

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA IN
SCIENZA E CULTURA DEL BENESSERE E DEGLI STILI DI VITA

Ciclo 35

Settore Concorsuale: 10/C1 - TEATRO, MUSICA, CINEMA, TELEVISIONE E MEDIA
AUDIOVISIVI

Settore Scientifico Disciplinare: L-ART/06 - CINEMA, FOTOGRAFIA E TELEVISIONE

ITALIAN GENZ CELEBRITY. LE CELEBRITÀ TEEN NELLA PRODUZIONE
AUDIOVISIVA ITALIANA CONTEMPORANEA: RICONFIGURAZIONI, MODELLI
COMUNICATIVI, CLASSIFICAZIONI.

Presentata da: Ylenia Caputo

Coordinatore Dottorato

Carmela Fimognari

Supervisore

Roy Menarini

Esame finale anno 2023

Indice

Short abstract	4
Introduzione.....	5
1. Per un'analisi quali-quantitativa della celebrità attoriale: fonti e metodi	8
1.1 Obiettivi e domande di ricerca	9
1.2 <i>Mixed Method: Content Analysis</i> , etnografia digitale e osservazione partecipante	10
1.3 Analisi del contesto	11
1.4 Analisi della figura celebre	14
1.4.1 Analisi dei periodici: <i>content</i> e <i>image content analysis</i>	16
1.4.2 Social Media Analysis: etnografia digitale e osservazione partecipante	18
2. La Generazione Z e i media: definizioni, orizzonti valoriali, contenuti	23
2.1 Definire la giovinezza.....	23
2.4 Narrare la Generazione Z: l'evoluzione del <i>teen drama</i>	25
2.2 Definire la Generazione Z.....	31
2.3 Codici estetici, codici valoriali. La rivoluzione convergente e digitale	34
3. Il servizio pubblico e le piattaforme streaming in Italia: l'offerta <i>teen</i>	40
3.1 Netflix Italia: serialità global, transmedialità e <i>diversity</i>	42
3.2 RAI: serialità glocal, pedagogismo e autorialità	57
3.3 Prime Video e il prisma dei generi: <i>sick-movie</i> all'italiana, commedia e sperimentazione seriale.....	66
4. Celebrità (?): evoluzione e riconfigurazioni della celebrità attoriale nel mondo convergente e globalizzato.	78
4. 1 Dal divismo alla celebrità diffusa.....	78
4.2 La Generazione Z come “celebrità” politica.....	81
4.3 Esiste uno star system italiano?.....	89
4.4 Evoluzione del <i>teen stardom</i>	93
5 L'avvento del <i>teen stardom</i> italiano.....	97
5.1 Gli esordi.....	99
5.2 Costruire l'immagine celebre 3.0: le strategie di self branding <i>offline</i> e <i>online</i> .	108
5.2.1 I periodici e la negoziazione dei concetti di mascolinità e femminilità	109
5.2.2 Ridurre le distanze: riconfigurazione delle celebrità attoriali ai tempi dei social media	133

5.3 Forme e pratiche di <i>self promotion</i> delle <i>teen celebrity</i> italiane durante la pandemia.....	153
5.3.2. Le forme di <i>self promotion</i> nei <i>feed</i> Instagram.....	154
5.3.2 La prima ondata: lockdown, partecipazione e <i>social awareness</i>	155
5.3.3 La seconda ondata: autenticità e commercializzazione.....	162
5.3.4 Il valore commerciale del Self nell'era della <i>Presentational Culture</i>	165
6 Veicolare la cultura italiana: multiculturalismo, inclusione, diversità.....	169
6.1 Italiani di seconda generazione. Le nuove celebrità della serialità televisiva teen <i>Made in Italy</i>	170
Conclusioni.....	181
Bibliografia.....	186
Ringraziamenti.....	200

Short abstract

The research aims to understand how the Italian stardom of Generation Z is structured and what role media plays in the celebrification processes of the acting figures being examined, as well as their impact on society itself. The goal is to provide a deeper understanding of the mechanisms behind the functioning of the star system in a specific historical, cultural, and generational context. Furthermore, the comparison between the Italian and international landscape contributes to a greater understanding of the evolution and transformation of the concept of celebrity in a global context, as well as the ways in which the Italian dimension fits into this evolution.

Introduzione

È il 2018, e la diffusione della serie web *Skam Italia* porta con sé una nuova enfasi sia sul giovane pubblico che sulla programmazione *teen oriented*, attirando una crescente attenzione degli studiosi. Da allora, e nel volgere di pochi anni, si è assistito alla moltiplicazione delle produzioni dedicate alla Generazione Z e al progressivo affermarsi di un nuovo star system italiano. Le giovani celebrità attoriali, complice il contesto convergente, digitalizzato e globalizzato dal quale emergono, contribuiscono a riconfigurare il concetto stesso di celebrità, reiterando, da un lato, il percorso del divismo nelle sue accezioni più tradizionali, ma veicolandovi, dall'altro, le specificità della loro generazione. Per questo, parlare delle celebrità attoriali teen non può prescindere dall'analisi dell'“universo narrativo” cui appartengono.

La tesi si compone di 5 capitoli.

Il primo capitolo è dedicato all'illustrazione degli obiettivi e delle domande di ricerca, della metodologia adottata e del campione di indagine. Nella fattispecie, oltre all'analisi del contesto, generazionale e audiovisivo, la ricerca è svolta con il supporto del *Mixed Method*, costituito dall'etnografia digitale, la *Content - e Image Content - Analysis* e l'osservazione partecipante.

Il secondo capitolo fornisce una panoramica generale sull'identità, i valori e il contesto socio-culturale della Generazione Z, e inquadra il genere teen drama e le sue caratteristiche distintive. In particolare, offre una breve definizione della giovinezza e dei teenager, seguita dall'analisi delle tendenze e delle dinamiche che contraddistinguono i giovani di oggi. Sono inoltre discussi i valori, le aspettative e i modelli di consumo mediale della Generazione Z. Il capitolo si chiude con un approfondimento sul genere *teen drama*, con particolare attenzione agli elementi che lo costituiscono e al contesto storico e culturale che ha contribuito alla sua evoluzione.

Il terzo capitolo indaga la proposta *teen oriented* dei broadcaster italiani, a partire dalla cornice temporale di riferimento. La moltiplicazione di contenuti teen italiani avviene contestualmente a una massiccia importazione di prodotti americani aventi lo stesso target di riferimento e al conseguente incontro, e dunque tensione, tra localismo e globalismo.

Pertanto, si interroga la relazione tra transnazionalismo e “addomesticamento” nel contesto delle produzioni italiane. L'analisi del contesto evidenzia la presenza di tre principali attori: Netflix Italia, Rai e Prime Video Italia. Netflix si conferma come il principale produttore e distributore di *teen drama*, seguita dal servizio pubblico che sta cercando di adeguarsi alle proposte dei concorrenti, in termini di qualità e contenuto, e al mondo digitale, nonostante le difficoltà che ciò comporta. Prime, pur con un'offerta limitata, svolge un ruolo significativo nella costruzione degli immaginari e degli orizzonti valoriali generazionali.

Il quarto e il quinto capitolo interrogano e propongono formulazioni del concetto di celebrità nel mondo contemporaneo, globalizzato e convergente. Sono capitoli che riflettono sull'avvento di un nuovo star system italiano e su come, in questo contesto, complice la natura intrinsecamente digitalizzata della Generazione Z, i social network contribuiscano all'espansione della *youth culture* e alla riconfigurazione del concetto stesso di celebrità.

Più nello specifico, il quinto capitolo illustra il percorso delle celebrità attoriali indagate, dagli esordi alla fama, se effettivamente ottenuta. Sono esaminate le declinazioni della notorietà in relazione alle piattaforme e ai broadcaster dai quali sono emersi, e alle loro attività di *self-promotion*, sia offline che online.

Il sesto capitolo è dedicato all'analisi delle celebrità attoriali afrodiscendenti, italiane di seconda generazione. Il loro protagonismo rivela una rinnovata attenzione per aree storicamente sottorappresentate nell'industria audiovisiva italiana ma fa emergere, allo stesso tempo, le criticità e le contraddizioni interne alla società italiana e alle rappresentazioni mediatiche che produce. Si evidenzia come le narrazioni possano facilmente passare da una rappresentazione inclusiva e diversificata a una stereotipizzazione, che riduce gli artisti afrodiscendenti a un unico modello e non valorizza la loro diversità e unicità.

Infine, incrociando i dati raccolti, sarà possibile stabilire quali siano gli elementi e le variabili che concorrono alla costruzione della celebrità oggi, individuare una scala di rilevanza, con le sue gerarchie interne, e definire, dunque, un profilo dettagliato della celebrità, oltre che dedurre l'eventuale impatto culturale e sociale.

La tesi di dottorato ha visto la raccolta e l'analisi di diverse fonti e l'elaborazione di una trattazione organizzata e coerente. È un progetto maturato nel tempo, frutto di un lungo percorso di studio. La sua stesura è stata preceduta da una fase di ricerca, durante la quale sono state raccolte e consultate diverse fonti, sia primarie che secondarie, al fine di acquisire una solida base di conoscenze sull'argomento trattato. Inoltre, sono state effettuate numerose rilevazioni e analisi, al fine di verificare la veridicità e l'attendibilità delle informazioni raccolte e di individuare eventuali gap o lacune nelle ricerche pre-esistenti. Nel percorso di dottorato, ho avuto la possibilità di pubblicare parte delle mie ricerche o di discuterne in occasione di giornate studio e conferenze internazionali. Tali contributi sono integrati e, in alcuni casi, rielaborati nel presente volume poiché fondamentali per lo sviluppo delle argomentazioni. Di seguito la lista dei saggi integrati nel testo: "Brand New Social Life. Forme e pratiche di self promotion delle teen celebrity italiane durante la pandemia" (*Cinergie*); "Alice Pagani, Gabriel Garko, Viol@" (*Atlante dell'erotismo nel cinema italiano*, a cura di Federico Zecca, Gabriele Landrini, Giovanna Maina, in pubblicazione nel 2023 per Mimesis).

Tra gli interventi tenuti convegni: Third International Conference - Italian Cinema and Media: "Italiani di seconda generazione. Le nuove celebrità della serialità televisiva di Netflix" (Roma, giugno 2022); International Conference - Celebrity and Crisis, Celebrity in Crisis: "ASK ME A QUESTION. Italian Teen Celebrities Between Authenticity and Fiction" (Bologna, maggio 2021); International Conference - Fashion Tales. Politics Through the Wardrobes: "Young and Authentic. *Skam Italia*, a new standard for the teen genre" (Bologna, giugno 2021).

1. Per un'analisi quali-quantitativa della celebrità attoriale: fonti e metodi

La ricerca si colloca nella macroarea dei Media Studies, che si occupa dello studio dei media e delle loro implicazioni sociali, culturali ed economiche. Il perno attorno al quale si sviluppa l'indagine è il campo dei *Celebrity Studies*, dedicato allo studio delle celebrità, dei meccanismi di costruzione della fama e dell'immagine nei media. È un campo che si caratterizza per la sua natura interdisciplinare, poiché interseca numerose discipline quali la sociologia, la psicologia, la comunicazione, l'economia e l'arte. Inoltre, la ricerca include un secondo focus, in dialogo diretto con i *Celebrity Studies*, che coinvolge la *teen culture*. La cultura giovanile rappresenta un ambito di interesse interdisciplinare a sé stante, che a sua volta implica aspetti sociologici, culturali, economici e psicologici. La cultura *teen* è un fenomeno in continua evoluzione e cambiamento, e lo studio delle celebrità giovanili può fornire un contributo importante per comprenderne meglio le dinamiche.

In questo contesto, l'individuazione e la selezione delle fonti bibliografiche e della metodologia di ricerca si è rivelata un'operazione complessa e articolata. Si è dovuto tenere conto della molteplicità degli ambiti disciplinari interessati, e della loro interazione, per poter selezionare le fonti più adatte ad affrontare le tematiche in questione e per sviluppare una metodologia idonea per l'analisi.

Considerate le premesse, la prima parte della ricerca si è focalizzata sull'analisi delle fonti bibliografiche esistenti e sull'osservazione del contesto di riferimento. Occorre specificare che buona parte delle fonti bibliografiche è in lingua inglese, in ragione della natura internazionale delle tematiche trattate. Questa considerazione riguarda in particolar modo i *celebrity studies* che si sono sviluppati principalmente negli Stati Uniti e in Inghilterra. Utilizzare fonti in lingua ha permesso di accedere alle più recenti ricerche e ai migliori expertise nel campo a livello internazionale. Quanto al contesto italiano, la ricerca presenta una vasta gamma di approcci e di prospettive disciplinari, che vanno dalla sociologia alla filologia, con una forte attenzione alla recitazione e al confronto tra divismo cinematografico e altre forme artistiche. Inoltre, negli ultimi anni si assiste a un

crescente interesse nei confronti delle produzioni italiane *teen oriented*, che rappresentano un ambito di ricerca emergente e ancora poco esplorato. Tuttavia, non esiste ancora uno studio sistematico che indaghi la specificità dello *stardom teen* italiano. La ricerca si pone l'obiettivo di colmare, seppur in parte, tale lacuna, fornendo un contributo originale e innovativo alla comprensione delle dinamiche menzionate.

Successivamente alla prima fase, avendo una chiara comprensione dei temi da affrontare, si è proceduto con il perfezionamento delle domande e gli obiettivi di ricerca.

1.1 Obiettivi e domande di ricerca

La ricerca si pone l'obiettivo di comprendere in che modo sia strutturato lo *stardom italiano* della Generazione Z e quale ruolo svolgano i media nei processi di *celebrification* delle figure attoriali in esame, nonché l'impatto che queste hanno sulla società stessa. Si intende fornire una maggiore comprensione dei meccanismi alla base del funzionamento dello *star system* in un contesto storico, culturale e generazionale specifico. Inoltre, il confronto tra il panorama italiano e il *landscape* internazionale contribuisce a una maggiore comprensione dell'evoluzione e della trasformazione del concetto di celebrità nel contesto globale, oltre che delle modalità attraverso le quali la dimensione italiana si inserisce in questa evoluzione.

Stabiliti gli obiettivi, sono formulate le domande di ricerca utili per perseguirli e per guidare la raccolta dei dati:

- Qual è il ruolo dei media tradizionali nella costruzione della fama di attori e attrici della Generazione Z?
- In che modo i social media stanno contribuendo all'evoluzione del concetto di celebrità nella contemporaneità?
- Che ruolo hanno i broadcaster italiani nei processi di *celebrification* dei giovani attori italiani della generazione Z?
- In che modo le strategie di *self-promotion* sui social media utilizzate dalle celebrità della Generazione Z si relazionano con i valori della generazione alla quale appartengono e con il contesto in cui esse operano?

Oltre alla domanda di ricerca principale, che già è articolata in più punti, sono state poste alcune domande secondarie utili per fornire una visione più dettagliata e completa del campo di indagine e per rispondere agli obiettivi di ricerca.

- In che modo i valori e il contesto della Generazione Z influenzano la proposta dei *broadcaster* italiani e la rappresentazione delle celebrità nei media?
- Esistono differenze di genere nelle rappresentazioni della figura celebre?
- Quali modelli di mascolinità e femminilità incarnano le giovani celebrità attoriali?
- In che modo le celebrità indagate gestiscono la loro immagine sui social media e come questo influisce sulla loro fama?
- Che modello culturale rappresentano, e di quali tipi di strutture sociali ci parlano le celebrità attoriali e i personaggi che interpretano?
- Come la Generazione Z percepisce le celebrità emergenti in Italia?
- In che modo le celebrità, e i prodotti audiovisivi *teen oriented*, incanalano le differenze e le specificità della cultura italiana su scala globale?

1.2 Mixed Method: Content Analysis, etnografia digitale e osservazione partecipante

L'ultima fase di progettazione della ricerca si è focalizzata sull'individuazione della metodologia più appropriata per rispondere alle domande poste e raggiungere gli obiettivi prefissati a partire dalle fonti, dal contesto e dal campione di indagine selezionati.

In primo luogo, l'osservazione del contesto ha permesso di delimitare il campo e selezionare il campione d'indagine. In secondo luogo, sono identificati gli elementi specifici da analizzare, tra cui la professione attoriale, considerando il loro ruolo nei *teen drama* e la loro immagine pubblica veicolata dalla partecipazione agli eventi, dalle interviste sui periodici e dall'utilizzo dei social media. In questo modo, è stato possibile stabilire come siano articolate le forme di rappresentazione, *promotion* e *self-promotion* delle celebrità prese in esame, sia nei contesti *online* che *offline*.

