram. Questo garantisce di esporre in maniera più approfondita la propria opinione su un argomento e allo stesso tempo dialogare direttamente con la singola persona risulterà un buon modo per rafforzare una relazione fra utente e creator. Stesso ragionamento si riferisce ai messaggi inviati direttamente da alcuni membri dalla community nei DM: fornire una risposta cordiale e con un tono di voce amichevole, permette di avvicinarsi alle persone e a mostrare un lato di sé disponibile al dialogo.

**5. Favorire il passaparola spontaneo** – Coltivare una community riguarda un lavoro costante nel tempo, ma grazie ad esso si rendono spontanee una serie di azioni di condivisione con le quali le persone diffonderanno il profilo e i contenuti. Una persona è portata a diffondere un account ad altri suoi coetanei o amici, sia per le fotografie e video prodotti, sia per il modo con cui la persona dietro lo schermo interagisce con la community.

### **2.8.1 Come far crescere la community: contest sulla virtual photography e azioni avanzate.**

Uno dei migliori modi per rafforzare il rapporto con la community è proporre al pubblico lo sviluppo di alcuni *User Generated Content* (UGC), ovvero contenuti prodotti dagli utenti. Con la gestione di Diesmo16 si è fatto uso di questo metodo con l'organizzazione di un contest sulla *virtual photography*. Qualsiasi utente, fotografo virtuale o videogiocatore con la voglia di provare a scattare foto, ha potuto iscriversi uno scatto seguendo il tema "*Protagonista*" (raffigurante un protagonista o un personaggio importante di un titolo videoludico). Tramite sondaggio nelle storie, le migliori immagini passavano il turno del torneo, fino a decretare la foto più votata dalla community.

---

<sup>97</sup> Opzione messa a disposizione da Instagram per mettere in primo piano un commento.

I principali obiettivi del torneo erano: riunire numerosi fotografi virtuali in una sede unica, così da far conoscere talenti alla community di riferimento e, in secondo luogo, aumentare l'interesse delle storie dell'account. Si è rilevata, infatti, una decrescita delle persone che visualizzavano le storie del profilo. Con un contest svolto nella sezione storie in cui era possibile votare gli scatti migliori tramite la funzione sondaggi di Instagram, si voleva convogliare un numero maggiore di utenti in questa sezione, con l'auspicio di riattivare una migliore diffusione di questo tipo di contenuti.

La struttura del contest era semplice, ma descritta con cura e nel dettaglio ai partecipanti. Viene riportato, qui di seguito, il regolamento inviato ai concorrenti con cui viene descritto il procedimento del torneo in modo semplice e chiaro:

#### *“ISCRIZIONE*

- *Ogni partecipante deve seguire @diesmo16;*
- *L'immagine deve essere pubblicata a partire dalla data dell'apertura delle iscrizioni al torneo (da dopo il post dell'annuncio del torneo sul mio profilo @diesmo16);*
- *La foto con cui partecipi deve essere pubblicata con l'hashtag #diesmo16<sup>98</sup> e il tag @diesmo16 nella descrizione del post. In modo da poterla trovare facilmente e mostrarla a tutti i partecipanti;*
- *Lo scatto può essere fatto su qualsiasi videogioco.*
- *Vietati scatti di cutscenes di gioco o di nudità<sup>99</sup>.*
- *Editing delle foto permesso.*

#### *SVOLGIMENTO*

##### *FASE 1*

*Pubblica la foto sul tuo profilo con le modalità di iscrizione. Il torneo inizia quando si è raggiunta la data di scadenza iscrizioni o al raggiungimento del numero massimo di partecipanti 16/32.*

---

<sup>98</sup> Tornando al discorso sull'uso dell'hashtag #diesmo16, il torneo ha permesso di incrementare in poco tempo l'utilizzo di questo aggregatore tematico e di conseguenza mostrarlo ad ancora più persone che, anche dopo la fine del contest, hanno continuato ad utilizzarlo.

<sup>99</sup> In alcuni videogiochi è presente la possibilità che vi siano situazioni a sfondo sessuale. Il divieto di partecipazione di scatti di questo tipo non è stato deciso per una questione artistica, ma per via della potenziale censura da parte del social e per evitare l'insorgere di proteste da parte del pubblico.

## *FASE 2*

*Ogni foto verrà associata ad un numero. Il numero viene utilizzato per il sorteggio casuale degli “scontri”. Tramite un’applicazione di generazione di numeri casuali, verranno sorteggiati gli scatti per comporre il quadro del torneo che verrà pubblicato nelle storie.*

*Gli scatti si sfideranno nelle mie storie IG. Ogni autore verrà taggato vicino al suo scatto ad ogni turno. Vince il turno chi ottiene più voti nei sondaggi.*

*FASE 3 – PREMIO: La foto del vincitore verrà pubblicata sulla mia pagina IG, inserita nelle storie in evidenza come vincitrice del torneo e per 15 giorni ogni post del vincitore verrà condiviso nelle mie storie.”*

Indicando fin da subito i termini del regolamento si è evitato di dover rispondere ad eccessivi quesiti inerenti al suo svolgimento. Rendendo pubblico tutto il procedimento con cui è stato organizzato l’evento, veniva offerta trasparenza sulle modalità così da garantire un andamento corretto del gioco. Nonostante il premio fosse, che prevedeva la pubblicazione della foto vincitrice nell’account Diesmo16 e una successiva condivisione nelle storie dei post del profilo arrivato in prima posizione per due settimane, vi era una messa in mostra di tutti i partecipanti. I quali, erano coscienti che pubblicizzare anche solo uno scatto poteva portare pubblico sui propri account.

