



La comunicazione del vino al tempo delle piattaforme: la figura del *wine creator*

Wine communication in the platform era: the figure of the *wine creator*

Silvia Leonzi

 0000-0002-1099-0218

Dipartimento di Comunicazione
e Ricerca Sociale, Sapienza Uni-
versità di Roma

 02be6w209

silvia.leonzi@uniroma1.it

Giovanni Ciofalo

 0000-0002-2932-9315

Dipartimento di Comunicazione
e Ricerca Sociale, Sapienza Uni-
versità di Roma

 02be6w209

giovanni.ciofalo@uniroma1.it
(corresponding author)

Alberto Mattiacci

 0000-0003-0144-3922

Dipartimento di Comunicazione
e Ricerca Sociale, Sapienza Uni-
versità di Roma

 02be6w209

alberto.mattiacci@uniroma1.it

 10.54103/2531-5994/31706

Abstract

[It.] Il contributo analizza la trasformazione della comunicazione vinicola nello scenario delle piattaforme digitali, con specifica attenzione alla figura del *wine creator*. Adottando come cornice interpretativa la prospettiva della deep mediatization e le teorie della figurazione, l'articolo discute come Instagram contribuisca alla ridefinizione dei processi di storytelling transmediale, delle forme di legittimazione culturale e delle dinamiche partecipative nel settore del vino. Il contributo prende spunto da una più ampia ricerca, «Arrivano i content creator? Il post-influencer nella comunicazione del vino» (Fondazione Banfi, 2024-2025), che ha adottato un disegno mixed-method sequenziale esplorativo. Sono stati esaminati 781 contenuti pubblicati tra gennaio e giugno 2025 da undici *wine creator* selezionati su Instagram e oltre 6.000 commenti prodotti dalle rispettive community. L'analisi dei dati considerati ai fini dell'articolo evidenzia come l'autorevolezza del creator si costruisca all'intersezione tra competenza tecnica, self-branding e processi di negoziazione comunitaria, configurando la *wine culture* digitale come una figurazione partecipativa e relazionale, in cui la circolazione del valore simbolico del vino dipende non soltanto dalle strategie narrative dei creator, ma anche dalle pratiche interpretative e discorsive delle audience. In questa prospettiva, il caso dei *wine creator* non si limita a descrivere la comunicazione del vino su Instagram, ma consente di mettere a fuoco l'emergere di nuove forme di intermediazione culturale, di legittimazione e di produzione del valore simbolico nell'ecosistema delle piattaforme.

Parole chiave: *wine creator*; piattaforme digitali; storytelling transmediale; deep mediatization; figurazione.

[En.] This article analyses the transformation of wine communication within the ecosystem of digital platforms, with particular attention to the figure of the *wine creator*. Drawing on the framework of deep mediatization and figurational theories, the article discusses how Instagram contributes to the redefinition of transmedia storytelling processes, forms of cultural legitimation, and participatory dynamics within the wine sector. The contribution builds on a broader research project, «Are Content Creators Coming? The Post-Influencer in Wine Communication» (Fondazione Banfi, 2024–2025),

which adopted a sequential exploratory mixed-method design. The study examined 781 contents published between January and June 2025 by eleven wine creators selected on Instagram, together with more than 6,000 comments produced by their respective communities. The analysis of the data considered for the purposes of this article highlights how the creator's authoritativeness is constructed at the intersection of technical expertise, self-branding, and processes of community negotiation, configuring digital wine culture as a participatory and relational figuration in which the circulation of the symbolic value of wine depends not only on creators' narrative strategies, but also on audiences' interpretative and discursive practices. From this perspective, the case of wine creators does not merely describe wine communication on Instagram but brings into focus the emergence of new forms of cultural intermediation, legitimation, and symbolic value production within the platform ecosystem.

Keywords: wine creator; digital platforms; transmedia storytelling; deep mediatization; figuration.

1. Introduzione

Il presente articolo prende avvio da alcuni risultati della ricerca «Arrivano i content creator? Il post-influencer nella comunicazione del vino»¹, dedicata all'analisi della comunicazione digitale nel settore vitivinicolo, con particolare attenzione alle pratiche dei wine creator e alle forme di interazione attivate dalle rispettive community. Il contributo propone una lettura interpretativa di alcune delle evidenze emerse, al fine di indagare il ruolo delle piattaforme nella ridefinizione dello storytelling transmediale, delle forme di legittimazione e dell'agency nel settore vinicolo. Il riferimento al contesto italiano non rappresenta soltanto una scelta di prossimità empirica, ma risponde anche alla rilevanza culturale, sociale ed economica del vino nel nostro paese: il caso italiano si configura, pertanto, come un osservatorio particolarmente significativo per analizzare le dinamiche in esame.

L'ipotesi di partenza è che, negli ultimi due decenni, la comunicazione del vino abbia conosciuto una trasformazione non riconducibile alla sola evoluzione degli strumenti o dei canali di distribuzione, ma sia stata caratterizzata da un mutamento più ampio e stratificato, che riguarda le modalità attraverso cui il vino viene narrato e socialmente interpretato. Tale trasformazione si colloca in un ecosistema mediale caratterizzato da processi di convergenza e ibridazione, in cui legacy media, piattaforme digitali, pratiche esperienziali e forme partecipative coesistono e si influenzano reciprocamente (Jenkins, 2006; Chadwick, 2017). In quest'ottica, la comunicazione vinicola non può più essere considerata un ambito settoriale isolato, ma va letta come parte di un più ampio

¹ La ricerca «Arrivano i content creator? Il post-influencer nella comunicazione del vino» è stata condotta presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (CoRiS) della Sapienza Università di Roma sotto la responsabilità scientifica della Prof.ssa Silvia Leonzi, a seguito della sottoscrizione di un contratto di ricerca e della conseguente erogazione di un grant da parte della Fondazione Banfi. Oltre alla responsabile del progetto, hanno fatto parte del gruppo di ricerca: Veronica Capone, Giovanni Ciofalo, Delia Mangano, Rosa Romano, Lorenzo Ugolini, Sofia Valerio.