In tal senso, la metodologia mista si è rivelata particolarmente adatta giacché ha consentito di integrare diverse fonti di dati e metodi di analisi, fornendo così una visione più completa e integrata del campo di indagine e del fenomeno in esame. Il *mixed method*

adottato comprende l'etnografia digitale, l'analisi del contenuto e l'osservazione partecipante.

1.3 Analisi del contesto

Preliminarmente, si è ritenuta necessaria l'analisi del contesto, essenziale per produrre inferenze circa l'emersione, lo sviluppo, la funzione e il successo del campione selezionato e, in generale, delle celebrità contemporanee. Si auspica, dunque, di dimostrare come questo approccio di ricerca possa contribuire a comprendere meglio il fenomeno in questione e come esso sia influenzato dal contesto in cui emerge.

A tal fine, sono individuati i prodotti audiovisivi ascrivibili al genere teen. La selezione è avvenuta seguendo criteri specifici: in primo luogo, sono stati ritenuti validi tutti i prodotti che rientrano a pieno titolo nella categoria dei *teen drama*, fiction pensate prevalentemente per un pubblico di adolescenti e giovani adulti che rappresentano tematiche legate all'adolescenza. Non a caso, seppure esistano ampie differenze stilistiche e narrative fra le diverse produzioni, i protagonisti di tali serie sono in genere teen e svolgono un ruolo fondamentale nella narrazione, seppur con diversi gradi di protagonismo. Sono escluse, dunque, le serie che non presentino elementi strutturali, narrativi e personaggi *teen*, anche nel caso in cui l'ambiente narrativo o le scelte estetiche potrebbero suggerire che il target di riferimento sia la popolazione dei *teenager*.

Sono dunque selezionati 25 prodotti audiovisivi, di cui 8 film e 17 serie - e miniserie - televisive, tutti realizzati a partire dal 2015. Come anticipato nell'introduzione, il 2015 si è rivelato un anno spartiacque per il settore audiovisivo in Italia, grazie all'arrivo di Netflix e alla relativa offerta di prodotti afferenti al genere *teen*. I prodotti audiovisivi distribuiti in Italia a partire da agosto 2022 che rispondono ai criteri di selezione, non sono stati presi in considerazione poiché tale periodo coincide con la sospensione, ed elaborazione, dei dati raccolti. L'unica eccezione è costituita dalla serie tv *Prisma* (settembre 2022), che si è ritenuto necessario includere nella ricerca per l'importanza dei suoi aspetti produttivi e di contenuto.

I lungometraggi sono stati visionati nella loro interezza, così come ogni titolo seriale per un totale di 254 episodi, in modo da cogliere, nella loro complessità, le caratteristiche

della struttura narrativa, gli intrecci e le trame, oltre che familiarizzare con tutti i personaggi. Nel complesso, considerata la durata media dei lungometraggi e di ogni episodio televisivo, sono state analizzate 166 ore e 5 minuti di programmazione televisiva e 13 ore di programmazione cinematografica per un totale di 179 ore e 5 minuti. L'elenco completo dei titoli analizzati è riportato nel box che segue (Fig.1).

TITOLO	ANNO	FORMATO
<i>Anni da cane</i>	2021	FILM
<i>Non mi uccidere</i>	2021	FILM
<i>Sotto il sole di Amalfi</i>	2022	FILM
<i>Sotto il sole di Riccione</i>	2020	FILM
<i>Sul più bello</i>	2020	FILM
<i>Sul più bello II (Ancora più bello)</i>	2021	FILM
<i>Sul più bello III (Sempre più bello)</i>	2021	FILM
<i>Sulla stessa onda</i>	2021	FILM
<i>Ognuno è perfetto</i>	2019	MINISERIE
<i>Pezzi unici</i>	2019	MINISERIE
<i>We are Who We Are</i>	2020	MINISERIE
<i>Baby</i>	2018-2020	SERIE
<i>Bang Bang Baby</i>	2022	SERIE
<i>Curon</i>	2020 - in prod	SERIE
<i>La compagnia del cigno</i>	2019-2021	SERIE
<i>L'amica geniale</i>	2018 - in prod	SERIE
<i>Mare fuori</i>	2020 - in prod	SERIE
<i>Mental</i>	2020	SERIE
<i>Nudes</i>	2021	SERIE
<i>Prisma</i>	2022	SERIE
<i>Skam Italia</i>	2018 - in prod	SERIE
<i>Summertime</i>	2020-2022	SERIE
<i>Tutto chiede salvezza</i>	2022	SERIE
<i>Un professore</i>	2021 - in prod	SERIE
<i>Zero</i>	2021	SERIE

Figura 1: titolo, anno e formato dei prodotti audiovisivi selezionati.

Tabella a cura dell'autrice

A partire dalla raccolta dati, viene effettuata un'analisi che permetta, in prima fase, di inquadrare le celebrità italiane della generazione Z all'interno di un più ampio contesto produttivo, le rappresentazioni, il ruolo dei broadcaster nell'espansione dell'industria teen e nella valorizzazione delle nuove istanze sociali della Generazione Z.

In seconda fase, è possibile evidenziare eventuali differenze tra le celebrità, in termini di rappresentazione, notorietà acquisita, personaggi interpretati in base alle piattaforme dalle quali emergono.

Questi criteri hanno permesso di concentrare la ricerca su un sottoinsieme di prodotti a partire dai quali si è agito su tre fronti:

- In prima istanza, si è proceduto con l'identificare i principali mezzi di diffusione del genere. Già a una prima osservazione, si trova conferma del formato televisivo quale formato ideale per lo sviluppo del genere *teen* rispetto al lungometraggio cinematografico. Inoltre, anche nei casi in cui il prodotto sia un film, è probabile che sia stato distribuito direttamente dai broadcaster televisivi, che siano le piattaforme streaming, SVOD, o la televisione tradizionale, senza passare per la distribuzione nelle sale. O ancora, pur avendo avuto una rapida distribuzione nelle sale, ha trovato il successo nella distribuzione su piattaforma.

I canali individuati sono Rai, Netflix e Prime Video. Mediaset, seppur presente, non ha restituito risultati apprezzabili se non in funzione delle collaborazioni con le piattaforme OTT menzionate.

- Successivamente, sono stati analizzati i contenuti e le rappresentazioni veicolati dai prodotti audiovisivi di ciascun broadcaster, ad esempio valutando la presenza, o meno, di modelli nei contenuti e nelle rappresentazioni e le eventuali differenze tra broadcaster rispetto a tali modelli.
- In ultimo, l'analisi effettuata a partire dalla raccolta dati ha favorito una comprensione più chiara e dettagliata delle modalità attraverso le quali i broadcaster influiscono sull'emersione e lo sviluppo delle celebrità attoriali della generazione Z. È dunque possibile capire come i mezzi di diffusione influiscono sulla notorietà delle celebrità e come esse vengono rappresentate. L'analisi, infatti, ha rivelato differenze significative nelle loro rappresentazioni a seconda della piattaforma dalla quale sono emerse. L'inclusione di tali informazioni nella ricerca ha permesso di condurre un'analisi più completa e dettagliata sull'evoluzione delle celebrità e del loro modo di apparire in pubblico

Una volta analizzato il contesto, è stato possibile entrare nel merito dello stardom italiano della Gen Z, indagando le modalità di *self representation* veicolate dall'utilizzo delle

piattaforme social e le rappresentazioni delle celebrità attoriali nei media e nella società, mettendo in relazione questi fenomeni con i risultati dell'analisi del contesto. La metodologia, e i criteri di selezione adottati per ciascuno di questi obiettivi, sono illustrati nel paragrafo successivo.

1.4 Analisi della figura celebre

Dato il contesto, si è proceduto con la selezione del campione rappresentativo di riferimento, includendo le celebrità che rispondessero ai seguenti criteri:

- Appartenenza alla generazione Z (nati tra il 1997 e il 2012).
- Almeno un ruolo nei prodotti audiovisivi italiani *teen oriented* selezionati in precedenza.
- Notorietà acquisita grazie a un ruolo nei prodotti audiovisivi italiani *teen oriented* selezionati in precedenza.
- Presenza rilevante sui media - misurata attraverso l'attività sui social media, il numero di interviste e la partecipazione a eventi importanti come i Festival.

Tuttavia, occorre specificare che, in alcuni casi, si è ritenuto di includere nel campione le celebrità che non soddisfano tutti i criteri di selezione, in ragione della loro significativa influenza nella *teen culture* italiana. Si elencano, di seguito, le variabili ritenute valide per l'inclusione:

- Sono comprese le celebrità che si pongano a cavallo tra due generazioni (per esempio, i nati nel 1996 e 1995). Invero, la demarcazione tra generazioni è convenzionale e un approccio flessibile è contemplato, se non auspicato, negli studi (inter)generazionali (Bertocchi, 2004). Pertanto, pur ritenendo un valido riferimento la convenzione che considera i nati tra il 1997 e il 2012 come appartenenti alla Generazione Z, si ritiene che escludere aprioristicamente i nati negli anni immediatamente precedenti possa inficiare sul corretto svolgimento della ricerca.
- Nel caso in cui le celebrità non si pongano a cavallo tra le generazioni, ma rientrino pienamente nella generazione Y- i cosiddetti *Millennials* - si è ritenuto di inserirle

qualora godano di una massiccia presenza nei *teen drama* o abbiano raggiunto la notorietà grazie a ruoli *teen*, tale da renderli volti associati a prodotti della GenZ.

- Diverso è il caso in cui la celebrità rispetti i criteri anagrafici ma abbia interpretato un solo ruolo e/o la sua notorietà non sia abbastanza significativa. Il suo inserimento è considerato utile per la capacità di fornire esempi dei processi celebrificazione e delle gerarchie che producono.

Alla luce dei criteri illustrati, sono individuate 26 celebrità attoriali, delle quali 15 attrici e 11 attori (Fig. 2)

NOME E COGNOME	ANNO DI NASCITA	ETÀ
Alice Pagani	1998	24
Aurora Giovinazzo	2002	20
Beatrice Bruschi	1996	26
Benedetta Gargari	1995	27
Benedetta Porcaroli	1998	24
Coco Rebecca Edogamhe	2001	21
Federica Pagliaroli	1999	23
Federico Cesari	1995	27
Fotini Peluso	1999	23
Francesco Centorame	1996	26
Gaia Girace	2003	19
Giancarlo Commare	1991	31
Giuseppe Dave Seke	1995	27
Greta Esposito	2001	21
Greta Ragusa	1999	23
Haroun Fall	1995	27
Lorenzo Zurzolo	2000	22
Ludovica Francesconi	1999	23
Ludovica Martino	1997	25
Ludovica Nasti	2006	16
Ludovico Tersigni	1995	27
Margherita Mazzucco	2002	20
Mattia Carrano	2002	20
Nicolas Maupas	1999	23
Pietro Turano	1996	26
Rocco Fasano	1993	29

. Figura 2: nome, cognome e anno di nascita delle celebrità attoriali selezionate.

Tabella a cura dell'autrice

1.4.1 Analisi dei periodici: *content* e *image content analysis*

L'analisi delle interviste sui periodici e i magazines è un'importante componente della ricerca per esplorare le modalità attraverso le quali i media tradizionali rappresentano e veicolano l'immagine delle celebrità attoriali. Come vedremo, le *star* sono spesso considerate un modello, una fonte di autorità e le loro rappresentazioni possono influire sui modi in cui il pubblico le percepisce. L'indagine può dunque fornire informazioni rilevanti sui temi e sui valori che le celebrità scelgono di mettere in evidenza oltre che eventuali differenze nelle rappresentazioni di genere.

La metodologia più idonea per lo studio è la *content analysis* con il supporto della *image content analysis*,

La *content analysis* è una metodologia di ricerca che consiste nell'analizzare il contenuto di un testo o di un discorso per indagare le opinioni, i sentimenti e le idee espresse al suo interno. È una tecnica spesso utilizzata in ambito sociologico, psicologico e comunicativo per studiare il significato dei messaggi e comprendere come essi vengono percepiti dai destinatari. Può essere effettuata manualmente o con l'ausilio di software appositi, che permettono di identificare e quantificare le parole chiave e le categorie tematiche presenti nel testo. Una volta raccolti e categorizzati i dati, si interpretano i risultati per trarne conclusioni e formulare ipotesi di ricerca. La *content analysis* è una metodologia di ricerca efficace poiché permette di analizzare in modo sistematico e oggettivo il contenuto di un testo, fornendo informazioni preziose per comprendere le opinioni e i sentimenti degli individui (Riffe, Lacy e Fico: 2013). Allo stesso modo, l'*image content analysis* è utilizzata per esaminare l'immagine alla stregua di un testo e comprenderne i significati. È un metodo che implica la selezione e la codifica dei caratteri significativi dell'immagine, seguita dalla loro classificazione e interpretazione. L'approccio può essere utilizzato per interrogare i modelli comunicativi delle immagini in numerosi contesti quali la pubblicità, i media, l'arte e la cultura popolare (Johnson, Mathis e Short, 2019). Nell'era digitale, in cui le immagini sono utilizzate sempre più frequentemente come mezzo di comunicazione, tale metodo analitico si rivela essenziale per individuare i temi e i soggetti ricorrenti data una determinata categoria di contenuti visivi, quali la moda o il beauty;

monitorare le tendenze e i cambiamenti nell'utilizzo dell'immagine (per esempio, nei social media e nelle riviste); elaborare le interazioni degli utenti con le immagini.

Nel corso della ricerca si è ritenuto inoltre opportuno considerare la dimensione di genere, che può contribuire a una maggiore comprensione del ruolo dei media – e della figura celebre – nei processi di costruzione della mascolinità e della femminilità. Pertanto, le interviste agli attori e alle attrici sono state trattate separatamente, per osservare le (eventuali) differenze nel modo in cui i periodici, e i media in generale, veicolano le rappresentazioni femminili e maschili delle celebrità. Tale distinzione evidenzia una differenza nella costruzione dell'immagine delle attrici e degli attori, contribuendo al sovvertimento – o alla cementificazione – di stereotipi e immaginari di genere. È una condizione che può avere un impatto sul modo in cui i giovani percepiscono e strutturano la propria immagine di sé a partire dagli ideali di genere comunicati dai media.

Il risultato di questa analisi ha evidenziato differenze tematiche significative tra le interviste agli uomini e alle donne, come opportunamente approfondito nel capitolo 5.

Alla luce delle premesse metodologiche, l'analisi dei periodici è strutturata in tre fasi:

- Per avere un'idea il più esaustiva possibile dei discorsi che sono generati nelle interviste alle celebrità prese a campione, ne sono state lette e ascoltate (YouTube, podcast etc.) più di un centinaio. Tuttavia, per evitare un'eccessiva quantità di dati da analizzare, è stato selezionato numero limitato di testi per un totale di 50 interviste. I periodici di riferimento afferiscono alla categoria “moda, benessere e *life-style*”: *IoDonna*, *Vanity Fair Italia*, *Vogue Italia*, *GQ*, *Elle Italia*, *Tustyle*, *MarieClaire*. La scelta di escludere le riviste scandalistiche e di gossip è giustificata dall'assenza di interviste alle celebrità esaminate in questa categoria di periodici. La significatività di tale assenza è trattata nel paragrafo dedicato.
- La seconda fase consiste nella rilevazione dei temi e delle tendenze che emergono dai testi. In primo luogo, ciascuna intervista è stata accuratamente trascritta. In secondo luogo, sono state utilizzate tecniche di codifica e categorizzazione per raggruppare le informazioni raccolte in base ai temi ricorrenti. In questo modo, è stato possibile identificare i temi rilevanti che emergono dalle interviste e capire come siano presentati e discussi dalle celebrità.

- La terza fase ha previsto il conteggio della frequenza con la quale una determinata parola si ripeteva nei testi. Ciò ha permesso di capire quali siano i termini utilizzati più frequentemente dalle celebrità e in che modo li utilizzino per descrivere sé stessi e la loro professione.
- La fase conclusiva è dedicata alla comparazione di temi ricorrenti e parole chiave e alla loro interpretazione alla luce del più ampio contesto di riferimento.

Per identificare i termini più frequenti nei testi, si è scelto di procedere manualmente, escludendo il supporto del software di *text mining*. La scelta è dipesa dall'esigenza di avere un maggiore controllo sull'analisi e sull'interpretazione dei dati, poiché in alcuni casi l'uso dei *software* può generare interpretazioni non volute o non coerenti con il contesto. L'analisi manuale comporta vantaggi, quali la possibilità di una maggiore flessibilità nell'analisi dei dati rispetto all'utilizzo di un software, ma anche svantaggi, per esempio il pericolo di una maggiore soggettività nell'interpretazione dei dati. Per evitare questo rischio, è stato adottato un metodo di confronto costante con i risultati ottenuti tramite l'analisi dei *social media* e, in generale, con il contesto di riferimento. In questo modo, è stato possibile avere una visione più completa e meno soggettiva e di rilevare eventuali disomogeneità tra le diverse fonti.