La produzione di grafiche apposite per il torneo, ha fatto sì che si potesse creare un format familiare per il pubblico da riconoscere ad ogni turno del contest. Anche senza dichiarare che era in atto il torneo, l’aspetto grafico ne ha permesso l’individuazione immediata. Molti sono stati anche i *feedback* da parte dei follower per sapere come sono stati prodotti determinati layout e se vi fossero conoscenze pregresse nell’organizzazione di eventi simili. Ciò ha permesso di confrontarsi ancor di più con la community e mostrarsi disponibili ad ogni quesito.

Terminato il contest questi sono stati i risultati e i relativi benefici.

- L’obiettivo principale inerente al raggiungimento di un pubblico maggiore nelle storie è stato perseguito: dalle circa 70 visualizzazioni di media, dopo il contest si registrano dalle 100 alle 200 visualizzazioni. Durante lo svolgimento del torneo, invece, si è raggiunto il numero massimo di 402 visualizzazioni in

una singola storia al primo turno delle votazioni. Questo è spiegabile dal fatto che all'inizio del gioco vi era il climax di interesse e il numero massimo di utenti partecipanti, che con condivisioni dell'evento nelle proprie storie, indirizzavano i propri follower a votare le foto. Con il proseguo del contest le visualizzazioni si sono attestate fra le 250 e le 350 visualizzazioni.

- Il numero dei follower è cresciuto di circa 200 unità nell'arco del mese in cui si è svolto il torneo<sup>100</sup>. Seppur seguire il profilo Diesmo16 fosse necessario a partecipare al contest<sup>101</sup> il pubblico che ha votato per i propri account preferiti si è in parte convertito in follower della pagina organizzatrice dell'evento.
- Da decine di follower è nata la richiesta di un eventuale organizzazione di una nuova edizione del gioco. Ricevere numerose proposte di una futura partecipazione dimostra come molti membri della community abbiano apprezzato l'iniziativa e vogliano ripeterla sia da spettatori che da partecipanti.

## **2.8.2 Mantenere alto il coinvolgimento dei follower e azioni per attirare nuovi utenti nella community**

Oltre a porre attenzione a ciò che si pubblica, la community va gestita anche a livello esterno al proprio account. Risulta utile commentare i post degli altri profili dedicati alla fotografia virtuale nonché condividere e sostenere con dei mi piace i loro contenuti. Essere attivi all'interno di altre pagine permette di mostrare il proprio interesse nei confronti delle altre persone e su ciò che comunicano. Secondariamente, commentando i post altrui è possibile rendersi visibili a coloro che commentano o osservano i prodotti mediali.

Siccome periodicamente Instagram fa un'analisi dei profili con cui si è interagito di più e aggiunge alla nostra Home molti più contenuti provenienti da account seguiti recentemente, si corre il rischio di non poter più ritrovare le immagini di pagine che ci interessano realmente ma che vengono soverchiate da altri contenuti e di conseguenza mostrati solo alcune volte. Per risolvere questa problematica, quando

---

<sup>100</sup> Il 5 gennaio 2022 è stato pubblicato il post di inizio delle iscrizioni, mentre il 31 dicembre è stata pubblicata la foto del profilo vincitore.

<sup>101</sup> 32 i partecipanti attivi.

ci si accorge che alcuni account non vengono più mostrati in Home, si effettua un “risveglio dell’IA”: andando ad aprire volta per volta le pagine delle persone che si vogliono rivedere nella sezione principale del social ed interagendo con i contenuti in esse presenti, viene resa possibile una riattivazione di questi profili. Allo stesso tempo, rendendosi disponibili a recuperare le immagini e scrivendo direttamente alla persona coinvolta, ci si mostra come disponibili a supportare nonostante la piattaforma in alcuni casi non lo faciliti.

Interagire molto con altri account rintracciati nella sezione Esplora o ancor di più nelle pagine degli *hashtag*, permette di rendersi visibili ad altri fotografi virtuali. Mettendo like, commentando e soprattutto condividendo nelle storie le foto di utenti che non ci seguono, ma di cui riconosciamo la bontà dei contenuti, ci verrà data la possibilità di mettere in mostra i nostri contenuti e di raggiungere nuovi potenziali follower: quando attiriamo l’attenzione di una persona tramite le interazioni (soprattutto se seguiamo il profilo o commentiamo più di un post che ci ha colpito), questa avrà l’interesse a controllare il profilo di chi ha svolto queste azioni sui propri post. Se il lavoro di ottimizzazione dell’account è stato svolto in maniera corretta e i contenuti prodotti soddisfano i gusti dell’utente, avremo un follower in più. Nel panorama dei social anche i numeri prodotti da foto e video vengono presi in considerazione dalle persone. Più follower si hanno, più like e commenti sono presenti sotto ogni foto, e maggiori saranno le possibilità di risultare autorevoli e apprezzati già da un buon numero di persone. Durante il *follower journey* di cui si è parlato precedentemente, un utente controlla prima la qualità contenuti e in parallelo (se mostrati dall’account in questione<sup>102</sup>) osserva quante interazioni hanno ricevuto.