processo di re-figurazione delle pratiche comunicative contemporanee (Hepp, 2020). Degustazioni, visite in cantina, fiere, eventi enoturistici e ritualità del consumo non scompaiono nel digitale (Bartoli et al., 2025): vengono rielaborati e ricollocati all'interno di universi narrativi transmediali e multiplatforma (Leonzi, 2022; Leonzi & Marinelli, 2023), che ibridano la dimensione offline con contenuti online visuali, formati brevi, narrazioni personali e interazioni con le audience. Il quadro della mediatizzazione (Couldry & Hepp, 2013, 2017; Boccia Artieri, 2012), assunto in questa sede come cornice teorico-interpretativa, consente di leggere questa evoluzione in modo più articolato. I media, infatti, non si limitano a rappresentare la realtà, ma concorrono a produrre e organizzare le forme della vita sociale, ponendosi come infrastrutture capaci di configurare pratiche, relazioni e processi di significazione. Nel caso del vino, ciò comporta che il racconto del prodotto, del territorio e dell'esperienza di consumo risulti sempre più modellato dalle logiche degli ambienti mediali in cui si sviluppa. Le piattaforme digitali, nello specifico, non si limitano a ospitare contenuti, ma ne condizionano visibilità, forma e rilevanza attraverso affordances specifiche, metriche di engagement e meccanismi di selezione algoritmica (van Dijck, Poell & De Waal, 2018; Bucher, 2018; Zuboff, 2019).

In questo scenario, Instagram costituisce un ambiente particolarmente significativo per osservare i cambiamenti in atto. La centralità dell'immagine, la brevità dei formati, la logica del feed, il peso dell'engagement e la possibilità di costruire relazioni continue con la community rendono la piattaforma uno spazio privilegiato per la messa in scena del vino, che entra così a far parte di un più ampio universo narrativo. È in questo contesto che emerge la figura del wine creator, come interprete principale nella ridefinizione dell'intermediazione culturale del vino.

Su queste basi, il presente contributo propone una rielaborazione e interpretazione di alcuni risultati di una più ampia ricerca svolta, per comprendere in che modo questi attori contribuiscano alla costruzione, alla circolazione e alla negoziazione dei significati legati al vino su Instagram. L'attenzione si concentra, in particolare, sul rapporto tra strategie narrative, autorevolezza, autenticità, self-branding e partecipazione delle comunità digitali. L'assunto di fondo è che la comunicazione digitale del vino debba essere intesa come una figurazione (Elias, 1990) complessa, in cui attori, contenuti, piattaforme e audience concorrono alla produzione del valore simbolico del vino.

L'articolo si struttura in tre fasi principali. Nella prima, viene sviluppata la definizione del quadro teorico relativo a piattaforme, deep mediatization e transmedia, con particolare attenzione alla trasformazione dello storytelling enologico nell'ecosistema digitale. Nella seconda, viene condotta l'analisi della figura del wine creator, soffermandosi sul rapporto tra autorevolezza, autenticità, engagement e costruzione dell'identità comunicativa online. Nella terza, infine, viene proposta una sintesi di alcune delle evidenze empiriche più rilevanti, sviluppata secondo una logica complementare in grado di tenere conto tanto del versante della produzione, attraverso l'analisi dei contenuti pubblicati dai wine creator, quanto del versante della ricezione, mediante lo scraping dei relativi commenti prodotti dagli utenti.

Attraverso questo percorso, il contributo intende mostrare come la comunicazione digitale del vino non coincida né con le sole dinamiche di promozione del prodotto, né con

le pratiche performative del singolo creator, ma vada intesa come uno spazio discorsivo, relazionale e partecipativo, in cui il vino viene continuamente risemantizzato attraverso l'intreccio tra competenza, narrazione, visibilità algoritmica e agency delle comunità.

2. Piattaforme, *deep mediatization* e transmedia: trasformazioni della comunicazione del vino

Una comprensione approfondita della discorsività del vino nello spazio digitale richiede di integrare due differenti livelli di analisi. Sul piano macro, una prospettiva capace di collocare il fenomeno all'interno del più ampio contesto della *deep mediatization*; sul piano micro, una prospettiva orientata a osservare le affordances delle piattaforme e le logiche algoritmiche che incidono sulla produzione, circolazione e visibilità dei contenuti. In questo scenario, la comunicazione non si sviluppa più entro singoli media chiaramente distinguibili, ma all'interno di un media manifold (Couldry & Hepp, 2017): un processo in grado di connettere dispositivi, infrastrutture e ambienti mediali che operano simultaneamente e in modo interdipendente. Le piattaforme digitali, dunque, non rappresentano semplicemente canali di diffusione, ma costituiscono ambienti socio-tecnici che contribuiscono a definire le condizioni attraverso cui i contenuti diventano visibili, riconoscibili e socialmente rilevanti (Helmond, 2015; Boccia Artieri & Bartoletti, 2023; Cotter, 2019).

La comunicazione del vino può essere letta come un caso specifico di questa trasformazione. Il vino, infatti, non è soltanto un prodotto di consumo, ma un oggetto culturale ad alta densità simbolica, la cui valorizzazione transita attraverso racconti, pratiche, forme di expertise e dinamiche di negoziazione (Mattiacci, 2019). Per analizzarne la presenza online è dunque necessario adottare una prospettiva ecologica, capace di osservare le relazioni tra ambienti mediali, attori, infrastrutture comunicative e pratiche discorsive (Colombo, 2020). Tale prospettiva si arricchisce ulteriormente se posta in dialogo con il concetto bourdieusiano di campo. Il settore vinicolo, infatti, è attraversato da rapporti di forza, gerarchie di riconoscimento, processi di distinzione e forme di capitale simbolico che concorrono a definire l'autorevolezza delle fonti rispetto all'oggetto «vino», così come i criteri adottati. All'interno dell'ambiente digitale, tuttavia, queste gerarchie non scompaiono, ma vengono ridefinite: accanto ai player tradizionali (produttori, critici, sommelier, istituzioni, etc.) emergono nuovi soggetti, come creator e community, che partecipano alla costruzione dei significati associati al vino. Questi tre differenti attori agiscono a livelli analitici complementari e non sovrapponibili. In questo senso, la prospettiva ecologica permette di osservare l'insieme degli ambienti e delle infrastrutture comunicative: il concetto di campo consente di mettere a fuoco le dinamiche di potere e legittimazione; la lente figurazionale, a sua volta, mostra le relazioni di interdipendenza tra soggetti, istituzioni, piattaforme, pubblici e pratiche discorsive (Ciofalo & Pedroni, 2022). La comunicazione vinicola appare così come l'esito di una figurazione complessa e dinamica, in cui le logiche delle piattaforme, le forme di expertise e la partecipazione delle audience si influenzano reciprocamente.