Quanto alla *Image Content Analysis*, si è ritenuto di usarla come guida per un'osservazione generale delle strategie di rappresentazione e comunicazione visiva dell'immagine celebre. Se ne è fatto, poi, un uso specifico rispetto all'analisi delle cover. È stato selezionato e codificato un gruppo di copertine per rilevarne i caratteri significativi, ovvero i soggetti, le emozioni e i simboli rappresentati. La successiva interpretazione avviene contestualmente alla valutazione del contesto, tenuto conto che le immagini possono essere influenzate dalla fonte e dal pubblico di riferimento.

1.4.2 Social Media Analysis: etnografia digitale e osservazione partecipante

Parte della ricerca si è svolta sui *social media*, determinanti per l'evoluzione del nuovo *stardom*, oltre che di tutto il comparto produttivo/comunicativo *teen oriented*. Le piattaforme social svolgono un ruolo fondamentale nell'analisi e nella definizione della figura celebre, modificandone le strategie di gestione dell'immagine e la percezione del

pubblico (Codeluppi: 2021). In particolare, le celebrità della Generazione Z risultano essere particolarmente attive sui social media e l'analisi dei loro account si è rivelata fondamentale per comprendere le strategie di *self branding* adottate.

La natura stessa delle piattaforme ha permesso, almeno in parte, un'analisi più strutturata e la produzione di risultati quantificabili. Per tali motivi, la metodologia individuata assiste l'analisi dei *social media*; si è dunque reso necessario l'utilizzo di due strumenti di analisi quali-quantitativa: l'etnografia virtuale integrata con la *Content e Image Content Analysis*.

L'etnografia virtuale – o digitale, o netnografia, che dir si voglia - è una metodologia di ricerca che combina elementi dell'etnografia tradizionale con la raccolta di dati online. In generale, l'etnografia digitale si concentra sull'osservazione partecipante e sull'analisi dei dati raccolti dalla partecipazione attiva nell'ambiente digitale (Avallone: 2018). Con il supporto del metodo etnografico, è stato possibile selezionare e individuare la cornice di riferimento, la piattaforma *social* più conforme alla domanda di ricerca, analizzare i registri e i codici linguistici utilizzati oltre che esaminare i livelli di performatività dei partecipanti.

Il territorio virtuale analizzato include Instagram e Tik Tok. La scelta delle piattaforme da esaminare è il risultato dell'osservazione preliminare orientata ai *social*: i dati statistici di Instagram ci dicono che oltre il 70% di utenti della piattaforma nel mondo ha meno di 35 anni.¹In particolare Instagram è il *social* più utilizzato dalla Generazione Z e dalle giovani celebrità osservate, seguito da Tik Tok. A dimostrazione di quanto sostenuto, si registra l'assenza di profili verificati degli attori sulle altre piattaforme (Facebook, Twitter, Snapchat). La ricerca si è svolta principalmente su Instagram, che è il luogo in cui tutti i soggetti del campione d'indagine possiedono un account e svolgono le attività di *self-branding* (diversamente, Tik Tok è utilizzato solo da alcune delle celebrità a campione, e in forma diversa, come vedremo nel paragrafo 5.2.2).

¹*Websistering.com*. <https://www.websiterating.com/it/research/instagram-statistics/#chapter-39>(ultimo accesso 17/05/2022).

Nella selezione dei profili Instagram, è stato necessario accertarsi che fossero verificati.² Laddove non lo fossero, si è indagato circa la loro natura autentica, trovando conferma nelle interviste, durante le quali viene generalmente comunicato il nickname dell'account, confermato dalle celebrità. A seguire, la lista delle celebrità e dei loro account Instagram, incluso il numero di *follower*.

- Alice Pagani (@opheliamillas, 2,2 mln flw)
- Aurora Giovinazzo (@aurora_giovinazzo, 48,6 mila flw)
- Beatrice Bruschi (@beabrus, 242 mila flw)
- Benedetta Gargari (@bennigargari, 571 mila flw)
- Benedetta Porcaroli (@bennipi, 1,4 mln flw)
- Coco Rebecca Edogamhe (@cocorebecca_200 mila flw)
- Giuseppe Dave Seke (@giuseppedaveseke_15,1 flw)
- Federica Pagliaroli (@fedepagliaroli, 4 mila flw)
- Federico Cesari (@fecesari, 268 mila flw)
- Ludovico Tersigni (@ludovicotersigni_official, 67,7 mila flw)
- Fotinì Peluso (@fotinipeluso, 54,3 mila flw)
- Francesco Centorame (@francescocentorame_, 225 mila flw)
- Gaia Girace (@gaiaalwaysfire, 106 mila flw)
- Giancarlo Commare (@giancarlocommare, 540 mila flw)
- Greta Esposito (@gretaespos, 49,8 mila flw)
- Greta Ragusa. (@ggretu, 189 mila flw)
- Haroun Fall (@harounfall, 11,9 mila flw)
- Lorenzo Zurzolo (@lorenzo_zurzolo, 1,2 milioni flw)
- Ludovica Martino (@ludovicamartino, 506 mila flw)
- Ludovica Nasti (@ludovicanasti_official, 112 mila flw)

² “Il termine ‘verificato’ significa che il profilo è stato confermato dalla piattaforma di social media come quello ufficiale della persona o del marchio che rappresenta”. (Fonte: <https://www.buytron.it/>) (ultimo accesso 17/05/2022).

- Margherita Mazzucco (@margheritamazzucco, 13,3 mila flw)
- Rocco Fasano (@rocco_fasano, 232 mila flw)

Occorre specificare che la ricerca ha incontrato alcune complessità dipendenti dalla cornice temporale di osservazione. Infatti, l'iper-contemporaneità del soggetto e dei contenuti analizzati ha reso necessario l'adozione di due differenti approcci.

Il primo approccio ha previsto l'osservazione delle piattaforme social nel corso degli anni per poter ricostruire e analizzare esaustivamente l'evoluzione del fenomeno - che, si è detto, è recentissimo - e restituirne la complessità. L'osservazione si è estesa sino al primo dicembre del 2022 e ha incluso l'analisi dei *feed* e delle *stories* di Instagram. A tal proposito, una seconda criticità, connessa all'iper-contemporaneità succitata, coinvolge l'approccio metodologico. Pur offrendo dati quantificabili, alcuni format dei *social network* sfuggono alle metodologie quali-quantitative esistenti. Come vedremo, le *stories* di Instagram offrono una diversa prospettiva sulla costruzione dell'immagine della *Star*. Tuttavia, il loro carattere effimero (hanno durata di 24 ore, terminate le quali non sono più disponibili) e il fatto che le *celebrities* ne producono in grande quantità – seppur alcune di esse non ne facciano ricorso – ha reso difficile seguirle pedissequamente negli anni. Si è tentato comunque di osservarle nel tempo e di raccoglierne il più possibile. In tale contesto, con il supporto degli strumenti dell'etnografia digitale, si è utilizzata la tecnica dello *screenshot* per catturare i contenuti delle *stories*. In tal modo, è stato creato un archivio fotografico che ha permesso di analizzarle in un secondo momento. Tra le centinaia, dunque, ne sono state selezionate 150, numero che ha permesso di avere un'idea generale delle modalità di *storytelling*, interazione col pubblico e *self branding* del campione di celebrità selezionato, pur non potendo sottoporle a un'esatta analisi quantitativa.

Con il secondo approccio, ci si è posti l'obiettivo di garantire un'analisi più sistematica che potesse produrre risultati misurabili e quantificabili. Si è deciso, dunque, di analizzare un periodo cruciale per le celebrità attoriali indagate, vale a dire il periodo pandemico.

Si è proceduto con la selezione di un campione rappresentativo, cioè le celebrità che sono apparse più capaci, in quel periodo storico, di coinvolgere il proprio pubblico nelle loro

conversazioni virtuali e/o che godono del maggior numero di follower³. Per tali motivi, i profili scelti sono i seguenti:

- Beatrice Bruschi (@beabrus, 264 mila flw),
- Benedetta Porcaroli (@bennipi, 1,5 milioni flw)
- Federico Cesari (@fecesari, 268 mila flw)
- Lorenzo Zurzolo (@lorenzo_zurzolo, 1,2 milioni flw)
- Ludovica Martino (@ludovicamartino, 506 mila flw)
- Rocco Fasano (@rocco_fasano, 232 mila flw)

La ricerca ha coinvolto solo i *feed*, per il carattere sfuggente delle *stories* di cui si è discusso poc'anzi, per un totale di 183 *post* codificati. Il *range* temporale di riferimento è individuato in due momenti pandemici – la prima ondata di Covid-19 (marzo 2020 – giugno 2020) e la seconda (ottobre 2020 – gennaio 2021) – allo scopo di analizzare le eventuali differenze tra i due segmenti, in termini di rappresentazione, *social engagement* e attività professionali degli attori. La scelta è motivata dalle misure attuate nei due periodi: in entrambi i casi l'Italia è stata sottoposta a lockdown – seppur in modalità differenti – e a una conseguente sospensione delle principali attività professionali e di *self branding* degli attori.

Grazie al conteggio delle occorrenze, la *Content e Image Content Analysis* ha reso possibile codificare la presenza, i significati e le relazioni di determinate parole, temi o concetti e immagini; secondariamente è stato possibile categorizzare le attività, identificare le intenzioni, il *focus* e le tendenze comunicative delle celebrità esaminate, descrivere le loro risposte attitudinali e comportamentali e rivelare i modelli nel contenuto della comunicazione.

³ Nel corso del 2021 e del 2022, complice la moltiplicazione delle nuove serie televisive *teen*, sono emerse nuove celebrità che, per numero di follower ed *engagement*, hanno superato, in notorietà, alcune delle celebrità incluse nel presente campione. Tuttavia, tale evoluzione – che comunque è stata ampiamente considerata e analizzata nel corso della ricerca – non inficia sulla bontà dei risultati della Content Analysis, che ha lo scopo di riflettere sul ruolo del periodo pandemico nell'emersione e nello sviluppo delle neo-nate *celebrity teen*.

2. La Generazione Z e i media: definizioni, orizzonti valoriali, contenuti

Il capitolo si propone di fornire una panoramica complessiva, seppur non esaustiva, sull'identità, i valori e il contesto socio-culturale di riferimento della Generazione Z, nonché di inquadrare il genere *teen drama* e le sue caratteristiche distintive.

In prima istanza, è proposto un breve inquadramento sulla giovinezza, i *teenager* e le loro caratteristiche demografiche, cui segue l'analisi delle tendenze e delle dinamiche che contraddistinguono i giovani oggi. Si discutono, cioè, i valori, le aspettative e i modelli di consumo mediale della Generazione Z. Chiude il capitolo un approfondimento sul genere *teen* e le relative declinazioni nei prodotti dell'industria audiovisiva. Particolare riguardo è riservato agli elementi che costituiscono il genere e il contesto storico e culturale che ha contribuito alla sua evoluzione.

La discussione di tali aspetti è utile per poter comprendere il contesto in cui le celebrità italiane emergenti dai *teen drama* si inseriscono e come tale contesto, e le stesse celebrità, rappresentino i *teenager* e la Generazione Z. Inoltre è possibile riflettere sul contributo dei media e dell'*entertainment* nei processi di costruzione degli immaginari (inter)generazionali, e sul loro potere di plasmare i valori e le aspettative della Generazione Z.

2.1 Definire la giovinezza

Il concetto di giovinezza è complesso e soggetto a varie interpretazioni, sia dal punto di vista sociologico che demografico. Come spiegato da Riva e Scarcelli (2016), in passato, la fascia d'età considerata giovane era compresa tra i 18 e i 24 anni, poiché in quell'intervallo di età si verificavano i passaggi di transizione all'età adulta: la fine degli studi, la ricerca di un lavoro e una casa, la formazione di una nuova famiglia e la nascita dei figli. Tuttavia, negli ultimi decenni, le condizioni sociali e culturali sono mutate e i processi di transizione hanno subito un sostanziale spostamento in avanti. Attualmente, la fascia di età considerata giovane è compresa tra i 15 e i 34 anni e si articola in tre micro-

categorie: i giovani dai 15 ai 24 anni, i giovani adulti dai 25 ai 29 anni e gli adulti giovani dai 30 ai 34 anni.

All'interno della fascia dei giovani (15 – 24), si colloca il periodo dell'adolescenza. I *teenager* rappresentano un fenomeno socio-culturale di particolare importanza. È un'età caratterizzata da una serie di transizioni e cambiamenti significativi: è il periodo in cui l'individuo inizia a sviluppare una maggiore consapevolezza di sé e del proprio posto nel mondo, e a sperimentare le relazioni sociali e le dinamiche sentimentali. Tradizionalmente, i *teenager* sono identificati negli adolescenti compresi tra i 13 e i 19 anni, una definizione ereditata dalla convenzione americana. Tuttavia, nella contemporaneità, neanche questa categoria è immune alle criticità. I processi di crescita hanno assunto una complessità tale da sfuggire a categorizzazioni definite. La stessa adolescenza è sottoposta al protrarsi, oltre i 19 anni, di comportamenti convenzionalmente attribuiti a quel periodo di sviluppo. La definizione di "*teenager*" non è legata esclusivamente all'età anagrafica ma anche a una più ampia trasformazione nel tessuto socioculturale. La gioventù è intesa come una fase di transizione verso l'età adulta, in cui avvengono trasformazioni psicologiche pesantemente condizionate dal contesto di riferimento. Pertanto, oggi, la categoria dei *teenager* può essere meglio compresa come una categoria fluida e dinamica, che si adatta ai cambiamenti di tale contesto.

A tal proposito, i media, e l'utilizzo che ne viene fatto dagli adolescenti e i giovani adulti, svolgono un ruolo determinante nelle dinamiche di strutturazione identitaria. I *teenager* di oggi sono cresciuti in un mondo fortemente influenzato dalle tecnologie digitali e dai social media. L'impatto che ne deriva è significativo: l'esposizione a una massiccia quantità di informazioni, attraverso i media tradizionali e i media digitali, può impattare sulla vita sociale ed emozionale, sulla loro percezione del mondo e sul modo in cui loro stessi si percepiscono e si relazionano con il prossimo (Piotrowski, Valkenburg, 2022). Il consumo mediatico è cambiato sensibilmente e i giovani contribuiscono fortemente all'evoluzione delle modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi.

Ci si potrebbe interrogare sulle motivazioni che spingono a dedicare ai giovani di oggi particolare attenzione. La risposta è insita nel nuovo carattere di protagonismo assunto dalle nuove generazioni:

[Protagonismo] che è da collare al centro di quel mutamento, simbolico e tecnologico, che produce ed è prodotto dalla cultura mediale contemporanea. Carichi di aspettative sul proprio futuro, portatori di diritti e responsabilità, talvolta competenti ed esperti nell'uso di tecnologie o, al contrario, bisognosi di adulti al loro fianco che sappiano accompagnarli nella faticosa esperienza del crescere, sono i ragazzi e le ragazze a calcare la scena, da interpreti principali e non da semplici comparse. La ragione è, di per sé, intuitivamente ovvia: [...] sono le più giovani generazioni che, per prime, sperimentano tutte le novità che le moderne tecnologie della comunicazione stanno sviluppando. Sono loro a veder modificata la *possibilità* di accesso alla cultura, alle relazioni, agli affetti, grazie alle nuove risorse digitali. (Riva e Scarcelli: 8-9)

Ma chi sono i giovani di oggi e come si sono evolute le loro pratiche di consumo?

2.4 Narrare la Generazione Z: l'evoluzione del *teen drama*

I prodotti culturali rivolti alla Generazione Z sono il riflesso di quanto visto sinora. In questa sede, ci si riferisce alle produzioni audiovisive *teen oriented*, nello specifico al genere *teen drama*, che possiede una storia e delle caratteristiche specifiche che si sono evolute sino ad arrivare, nella contemporaneità, a una nuova fioritura.