Vedere che un *content creator* ha un ottimo seguito nonostante un numero non esorbitante di follower<sup>103</sup> fa riflettere altri creatori di contenuti che potrebbero decidere di seguire il nostro account per comprendere meglio come è stato possibile arrivare a quei dati. Attraverso lo studio degli *hashtag*, ma anche esaminando tutte le azioni

---

<sup>102</sup> È possibile decidere se mostrare o no i *mi piace* presenti sotto ai propri post. La scelta attualmente dipende dal profilo, ma in passato c’è stato un periodo in cui Instagram aveva volontariamente tolto la possibilità di vedere i like delle altre persone.

<sup>103</sup> Durante l’ultimo lasso di tempo durante il quale è stato scritto questo elaborato, la pagina Diesmo16 si aggirava attorno ai 2.300 follower e otteneva dai 200 ai 1.000 mi piace ai contenuti. Con un Engagement Rate del 19% e una media di circa 400 like.

bonus svolte sui post, come le già citate eseguite su Diesmo16: *caption*<sup>104</sup> molto curata, foto di qualità e il loto formato, hashtag ottimizzati e mai troppo ripetitivi<sup>105</sup>, orario di pubblicazione, la presenza di centinaia di follower disposti a supportare quasi ogni contenuto grazie al legame creatosi nel tempo. Lo stesso lavoro si è svolto per il raggiungimento dei risultati ottenuti con Diesmo16: lo studio di altri account che offrivano ottimi spunti di crescita sono stati seguiti per arrivare al perché di così tante interazioni e al come è stata costruita una community.

Bisogna però evidenziare come la nicchia della fotografia in gioco sia in forte crescita, ma ancora non sia esplosa, motivo per cui chi svolge questa disciplina potrà, ottimizzando il profilo e soprattutto i pubblicando contenuti originali, ottenere buone interazioni fin dai primi mesi, a patto di essere molto presenti sotto ai post di altri account simili<sup>106</sup>.

Proprio grazie alla funzione di associazione degli account simili fra loro che, se si svolge un buon lavoro con un account a tema *virtual photography*, Instagram premierà il lavoro svolto e ci proporrà a persone interessate alla *in-game photography* e successivamente a tutti gli appassionati di videogiochi. Essendoci molti account di medie dimensioni, attorno ai 500 e 1.500 follower, avendo nel conteggio di chi mi segue più di 2.000 utenti e ottenendo ottimi risultati con le interazioni, una persona che si affaccia al mondo della VP troverà facilmente nei consigliati il profilo Diesmo16, perché indicizzato dalla piattaforma come performante e molto seguito dalla community.

A fine anno 2021, la piattaforma ha voluto proporre nelle Home di tutti gli utenti i post di alcuni profili suggeriti che vengono messi in mostra sulla base delle interazioni con i precedenti post e gli hashtag utilizzati. Questo strumento ha permesso a Diesmo16 di diffondere i post senza alcuno sforzo esterno alla pubblicazione dei contenuti e di raggiungere così nuovo pubblico: dall'aggiunta della funzione "post suggeriti" in Home, si è registrata un'impennata delle interazioni e di nuovi follower, in concomitanza alla pubblicazione delle foto sui titoli sviluppati da From Software.

---

<sup>104</sup> La descrizione del post.

<sup>105</sup> Per non *inflazionare* il loro utilizzo.

<sup>106</sup> Nelle prime fasi di gestione di un account Instagram, mostrarsi tramite la citata pratica di attività negli account di altri fotografi virtuali è decisiva per essere notati da coloro che svolgono la stessa disciplina ed essere individuati dal social come facenti parte della stessa categoria.

Solo tramite l'ottimizzazione del profilo<sup>107</sup>, i contenuti e la conoscenza del tipo di account da parte dell'algoritmo (Instagram, dopo un anno di pubblicazioni, ha inquadrato Diesmo16 nella nicchia della *virtual photography* e dei videogiochi, proponendo la pagina ad account simili) è stato possibile mostrare questi contenuti a chi ne era interessato. La combinazione dei vari fattori ha fatto sì di ampliare la community in modo rapido e soprattutto con persone interessate agli argomenti trattati perché in linea col target studiato direttamente dalla piattaforma.

## 2.9 Sviluppo su altre piattaforme web

Tutte le modalità alternative che vengono presentate hanno una funzione precisa che dovrà essere studiata e approfondita nel corso del tempo per far crescere il progetto. Lo scopo dell'elaborato era quello di ottimizzare la diffusione di contenuti attraverso il social Instagram in quanto il più adatto e più in linea con le attitudini personali. Ciò ha garantito una specializzazione su questa piattaforma e un grado di conoscenza molto elevato da sfruttare anche in ambito lavorativo. Per questo motivo verrà fornita solo una breve panoramica inerente al come altri siti e app possano aiutare a raggiungere un pubblico maggiore, ma differente.

Instagram ha rappresentato la rampa di lancio del progetto Diesmo16 per via della sua efficacia nel diffondere contenuti fotografici in linea con i prodotti mediali elaborati con la *virtual photography*. Tuttavia, per ottimizzare il lavoro svolto e per garantire una presenza online anche su altre piattaforme, è necessario ampliare i propri canali comunicativi. In primo luogo, nello sventurato caso in cui Instagram dovesse chiudere o in casi in cui l'account Diesmo16 avesse qualche problema di accesso o per fosse vittima di ban temporanei<sup>108</sup> da parte del social e, secondariamente, per raggiungere un pubblico eterogeneo e avente anche altri interessi improntati ai contenuti video.