All'interno di questa figurazione, l'autorevolezza non può più essere considerata una proprietà stabile, fondata esclusivamente su competenze istituzionalmente riconosciute, ma si produce attraverso processi dinamici di riconoscimento, visibilità e interazione, in cui assumono rilievo sia il capitale simbolico accumulato dagli attori, sia la capacità di adattarsi alle grammatiche comunicative degli ambienti digitali (Arriagada & Bishop, 2021). La legittimazione del discorso sul vino si gioca dunque in uno spazio ibrido, dove competenza, narrazione, performance e visibilità algoritmica tendono a intrecciarsi. In questa direzione, il transmedia assume un ruolo centrale. Se il vino è un oggetto culturale la cui valorizzazione dipende anche dalla capacità di generare significati, lo storytelling diventa uno dei principali dispositivi attraverso cui tali significati possono essere prodotti e condivisi. Nell'ecosistema mediale, gli effetti del *narrative turn* (Salmon, 2008) appaiono particolarmente evidenti: prodotti, pratiche di consumo e forme di expertise vengono trasformati in oggetti comunicativi capaci di attivare immaginari, coinvolgimento e partecipazione (Taylor, 2004; Leonzi, 2010).

Nel caso del vino, il racconto del terroir, delle pratiche produttive, delle tradizioni familiari e delle esperienze di consumo contribuisce a costruire un immaginario complesso, al cui interno il prodotto diviene un veicolo di valori culturali, stili di vita e forme di appartenenza. Tuttavia, questa narrazione non si sviluppa in uno spazio neutro, ma prende forma all'interno di piattaforme regolate da criteri di selezione e visibilità spesso opachi, descritti in letteratura come vere e proprie *black box* (Pasquale, 2015; Esposito, 2022). Pur non essendo pienamente trasparenti, tali meccanismi tendono a premiare contenuti capaci di generare interazioni, trattenere l'attenzione e stimolare il coinvolgimento degli utenti. Ne consegue che la content creation vinicola risulti sempre più orientata verso forme narrative e visuali progettate per attivare engagement. Questo incide non solo sui contenuti veicolati, ma anche sulle modalità attraverso cui essi vengono costruiti, organizzati e resi visibili. Ne deriva una tensione costante tra espressione creativa e adattamento alle logiche della piattaforma.

I wine creator, oggetto del successivo paragrafo, si collocano precisamente all'interno di questa dialettica, contribuendo alla democratizzazione e alla pluralizzazione del discorso sul vino, ma, al tempo stesso, negoziando costantemente il proprio status tra autenticità, competenza, riconoscibilità e ottimizzazione algoritmica.

3. I wine creator e il ruolo della comunità nei processi di legittimazione

Alla luce della cornice fin qui delineata, il wine creator appare una figura centrale nel rendere visibili i processi trasformativi che attraversano la comunicazione vinicola digitale (Ingrassia et al., 2020; Kozinets, Gretzel & Gambetti, 2023). Il suo ruolo può essere interpretato come quello di un nuovo intermediario mediale e culturale, capace di tradurre il vino in forme narrative, visuali e relazionali accessibili a pubblici eterogenei. Rispetto a figure contigue, il wine creator presenta una specificità propria: non coincide con l'influencer generalista, orientato prevalentemente alla monetizza-

zione della visibilità su ambiti tematici eterogenei, né con il sommelier o il divulgatore digitale, la cui autorevolezza resta ancorata in prevalenza a credenziali professionali o istituzionali; né, infine, si esaurisce nel ruolo dell'ambassador di marca, legato a un mandato promozionale circoscritto. Il wine creator si configura piuttosto come un intermediario culturale che intreccia competenza enologica, self-branding e negoziazione comunitaria, traducendo il sapere sul vino entro le grammatiche narrative e visuali proprie delle piattaforme.

La sua attività non si esaurisce nella pubblicazione di post, reel o stories, ma implica una pratica continuativa di mediazione simbolica. Attraverso contenuti educativi, racconti personali, esperienze territoriali, pratiche estetiche e forme conversazionali, il sapere sul vino viene reso accessibile e collocato in una relazione di prossimità con l'audience. Per tale ragione, il wine creator non sostituisce semplicemente gli attori tradizionali dell'intermediazione enologica, ma contribuisce a riconfigurare le modalità attraverso cui competenza, esperienza e autenticità vengono oggi comunicate e riconosciute.