Si tratta di un *subgenre* che ha il suo focus nelle esperienze, nelle emozioni e nelle dinamiche dell'adolescenza, rappresentando le sfide e le difficoltà che i giovani devono affrontare nella fase di crescita, in quel periodo che precede e prepara alla vita adulta. Nel corso degli anni, il genere ha continuato a evolversi, incorporando nuove tematiche e questioni sociali, quali l'identità di genere, la diversità culturale, l'uso di internet e dei social media. Negli ultimi anni, il *teen drama* ha ottenuto una popolarità senza precedenti grazie alla serialità televisiva americana, con serie come *Stranger Things* (2016-in produzione), *Tredici (13 Reasons Why, 2017-2020)* e *Euphoria* (2019 – in produzione), che hanno attirato un vasto pubblico di tutte le età. Sono serie che hanno portato alla ribalta questioni urgenti come l'abuso di droghe, la violenza sessuale e la depressione, mostrando una rappresentazione più realistica e cruda dell'adolescenza rispetto a quella tradizionalmente mostrata nelle produzioni *teen oriented*. Il genere, come si è anticipato, è anche stato influenzato dall'uso sempre più diffuso dei social media. Ciò ha portato a

una maggiore enfasi sull'identità digitale e sulla pressione sociale alla quale sono sottoposti gli adolescenti.

In generale, alcuni elementi narrativi si presentano in quasi tutti i film e le serie: il/la protagonista si sente alienato/a dal mondo adulto in cui sta per entrare. Questo conflitto si intreccia con un'appassionata parabola sul primo amore, le nuove scoperte e le relazioni tra pari. Molti prodotti afferenti al genere si basano su aspetti del racconto letterario di formazione, in cui il personaggio adolescente esce di casa, scopre di più sul mondo degli adulti e si sente critico, costernato e incapace di accettare la società nei termini imposti della società stessa.

Più nel dettaglio, e seguendo la classificazione operata dall'Osservatorio di Pavia (2011), i *teen drama* hanno tre caratteristiche che li contraddistinguono. In primo luogo, il genere affronta questioni strettamente legate all'esperienza personale degli adolescenti, quali le sfide della crescita, i dubbi esistenziali, i rapporti con i pari, il conflitto con gli adulti, la responsabilità delle proprie scelte e, naturalmente, le relazioni sentimentali.

In secondo luogo, l'adolescenza è il fulcro della narrazione, con i giovani protagonisti che vengono rappresentati attraverso uno sguardo attento alle loro emozioni e alle sfide che devono affrontare quotidianamente.

Infine, la terza caratteristica è rappresentata dal target ideale al quale il genere è rivolto, costituito principalmente da *teenager* che possono identificarsi con i personaggi e i temi trattati.

“Molte *fiction* per ragazzi possono essere, e di fatto sono, gradite e seguite da pubblici diversi. La distinzione del *target* di età rilevato non si riferisce pertanto alla capacità di penetrazione in sé, ma al *target* ideale, ossia al pubblico privilegiato in termini di contenuti, stili e linguaggi proposti.” (7)

A tal proposito, il pubblico di adolescenti è idealmente suddiviso in due categorie: la prima adolescenza (12-15 anni) e la seconda adolescenza (16-19 anni). La serialità per la prima adolescenza affronta tematiche che non godono di particolare complessità; è leggera e accessibile; ha strutture narrative semplici ed è prevalentemente orientata a intrattenere e divertire in modo spensierato (si pensi a prodotti come *Hannah Montana*, 2006-2011).

Diversamente, la serialità che interessa in questa sede è quella rivolta ai teenager dai 16 ai 19 anni: presenta strutture narrative più complesse, linguaggi articolati, una continua alternanza di contenuti comici e drammatici, rappresentazioni realistiche e un registro sovente serio. Il perno tematico attorno al quale si sviluppano gli archi di trasformazione dei personaggi è la ricerca dell'identità. Il percorso di maturazione, pur nelle gioie della sessualità, dell'amicizia e dell'amore, incontra difficoltà, conflitti, talvolta lutti familiari o amicali. Tra i titoli noti della contemporaneità si ricordano *Sex Education*, *Euphoria*, *Riverdale* in America; *Skam Italia*, *Baby*, *Prisma*, *Summertime* in Italia.

Il *teen drama* richiede, da sempre, il dialogo tra elementi innovativi e formule ripetitive. Pertanto, un resoconto cronologico è utile a descrivere una parabola ascendente di un genere che ha mantenuto, sino a oggi, una ciclicità estetica e tematica ma ha anche saputo apportare profonde rivoluzioni nel racconto dell'adolescenza.

Il genere *teen* è un'istituzione principalmente americana che si sviluppa a partire dagli anni Settanta. Sebbene si registrino produzioni già a partire dagli anni Cinquanta, è in questo decennio che la produzione *teen* assume un profilo industriale, in concomitanza con l'aumento dell'influenza dei *teenager* come gruppo demografico. I primi *teen drama* sono spesso ambientati nella cornice americana dell'*High School* e affrontano temi classici del genere: il processo di crescita, le prime relazioni amorose, le relazioni tra pari. Il tono di queste prime produzioni è piuttosto leggero e divertente. Senz'altro, emerge una spiccata tendenza alla stereotipizzazione, con l'inclusione di personaggi bidimensionali, dalle caratteristiche riconoscibili quali il "ragazzo attraente, sportivo e popolare" e la "bella ragazza, timida e sensibile". È un universo narrativo prevalentemente caucasico, eteronormato e fortemente machista. Pur considerate le criticità e i limiti di tali rappresentazioni, questo decennio può essere considerato una pietra miliare nella storia televisiva *teen*. Si assiste alla nascita di alcune tra le più iconiche serie tv che hanno segnato la cultura popolare. Tra queste, spiccano *Happy Days (1974-1984)* e *Laverne & Shirley (1976-1983)*, ambientate negli anni Cinquanta e Sessanta e incentrate sulle avventure di un gruppo di amici adolescenti. Entrambe hanno riscosso un grande successo di pubblico, rimanendo nella memoria collettiva per molti anni. In generale, gli anni Settanta rappresentano un'epoca di grande innovazione televisiva, che ha segnato l'inizio

di un nuovo genere, in cui gli adolescenti divengono gradualmente protagonisti delle narrazioni.

I *teen drama* degli anni Ottanta rappresentano un importante punto di svolta nella storia del genere. Durante questo decennio, la serialità televisiva *teen oriented* ha iniziato a evolversi verso una forma più matura, presentando tematiche più complesse rispetto ai *teen drama* precedenti. Un esempio emblematico di questa evoluzione è *The Breakfast Club* (1985), scritto e diretto da John Hughes, che racconta la storia di cinque studenti del college costretti a trascorrere assieme un sabato in punizione. Nel corso della giornata, si aprono l'un l'altro e si scoprono più simili di quanto avessero immaginato. È una struttura ben nota del teen movie, nel quale,

the classmates typically represent the range of stereotypes and are the group's reference in and of itself, the situation comedy convention of finding a happy unity in the group's differences at the end of each episode trumps the specificity of the coming-of-age genre (Stefania Marghitu, 2021: 5).

Inoltre, in questa fase, i personaggi sono ben stilizzati ma ancora poco psicologizzati. Sono gli anni in cui si definiscono i personaggi archetipici che permangono sino a oggi (anche se sicuramente evoluti e ibridati, meno stereotipici): la cheerleader, l'outsider, il bullo, il nerd etc.

Nonostante ciò, *The Breakfast Club* ha contribuito a dettare un nuovo modo di raccontare la giovinezza, cementificando lo standard del *teen movie*, grazie a una rappresentazione più realistica e intensa dell'adolescenza. Questo decennio ha favorito l'emergere di una nuova generazione di teen drama che negli anni a venire, inizia a esplorare temi sempre più complessi e profondi.

Gli anni Novanta sono gli anni della *post-network era*, della convergenza tra cinema e televisione, che ha visto l'espansione delle reti via cavo e delle piattaforme streaming. È un contesto che favorisce una maggiore flessibilità e creatività nella produzione di contenuti televisivi. La serialità teen di questo decennio propone rappresentazioni più sofisticate, riflettendo una maggiore consapevolezza sociale e culturale dei giovani. Sono affrontati temi sino ad allora relegati ai margini e considerati tabù, quali l'identità di genere, l'orientamento sessuale, la diversità culturale e l'*empowerment femminile*. Inoltre,

è una serialità che mostra una prospettiva meno idealizzata dell'adolescenza. Sono gli anni di *Beverly Hills 90210* (1990-2000) e *Dawson's Creek* (1998-2003).

Beverly Hills è stata tra le prime serie a rappresentare il sesso, la droga e l'alcol come fenomeni diffusi tra i giovani contribuendo a una rappresentazione più realistica e meno moralista dell'adolescenza. Laddove, in passato, lo sguardo paternalista e genitoriale era molto pressante - e il sesso, la droga, l'alcol sono mostrati come pericoli da evitare a tutti i costi - in questi anni gli adolescenti sullo schermo sono lasciati liberi di sperimentare, commettere errori e subirne le conseguenze negative. L'ingresso nell'età adulta veicolato dalla perdita dell'innocenza è divenuto parte integrante dell'universo narrativo teen. In tal senso, grande attenzione è mostrata nelle conseguenze sulla psiche del personaggio:

Whereas early family-centered network series and early teen-oriented TV focused on morally upright lessons and clear delineations of good versus bad choices, the post-network cable era showed new ambiguities and more complex lessons to learn. (Marghitu: 78)

Allo stesso modo, *Dawson's Creek*, per qualità e contenuti, riscuote un successo che la iscrive nella cosiddetta *quality teen television*:

Dawson's Creek became one of WB's first teen soap successes, often lauded as "quality teen TV" based on the heightened vocabularies of its main characters, adult-like content, and class consciousness. Unlike its network predecessor *Beverly Hills 90210*, it returned to a less glamorous location but also did not hold a moral, Midwestern center through its parent figures, who were all as flawed as their children. (Marghitu: 86)

Tuttavia, si dovrà attendere il decennio 2000-2010 affinché gli schemi stereotipici dell'adolescenza siano messi in discussione e venga spianata la strada all'autenticità e alla diversità. La rivoluzione del *teen drama* contemporaneo si inserisce nel più ampio contesto della *streaming era*, della serialità tesa tra globalizzazione e glocalizzazione. Infatti, la rivitalizzazione del genere avviene soprattutto attraverso le piattaforme streaming, che offrono una nuova prospettiva sui vecchi prototipi del genere.

In primo luogo, le tematiche affrontate dimostrano una maggiore propensione al realismo e al rispetto nei confronti dei valori, delle credenze e delle caratteristiche della Generazione Z, che è il target di riferimento. Questo cambiamento si manifesta attraverso punti di vista differenti: una rappresentazione più aperta e serena della sessualità, l'inclusività e la rappresentazione di temi attuali come il *cyberbullismo*, il *revenge porn*, il razzismo e l'omofobia.

In secondo luogo, gli adolescenti sono spesso gli unici protagonisti della narrazione; la figura genitoriale prevaricante o castrante è quasi sempre assente dal nuovo universo narrativo teen. Inoltre, le rappresentazioni dell'adolescenza risultano più autentiche e fedeli alla realtà. I personaggi non sono idealizzati e ridotti a semplici stereotipi bensì complessi e multidimensionali. In accordo con Di Martino, il teen drama è un campo “in cui si costruiscono immaginari, si negoziano codici di rappresentazione e si mettono alla prova stereotipi di genere” (2020 :10). In tal senso, la proposta contemporanea contribuisce a destrutturare le raffigurazioni della mascolinità e femminilità così come proposte dai predecessori. Emergono personaggi femminilità forti, emancipati e protagonisti della narrazione e una nuova una mascolinità, fragile, sensibile e imperfetta. Esempi di queste innovazioni sono le serie *Euphoria*, *Sex Education* e *13 Reasons Why* che propongono rappresentazioni lucide e realistiche dei disagi che affliggono la GenZ e coinvolgono l'uso di sostanza stupefacenti, l'educazione sessuale, il suicidio e il bullismo.

Le caratteristiche proprie della Generazione Z e dei teen drama sinora osservate, coinvolgono tutti i paesi occidentali. Tuttavia, come vedremo nel prossimo capitolo, il panorama italiano gode della sua specificità nella produzione di contenuti mediali *teen oriented*.

2.2 Definire la Generazione Z

L'identità della Generazione Zeta, altrimenti nota come “generazione dei nativi digitali”, è ancora in evoluzione (Marghitu, 2022). Benché gli anni che si trovano a cavallo tra una generazione e l'altra spesso non vengano considerati, la convenzione generale ritiene che la Generazione Z inizi con i nati nel 1997 e si estenda fino al 2012. La generazione Zeta è preceduta dalla generazione Y – o *Millennials* - e seguita dalla Generazione *Alpha* (al momento i più “anziani” di questa generazione sono preadolescenti).

Come illustrato dal Pew Research Centre (2020), la Generazione Z è caratterizzata da una serie di tratti distintivi. In primo luogo, i *GenZeers* sono cresciuti in un mondo globalizzato, digitalizzato e iperconnesso, e sono pertanto estremamente abili nell'utilizzo delle nuove tecnologie digitali. Inoltre, è la generazione più altamente istruita ed etnicamente diversificata (negli Usa è per il 48% non caucasica) fino ad oggi. La Gen Z, pur ereditando la natura socialmente consapevole dei predecessori (i *Millennials*), è spesso descritta come la generazione politicamente più impegnata: è fortemente influenzata dall'attivismo online e dalle questioni sociali, come i diritti trans; è sensibile alle questioni ambientali e alla sostenibilità e coinvolta attivamente nei movimenti sociali quali #BlackLivesMatter⁴ e #MeToo⁵. Il progressismo dei *GenZeers* emerge anche in relazione all'identità di genere e alla visione del nucleo familiare.

Circa la metà di loro (48%) sostiene le coppie e i matrimoni omosessuali. In confronto, solo un terzo dei *Gen Xers* e circa un quarto dei *Boomer* (27%) si dichiarano sostenitori di tali unioni. Un'ulteriore differenza è insita nella familiarità con i pronomi neutri (o con l'uso della Schwa - ə) rispetto al genere. Le idee sull'identità di genere stanno cambiando

⁴ Black Lives Matter (“*le vite dei neri contano*”) è un movimento fondato negli Usa nel 2013 ed è impegnato nella lotta contro la discriminazione razziale e gli abusi da parte della polizia nei confronti dei cittadini appartenenti alla comunità afroamericana.

⁵ Il movimento Me Too è un'iniziativa femminista che ha lo scopo di combattere contro le violenze sessuali e la violenza di genere. Il movimento è diventato virale nel 2017 grazie all'utilizzo di un hashtag sui social media, che ha acquisito forza grazie all'appoggio di molte celebrità che hanno deciso di schierarsi a favore del movimento e condividere le loro esperienze personali.

rapidamente e i nativi digitali sono in prima linea rispetto a questi cambiamenti, sostenendo il genere nella sua fluidità e complessità.

È importante sottolineare che il peso politico di questa generazione continuerà a crescere costantemente nei prossimi anni, man mano che un numero sempre maggiore di loro raggiungerà l'età per votare.

A differenza dei *Millennials*, che sono diventati maggiorenni durante la Grande Recessione, questa nuova generazione avrebbe dovuto ereditare un'economia fiorente, con una disoccupazione ai minimi storici. Tuttavia, eventi come il COVID-19 e il conflitto tra Russia e Ucraina, hanno rimodellato il panorama sociale, politico ed economico globale. Invece di guardare a un mondo ricco di opportunità, la Generazione Z si ritrova ad affrontare un futuro incerto. In un sondaggio del Pew Research Center (marzo 2020) rivolto alla popolazione americana, i ragazzi dai 18 ai 23 anni hanno dichiarato di aver perso (loro stessi o un componente del nucleo familiare) il lavoro o subito una riduzione dello stipendio a causa della pandemia. Il risultato è significativamente più alto rispetto a *Millennials* (40%), *Gen Xers* (36%) e *Baby Boomers* (25%).

Tutti questi aspetti sono fondamentali poiché fanno emergere un ulteriore elemento di criticità caratterizzante la Generazione Z nel mondo occidentale: la salute mentale.

Come dimostrano recenti sondaggi dell'Harmony Healthcare IT (2022), la sensazione di precarietà, il futuro incerto, e in generale le problematiche economiche, politiche e socioculturali della contemporaneità, hanno prodotto un peggioramento nella salute mentale dei *GenZeers*. Tale condizione è stata in seguito aggravata dalla pandemia. Quasi un terzo (31%) di loro ha notato un peggioramento netto negli ultimi anni. Inoltre, più di due persone su cinque hanno un problema diagnosticato. Di questi, più di uno su quattro (26%) è stato diagnosticato durante la pandemia (da marzo 2020 – in poi). Il più grande problema di salute mentale che la Generazione Z affronta è l'ansia. Nove Gen Z su dieci lottano contro l'ansia e quasi otto su dieci contro la depressione. Altre condizioni di salute

mentale che la generazione deve affrontare sono ADHD⁶ (27%), PTSD⁷ (20%) e DOC⁸ (17%). Nonostante sia un tema molto intimo e sensibile, la maggior parte dei *GenZeers* ne parla apertamente. Sorprendentemente, però, la Gen Z preferirebbe parlare di salute mentale con qualcuno che non conosce, piuttosto che con le proprie cerchie familiari, amicali o con figure di riferimento quali gli insegnanti o esponenti religiosi.