---

<sup>107</sup> Si era ufficializzata la nuova veste grafica di Diesmo16 tramite il logo e grafiche coerenti.

<sup>108</sup> Accade infatti che alcuni utenti segnalino l'impossibilità di accedere ai propri account senza che Instagram ne dia spiegazioni. Il social fornisce le linee guida da rispettare per non incorrere in problemi, ciononostante, può accadere di essere penalizzati o oscurati anche a causa di un'errata interpretazione dell'algoritmo che governa il sito.

## TWITCH

La prima piattaforma collegata all'account Instagram è stata quella dedicata al *livestreaming* che prende il nome di Twitch<sup>109</sup>. Il sito consente principalmente lo streaming di videogiochi e ciò ha permesso, anche grazie alla funzione SHARE di PlayStation, di svolgere alcune dirette su videogiochi come *Sekiro*, *Red Dead Redemption 2* ed *Elden Ring*. Nella prima fase, in periodo di lockdown, si sono sperimentate anche live su *Call of Duty Warzone* (molto in voga nel 2020) con cui si sono stretti rapporti con alcuni streamer emergenti e dirette su giochi di simulazione di guida<sup>110</sup>. Essendo un canale comunicativo differente, il prodotto mediale fornito deve necessariamente adattarsi al medium, cionondimeno nel breve futuro, si vuole provare ad investire una somma di denaro nell'acquisto di attrezzatura utile a svolgere dirette con l'ausilio di una face cam (essenziale per mostrarsi agli spettatori e coinvolgerli) e tramite la quale sarà possibile<sup>111</sup> fare *in-game photography* in diretta.

## SITO WEB

Per fornire un punto fisso dove trovare ogni canale di Diesmo16 è stata realizzata una prima versione di sito web<sup>112</sup>. La sua struttura mira a raccontare cosa fa, chi è Diesmo16 (Diego Lorenzi) e quale obiettivo si è posto. Al contrario di altri portali dedicati alla fotografia in gioco, quello che si è voluto sviluppare mira ad essere un portfolio di fotografie, ma anche uno spazio personale dall'autore. Focalizzare il sito solo sulle foto virtuali non rappresenterebbe in modo completo l'attività che brand svolge online, quindi, si è scelto di fornire le informazioni necessarie a spiegare quali sono i prodotti mediali realizzati.

---

<sup>109</sup> Url del canale Twitch Diesmo16, <https://www.twitch.tv/diesmo16> (ultima consultazione 09/03/2022).

<sup>110</sup> Il format prevedeva gare di durata da 1 a 3 ore di gioco.

<sup>111</sup> La console PlayStation 4 Pro permette di effettuare solo un tipo di condivisione per volta. Per cui non è possibile effettuare screen di gioco mentre si esegue la virtual photography e contemporaneamente trasmettere una diretta su Twitch. Per fare entrambe le cose allo stesso tempo occorre acquisire le immagini di gioco esternamente con una scheda di acquisizione da collegare ad un pc. Questo prevede un investimento di denaro frutto di uno studio dei migliori prodotti per attuare queste operazioni simultaneamente.

<sup>112</sup> Sito web, <https://diesmo16.altervista.org/> (ultima consultazione 09/03/2022).

Il sito web è attualmente in fase di evoluzione, in quanto presenta già una Home completa e che indirizza a tutti i canali comunicativi di Diesmo16, ma non ha ancora visto l'apertura della sezione Blog con cui raccontare i punti di vista personali o la narrazione di alcune novità. Verrà svolto un lavoro di ottimizzazione SEO<sup>113</sup> (acronimo di *Search Engine Optimization*) per essere indicizzati dal motore di ricerca e, siccome la sua attività è ancora bassa, non è facilmente rintracciabile. Lo stile grafico riprende i colori (una tonalità di blu scuro #00132C e il bianco #FFFFFF) e i font Lato e Montserrat usati per le grafiche e il logo di Instagram, proprio come ogni altra produzione visiva presente su tutte le altre piattaforme.

## **TIKTOK e YOUTUBE**

Data l'esperienza avuta nel video editing, sono stati creati anche gli account TikTok e YouTube. Al momento non hanno ancora visto una produzione approfondita dei media, se non tramite qualche test svolto nel corso delle ultime settimane. Tuttavia, offrono ottimi margini di crescita per il futuro del progetto.

Con il primo medium, si vuole riproporre il format dei reel, brevi video che si sono proprio ispirati alla piattaforma cinese, mentre con la seconda tipologia di sito verranno caricati video dalla durata più lunga.

Le due piattaforme sono una l'antitesi dell'altra: TikTok ha generalmente un target dall'età relativamente bassa e prevede la pubblicazione di contenuti molto brevi e leggeri. YouTube, al contrario, è predisposto per la diffusione di video più lunghi ed è caratterizzato da un target più abituato a prodotti mediali più elaborati e approfonditi. In entrambi i casi il lavoro da svolgere sarà il medesimo: capire come sfruttare al meglio l'algoritmo di entrambe le piattaforme e sviluppare dei contenuti adatti e interessanti per far crescere, anche con temi diversi, il progetto Diesmo16. Chiaramente, il fulcro dei video dovrà sempre essere inerente al mondo dei videogiochi con eventuali riferimenti fatti ad altri media come serie tv e cinema, già svolti in precedenza sulla pagina Instagram e che hanno mostrato un buon successo.