Nel caso del vino, tale equilibrio risulta particolarmente delicato. Permane la necessità di comunicare competenza, dato che il settore continua a essere associato a saperi tecnici, codici specialistici e forme consolidate di expertise. Al contempo, gli ambienti digitali richiedono che questa competenza venga narrativizzata, semplificata, resa accessibile e compatibile con linguaggi orientati alla relazione e al coinvolgimento. L'influenza dei wine creator non può quindi essere interpretata come un processo lineare o unidirezionale. La loro credibilità si costruisce nel rapporto con la community, che non coincide con la mera somma dei follower, né con un pubblico passivo, costituendo uno spazio discorsivo dinamico, attraversato da pratiche di interpretazione, riconoscimento, contestazione, ri-semantizzazione e narrazione. L'autenticità, di conseguenza, non è semplicemente dichiarata dal creator, ma viene continuamente verificata e rinegoziata nell'interazione con il pubblico. Anche la nozione di engagement deve essere sottratta a una lettura esclusivamente basata sulle metriche: like, commenti, condivisioni e visualizzazioni rappresentano tracce osservabili dell'interazione, ma non esauriscono le forme del coinvolgimento. Il pubblico interviene non soltanto per reagire al contenuto, ma per attribuirgli senso, collocarlo entro esperienze personali, confrontarlo con saperi pregressi e, in alcuni casi, metterne in discussione le premesse. Questa dinamica richiama la centralità della cultura partecipativa (Jenkins, 2006), in base a cui gli utenti non sono soltanto destinatari, ma soggetti attivi nella produzione di senso. Allo stesso modo, il concetto di *produsage* (Bruns, 2008) consente di leggere la partecipazione digitale come superamento della separazione netta tra produzione e fruizione. Nel caso della wine culture, i commenti costituiscono uno degli elementi più evidenti di questa partecipazione, agendo come arene di elaborazione collettiva del significato. Il contenuto pubblicato dal creator diventa così il punto di avvio di una traiettoria comunicativa più ampia, che può confermare la narrazione originaria, oppure orientarla verso direzioni inattese. La wine culture prende dunque forma come un campo discorsivo mobile, attraversato da narrazioni professionali, pratiche partecipative e processi continui di negoziazione simbolica.

4. Metodologia e analisi: pratiche comunicative, dinamiche relazionali e nuove figurazioni

Il disegno della ricerca è stato orientato a rilevare le dimensioni produttive, discorsive e relazionali della comunicazione digitale del vino. L'indagine ha adottato un approccio mixed-method sequenziale esplorativo, combinando analisi quantitativa dei dati di performance dei canali con content analysis qualitativa dei materiali pubblicati e delle reazioni degli utenti.

Il percorso metodologico ha previsto, in un primo momento, l'individuazione dei canali più rilevanti e l'analisi preliminare dei relativi insight quantitativi. In questa fase, Instagram si è rivelato una piattaforma particolarmente significativa, in grado di combinare centralità dell'immagine, formati brevi e dinamiche di interazione immediata: elementi che la rendono uno spazio privilegiato per comprendere come il vino venga raccontato, valorizzato e risemantizzato nell'ambiente digitale. Il corpus dei wine creator è stato costruito attraverso una strategia di purposive sampling (Cash et al., 2022), utilizzando come criterio di ricerca la keyword «wine creator». A partire dai profili individuati, sono stati selezionati undici creator, scelti in base alla loro rilevanza all'interno della piattaforma: ampiezza della community, continuità e numerosità dei contenuti pubblicati e disponibilità di dati e insight utili agli obiettivi dell'analisi. Tali criteri hanno consentito di definire un gruppo coerente con gli obiettivi della seconda fase della ricerca, dedicata alla content analysis. La selezione, di carattere esplorativo e non rappresentativo, ha privilegiato la profondità dell'analisi qualitativa e la varietà delle strategie comunicative osservabili, in coerenza con le finalità dello studio. La pertinenza di ciascun profilo rispetto all'oggetto di indagine è stata verificata manualmente dai ricercatori. I profili individuati sono risultati sufficientemente attivi, riconoscibili e capaci di generare interazioni utili per osservare sia le strategie di storytelling adottate, sia le risposte e le forme di negoziazione bottom-up generate dai pubblici.

Un primo livello di analisi ha riguardato i contenuti prodotti dai creator, nello specifico, post e reel dedicati al vino, mentre il secondo livello si è basato sulle interazioni generate da tali contenuti, con particolare attenzione ai commenti degli utenti. Nel complesso, sono stati analizzati 781 contenuti (post e reel) a tema wine, pubblicati tra gennaio e giugno 2025, selezionati manualmente per assicurarne la pertinenza rispetto all'oggetto di studio. A questi si affianca un corpus di oltre 6.000 commenti, raccolti a partire dai contenuti con i livelli di engagement più elevati per ciascun creator.

Questa articolazione muove dall'esigenza di considerare la comunicazione del vino non soltanto dal punto di vista della content creation, ma soprattutto come un processo negoziale, in cui i significati ultimi emergono dall'incontro tra le narrazioni proposte dai creator e le forme di partecipazione, appropriazione e risposta da parte delle audience.

4.1. Content Analysis: strategie narrative e identità comunicative

L'analisi dei contenuti ha rappresentato un fondamentale passaggio interpretativo, volto a individuare pattern ricorrenti nelle pratiche comunicative dei wine creator, con particolare attenzione alle strategie narrative adottate. L'indagine è stata condotta attraverso una procedura di codifica qualitativa, basata su una griglia inizialmente definita e successivamente ricalibrata alla luce delle evidenze emerse (Krippendorff, 2018; Kleinheksel et al., 2020). Tale griglia ha consentito di classificare i contenuti secondo quattro dimensioni principali: il contenuto; gli obiettivi prevalenti della comunicazione; lo stile; il tone of voice².

In questa sede si fa riferimento, in particolare, alle categorie del contenuto e dello stile, e alle strategie di storytelling utilizzate. L'analisi ha permesso di osservare come i wine creator articolino strategie narrative differenti, combinando in modo eterogeneo informazione, intrattenimento, promozione e racconto esperienziale. Due dati risultano particolarmente significativi per comprendere le dinamiche dello storytelling digitale nella comunicazione vinicola: la persistenza del tecnicismo come fondamento del racconto digitale e la necessità di integrare self-branding e autorevolezza per competere sul mercato delle piattaforme.

Un primo elemento di interesse è che, pur essendo ridefinita dalle affordance comunicative e algoritmiche della piattaforma, la comunicazione del vino continua, nel panorama digitale, a fondarsi in modo consistente sulla valorizzazione degli aspetti tecnico-specialistici. La prevalenza dei contenuti dedicati alle caratteristiche del vino e alle technicalities suggerisce, infatti, una maggiore propensione dei creator a concentrarsi su elementi in grado di comunicare competenza, conoscenza del prodotto e autorevolezza (Honoré-Chedozeau, Otheguy & Valentin, 2024). La predominanza della dimensione tecnica va, tuttavia, inserita in un ecosistema comunicativo più ampio. Il racconto del vino si intreccia, infatti, con eventi, socialità, formazione, lifestyle, esperienze enogastronomiche e, in misura minore, shopping experience. Instagram, in tal senso, non sembra agire soltanto come spazio di divulgazione, ma anche come ambiente in cui il sapere tecnico viene reso più accessibile e connesso a pratiche di consumo ed esperienziali (cfr. Fig.1).