La salute mentale, tuttavia, dipenderebbe anche dall'uso dei social media. Alcuni ricercatori⁹ hanno suggerito che la crescente quantità di tempo trascorsa dagli adolescenti sui loro dispositivi mobili, e in particolare sui social, stia contribuendo alla crescita dell'ansia e della depressione. Tale condizione sembra dipendere principalmente dal *cyber bullismo*, denunciato dal 27% del campione indagato. Tuttavia, come vedremo nel prossimo paragrafo, e nei capitoli successivi, i social media sono anche altro: luogo di aggregazione e definizione identitaria della Generazione Z; luogo di proliferazione di nuove community, di trasmissione di valori e di forte attivismo; luogo dal quale emergono le nuove celebrità e che offre nuovi modelli comunicativi e di self-promotion alle già esistenti celebrità dell'*entertainment* (e non solo).

⁶ Disturbo da deficit dell'attenzione/iperattività

⁷ Disturbo post-traumatico da stress

⁸ Disturbo ossessivo compulsivo

⁹ Cfr. M. Jean Twenge (2017).

2.3 Codici estetici, codici valoriali. La rivoluzione convergente e digitale

Il panorama dei social media sta attraversando una fase di mutazione incessante, in particolare tra i giovani e i teenager. Un recente sondaggio condotto dal Pew Research Center (2022) sui giovani americani di età compresa tra 13 e 17 anni ha rilevato che TikTok è cresciuto in popolarità dalla sua introduzione in Nord America, nel 2016, e si è attualmente affermato come una delle principali piattaforme social. In parallelo, la percentuale di adolescenti che dichiarano di utilizzare Facebook è diminuita drasticamente dal 71% del 2015 al 32% attuale. Tra le piattaforme più utilizzate dai giovani, YouTube si posiziona al primo posto con una percentuale di utilizzo del 95%, seguito da TikTok al 67%. Instagram e Snapchat sono utilizzati da circa sei adolescenti su dieci. Facebook si posiziona al 32%, con tutte le altre piattaforme a seguire. (Fig. 3)

Si segnalano significative differenze demografiche nella scelta delle piattaforme. Per esempio, i ragazzi utilizzano maggiormente YouTube, Twitch e Reddit, mentre le ragazze sono più presenti su TikTok, Instagram e Snapchat. Inoltre, tutte queste sono piattaforme che privilegiano immagini e video alla comunicazione testuale. Del resto, i social media rappresentano la consacrazione della “civiltà delle immagini” che, a partire dalla nascita delle vetrine, ha “determinato un processo di estensione della dimensione estetica ai principali ambiti della vita sociale. Tutto quanto oggi deve ‘vivere in vetrina’” (Codeluppi: 14).

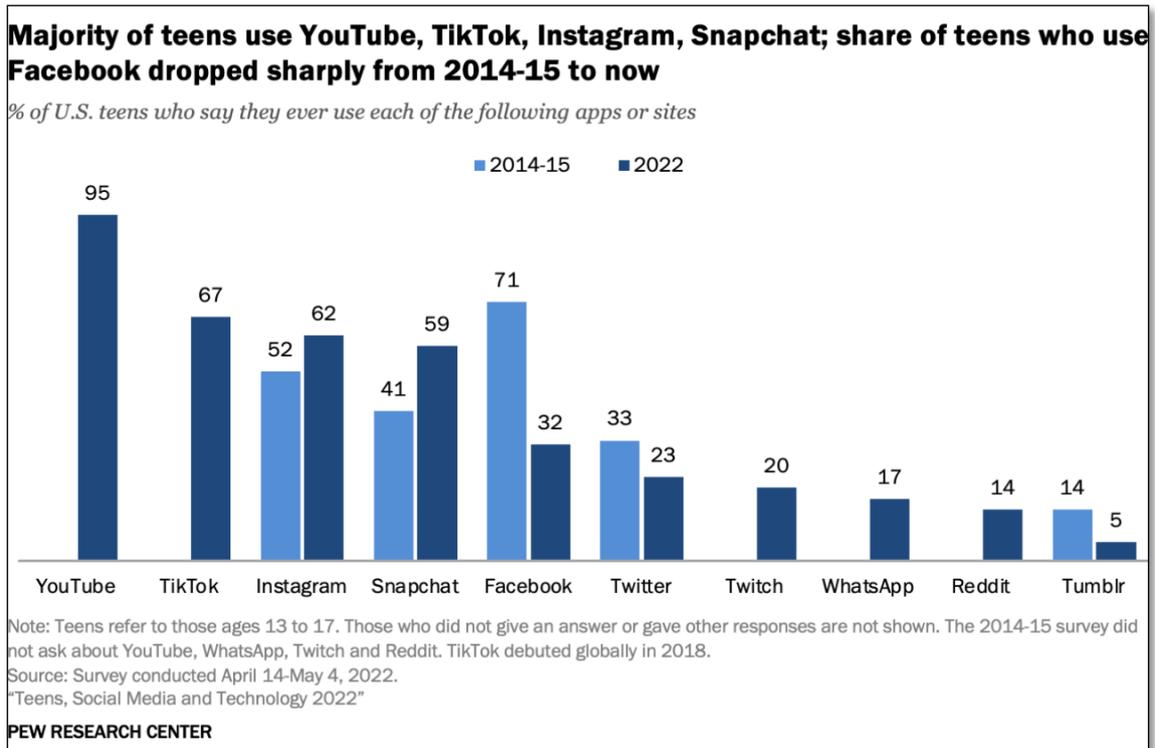


Figura 3: Tabella consumi social media 2002. Sondaggio condotto dal Pew Research Center

Quanto al panorama italiano, i risultati sono simili, a dimostrazione del potere globalizzante dei social, che omogenizza le pratiche di consumo. Nella ricerca, si è proceduto con la rielaborazione dei dati 2021 *Audiweb powered by Nielsen*. Si segnala che il campione di riferimento della piattaforma è rappresentato dagli utenti della fascia 18-74 anni. Attualmente, l'utilizzo di dispositivi mobili da parte di individui di età inferiore ai 18 anni non viene monitorato, il che rende probabile una sottostima dell'influenza dei servizi utilizzati da quella fetta di popolazione.

Durante il 2021, l'analisi delle medie mensili ha mostrato che il social network più utilizzato dagli italiani è stato YouTube, con una media di 35,4 milioni di utenti al mese. Seguono da vicino Facebook, con circa 35 milioni di utenti, e Instagram con 28,4 milioni. TikTok, il fenomeno degli ultimi anni, continua a crescere, raggiungendo 9,6 milioni di utenti (secondo i documenti ufficiali, l'utenza effettiva ad aprile 2021 era di 12,5 milioni di italiani). Tenuto conto dell'esclusione dei minorenni dal sondaggio, si ipotizza una percentuale di utilizzo di gran lunga superiore.

Oltre a una necessaria panoramica sugli usi e consumi dei social media, è importante sottolineare come questi dispositivi si inseriscano all'interno di un più ampio cambiamento nella fruizione dei prodotti audiovisivi. In tale contesto, la GenZ contribuisce all'evoluzione di un consumo audiovisivo digitalizzato e convergente. Ci si riferisce alla svolta digitale dell'ultimo ventennio e all'avvento della "cultura convergente", come ampiamente definita e illustrata da Henry Jenkins (2006). La convergenza mediatica implica l'integrazione tra diversi media, quali la televisione, la radio, la stampa, Internet e i social media, offrendo un'esperienza immersiva agli utenti, che hanno la possibilità di accedere ai contenuti attraverso una varietà di dispositivi e canali. È un concetto che si è sviluppato con l'avvento di Internet e delle tecnologie digitali che hanno permesso una maggiore interconnessione tra i diversi media. In tal senso, la convergenza mediatica ha un impatto significativo sui giovani che, come ormai chiaro, sono cresciuti in un ambiente immerso nelle tecnologie digitali - per l'appunto, sono definiti "nativi digitali" - e sono molto a loro agio nell'utilizzo di diverse piattaforme e dispositivi.

L'impatto della convergenza mediatica sui giovani, oggi, è riassumibile in tre punti:

In primo luogo, ha un impatto sulla fruizione dei contenuti. Gli adolescenti possono facilmente fruire un programma televisivo sulla loro TV a casa, seguirlo poi su una piattaforma di streaming online e continuare a discuterne sui social media. Questo rende l'esperienza di fruizione più immersiva e coinvolgente e consente ai giovani un accesso personalizzato ai contenuti. A tal proposito, si ricordano due principi di fondo dell'esperienza fruitiva degli adolescenti, individuati da Sara Sampietro: la *flessibilità* e *l'integrazione*.

[La flessibilità] è la capacità passare con facilità attraverso differenti situazioni fruitive; un atteggiamento *multitasking*, che permette al soggetto di attraversare velocemente più piattaforme, se non addirittura di gestirle contemporaneamente, modificando di continuo il suo ruolo spettatoriale e ridefinendo dinamicamente le condizioni della situazione di consumo [...] La flessibilità dell'atteggiamento di consumo è, poi, strettamente connessa con un secondo principio: *l'integrazione*. Il pubblico adolescente è, infatti, capace di dar vita a esperienze fruitive complesse che non si fondano su un'unica

pratica, ma che invece integrano fra loro elementi, informazioni provenienti da più contesti fruitivi. In particolare, presso le nuove generazioni, si nota una sempre maggiore integrazione tra il consumo televisivo e la navigazione online.” (Sampietro, 2013: 71-72).

In secondo luogo, la convergenza ha un impatto sulla relazione tra i giovani e la pubblicità (Cunningham e Craig, 2019). Con l'aumento dei dispositivi mobili e delle piattaforme social, i giovani sono esposti a una maggiore quantità di pubblicità, spesso in modo invasivo e mirato. Ciò può influire significativamente sulla percezione del valore assunto dai beni e sulla loro capacità di distinguere il contenuto originale e quello sponsorizzato. Come vedremo, la relazione tra *advertising*, *social* e *GenZ celebrities* svolge un ruolo fondamentale nella costruzione della celebrità attoriale contemporanea.

La convergenza, infine, impatta anche sul tessuto sociale, contribuendo a nuove esperienze collettive, al sorgere di community fondate su interessi, valori, aspettative e immaginari condivisi. In altri termini, “la convergenza sociale ha inciso profondamente sulla fisionomia dei consumatori, donandogli la possibilità di (re)impiegare i contenuti mediali come strumenti di coesione sociale, di attestazione politico-identitaria o di creatività individuale” (Zecca, 2012 :11).

La Generazione Zeta è l'esempio e il risultato di tale cambiamento. È necessario osservare come il frutto del mondo convergente - e in particolare della convergenza sociale - tra i giovani emerga in primo luogo dai social media e si estenda, naturalmente, all'industria audiovisiva e le sue produzioni *teen oriented*.

L'osservazione nel tempo dei contenuti prodotti dai *GenZers* sui social ha permesso di comprenderne alcuni aspetti significativi. In particolare, emerge come la condivisione globale di valori, elementi culturali ma anche criticità e difficoltà proprie di questa generazione, stia contribuendo alla nascita di vere e proprie comunità che si raggruppano intorno a temi specifici. Questo risultato è particolarmente rilevante quando si considerano i dati statistici presentati in precedenza nella tesi. Come anche sostenuto in una recente intervista da Tim Stock, professore di analisi delle tendenze alla Parson School of Design, oggi si assiste a un ritorno delle sottoculture giovanili (Fossi, 2022). È un moto di rottura con le generazioni passate che nasce dal desiderio di liberarsi dal pensiero dominante e dai pregiudizi culturali, di matrice patriarcale ed eteronormata, in

favore della valorizzazione di un nuovo modo di concepire la vita e la cultura. Tra le comunità emergenti (nel mondo occidentale, in generale, ma anche in Italia), la sottocultura *Afro*, volta a valorizzare gli afrodiscendenti nel mondo. O ancora, la stregoneria, che assume nella contemporaneità tratti femministi, usata come simbolo di emancipazione e potere femminile. O ancora, l'astrologia come strumento, seppur dalle sfumature pop, di *self-analysis* e consapevolezza. Dall'insieme delle sottoculture emerge una costante: l'impressione è che a fronte della crisi globale che investe l'economia, la cultura, la politica e la stessa definizione dell'identità, i GenZeers perseguano la ricerca di senso identitario e comunitario all'interno di un universo digitale da loro stessi modellato. È un universo fatto di linguaggi, trend, contenuti, rappresentazioni propri della Generazione Z (e che investono, in parte, anche i *Millennials*) e che tendono a escludere il mondo adulto e tutti coloro che non si allineano al "credo" di tale vastissima comunità. A tal proposito, di rilevante interesse anche il fenomeno delle sottoculture che si raccolgono attorno alle numerose declinazioni – più o meno gravi - della malattia mentale.

In accordo con Stock:

“Le odierne sottoculture sono accomunate da un sottofondo cupo e preoccupato. E di che ci stupiamo: scenari distopici legati alla deriva tecnologica a parte, stiamo parlando della prima generazione che, col progressivo aggravarsi della crisi climatica, si affaccia al mondo non più così convinta che esso rimarrà abitabile sufficientemente a lungo da poterci invecchiare” (Fossi: 71).

Tuttavia, questo aspetto non è privo di contraddizioni e criticità. Indubbiamente i giovani stanno contribuendo ad abbattere lo stigma della malattia mentale e a una maggiore sensibilizzazione nei confronti di queste importanti tematiche. Allo stesso tempo, però, si ritiene di assistere all'insorgenza di un'“economia del disagio” che coinvolge i social, il cinema, la televisione. In generale, è in atto un'esposizione incontrollata dei disturbi mentali e la diffusione di forme di estetizzazione e strumentalizzazione del malessere emotivo. Si sostiene che tale iper-esposizione della propria intimità sia connessa al concetto di “vetrinizzazione” come espresso da Vanni Codeluppi (2021). In tal senso, le persone, sottoposte allo sguardo di una platea,

[cercano] di catturare l'attenzione inseguendo sempre maggiore capacità di emozionare [...] Si comunicano anche fallimenti personali, tragedie, avventure sessuali. Insomma, si denuda la propria anima e a volte anche il proprio corpo. Perché, non si cerca soltanto di esporsi, ma si tenta di farlo ottenendo la maggior visibilità possibile. Del resto, è evidente che 'vetrinizzarsi' non è un semplice mostrarsi, che comporta la possibilità di trattenere qualcosa per sé, di difendere la propria dimensione interiore. [...] Tutto deve essere esposto e non è possibile lasciare sentimenti, emozioni o desideri nascosti nell'ombra" (Codeluppi: 19-20).

Come vedremo in modo più approfondito nel capitolo 4, tutti questi aspetti hanno un impatto sostanziale anche sul concetto stesso di celebrità, e sul ruolo assunto dalle celebrity emergenti dai *teen drama*. Il genere, negli ultimi anni, rappresenta in maniera sempre più realistica, cupa e disillusa una generazione di giovani che lotta contro problemi e difficoltà. Naturalmente, pur riconoscendo i numerosissimi aspetti positivi di queste nuove rappresentazioni sui social e nelle produzioni audiovisive, è concesso pensare che il malessere assuma anche forme puramente estetiche e commerciali. E queste due considerazioni non si escludono a vicenda ma convivono nella complessità del panorama convergente contemporaneo.

3. Il servizio pubblico e le piattaforme streaming in Italia: l'offerta *teen*

Stabilite le caratteristiche distintive della Generazione Z ed esplorata brevemente l'evoluzione del *teen drama* nel corso dei decenni, si dedica un articolato approfondimento alla proposta *teen oriented* dei *broadcaster* italiani, a partire dalla cornice temporale di riferimento precedentemente illustrata (2015-2022).