---

<sup>113</sup> L'ottimizzazione SEO è quell'insieme di tecniche finalizzate ad aumentare la visibilità di un sito web, migliorandone il posizionamento tra i risultati organici (non a pagamento) di un motore di ricerca. Tratto da ItaliaOnline.it, <https://www.italiaonline.it/risorse/ottimizzazione-seo-quali-sono-le-migliori-tecniche-517> (ultima consultazione 09/03/2022).

## TWITTER e TELEGRAM

Questi ultimi due social sono atipici e molto particolari. Twitter permette innanzitutto di caricare fotografie di maggiore qualità, in quanto non effettua la stessa compressione dei file di Instagram, inoltre, offre la possibilità di raggiungere più facilmente figure di spicco del mondo del mercato videoludico. Tramite Twitter, infatti, le aziende sono più rintracciabili tramite hashtag e menzioni, di conseguenza riuscire a mostrare le proprie foto agli sviluppatori che hanno dato vita al videogioco da cui sono state tratte, è un ottimo modo per tributare direttamente gli autori.

Telegram può essere utilizzato aprendo un canale in cui inviare notizie o per avvisare gli utenti sull'uscita di nuovi contenuti in anteprima o in tempo reale. Questo social può aiutare a riunire in un unico punto la diffusione di notifiche sull'uscita di nuovi prodotti mediali presenti sulle diverse piattaforme esistenti. Un HUB<sup>114</sup> dove non perdersi nessuna novità. Un altro modo per usufruire di questo strumento è quello di mostrare ad una ristretta cerchia di utenti affezionati, contenuti esclusivi che premiano la fedeltà al profilo. Può essere adattabile anche all'eventualità che Instagram concretizzi gli abbonamenti interni alla piattaforma: oltre ad offrire contenuti direttamente su IG, gli abbonati potranno ricevere ulteriori prodotti mediali unici presenti su altre piattaforme come, appunto, Telegram.

---

<sup>114</sup> In informatica e telecomunicazioni un hub rappresenta un concentratore, ovvero un dispositivo di rete che funge da nodo di smistamento dati di una rete di comunicazione dati. Tratto da *Wikipedia*, [https://it.wikipedia.org/wiki/Hub\\_\(informatica\)#:~:text=In%20informatica%20e%20telecomunicazioni%2C%20nella,una%20topologia%20logica%20a%20bus](https://it.wikipedia.org/wiki/Hub_(informatica)#:~:text=In%20informatica%20e%20telecomunicazioni%2C%20nella,una%20topologia%20logica%20a%20bus) (ultima consultazione 09/03/2022).

## Conclusioni

Nel corso di questa tesi sono stati affrontati tutti gli aspetti inerenti all'evoluzione del progetto. La passione per il medium videoludico ha permesso di scoprire la pratica della fotografia virtuale e le sue potenzialità di crescita sui social. Praticandola assiduamente per due anni e migliorando la qualità delle immagini giorno dopo giorno è stato possibile sviluppare prodotti mediali apprezzati da migliaia di persone. Ma è anche grazie ad uno studio durato di più di due anni che è stato possibile creare una community che supportasse i lavori pubblicati. Infatti, la specializzazione su un social come Instagram, l'analisi continua dei dati e la sperimentazione di modi di agire nella piattaforma sempre nuovi, hanno fatto sì che i contenuti fossero diffusi a persone realmente interessate. Nonostante sia un ambiente web ricco di cambiamenti periodici interni e dove per emergere occorre sapere fin da subito come muoversi, con Diesmo16 si è riusciti a capire il funzionamento e le evoluzioni che il social ha subito, solo tramite un lavoro costante sui dati e attraverso lo studio e il confronto con chi, come me, svolge un'attività assidua inerente alla fotografia virtuale.

Il progetto ha permesso di studiare a fondo ogni aspetto di Instagram: seguendo le buone pratiche evidenziate nel corso dell'elaborato è possibile replicare, seppur con temi e numeri diversi, lo sviluppo di un'identità online: personale o aziendale. Risulta ancora più evidente come per ottenere veri risultati e un coinvolgimento genuino del pubblico su un social come quello preso in esame, siano essenziali la perseveranza, la costanza e la coerenza con ciò che si fa. Tendenzialmente, eccetto alcuni rari casi, per crescere sui social è fondamentale dedicare molto tempo alla fase di lancio dell'account, la scelta dei contenuti e un'ottimizzazione di tutte quelle tecniche utili a far diffondere dalla piattaforma ogni prodotto mediale pubblicato.

Se all'inizio di Diesmo16 le conoscenze in ambito fotografico, video editing e del graphic design erano acerbe, giunti a questo momento, l'apprendimento di queste materie ha fatto enormi passi in avanti. L'obiettivo attuale del progetto è quello di proseguire la gestione della community anche grazie allo sviluppo di queste nozioni, in modo tale da raggiungere sempre nuovi traguardi in termini di numeri, ma soprattutto a livello contenutistico.