² La quadripartizione delle dimensioni (contenuto, obiettivo, stile, tone of voice) deriva dalla griglia analitica messa a punto in fase di disegno della ricerca: «contenuto» indica il tema trattato (es. technicalities, lifestyle, eventi); «obiettivo» individua la funzione comunicativa principale (promozione/divulgazione, personal branding, engagement, informazione, sponsorizzazione); «stile» riguarda i tratti formali e visivi del contenuto (estetica, formato, registro); «tone of voice» fa riferimento alla modulazione emotiva e relazionale della voce del creator (autorevole, ironico, intimo, didattico). La scelta di queste quattro dimensioni è coerente con i principali framework di content analysis applicati alla comunicazione di marca e alla creator economy (Ashley & Tuten, 2015; Krippendorff, 2018).

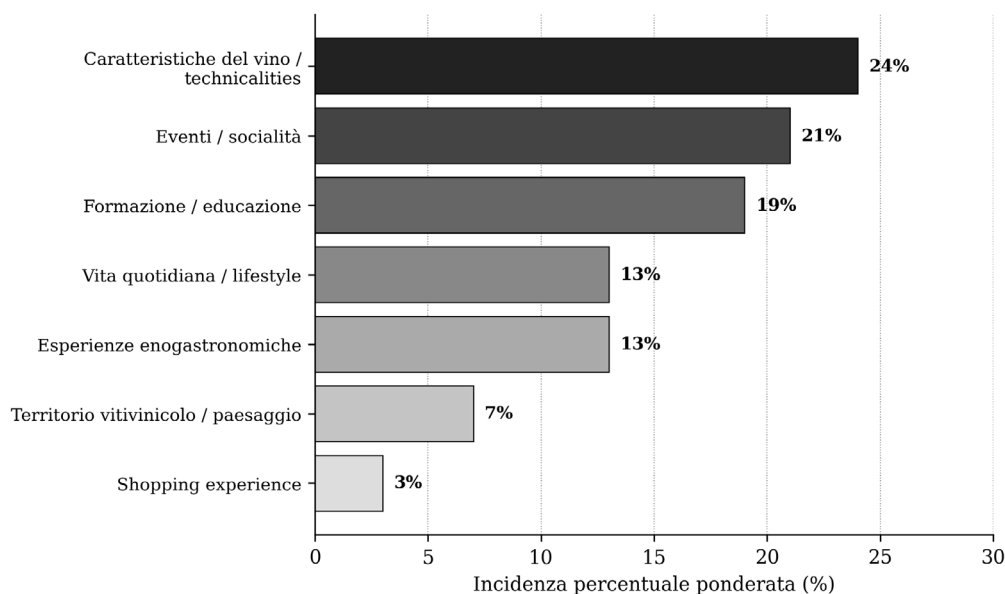


Figura 1 - Distribuzione delle tematiche prevalenti nei contenuti comunicativi analizzati (Elaborazione degli autori a partire dai dati della ricerca «Arrivano i content creator? Il post-influencer nella comunicazione del vino» - N = 781 post e reel; periodo di rilevazione: gennaio-giugno 2025; corpus: 11 creator).

Come emerge dal successivo grafico (cfr. Fig. 2), un secondo elemento rilevante riguarda il peso assunto dal personal branding e dall'engagement, che si collocano su percentuali molto vicine alla promozione/divulgazione (Tafesse & Dayan, 2023). Tale occorrenza alimenta l'ipotesi che, nel contesto digitale, l'autorevolezza non si costruisca esclusivamente attraverso la competenza tecnica o la conoscenza del prodotto, ma anche grazie alla capacità del creator di garantire un elevato livello di riconoscibilità del proprio profilo. I wine creator non si presentano semplicemente come diffusori di contenuti, ma come soggetti che mettono in scena distinte identità comunicative, costruite attraverso la selezione di temi, linguaggi e registri espressivi (Hollenbaugh, 2021; Merunková & Slerka, 2019). Rispetto ai contesti offline, in cui l'expertise tende a fondarsi prevalentemente su ruoli professionali, credenziali e competenze settoriali, Instagram richiede una diversa costruzione della legittimazione. Il wine creator costruisce un proprio universo narrativo: un posizionamento personale, uno stile riconoscibile e una relazione continuativa con la propria community. In questo senso, dimensione professionale e self-branding tendono a intrecciarsi, evidenziando come diventi sempre più indispensabile convertire la propria competenza in un brand personale riconoscibile, inserito all'interno di un ecosistema narrativo e mediale coerente e credibile (Cheng, De Regt & Young, 2024).