In Italia, come nel resto del mondo occidentale, il *teen drama* contemporaneo si sviluppa prevalentemente nella serialità televisiva. Del resto,

è ormai evidente che nel contesto culturale contemporaneo le serie televisive sono diventate più importanti del cinema e della letteratura nel fornire narrazioni. In sostanza, sembra che le serie televisive stiano iniziando a rubare la scena ai tradizionali canali di riferimento usati per veicolare e identificare i contenuti culturali (Grignaffini, Bernardelli, 2021: 11)

Questo è ancora più vero per i giovani della Generazione Z, che considerano la serialità la loro forma espressiva preferita (Riva, Scarcelli: 2016). In primo luogo, le serie televisive offrono un formato più adatto alla fruizione in modalità "*binge-watching*¹⁰", che consente agli spettatori di guardare più episodi in una volta, favorendo maggiore immersività e coinvolgimento nella trama. In secondo luogo, la serialità prevede una narrazione più lunga e complessa rispetto al film. La narrazione estesa permette una maggiore esplorazione dei personaggi e relazioni che intrattengono e favorisce l'empatia dello spettatore. In terzo luogo, sono frequentemente incluse tematiche attuali e rilevanti che incoraggiano un senso di riconoscimento e rispecchiamento per il pubblico giovane.

Non stupisce, dunque, che i prodotti *teen oriented* di oggi si rinnovino attraverso il formato esteso offerto dal racconto seriale. Oltre a questo, è possibile sostenere che la proliferazione dei *teen drama* stia avvenendo anche grazie alle possibilità offerte dal mondo convergente. Il complesso sistema di interconnessione mediale, che coinvolge in primo luogo il pc (in rete), lo smartphone, e il tablet, ha permesso agli adolescenti di avere

¹⁰ Visione ininterrotta di una grande quantità di episodi di una serie televisiva, che porta lo spettatore a consumare in pochi giorni intere stagioni.

un maggiore accesso a una vasta gamma di prodotti audiovisivi. Naturalmente, ruolo fondamentale l'hanno svolto le piattaforme OTT¹¹ tra le quali Prime Video e, soprattutto, Netflix. Le piattaforme digitali rappresentano un elemento essenziale per il meccanismo industriale che si cela dietro la creazione di questi contenuti. È opportuno considerare il vasto bacino di pubblico della Generazione Z presente su piattaforme come Netflix e la notevole gamma di serie televisive di successo dalle quali attingere, anche in termini di celebrità attoriali, come si vedrà in seguito. In tale contesto, la moltiplicazione delle piattaforme distributive e la progressiva globalizzazione dei contenuti, rende sempre più difficile distinguere una “specificità italiana nell'evoluzione dei generi” (Grignaffini, 2021: 38). Tuttavia, nel corso dell'analisi sono emerse caratteristiche peculiari del genere *teen* italiano, che riflettono la dialettica tra trans-nazionalizzazione e “italianizzazione” dei contenuti.

Si identificano due momenti chiave che hanno contribuito alla moltiplicazione dei *teen drama* su suolo italiano: il 2015, con l'arrivo di Netflix in Italia, e il 2018, che ha visto la produzione delle serie *Baby* e *Skam Italia*. A partire da quel momento, e nel giro di pochissimi anni, si sviluppa una serialità televisiva *teen oriented* piuttosto varia nei contenuti ma coerente nel rappresentare l'adolescenza con più autenticità e protagonista della narrazione, non più comprimaria in un mondo di adulti. Occorre specificare che il fenomeno non è solo limitato alla serialità televisiva e alle piattaforme streaming. Infatti, seppur in forme diverse, la pervasività del genere coinvolge anche le sale cinematografiche e il formato filmico, oltre che la tv generalista.

Rispetto all'offerta *teen*, dunque, l'analisi del contesto mostra la presenza di tre grandi *players* sulla scena audiovisiva italiana (Fig.4). Primo su tutti Netflix Italia che, in qualità di produttore e distributore, sta contribuendo alla costruzione di un modello industriale *teen oriented* e si conferma il broadcaster più prolifico in tal senso. Non dovrebbe stupire, poi, la forte presenza della RAI, che, è il più importante investitore nel comparto produttivo del “racconto”: “[La RAI] svolge già un ruolo di primo piano, come volano del settore, sia che si guardi alla fiction in senso stretto (ovvero prodotti destinati in particolare alla messa in onda sul piccolo schermo), sia che si pensi al cinema.”

¹¹ Acronimo per *over the top*, le media company che offrono servizi e contenuti direttamente via Internet, bypassando cioè sistemi di distribuzione tradizionali.

(Scaglioni, 2019: 99). Vedremo come, negli ultimi anni, lo sforzo produttivo sembra orientato a un allineamento alle proposte dei competitors e al mondo digitalizzato - non senza criticità, derivanti dalla necessità di mantenere la riconoscibilità e la funzione di servizio pubblico. Infine, Prime Video Italia, pur nell'offerta limitata, apporta un contributo significativo al genere. Il resto dell'offerta si concretizza nelle coproduzioni, alle quali verrà dedicato opportuno spazio.

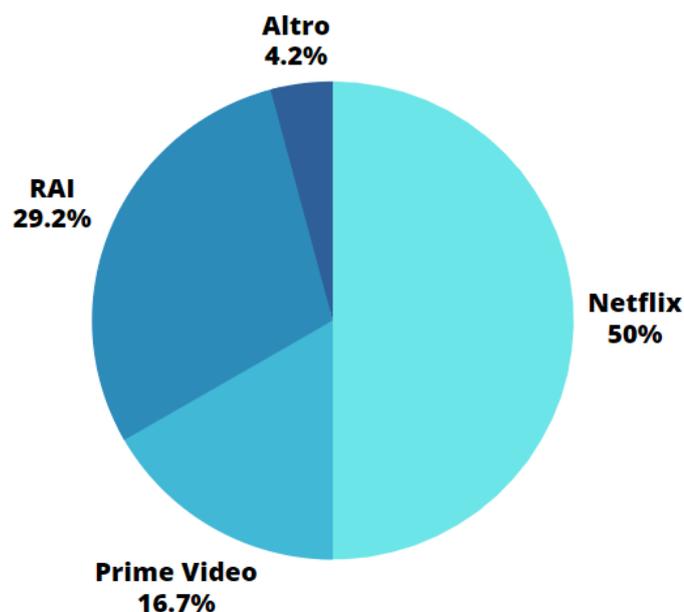


Figura 4. Offerta audiovisiva teen oriented in Italia.

Grafico a cura dell'autrice

3.1 Netflix Italia: serialità global, transmedialità e *diversity*

Netflix è probabilmente la piattaforma che ha saputo cogliere e interpretare al meglio le nuove esigenze dei *GenZers*, contribuendo a plasmare il genere teen e un intero immaginario generazionale. Come sostenuto da Barra (in pubblicazione), l'arrivo di Netflix in Italia ha rappresentato una promessa di innovazione nel linguaggio, nell'estetica e nei contenuti, nonché di produzioni di qualità superiore e di un ampliamento del mercato audiovisivo, in equilibrio tra continuità e rinnovamento. Tra le strategie di Netflix nel mercato italiano, la più significativa sembra essere orientata alla riscoperta del teen drama,

Netflix has identified a different target, one usually neglected both by generalist Italian screen fiction that often includes teen storylines among the many interwoven plot threads in family comedies and family dramas, and by original premium productions that foreground challenging themes and literary tie-ins. Through this approach to teen drama, Netflix has sought to develop an original strategy to give this audience segment a distinctive, bolder offering—but as is often the case, the reality has struggled to live up to the hype.” (Barra: 249).

Tutto ha inizio nel 2015, anno in cui si assiste alla moltiplicazione delle piattaforme on demand¹² e Netflix, che è tra le OTT più potenti a livello globale, approda in Italia. È in questo periodo che si afferma una nuova modalità di fruizione dei prodotti audiovisivi, nel nuovo contesto di un’era post-televisiva in cui lo spettatore “punta al contenuto e rimane sostanzialmente indifferente al medium che lo veicola” e che contribuisce a ridefinire il concetto di serialità televisiva “al punto da creare, secondo alcuni commentatori, una nuova forma d’arte” (Riva, Scarcelli: 110). Nello stesso anno, in Norvegia, il servizio pubblico NRK produce una serie che è destinata a cambiare il modo di raccontare l’adolescenza, *Skam*.

La serie, creata da Julie Andem, è il tentativo – in larga parte riuscito – della tv norvegese di rivolgersi in modo credibile agli adolescenti, con la forza del passaparola, ma presto questo esperimento diventa noto e visto anche fuori dai confini nazionali, sia con la circolazione pirata della versione originale sia con sette adattamenti locali (in Francia, Germania, Spagna, Paesi Bassi, Belgio, Stati Uniti e Italia). (Barra, 2021: 173)

In effetti il processo evolutivo dell’universo teen è iniziato con l’arrivo in Italia dell’adattamento italiano di *Skam* (che per le prime tre stagioni è distribuito da Tim Vision – solo nella quarta stagione è avvenuto il passaggio a Netflix). Nello stesso anno, Netflix aveva già iniziato a investire sui *teen drama* italiani (come, per esempio, *Baby*) e, in seguito all’acquisizione di *Skam*, ne ha prodotti in numero sempre maggiore. Barra individua proprio nel 2018 l’inizio della seconda fase delle produzioni italiane di Netflix,

¹² Si fa riferimento ai servizi SVOD, ovvero Subscription Video On Demand, che non prevedono inserzioni pubblicitarie.

che si estende fino al 2020 (in pubblicazione). Prima di entrare nel merito della *line-up* dei titoli seriali, è necessario collocarla all'interno di una più ampia operazione di transmedializzazione dell'universo teen italiano.

Come ricorda Marghitu, in riferimento a Gitlin, la *teen television* è storicamente sottoposta a uno sforzo narrativo transmediale:

From early 1950s adaptations of popular novels and films (*The Many Loves of Dobie Gillis* and *Gidget*, respectively) to today's reboots, remakes, and prequels (*90210*, *Skins*, *Scream*, and *The Carrie Diaries*), multiple platforms are intrinsic to the teen TV viewing experience. The emphasis on franchises also favored what Todd Gitlin refers to as "recombinant culture" through spinoffs, reboots, and sequels. (2021: 4).

Tuttavia, si sostiene che l'operazione di Netflix non si limiti alla trans-medializzazione dei solo contenuti narrativi seriali. La piattaforma promuove una cultura teen diffusa, che ha un'elevata capacità di penetrazione e permea l'universo *teen oriented* nella sua interezza, coinvolgendo le rappresentazioni, la comunicazione e, lo si vedrà nei prossimi capitoli, i processi di celebrificazione.

Si fa riferimento alla definizione di trans-medialità come intesa da Mario Tirino: una "modalità di diversificazione, rilocazione e ri-contestualizzazione [...]. È un flusso di contenuti organizzati da network industriali per accrescere l'appel economico e culturale dei propri progetti". (2019: 23) Sulla scorta di tali premesse, sembra che la strategia produttiva e distributiva operata da Netflix miri a un'evoluzione transmediale in termini di espansione commerciale. È una sorta di strategia di colonizzazione del territorio digitale che avviene su più livelli e su scala globale. In tal senso, l'aspetto generazionale è un fattore importante: in accordo con Avallone, "spesso sono i più giovani a decretare cosa funziona e cosa no, spostandosi da un canale all'altro, come veri conquistadores digitali." (2018: 20).

A livello macro, perciò, emerge come la strategia commerciale e comunicativa della piattaforma sia evidentemente rivolta a un target teen e attinga da immaginari, mode, linguaggi, valori che sono propri delle nuove generazioni, in particolare della Generazione Z. Netflix si affida ai social media come canali principali di promozione dei

propri contenuti, per ragioni facilmente intuibili: come si è illustrato, la Generazione Z è la generazione dei social. Vediamo alcuni esempi, in Italia¹³: il feed di Netflix è permeato dall'estetica, dagli slang, dai riferimenti culturali tipici dei *GenZeers*: le *caption*¹⁴, spesso accompagnate dalle *emoticon*¹⁵, sono caratterizzate da frasi brevi e un linguaggio semplice, frequentemente ironico. La piattaforma impiega un linguaggio orientato agli adolescenti anche nel caso in cui il prodotto promosso non sia rivolto specificamente a un target teen (Figs. 5 e 6). Inoltre, si osserva una tecnica di *ricontestualizzazione* di alcune scene, che vengono estratte dal testo filmico e reimpiegate in modo ironico per dar luogo, ad esempio, ai *meme*¹⁶ (Fig. 6).

¹³ Si mostra l'esempio italiano poiché è il contesto che interessa in questa sede, ma quanto illustrato è valido per tutte le piattaforme social Netflix, perlomeno in Occidente.

¹⁴ "La caption è la parte di testo che introduce un determinato post. Si tratta, in sostanza, della porzione testuale che precede il post social vero e proprio. Può contenere una parte testuale, un link, call-to-action, emoji e hashtag. La sua funzione è di dare carattere, personalità e trasmettere l'atmosfera del content". Cfr. <https://www.loomenstudio.com/>.

¹⁵ Le emoticon, dette anche faccine o *smiley*, sono riproduzioni stilizzate di quelle principali espressioni facciali umane che esprimono un'emozione. Cfr. Wikipedia.

¹⁶ Un **Meme** – o, meglio, un Internet meme – è un contenuto di natura umoristica o frutto di rielaborazione creativa di scene di film, serie o programmi TV, opera artistiche diventati cult nell'immaginario comune che si diffonde rapidamente in Rete e diventa virale. Cfr. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/meme/>.



Figure 5 e 6: screenshot post Instagram @netflixit

Altri aspetti fondamentali sui quale fa leva Netflix sono, naturalmente, l'amore, l'attrazione, il romanticismo. Viene fatto frequente riferimento alle coppie che si formano nell'universo finzionale. Netflix si pone come parte del fandom e ne replica le pratiche, sostenendo e tifando per le relazioni sentimentali dei personaggi che popolano la loro narrativa. Lo fa, per esempio, attraverso lo *shipping*, pratica che si riferisce all'interesse e all'investimento emotivo e intellettuale dei fan nella relazione tra due personaggi di un'opera di finzione. Generalmente lo *shipping* prevede l'unione dei nomi dei personaggi che formano la coppia per la quale si tifa, attraverso l'uso di parole macedonia (Fig. 7). Oltre il mondo finzionale, la stessa rappresentazione degli attori assume quel carattere patinato tipico delle riviste per adolescenti (Fig. 8).

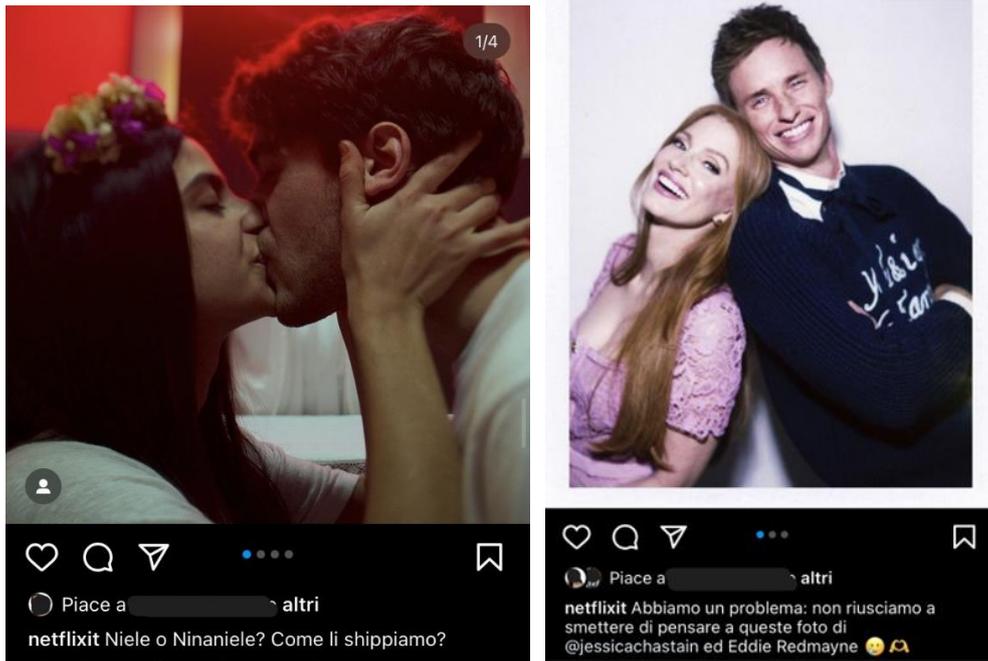


Figure 7 e 8: screenshot post Instagram @netflixit

Il ruolo strategico assunto in ambito comunicativo e promozionale, supporta l'abilità di Netflix di proporre nuove modalità rappresentative delle giovani generazioni. Stuart Hall, uno dei più grandi esponenti dei cultural studies inglesi, descrive come la rappresentazione si riferisca al processo mediante il quale il significato viene attribuito, prodotto e scambiato tra i membri di una cultura utilizzando immagini, segni o linguaggi che raffigurano un particolare oggetto o pratica (Hall, 1997). Tuttavia, Hall suggerisce che la rappresentazione non è mai una rappresentazione innocua della realtà; piuttosto, è un esercizio di potere che determina quali tipi di rappresentazione possano esistere.