## Bibliografia

- Roland Barthes, *La camera chiara. Nota sulla fotografia*, Torino, Giulio Einaudi editore s.p.a;
- Jack Weatherford, *Gengis Khan. La nascita del mondo moderno*, 2020, LEG Edizioni;
- Henry Carroll, *Imparo a fotografare. Composizione, esposizione, luce, lenti, sguardo con gli occhi dei grandi maestri*, 2014, Vallardi Editore;
- Matthew Barr, Alicia Copeland-Stewart *Playing Video Games During the COVID-19 Pandemic and Effects on Players' Well-Being* University of Glasgow, Glasgow, UK, 2021  
(<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/15554120211017036>)
- Colder Carras, M., Kalbarczyk, A., Wells, K., Banks, J., Kowert, R., Gillespie, C., Latkin, C. (2018),  
(<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0277953618304763?via%3Dihub>);
- Diego Lorenzi, *Produzione e consumazione di immagini per la comunicazione del mondo sportivo-motoristico*, Tesi di Laurea Triennale, Università degli Studi di Genova, 2019;
- Yari Brugnoli, *Not Just Analytics. Instagram come non te lo hanno mai raccontato*, Milano, Sperling & Kupfer, 2021;
- Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein, *Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*, Milano, Feltrinelli, 2014;
- Veronica Gentili, *Professione social media manager. Strategie, tattiche e strumenti per i professionisti del social media marketing*, Milano, Hoepli, 2020;
- Michael Freeman, *L'occhio del fotografo. La composizione nella fotografia digitale*, Modena, Logos Edizioni, 2014
- P. Davison in M. Mandiberg, *The Social Media Reader*, New York University Press, New York, 2009;

## Sitografia

Virtual photography, Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual\\_photography](https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_photography);

Open World, Enciclopedia Treccani, [https://www.treccani.it/vocabolario/open-world\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/open-world_%28Neologismi%29/);

Metal Gear (Serie) Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Metal\\_Gear\\_\(serie\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Metal_Gear_(serie));

Hideo Kojima, Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Hideo\\_Kojima](https://it.wikipedia.org/wiki/Hideo_Kojima);

Sito Konami, <https://www.konami.com/games/eu/it/>;

Cutscene, Dizionario Videogiochi.it, <http://www.dizionariovideogiochi.it/>;

Guerrilla Games, <https://www.guerrilla-games.com/>;

Motion capture, Enciclopedia Treccani, [https://www.treccani.it/enciclopedia/motion-capture\\_%28Lessico-del-XXI-](https://www.treccani.it/enciclopedia/motion-capture_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/#:~:text=Tale%20sistema%20%C3%A8%20costituito%20da,una%20tuta%20indossata%20dall'interprete;)

[Secolo%29/#:~:text=Tale%20sistema%20%C3%A8%20costituito%20da,una%20tuta%20indossata%20dall'interprete](https://www.treccani.it/enciclopedia/motion-capture_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/#:~:text=Tale%20sistema%20%C3%A8%20costituito%20da,una%20tuta%20indossata%20dall'interprete;);

Quantic Dream, <https://quanticdream.com/en>;

Sezione sito di Guerrilla games dedicata a Horizon Forbidden West,

<https://www.guerrilla-games.com/games>;

Sezione sito Bandai Namco dedicata ad Elden Ring,

<https://it.bandainamcoent.eu/elden-ring/elden-ring>;

Sito Emanuele Bresciani, <https://www.brescianiemanuele.com/>;

Sito Duncan Harris: <https://www.deadendthrills.com/>;

*Una mostra di Virtual Photography a Bergamo*, Ign.com,

<https://it.ign.com/assassins-creed-origins/165895/news/una-mostra-di-virtual-photography-si-terra-a-bergamo-nel-weekend>;

Sito ufficiale Neoludica: <http://www.neoludica.eu/>;

Sito ufficiale GamesWeek, <https://www.milangamesweek.it/>;

Console videogiochi, Wikipedia,

[https://it.wikipedia.org/wiki/Console\\_\(videogiochi\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Console_(videogiochi));

DualShock 4 Wikipedia [https://it.wikipedia.org/wiki/PlayStation\\_4#DualShock\\_4](https://it.wikipedia.org/wiki/PlayStation_4#DualShock_4);

Graphical User Interface, Geekandjob.com, <https://www.geekandjob.com/wiki/gui>;

Software House Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Software\\_house](https://it.wikipedia.org/wiki/Software_house);

Vendite PlayStation, Periodicoiperboreo.it, <https://periodicoiperboreo.it/172-milioni-di-console-vendute-ps4-a-quota-1168-milioni-nel-mondo/>;

Vendite Xbox, Eurogamer.it : [134](https://it.wikipedia.org/wiki/Red_Dead_Redemption_II;</a></p></div><div data-bbox=)

Sezione Rockstar Games dedicata a Red Dead Redemption 2:

[https://www.rockstargames.com/reddeadredemption2/restricted-content/agegate/form?redirect=https%3A%2F%2Fwww.rockstargames.com%2Freddadredemption2%2Fit&options=&locale=it\\_it](https://www.rockstargames.com/reddeadredemption2/restricted-content/agegate/form?redirect=https%3A%2F%2Fwww.rockstargames.com%2Freddadredemption2%2Fit&options=&locale=it_it);

Definizione HUD, Blender Game Engine Italia,

<http://blendergameengineitalia.altervista.org/grafica-introduzione-hud/>;

*An Introduction to Virtual Photography*, RedBull.com <https://www.redbull.com/us-en/virtual-photography-intro-fourth-focus-capture-point>;