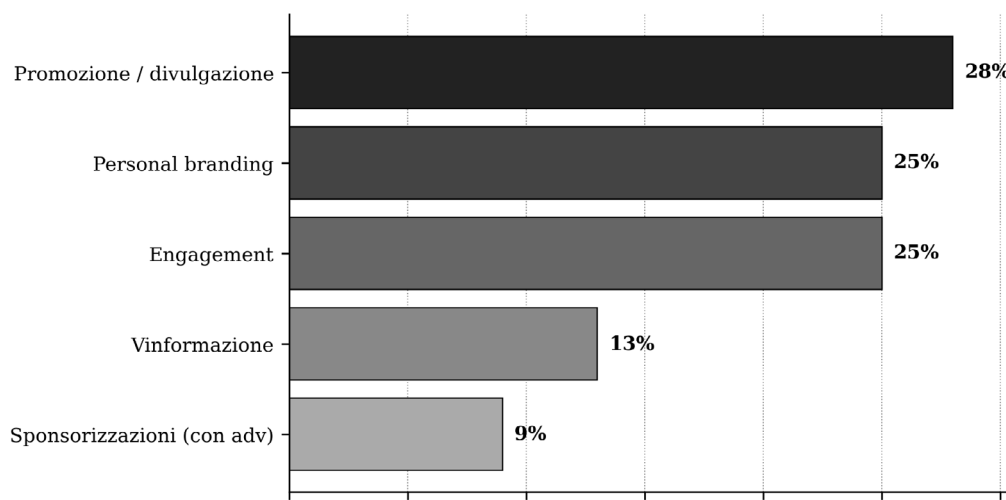


Figura 2 - Distribuzione dei contenuti in funzione degli scopi prevalenti nella comunicazione dei wine creator su Instagram (Elaborazione degli autori a partire dai dati della ricerca «Arrivano i content creator? Il post-influencer nella comunicazione del vino» - N = 781 post e reel; periodo di rilevazione: gennaio-giugno 2025; corpus: 11 creator).

I risultati emersi dalla content analysis evidenziano dunque come la comunicazione del vino dei wine creator all'interno di una piattaforma social come Instagram si fondi su un equilibrio tra estetica, narrazione e costruzione identitaria. L'aspetto visivo assume un ruolo centrale, poiché contribuisce alla riconoscibilità dei contenuti e alla loro efficacia. Allo stesso tempo, i creator non si limitano a descrivere il prodotto, ma lo inseriscono in un discorso più ampio, fatto di educazione, esperienza e relazione con la community. Questa trasformazione ridefinisce anche il loro stesso ruolo, sempre più orientato alla diversificazione tra divulgazione, consulenza e modelli educational. Il vino costituisce quindi un oggetto culturale e narrativo, capace di generare significati, relazioni e nuove forme di rappresentazione digitale.

4.2. Analisi delle interazioni: engagement e processi di legittimazione

L'analisi dei commenti consente di osservare il modo in cui gli utenti intervengono attivamente nella costruzione del discorso sul vino. I commenti non si configurano soltanto come reazioni ai contenuti pubblicati dai wine creator, ma come spazi conversazionali in cui la cultura del vino viene discussa, negoziata e talvolta problematizzata. L'attenzione si sposta in tal modo dalla sola produzione dei contenuti alla loro ricezione attiva, permettendo di comprendere come il racconto proposto dai creator venga accolto, rielaborato o messo in discussione dalla community.

Considerata l'ampiezza del corpus, composto da 6.262 commenti, l'analisi è stata supportata dall'impiego di strumenti computazionali di Natural Language Processing e topic modeling, integrati con l'uso di ChatGPT come classificatore preliminare (Srinivasa-Desikan, 2018; Many et al., 2024). Tale procedura non è stata intesa come sostitutiva dell'interpretazione dei ricercatori, ma come ausilio esplorativo alla codifica e

alla sistematizzazione preliminare dei dati³. Sul piano operativo, i commenti sono stati pre-processati attraverso procedure di pulizia del testo, rimozione delle stopwords e tokenizzazione e successivamente sottoposti a topic modeling mediante Latent Dirichlet Allocation per l'individuazione di possibili nuclei tematici latenti. A ciascun tema è stata quindi associata un'etichetta interpretativa e ChatGPT è stato impiegato come classificatore preliminare per ricondurre i singoli commenti alle categorie emerse. Gli output della procedura automatizzata sono stati successivamente sottoposti a controllo manuale da parte dei ricercatori e utilizzati come euristica di supporto alla lettura qualitativa del corpus. La classificazione e l'interpretazione finale dei commenti sono state pertanto condotte dai ricercatori, attraverso la ricalibratura delle categorie nei casi di classificazione incoerente. Tale approccio ha consentito di individuare nuclei tematici ricorrenti e strutture argomentative meno immediatamente visibili nel corpus (Rodriguez & Storer, 2020; Ulstein, 2024).

Se, come anticipato, nei post dei wine creator il vino viene costruito attraverso strategie di autorevolezza, self-branding, divulgazione e narrazione transmediale, nei commenti queste stesse dimensioni vengono sottoposte a un processo di negoziazione collettiva. Le interazioni degli utenti, infatti, non si limitano a confermare il contenuto pubblicato o a esprimere forme generiche di apprezzamento, ma attivano spesso scambi più articolati, attraverso cui emergono domande, richieste di chiarimento, esperienze personali, prese di posizione e interpretazioni alternative.

In questa prospettiva, il valore comunicativo del post non dipende esclusivamente dall'intenzione del creator, ma anche dalla capacità della community di attribuirgli nuovi significati. I commenti diventano pertanto uno spazio in cui la cultura del vino viene discussa non solo come sapere tecnico, ma anche come esperienza sociale, identitaria e relazionale. L'audience interviene per confrontarsi su pratiche di consumo, criteri di valutazione, credibilità delle figure esperte, modalità di degustazione e valori associati al prodotto. Bisogni informativi, affettivi, sociali ed esperienziali non agiscono in modo separato, ma tendono a sovrapporsi all'interno delle conversazioni, producendo forme di partecipazione a differenti livelli di complessità (Ruggiero, 2000; Whiting & Williams, 2013). Da questo punto di vista, Instagram non appare soltanto come un canale di diffusione dei contenuti dei wine creator, ma si conferma come un ambiente discorsivo in cui l'autorevolezza viene costantemente confermata, problematizzata o ridefinita, talvolta persino in maniera oppositiva (Hall, 1980; Livingstone, 2019; Petersen, 2022) attraverso l'intervento della community. La piattaforma partecipa quindi alla costruzione del significato, ampliando il perimetro narrativo dei post e introducendo prospettive che possono rafforzare, integrare o talvolta mettere in discussione il racconto proposto dal creator, dando luogo a nuove figurazioni.

L'analisi ha quindi evidenziato come le interazioni generate attorno ai contenuti dei wine creator tendano a organizzarsi attorno ad alcune aree ricorrenti della conversazione.