È interessante osservare come tale riflessione si applichi alla serialità televisiva di Netflix. I contenuti veicolati, i sottogeneri nei quali si articola il *teen drama*, sono tutti tesi alla rappresentazione della diversità, della sostenibilità, della fluidità di genere e del multiculturalismo. In altre parole, riflette *strategicamente* l'intero universo valoriale della Generazione Z. Nel 2021, Netflix ha pubblicato il suo primo rapporto sulla rappresentazione della *diversity* in tutti i film e le serie commissionati dagli Stati Uniti, rilasciati tra il 2018 e il 2019. Il rapporto mostra che, nel complesso, Netflix sta superando l'industria dell'*entertainment* globale per quanto riguarda la rappresentazione e

l'inclusione di gruppi sottorappresentati. Nel rapporto, lo *streamer* ribadisce la propria volontà di divenire la voce del cambiamento, con il desiderio che tale approccio diventi il punto di riferimento dell'intero settore (Sarandos, 2021). In generale, tutta la comunicazione di Netflix sottolinea l'impegno dell'azienda a rappresentare il proprio pubblico in tutta la sua diversità. La diversità culturale, definita come la somma di vari tipi di differenze – etniche, razziali o culturali – e le loro articolazioni con il genere e la sessualità (Siapera, 2010), è stata ampiamente affrontata negli studi sui media. Tuttavia, Fuller (2010) ha sottolineato che, mentre questa linea di ricerca ha prodotto risultati innovativi, poca attenzione è stata prestata ai modi in cui la rappresentazione della diversità è anche parte delle strategie di brandizzazione dei media.

Alla luce di quanto espresso sinora, è concesso pensare che l'operazione industriale di Netflix ambisca a trovare un equilibrio tra gli obiettivi aziendali e la volontà di rinnovare gli immaginari socioculturali. In tal senso, la piattaforma tende naturalmente a massimizzare il guadagno e ha le risorse sufficienti per indagare il mercato, intercettare le istanze urgenti della contemporaneità e capire su quale pubblico e in quali contenuti investire. Ciò non significa che le intenzioni dello streamer non siano autentiche. Pur mosse da esigenze commerciali, le nuove modalità narrative riflettono e rispettano la voce delle nuove generazioni, contribuendo a un cambiamento positivo nell'industria globale dell'intrattenimento.

In generale, appare sempre più evidente come la comprensione del funzionamento di servizi come Netflix richieda di andare oltre gli approcci nazionali; infatti, è necessario esaminare le loro dimensioni transnazionali e i modi in cui trascendono e negoziano le nozioni di globale e locale. Come sostenuto da un gruppo di sociologi (Asmar et al., 2022), al fine di rimanere competitiva su scala globale, diventa imperativo per Netflix elaborare strategie di produzione e distribuzione che consentano al servizio di adattarsi e raggiungere un pubblico sempre più vasto. Tali strategie cercano di generare un *appeal* transnazionale e incarnano le complesse negoziazioni di Netflix sulle nozioni di globale e locale, ciò che Jenner definisce "grammatica del transnazionalismo" (2018: 226). Da un lato, a differenza delle emittenti nazionali che cercano di attrarre, in prima istanza, un pubblico nazionale, i contenuti di Netflix sono, fin dall'inizio, destinati a un pubblico globale (Lotz, 2021b). D'altra parte, gli streamer transnazionali come Netflix non possono ignorare i gusti locali nelle loro strategie competitive (Lobato, 2019). Pertanto, secondo

Jenner (2018), Netflix si appella strategicamente agli ideali di liberalismo, democrazia e diversità - indicativi di una cultura globale - nei suoi contenuti e nella sua promozione. In tal modo la piattaforma può garantire la circolazione e la ricezione transnazionale dei suoi contenuti.

Quanto visto sinora favorisce una migliore comprensione della proposta *teen oriented* di Netflix Italia. La serialità dello *streamer* ha la capacità di dosare in egual misura generi diversi, spesso ibridati. Si individuano tre derivazioni del *teen drama* di Netflix che, a partire dall'America, sono rimodellate su misura italiana, perseguendo l'ottica del globale "with a local sensibility" (Barra, 249): il *teen crime drama*, il *soprannaturale* e il *dramedy/coming-of-age*.

Il *teen crime drama* ha il suo focus nelle storie d'amore che si intrecciano con gli scandali e gli omicidi. In America, il filone è un successo, con serie quali *Riverdale* (2017-2023) e *13 Reason Why*. La "contro-proposta" del catalogo italiano è *Baby*, che prende le distanze dal plot americano rispetto alla morte - e i fitti misteri che ne derivano - quale *drive* della narrazione, ma si pone in continuità con alcuni elementi, lo "scandalo" su tutti. Lo sforzo produttivo *teen oriented* di Netflix parte da qui. *Baby* è la seconda serie originale italiana, dopo *Suburra* (2017-2020), ma si attesta come primo *teen drama Netflix Original*¹⁷. Ispirato allo scandalo delle baby squillo del quartiere Parioli di Roma, la serie ha per protagoniste Chiara (Benedetta Porcaroli) e Ludovica (Alice Pagani), due adolescenti della "Roma bene", annoiate e insoddisfatte della propria vita, che si ritrovano coinvolte nel giro della prostituzione minorile.

Baby ha una storia produttiva complessa. Il team degli sceneggiatori è costituito da cinque giovani alle prime armi, che si raggruppano nel collettivo GRAMS. L'inserimento di giovani leve nel comparto creativo è parte delle strategie di differenziazione individuate da Khamis: Netflix pone l'accento sulla facilitazione dell'accesso all'industria televisiva per i giovani talenti, in particolare i giovani scrittori e registi (Khamis et al., 2022); In tal modo, lo *streamer* mette in primo piano la sua vicinanza al contesto locale, trasformandosi nel partner privilegiato delle comunità creative che si sviluppano nel

¹⁷ Con 'Netflix Originals' si intendono tutti quei prodotti (film o serie) la cui produzione originale è stata commissionata direttamente da Netflix

paese di riferimento. Attraverso la collaborazione con i giovani creativi, la piattaforma riesce ad attrarre una nuova generazione di spettatori, ampliando così ulteriormente la sua portata globale. Tuttavia, l'inesperienza del GRAMS, pur supportato da due headwriter, ha suscitato non poche tensioni e difficoltà nello sviluppo e nel posizionamento della serie: "Baby did not start out as a teen drama; it became one" (Barra: 254).

Quando la serie ha debuttato, la preoccupazione principale era rivolta alla rappresentazione della sessualità femminile adolescenziale. Si voleva evitare, nello specifico, una *glamourizzazione* di tematiche particolarmente delicate e il rischio che esercitassero una potenziale influenza negativa sulle giovani ragazze (italiane e non). In ragione di ciò, la struttura narrativa della serie è stata modificata in corso d'opera, ponendo l'accento sulla dimensione adolescenziale e sottraendo al racconto il carattere più spinto e brutale.

Baby ha un forte posizionamento nel genere teen, con elementi riconoscibili del genere, nelle sue declinazioni più tradizionali: l'ambiente narrativo è quello del liceo privato, che ricorda più l'estetica americana, con gli armadietti, le divise, le cerchie sociali, che quella italiana. Molto spazio è inoltre dedicato alla psicologizzazione e al percorso di crescita dei personaggi. È un prodotto dai caratteri industriali che ricorda facilmente altre proposte coeve di Netflix, come *Élite* (2018-in produzione) o *Sex Education*.

Anche in *Baby* emergono le strategie di differenziazione che, in questo caso, si esprimono nelle rappresentazioni di genere. A una prima disamina potrebbe sembrare che la serie sia piuttosto conservativa: le protagoniste sono bellissime, bianche ed eterosessuali. Inoltre, sono due baby-prostitute. In effetti, è innegabile l'ancoramento a un immaginario estetico-erotizzante che contraddistingue il genere (Hipkins, 2021). Tuttavia, e in maniera paradossale, la rappresentazione del sesso è quasi inesistente. Barra racconta come tale assenza sia dipesa dalle logiche produttive, seguendo le quali gli sceneggiatori di *Baby* hanno anche cercato di evitare di offendere parte del pubblico globale attraverso una rappresentazione esplicita di ciò che probabilmente i telespettatori italiani avrebbero già dedotto (Barra, in pubblicazione). Oltre a ciò, a essere dipinta è una complessità femminile che si sostanzia nel libero arbitrio e nella sorellanza. La relazione primaria, contrariamente agli standard del *teen drama*, è l'amicizia femminile, e questo accade in altre importanti produzioni italiane, quali *L'Amica geniale*, come vedremo a breve. In

generale, il *teen crime drama* si fa portatore di una *girlhood* che accoglie le istanze post-femministe della Generazione Z. L'apripista è l'americana *Pretty Little Liars*, andata in onda dal 2010 al 2017. Le caratteristiche innovative, che hanno posto le basi per le successive rappresentazioni femminili del *teen crime*, risiedono nel quasi totale protagonismo femminile e nella solidarietà tra donne. Alla classica rappresentazione delle *bad girls* in combutta le une contro le altre, si preferisce il contrasto al bullismo e l'esplorazione dell'intimità e del sostegno amicale. Come sostiene Marghitu, storicamente nel genere *teen* si negoziano i concetti di mascolinità e femminilità, spesso con un approccio polarizzante: "teen TV is a gender factory, much like high schools themselves, where the subject matter continually fixates on good and bad versions of masculinity and femininity" (Marghitu: 5). In *Baby* è esplorato il tema del potere maschile e della vulnerabilità femminile, in un ribaltamento narrativo che fa emergere la forza femminile e lo sgretolamento della figura maschile. Ciò avviene prevalentemente attraverso il rifiuto della sessualità femminile quale luogo di configurazione delle categorie del "bene" e del "male", del "giusto" e dello "sbagliato". È ciò che Hipkins definisce "the cleaning girl image" (2021). Una delle due protagoniste, Chiara, rigetta tale immagine della "ragazza pulita". La complessità che caratterizza *Baby* emerge anche da questo, dalla messa in discussione dell'ossessione di categorizzare le ragazze in buone o cattive a partire dalla loro sessualità.

Il secondo sottogenere del catalogo *teen oriented* di Netflix prevede una massiccia presenza del soprannaturale. Parliamo di serie quali *Stranger Things* (2016-in produzione) o *The Chilling Adventures of Sabrina* (2018-2020), in America. In Italia, sembra che il genere non abbia saputo esprimersi al massimo delle sue potenzialità, ottenendo risposte insoddisfacenti dal pubblico. Afferiscono al "sovranaturale" due serie che, nonostante le premesse promettenti, si sono concluse con la prima stagione: *Curon* (2020) e *Zero* (2021). Si può ipotizzare che gli scarsi risultati dipendano, in parte, dalla dialettica tra locale e globale, che non sempre ottiene i risultati sperati. *Curon* vuole far rivivere i miti e leggende del campanile solitario che affiora dalle acque del lago di Resia, nell'omonima cittadina sommersa della Val Venosta. Tuttavia, non è abbastanza locale, non è abbastanza globale. Come sostiene Barra, per controbilanciare la localizzazione, la tendenza di Netflix è volta a schierare lo stile e i tropi del genere specifico, il *teen drama*, che possano funzionare come un linguaggio globale condiviso e

che renda riconoscibili frammenti della specificità italiana (in pubblicazione). Tuttavia, in *Curon* l'ambiente narrativo, che vuole riflettere la specificità italiana, è cannibalizzante. I protagonisti sono al servizio dell'ambiente circostante, quando, nel genere *teen*, è l'ambiente ad assumere la funzione di "cassa di risonanza" della psicologia dei personaggi. Per i motivi succitati, le caratteristiche di universalità, che contribuiscono a rendere il locale globale, sono assenti. Allo stesso modo, *Zero* non ha ottenuto adeguati riconoscimenti, nonostante sia la prima serie italiana con un cast quasi completamente afrodiscendente e con un giovane sceneggiatore afrodiscendente (ancora, due strategie: la diversità etnica e *l'age diversity* di cui sopra). A differenza di *Curon*, ha assunto una funzione di più ampia portata, che verrà discussa nel capitolo 6.

Tra i sottogeneri, senz'altro il *dramedy* è il più fruttuoso per Netflix. È una forma più classica del *teen drama*, un *coming-of-age* che esplora sentimenti, pulsioni, adolescenziali, conflitti intergenerazionali, difficoltà di inserimento nelle cerchie sociali, problemi mentali, violenze, diversità, talvolta con leggerezza, talvolta con più serietà. La serie capofila è sicuramente *Sex Education* incentrata sul timido sedicenne Otis che, cresciuto con una madre terapeuta sessuale, inizia a dare lezioni di sesso ai suoi compagni. O *Atypical*, che racconta difficoltà e vita quotidiana del diciassettenne autistico Sam e della sua famiglia in modo diretto e senza cadere (troppo) negli stereotipi.

Quanto al panorama italiano, si portano all'attenzione due serie in particolare: *Skam Italia* e *Summertime* (2020-2022), che sono esempi di due *teen drama* in grado di allinearsi e riflettere la complessità della Generazione Z e che cercano di rappresentare l'inclusione e la diversità, in modi diversi. *Summertime*, ambientata sulla riviera romagnola, in estate, è il racconto leggero e spensierato della vita di un gruppo di ragazzi che si confrontano con primi amori, delusioni, sogni e confitti, *topoi* tipici dei racconti di formazione. Assieme a *Zero*, fa parte delle produzioni che hanno l'obiettivo di presentare l'assoluta normalità di una società multietnica e inclusiva. Anche in questo caso, per la specificità dell'argomento, e per la significatività della dialettica tra le nuove rappresentazioni sullo schermo e le nuove celebrità, si rimanda al paragrafo dedicato.

Tutte le serie viste sinora sono accomunate dall'essere prodotti originali italiani di Netflix. La serie che più delle altre ha saputo rivoluzionare lo standard del genere *teen* è, invece, uno *scripted format* acquisito da Netflix solo successivamente alla sua

realizzazione. *Skam* (che in italiano significa “vergogna”) è una serie norvegese, andata in onda tra il 2015 e il 2017 e composta di quattro stagioni. Si pone da subito come un prodotto capace di descrivere perfettamente la vita degli adolescenti dell'ultima generazione, affrontando temi come il *coming-out*, la violenza sessuale, l'islamofobia, la malattia mentale e il cyberbullismo. La serie si muove nel terreno dei *GenZers*, sfruttando l'iper-connessione dei protagonisti e dei fan. L'unicità della narrazione combina la dimensione online con la dimensione offline: gli episodi sono condensati in brevi clip che vengono caricate in tempo reale sul sito. Inoltre, gli attori hanno profili Instagram che i fan possono seguire per maggiori informazioni sui personaggi e sulla storia. Il realismo e la naturalezza del racconto adolescenziale, lontano dai cliché, ha reso *Skam* un fenomeno mondiale, adattato in più di 15 paesi, con una versione italiana particolarmente apprezzata sia per il linguaggio che per gli argomenti trattati (Barra: 2021).

Le prime tre stagioni di *Skam Italia*, dal 2018 al 2019, sono distribuite sulla piattaforma on demand Timvision. Ogni stagione è narrata dal punto di vista di un personaggio della serie. A partire da Eva, e il suo inserimento nel nuovo liceo, passando per il *coming-out* di Martino fino ad arrivare a Eleonora e il *revenge porn*, la serie ottiene progressivamente un seguito di culto e un gradimento di critica senza precedenti. È nel 2020, scongiurato il rischio di sospensione della serie, che avviene il passaggio di *Skam* da Tim Vision a Netflix. Con Netflix si verifica “un salto nel modello distributivo, che passa dalla sincronizzazione «in tempo reale» delle clip alla release immediata non solo degli episodi ma dell'intera stagione, seguendo le modalità di *binge watching* che caratterizzano programmaticamente Netflix.” (Barra, 2015: 184).

Skam ha, dunque, il merito di aver introdotto un approccio innovativo che rilancia la cultura partecipativa e favorisce l'esperienza immersiva dell'audience. La narrazione in tempo reale e la creazione dei profili Instagram dei personaggi seriali, favoriscono un'impressione di autenticità e, dunque, l'*engagement* degli utenti, nonché l'impatto sulla vita del pubblico. È una serie che gioca un ruolo essenziale nell'operazione transmediale di Netflix e nella costruzione di universo narrativo contrassegnato da espansione, coerenza e consistenza diegetica.