*Ghost of Tsushima, la modalità in bianco e nero è molto più di un filtro*, GameSoul,

<https://www.gamesoul.it/ghost-of-tsushima-kurosawa-mode/>;

Akira Kurosawa, Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Akira\\_Kurosawa](https://it.wikipedia.org/wiki/Akira_Kurosawa);

Sucker Punch Productions, <https://www.suckerpunch.com/>;

Call of Duty: Warzone, Wikipedia,

[https://it.wikipedia.org/wiki/Call\\_of\\_Duty:\\_Warzone#:~:text=Call%20of%20Duty%3A%20Warzone%20%C3%A8,Call%20of%20Duty%3A%20Modern%20Warfare](https://it.wikipedia.org/wiki/Call_of_Duty:_Warzone#:~:text=Call%20of%20Duty%3A%20Warzone%20%C3%A8,Call%20of%20Duty%3A%20Modern%20Warfare);

Battle Royale, Wikipedia, [https://simple.wikipedia.org/wiki/Battle\\_royale\\_game](https://simple.wikipedia.org/wiki/Battle_royale_game);

Intervista a Davide Di Tria a cura di Everyeye.it,

<https://www.youtube.com/watch?v=97YZ2BxIF1s>;

Sito Forza Motorsport, <https://forzamotorsport.net/en-US/games/fh5>;

Gasoline Photography account Instagram,

[https://www.instagram.com/gasoline\\_photography/](https://www.instagram.com/gasoline_photography/);

Sito Davide di Tria, [https://www.davideditria.com/gasoline\\_photography](https://www.davideditria.com/gasoline_photography);

Crisi semiconduttori, Tom's Hardware, <https://www.tomshw.it/automotive/crisi-dei-semiconduttori-a-rischio-lindustria-automobilistica-del-2022/>;

Crisi semiconduttori, Wikipedia,

[https://it.wikipedia.org/wiki/Crisi\\_dei\\_semiconduttori](https://it.wikipedia.org/wiki/Crisi_dei_semiconduttori);

Detroit: Become Human, Wikipedia,

[https://it.wikipedia.org/wiki/Detroit:\\_Become\\_Human](https://it.wikipedia.org/wiki/Detroit:_Become_Human);

Matthew Gatchalian Detroit: Become Human's Photo Mode Was Cut Due to

Console Limitations, 2018, Twininfinite.net, <https://twininfinite.net/2018/08/detroit-become-human-photo-mode/>;

#virtualphotography, Instagram.com,  
<https://www.instagram.com/explore/tags/virtualphotography/>;  
Account Instagram Diesmo16, <https://www.instagram.com/diesmo16/>;  
Benchmarking, GlossarioMarketing.it,  
<https://www.glossariomarketing.it/significato/benchmarking/>;  
*I videogiochi di oggi durano troppo... o forse no? I numeri*, Spaziogames,  
<https://www.spaziogames.it/videogiochi-oggi-durano-troppo-o-no/>;  
NotJustAnalytics.com, <https://www.notjustanalytics.com/>;  
Bloodborne, Wikipedia, <https://it.wikipedia.org/wiki/Bloodborne>;  
*L'era dei Samurai*, Netflix, <https://www.netflix.com/title/80237990>;  
TikTok, Wikipedia, <https://it.wikipedia.org/wiki/TikTok>;  
*Come funzionano gli hashtag su Instagram*, Salvatore Aranzulla,  
<https://www.aranzulla.it/come-funzionano-gli-hashtag-su-instagram-1047138.html>;  
FPS, notebookarena.it, <https://notebookarena.it/cosa-sono-gli-fps-frame-rate/#1>;  
Ray tracing, Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Ray\\_tracing](https://it.wikipedia.org/wiki/Ray_tracing);  
*Horizon Forbidden West: cosa cambia tra PS5 e PS4*, Everyeye.it,  
<https://www.everyeye.it/notizie/horizon-forbidden-west-cosa-cambia-ps5-ps4-568889.html>;  
Art Direction, Gameplay Café, <https://gameplay.cafe/rubriche/artcafe/cose-lart-direction/>;  
*PlayStation celebra l'arrivo di Horizon Forbidden West*, PlayStation Blog,  
<https://blog.it.playstation.com/2022/02/17/playstation-celebra-larrivo-di-horizon-forbidden-west-con-una-statua-installata-nel-cuore-di-firenze/>;  
Videogioco Indie, Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Videogioco\\_indipendente](https://it.wikipedia.org/wiki/Videogioco_indipendente);  
Hard Disk, Wikipedia, [https://it.wikipedia.org/wiki/Disco\\_rigido](https://it.wikipedia.org/wiki/Disco_rigido);  
Account Instagram di Tim Hesse - Troll\_Shotz,  
[https://www.instagram.com/troll\\_shotz/](https://www.instagram.com/troll_shotz/);  
Post in collaborazione esaminato n. 1,  
<https://www.instagram.com/p/CWi6YxGoDme/>;  
Post in collaborazione esaminato n. 2,  
<https://www.instagram.com/p/CXRSGxnICMP/>;

Account Instagram di Elisabetta Agostini - Elyart\_ist,  
[https://www.instagram.com/elyart\\_ist/](https://www.instagram.com/elyart_ist/);

Post in collaborazione esaminato n. 3,  
<https://www.instagram.com/p/CW8qZ6LIRNx/>;