³ La scelta di tale metodologia si inserisce nel dibattito sull'uso dei Large Language Models nella ricerca qualitativa, che ne evidenzia il potenziale nella classificazione di testi complessi, purché gli output siano supervisionati e validati dal ricercatore umano (Morgan, 2023; Bijker et al., 2024; Zhang et al., 2024).

Una prima dimensione riguarda la circolazione e la negoziazione del sapere enologico: numerosi commenti si configurano infatti come richieste di chiarimento, integrazioni informative, confronti sulle caratteristiche dei vini, pratiche produttive o modalità di degustazione, contribuendo così a rafforzare la dimensione collettiva dell'expertise. Accanto a questa componente emergono forme di partecipazione maggiormente orientate alla condivisione esperienziale ed emotiva, attraverso cui gli utenti associano il vino a ricordi, occasioni conviviali, esperienze sensoriali e vissuti personali, costruendo una relazione di prossimità con il creator e con la community.

Parallelamente, una parte significativa delle interazioni appare orientata alla costruzione identitaria e relazionale. I commenti diventano spesso uno spazio in cui gli utenti mettono in scena il proprio rapporto con il vino, rivendicando competenze, gusti, appartenenze territoriali o pratiche di consumo distintive. In altri casi, prevale invece la dimensione comunitaria, evidente nelle dinamiche di riconoscimento reciproco, nelle conversazioni tra follower e nella condivisione di esperienze collettive legate a eventi, viaggi o momenti conviviali. Infine, una parte delle interazioni si sviluppa attorno alla dimensione immaginativa e aspirazionale della wine culture digitale: paesaggi, ritualità, atmosfere e rappresentazioni estetizzate del vino alimentano forme di coinvolgimento simbolico che contribuiscono a rafforzare il valore narrativo e culturale del contenuto.

Nel loro insieme, queste dimensioni mostrano come la logica dei commenti non costituisca semplicemente una risposta ai contenuti pubblicati, ma esprima una partecipazione attiva alla configurazione di uno spazio discorsivo in cui conoscenza, esperienza, identità, relazioni e immaginario tendono a intrecciarsi. La wine culture digitale appare così come l'esito di un processo continuo di co-costruzione simbolica, nel quale creator e audience contribuiscono congiuntamente alla ridefinizione dei significati associati al vino.

5. Conclusioni: la wine culture digitale come re-figurazione partecipativa

L'analisi proposta ha mostrato come la comunicazione digitale del vino non possa essere interpretata esclusivamente in termini promozionali, ma debba essere letta come uno spazio di mediazione culturale e simbolica, in cui creator, piattaforme e community partecipano congiuntamente alla costruzione della wine culture contemporanea. Il wine creator emerge come una figura capace di ridefinire le modalità attraverso cui il vino viene raccontato, reso accessibile e legittimato negli ambienti digitali, in sinergia con le pratiche attivate dalle audience e dalle community online.

Nel complesso, la ricerca ha evidenziato come le trasformazioni della comunicazione vinicola digitale non riguardino soltanto l'emergere di nuovi strumenti o figure professionali, ma investano più profondamente le modalità attraverso cui il vino viene oggi narrato, esperito e socialmente interpretato. La progressiva centralità delle piattaforme ha infatti modificato le modalità della mediazione culturale, ridefinendo il rapporto tra expertise, visibilità, partecipazione e costruzione dell'autorevolezza. In questo scenario,

il wine creator non appare semplicemente come un promotore o divulgatore, ma come un attore inserito in un ecosistema relazionale e algoritmico in cui contenuti, identità comunicative e dinamiche partecipative tendono continuamente a intrecciarsi.

La ricerca ha poi mostrato come la wine culture digitale si sviluppi sempre più attraverso processi di co-costruzione simbolica, attraverso cui le audience non si limitano a consumare contenuti, ma contribuiscono attivamente alla loro interpretazione, negoziazione e circolazione. Il valore culturale del vino prende forma all'interno di ambienti mediali caratterizzati da un equilibrio dinamico tra logiche di piattaformaizzazione, visibilità algoritmica e pratiche transmediali, basate su un'interazione tra produzione e ricezione.

Allo stesso tempo, le evidenze emerse mostrano anche alcune tensioni che attraversano tali ecosistemi: la crescente rilevanza del self-branding, la possibile standardizzazione dei linguaggi comunicativi, l'ambivalenza tra autenticità e ottimizzazione algoritmica, così come la progressiva sovrapposizione tra divulgazione culturale e logiche promozionali. A queste si aggiungono le asimmetrie di potere che strutturano l'ecosistema delle piattaforme: la visibilità dei creator resta subordinata a metriche di engagement, logiche algoritmiche e interessi commerciali dei brand, in un quadro in cui la stessa autenticità tende a divenire una risorsa da mettere a valore. In questa direzione, la nozione di influence culture (Pedroni, 2025) permette di leggere il wine creator non come figura isolata, ma come parte di un più ampio sistema di pratiche e relazioni attraverso cui gli attori digitali costruiscono visibilità, accumulano capitale simbolico e articolano strategie di autopromozione, negoziando di continuo la propria agency rispetto a piattaforme, algoritmi, brand e metriche. Tali dinamiche contribuiscono a ridefinire non soltanto il ruolo dei creator, ma anche le forme contemporanee della loro legittimazione culturale (e di quella del vino) negli ambienti digitali.

Osservare questi processi significa, in definitiva, riconoscere come fenomeni apparentemente legati alla cultura, al consumo o alla socialità siano oggi profondamente intrecciati con le trasformazioni tecnologiche e infrastrutturali degli ecosistemi mediali contemporanei. Allo stesso modo, comprendere le piattaforme e le loro logiche non può più prescindere dall'analisi delle pratiche culturali, simboliche e relazionali che esse contribuiscono quotidianamente a produrre, organizzare e trasformare.

Alla luce di un simile scenario, appare utile, in conclusione, individuare anche alcune future direttrici di ricerca, non considerate all'interno del presente contributo.

Una prima dimensione riguarda l'estensione dell'analisi ad altre piattaforme, come TikTok, YouTube o i podcast, caratterizzate da affordances differenti e quindi capaci di incidere in modo diverso sulle forme narrative, sulle temporalità comunicative e sui processi di costruzione dell'autorevolezza. Un secondo ambito potrebbe basarsi sullo sviluppo di una prospettiva comparativa internazionale, finalizzata a comprendere se le relazioni tra expertise, autenticità, self-branding e partecipazione assumano configurazioni differenti in contesti culturali e produttivi diversi da quello italiano. Un terzo asse di ricerca potrebbe incentrarsi su un'analisi del ruolo delle audience, integrando l'analisi dei commenti con metodologie qualitative ed etnografiche digitali. Un quarto asse di ricerca, infine, potrebbe interrogarsi anche sull'impatto crescente dell'intelligenza artifi-

ziale e dell'automazione nei processi di content creation, in relazione alle trasformazioni delle percezioni di autenticità, prossimità e fiducia all'interno degli ecosistemi digitali con specifico riferimento alla wine culture.

Bibliografia

- Arriagada, A., & Bishop, S. (2021). Between commerciality and authenticity: The imaginary of social media influencers in the platform economy. *Communication, Culture and Critique*, 14(4), 568-586.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Bartoli, C., Baccelloni, A., Di Leo, A., & Mattiacci, A. (2025). Blending digital and physical experiences in luxury wine hospitality: an experiential approach to technology integration, *British Food Journal*, 127, 72-95.
- Bijker, R., Merkouris, S. S., Dowling, N. A., & Rodda, S. N. (2024). ChatGPT for automated qualitative research: Content analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e59050.
- Boccia Artieri, G. (2012). Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society. FrancoAngeli.
- Boccia Artieri, G., & Bartoletti, R. (2023). Algoritmi e vita quotidiana: un approccio socio-comunicativo critico. *Sociologia della Comunicazione*, 66(2), 5-20.
- Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage. Peter Lang.
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Cash, P., Isaksson, O., Maier, A., & Summers, J. (2022). Sampling in design research: Eight key considerations. *Design Studies*, 78, 101077.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Cheng, Z. M., De Regt, A., & Young, K. (2024). The influencer-entrepreneurship journey: A model of staged progression. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2789-2804.
- Ciofalo, G., & Pedroni, M. (2022). Rileggere la media ecology: ambiente, campo, figurazione, mediatizzazione. *Sociologia della Comunicazione*, 64(2), 5-27.
- Colombo, F. (2020). *Ecologia dei media. Manifesto per una comunicazione gentile*. Vita e Pensiero.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Elias, N. (1990). *La società degli individui* (A. Rossi, trad.). Il Mulino. (Opera originale 1987)
- Esposito, E. (2022). *Comunicazione artificiale. Come gli algoritmi producono intelligenza sociale*. Egea.

- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-1979* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80-98.
- Honoré-Chedozeau, C., Otheguy, M., & Valentin, D. (2024). Tell us how you taste wine, and we will tell you what kind of expert you are! *Food Research International*, 178, 113899.
- Ingrassia, M., Altamore, L., Bacarella, S., Columba, P., & Chironi, S. (2020). The wine creators: Exploring a new communication model of open innovation for wine producers — A netnographic, factor and AGIL analysis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 168.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020). Demystifying content analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1), 127-137.
- Kozinets, R. V., Gretzel, U., & Gambetti, R. C. (2023). *Influencers and creators: Business, culture and practice*. Sage.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.
- Leonzi, S. (2010). *Lo spettacolo dell'immaginario. I miti, le storie, i media*. Tunué.
- Leonzi, S. (Ed.). (2022). *Transmedia studies. Logiche e pratiche degli ecosistemi della comunicazione*. Armando Editore.
- Leonzi, S., & Marinelli, A. (2023). Per un approccio ecologico ai media tra processi di piattaformaizzazione e dinamiche transmediali. *Sociologia della Comunicazione*, 64, 59-79.
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *Television & New Media*, 20(2), 170-183.
- Mattiacci, A. (2019). Marketing e Storytelling. Creare valore al vino, in *Lo Storytelling del Sangiovese nell'era del digitale*, Fondazione Banfi Editore, 71-86.
- Many, H., Shvetsova, M., & Forestier, G. (2024). Transformation numérique: comment enseigner (avec) l'IA générative dans l'enseignement supérieur? *Études & Pédagogies*, 161-175.
- Merunková, L., & Slerka, J. (2019). Goffman's theory as a framework for analysis of self-presentation on online social networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 13(2), 243-276.
- Morgan, D. L. (2023). Exploring the use of artificial intelligence for qualitative data analysis: The case of ChatGPT. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1-10.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.

- Pedroni, M. (2025). Dai fashion blog all'attivismo. Un'introduzione critica alla influence culture. Carocci.
- Petersen, L. N. (2022). Mediatized fan play: Moods, modes and dark play in networked community. Routledge.
- Rodriguez, M. Y., & Storer, H. (2020). A computational social science perspective on qualitative data exploration: Using topic models for the descriptive analysis of social media data. *Journal of Technology in Human Services*, 38(1), 54-86.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Salmon, C. (2008). Storytelling. La fabbrica delle storie. Fazi Editore.
- Srinivasa-Desikan, B. (2018). Natural language processing and computational linguistics: A practical guide to text analysis with Python, Gensim, spaCy, and Keras. Packt Publishing.
- Tafesse, W., & Dayan, M. (2023). Content creators' participation in the creator economy: Examining the effect of creators' content sharing frequency on user engagement behavior on digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103357.
- Taylor, C. (2004). Modern social imaginaries. Duke University Press.
- Ulstein, J. (2024). Structural topic modeling as a mixed methods research design: A study on employer size and labor market outcomes for vulnerable groups. *Quality & Quantity*, 58(5), 4331-4351.
- van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Zhang, H., Wu, C., Xie, J., Lyu, Y., Cai, J., & Carroll, J. M. (2024). Redefining qualitative analysis in the AI era: Utilizing ChatGPT for efficient thematic analysis. arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/2309.10771>
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. PublicAffairs.