Account Instagram di Giuliana Principe - Rachelcasper.vp,  
<https://www.instagram.com/rachelcasper.vp/>;

Post in collaborazione esaminato n. 4,  
<https://www.instagram.com/p/CZ9yANMI3m0/>;

Sezione Reel account Diesmo16, <https://www.instagram.com/diesmo16/reels/>;

Goze, Wikipedia, , <https://en.wikipedia.org/wiki/Goze>;

Game of Thrones, Wikipedia,  
[https://it.wikipedia.org/wiki/Il\\_Trono\\_di\\_Spade\\_\(serie\\_televisiva\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Il_Trono_di_Spade_(serie_televisiva));

*Instagram sta testando un sistema di abbonamenti a pagamento*, Il post,  
<https://www.ilpost.it/2022/01/21/instagram-subscriptions/>;

Reel esaminato n. 1, <https://www.instagram.com/reel/CVLQSE-I90Q/>;

Reel esaminato n. 2, <https://www.instagram.com/reel/CVqJ5Y3IHmB/>;

Reel esaminato n. 3, <https://www.instagram.com/reel/CVvak43Ixgm/>;

Reel esaminato n. 4, <https://www.instagram.com/reel/CV5tsUJJaot/>;

Reel esaminato n. 5, <https://www.instagram.com/reel/CWLvA13oAkG/>;

Reel esaminato n. 6, <https://www.instagram.com/reel/CWqndAhI08B/>;

Post Caso 1 (p.111), [https://www.instagram.com/p/CQOiW6inoZ\\_/](https://www.instagram.com/p/CQOiW6inoZ_/);

Post Caso 2 (p.114), <https://www.instagram.com/p/CW08ZcsoNYj/>;

Post Caso 3 (p.116), <https://www.instagram.com/p/CYmOT7qO7ZU/>;

Canale Twitch Diesmo16, <https://www.twitch.tv/diesmo16>

Sito web Diesmo16, <https://diesmo16.altervista.org/>;

SEO, ItaliaOnline.it, <https://www.italiaonline.it/risorse/ottimizzazione-seo-quali-sono-le-migliori-tecniche-517>;

HUB, Wikipedia,  
[https://it.wikipedia.org/wiki/Hub\\_\(informatica\)#:~:text=In%20informatica%20e%20telecomunicazioni%2C%20nella,una%20topologia%20logica%20a%20bus.](https://it.wikipedia.org/wiki/Hub_(informatica)#:~:text=In%20informatica%20e%20telecomunicazioni%2C%20nella,una%20topologia%20logica%20a%20bus.)

## Ringraziamenti

In conclusione, desidero ringraziare tutti coloro che hanno reso possibile realizzare questo elaborato. Prima di tutto, ringrazio il relatore e ottimo professore, Salvatore Bruno Barba, che ha sostenuto l'idea alla base di questa tesi.

Ringrazio di cuore tutta la mia famiglia. Grazie per avermi sempre sostenuto e per avermi permesso di portare a termine gli studi universitari.

Un ringraziamento particolare va ai miei due colleghi di corso, nonché amici, Matteo Albanese e Julien Tagliavini: il primo per avermi indirizzato nella struttura dei capitoli della tesi e per la costante collaborazione durante il percorso di studi; il secondo, ma non per importanza, per aver contribuito con le sue idee sia sul progetto Diesmo16 che per quanto riguarda alcuni aspetti dell'elaborato.

Trattandosi di una tesi basata su un account Instagram seguito da più di 2mila persone, desidero ringraziarle per il costante supporto verso i contenuti che pubblico. Tuttavia, sarebbe impossibile citare le centinaia di persone che ogni giorno, con passione e interesse, rendono la mia community e in generale quella della *virtual photography* un mondo sereno e collaborativo.

In particolare, voglio citare nuovamente coloro che hanno collaborato in prima persona. Grazie a Davide di Tria, per aver accettato di comparire come esempio di fotografo, nonché docente, che si è affacciato al mondo della fotografia in gioco e che primo su tutti può comprenderne le potenzialità.

Grazie a Tim Hesse (Troll\_Shotz), per aver creduto per primo in un post collaborativo con Diesmo16 e per essere stato disponibile a svolgere del lavoro extra e grazie al quale sono riuscito a studiare la potenza dei co-post.

Grazie ad Elisabetta Agostini (Elyart\_ist) per aver prestato il suo talento per la realizzazione di un contenuto inedito come lo “scatto illustrato” esaminato.

Grazie a Giuliana Principe (Rachelcasper.vp) per il costante supporto, il post in collaborazione creativo e per aver ispirato alcuni temi espressi nella tesi.

Ringrazio, in ordine puramente casuale, tutti gli amici più stretti che mi hanno supportato con le proprie interazioni, ma soprattutto fornendomi sempre idee nuove: Stefano, che ha realizzato alcune fotografie per l'account Instagram e per essere il principale collaboratore del canale Twitch, nonché grande esperto del mondo videoludico.

Enrico, Filippo e Cristina per avermi fornito spunti fondamentali con i loro contenuti pubblicati nelle proprie pagine Instagram.

Carola e Domenico che hanno messo a disposizione le loro conoscenze tecniche in vari ambiti per la crescita del progetto.

Vincenzo e Stefano per essere fra i principali sostenitori su tutte le piattaforme social, compagni di avventure videoludiche e ottimi consiglieri per l'ideazione di contenuti collegati ad Anime giapponesi.