La transmedialità, in *Skam*, agisce su quelli due livelli: un livello diegetico, limitato alla fiction e all'universo narrativo di *Skam* e un livello extradiegetico, direttamente connesso all'ampia operazione di espansione commerciale della quale si è discusso.

A livello diegetico parliamo di transmedialità come democratizzazione, volta, cioè, a offrire nuovi livelli di interazione tra il pubblico e i contenuti mediali (Tirino, 2019). Pur avendo perso la modalità di racconto in tempo reale, la serie ha mantenuto i profili social dei personaggi fittizi della serie, strutturati in modo tale da offrire una parvenza di realtà, come se la vita dei personaggi non fosse frutto di un copione. Questo elemento si rivela fondamentale poiché incoraggia l'interazione degli utenti con il mondo finzionale, favorendo la sospensione dell'incredulità e una maggiore autenticità del racconto. Questa modalità transmediale è direttamente connessa con il concetto di celebrità che si sostanzia nella dialettica personaggio/persona. In *Skam*, il confine tra realtà e finzione è fluido, labile. I profili Instagram dei personaggi fittizi vantano migliaia di follower, numeri da potenziali influencer. Osserviamo i profili social e i loro numeri (Figs. 9 e 10). Se considerati dal punto di vista del marketing, tutti i profili social dei personaggi di fiction si aggirano intorno ai 30 mila follower, numeri che fanno di loro dei micro influencer.

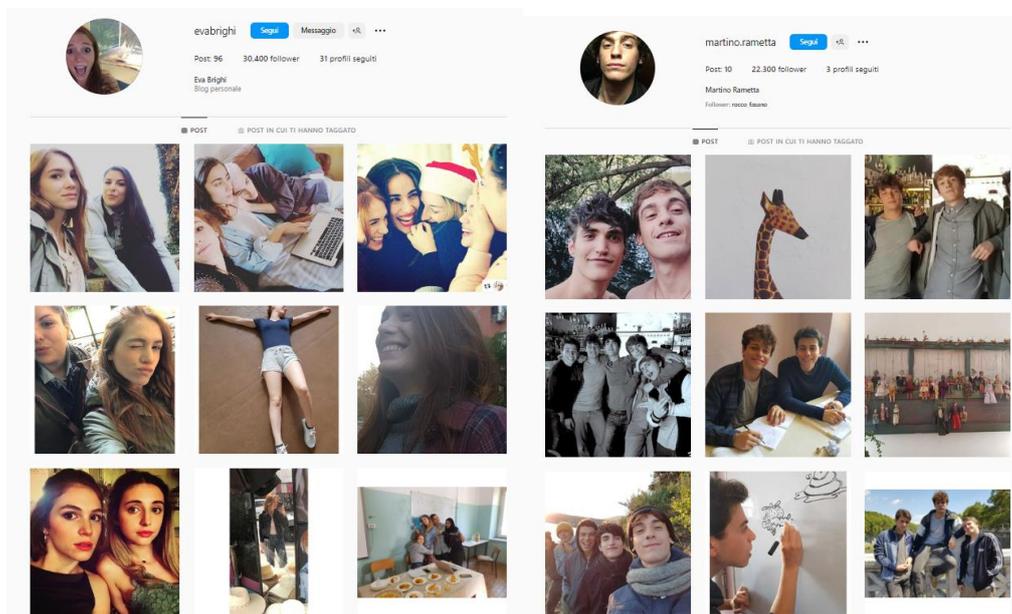


Figura 9: screenshot dall'account Instagram @evabrighi;

Figura 10: screenshot dall'account Instagram @martino.rametta

Le potenzialità strategiche sono chiare: queste “celebrità” sono un ulteriore veicolo di espansione dell’universo seriale di Netflix e offrono, tra l’altro, la possibilità di monitorare il gradimento dei personaggi (e dunque, dei valori e delle narrazioni che essi veicolano). A tal proposito, Ludovico Bessegato¹⁸ ha fatto notare che i *follower* di Eleonora Sava ed Edoardo Gattolusi, protagonisti della terza stagione, sono tre, quattro volte maggiori rispetto agli altri. E questo dimostra, a suo parere, che a livello di grandi numeri il pubblico tende a premiare un certo tipo di storia e un certo tipo di personaggi: la relazione eterosessuale, cisgender, bianca, composta da due belli. In altre parole, una coppia da *teen drama* convenzionale. È in questo senso, allora, che l’operazione di sensibilizzazione di Netflix, e di apertura alla diversità, si rende ancora più necessaria.

Oltre le logiche commerciali, è da valutare anche l’impatto positivo sugli adolescenti, in linea con la volontà di Netflix di contribuire a un cambiamento socioculturale, orientato alla diversità e all’inclusione. Infatti, i personaggi supportano le cause che stanno più a cuore alla *Gen Z*, condividendo scene di vita reale, quali le manifestazioni del #FridayForFuture¹⁹, ottenendo, in effetti, un ottimo feedback da parte degli utenti, tramite like e commenti (Fig. 10).

¹⁸ ¹⁸ Ludovico Bessegato è intervenuto in occasione del convegno *Dietro le quinte di Prisma. Scrittura, regia, lavoro attoriale*, a cura di Luca Barra e Paola Brembilla. Bologna: 3 novembre 2022. Trascrizione a cura dell’autrice del presente testo.

¹⁹ Friday for Future è un movimento globale di protesta per il clima, iniziato dalla giovane attivista svedese Greta Thunberg, per chiedere azioni più aggressive contro i cambiamenti climatici. Cfr. <https://fridaysforfutureitalia.it/>. Si rimanda al paragrafo 4.2 per ulteriori approfondimenti.

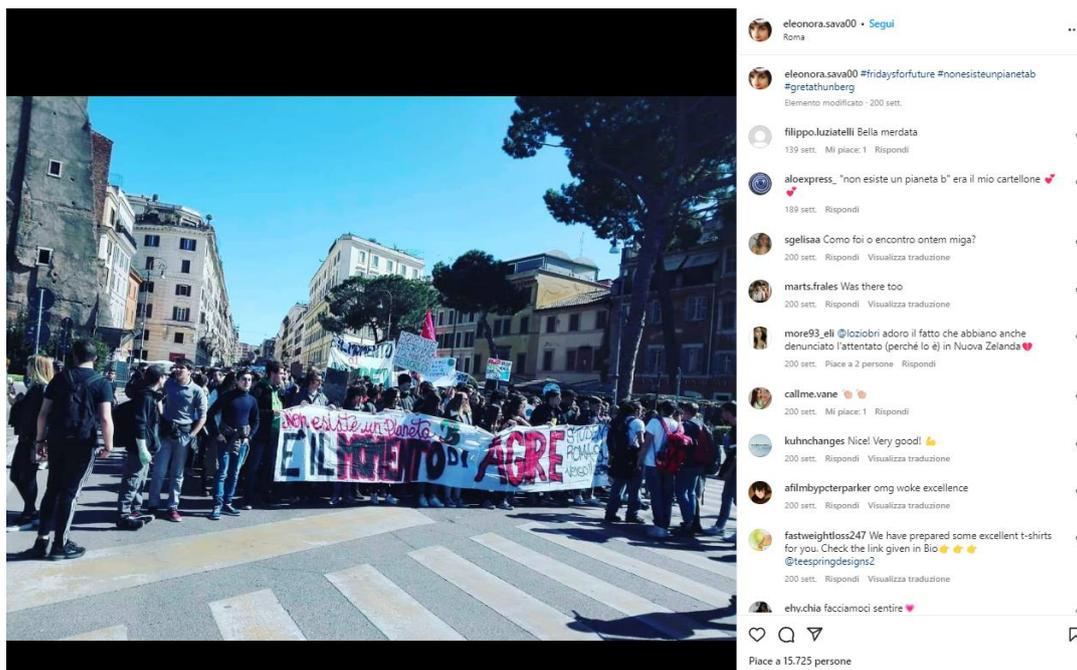


Figure 10: screenshot dall'account Instagram @eleonora.sava00

Per quanto riguarda il livello extradiegetico, oltre le strategie comunicative e promozionali, oltre l'universo narrativo, si aggiunge un terzo elemento che concorre alla transmedializzazione del teen drama per come concepito da Netflix: la celebrità. Da *Skam Italia* è nato un nuovo star system di stelle emergenti, che sono impiegate trasversalmente su più media e in contenuti diversi: Tv tradizionale, cinema, Platform OTT, serialità, musica. Sembra succedere, dunque, che sia il mondo teen a diventare un universo narrativo espanso che possiede più tasselli e ogni tassello funge da porta d'accesso al franchise, l'industria teen di Netflix. Di questo, e delle figure celebri che emergono dal *teen drama*, si parlerà ampiamente nei prossimi capitoli.

Seppur i risultati non siano sempre stati all'altezza delle ambizioni di Netflix (Barra, in pubblicazione), il nuovo protagonismo dell'adolescenza, con storie rivolte pensate per un target teen; il processo di transmedializzazione dell'universo teen; le strategie di brandizzazione della *diversity*, hanno influito e stanno influenzando significativamente sull'industria audiovisiva italiana, impattando anche sulle altre piattaforme digitali tra cui Prime Video e il servizio pubblico.

Certo, permane una questione fondamentale. Come sostiene Arlene Davila (2001), quando le identità culturali vengono affrontate come segmenti di mercato, ne consegue inevitabilmente una falsa rappresentazione poiché le società tenderanno a promuovere solo gli aspetti più commerciabili di una cultura. In altre parole, come si chiedono anche altri ricercatori (Khamis et al., 2022), se le autentiche strategie di inclusione e rappresentazione fossero state la norma nell'industria cinematografica e televisiva, Netflix si sarebbe preoccupato tanto quanto adesso dell'urgenza di nuove rappresentazioni?

3.2 RAI: serialità glocal, pedagogismo e autorialità

Nel bilancio 2021, RAI esplicita la propria missione:

La concessione ha per oggetto il Servizio Pubblico radiofonico, televisivo e multimediale da intendersi come servizio di interesse generale, consistente nell'attività di produzione e diffusione su tutte le piattaforme distributive di contenuti audiovisivi e multimediali diretti, anche attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie, a garantire un'informazione completa e imparziale, nonché a favorire l'istruzione, la crescita civile, il progresso e la coesione sociale, promuovere la lingua italiana, la cultura e la creatività, salvaguardare l'identità nazionale e assicurare prestazioni di utilità sociale. (20)

La RAI, da sempre sinonimo di "televisione", e ancora più di televisione generalista, ha accompagnato gli spettatori attraverso i cambiamenti della cultura, della politica e dell'economia italiana, passando dal monopolio - poi oligopolio - degli anni iniziali alla necessità di gestire uno scenario *multiscreen* e interattivo, oggi. Come servizio pubblico, ha sempre offerto contenuti per tutti i tipi di platee, trasversali ai caratteri demografici e agli interessi specifici dei telespettatori. I tre canali generalisti - Rai 1, Rai 2 e Rai 3 - hanno sempre assolto questo ruolo in continuità con la storia e la cultura aziendale. Tuttavia, l'avvento del digitale e di internet, che decretano la fine della scarsità e l'inizio dell'era dell'abbondanza, determinano un profondo cambiamento nelle strategie aziendali (Piazzoni: 2017).

In che modo, allora, il servizio pubblico attuale si propone di “informare, educare e intrattenere”? La RAI dovrebbe farsi guida nell'espressione dei valori fondamentali della comunità nazionale, riflessi e rafforzati attraverso i propri contenuti. Tuttavia, la formula dei nuovi media si è evoluta per soddisfare le esigenze dei consumatori, che hanno cambiato i loro ritmi e abitudini di consumo. La crescente disponibilità di contenuti sulle numerose piattaforme e la tendenza a guardare programmi in differita, porta gli spettatori, e in particolare le nuove generazioni, più a loro agio con i nuovi media rispetto alla televisione tradizionale, ad allontanarsi da una visione passiva e sincronizzata. L'espansione dell'offerta ha determinato a una perdita di spettatori per il servizio pubblico. Pur con una storia produttiva non indifferente al target giovanile (si pensi, tra gli altri, a *Compagni di scuola*, 2001 e *Braccialetti Rossi*, 2014-2016), la fascia d'età 15 ai 34 anni non è intercettata dalla RAI (Scaglioni, 2019). Eppure, per quanto sia complesso, sono proprio le giovani generazioni il pubblico sul quale la RAI dovrebbe investire massicciamente. Secondo Scaglioni, una delle due strade possibili per raggiungere l'obiettivo, la più semplice,

consiste semplicemente nel rimettere nell'agenda RAI i pubblici più giovani intesi come ‘target’, secondo una logica analoga a quella della televisione commerciale. Così facendo la tv pubblica si muove semplicemente come un'impresa commerciale e amplifica quella tendenza alla frammentazione che caratterizza naturalmente il mercato televisivo abbondante (Scaglioni: 90).

La strategia di fidelizzazione del target giovanile deve necessariamente confrontarsi con la digitalizzazione, che la RAI non ha saputo sfruttare adeguatamente. La presenza online del servizio pubblico non è ben coordinata e non riesce a interagire e integrarsi efficacemente con il web 2.0 (Scaglioni, 2019). E, in effetti, come emerge dal bilancio del 2015, la dirigenza RAI in carica ha identificato la necessità di trasformare il servizio pubblico da un semplice *broadcaster* a un operatore multiplatforma:

L'obiettivo primario è stato, anche nel 2015, ringiovanire il pubblico, ora con età media elevata, anche se con alti e positivi valori da *target value* sia pubblicitario che di posizione socio-culturale. È stato avviato, quindi, un significativo processo di proiezione dei prodotti sul mondo web e in particolare sui social network (46).

Inoltre, Scaglioni individua nella qualità del racconto un ulteriore elemento sul quale investire per ridefinire il servizio e riconquistare il target giovanile. Secondo l'autore, la RAI dovrebbe “rinnovare linguaggi, generi, modalità narrative pur tenendo presente la natura popolare della comunicazione televisiva” (99); avviare forme di coproduzione; investire maggiormente sul racconto seriale.

Negli ultimi anni, sembra che il servizio pubblico stia procedendo, non senza fatica, nella direzione auspicata. La moltiplicazione dei contenuti *teen oriented* e il ruolo assunto da Netflix nella diffusione della *teen culture*, ha evidentemente influito sulle strategie produttive della RAI. Negli ultimi anni, il servizio pubblico è diventato il secondo *player* più prolifico del genere *teen* (cfr. capitolo 3, Figura 4), seppur la quantità produttiva non garantisca la qualità e i contenuti necessari ad attrarre il pubblico di riferimento.

La sfida che deve affrontare la RAI, in tal senso, è riuscire a mantenere salda la missione di servizio pubblico – preservando le sue capacità di rappresentazione il paese, la funzione di collante di una “comunità nazionale” (Scaglioni, 90), e il ruolo educativo – e al contempo, riconfigurare le proprie narrazioni per poter competere in un mercato globalizzato, digitalizzato e fortemente orientato alla cultura *teen*.

Alla luce delle premesse sin qui illustrate, l'osservazione delle routine produttive e distributive; del tipo di rapporto stabilito con il pubblico; delle funzioni svolte all'interno del sistema televisivo; delle caratteristiche di contenuto e di forma; ha permesso di individuare tre declinazioni dell'operazione strategica messa in atto dal servizio pubblico:

- La produzione di contenuti originali per i canali generalisti, nel solco del più classico sceneggiato RAI.
- La produzione di contenuti originali a forte vocazione internazionale.
- L'importazione di prodotti internazionali, pensati per lo streaming digitale e adattati a un pubblico nazionale.

Tra il 2018 e oggi, sui canali generalisti di RAI, sono andate in onda diverse serie – e miniserie –, in *Prime Time*. Nello specifico, sono individuati cinque prodotti *coming-of-age*: *Pezzi Unici* (Rai 1, 2019), *La compagnia del cigno* (Rai 1, 2019-2021), *Ognuno è perfetto* (Rai 1, 2019), *Mare Fuori* (Rai 2, 2020-in produzione), *Un professore* (Rai 1, 2021-in produzione). Nonostante i diversi plot narrativi, e una notevole differenza nella

storia e nella qualità produttiva (vedremo come *Mare Fuori* si collochi solo parzialmente in questa categoria), sono tutti prodotti che rientrano nella “serialità lineare”, così definita poiché presenta caratteristiche che mostrano un ancoramento a un modello di servizio pubblico di stampo tradizionalista, tipico della televisione lineare.

Dall’analisi, emergono tre importanti nuclei tematici che permettono di collocarle all’interno di questa macroarea. Un primo nucleo tematico è relativo alla rappresentazione della diversità e del pluralismo. A differenza delle proposte dei *competitors*, in questi *teen drama* si registra l’assenza di multiculturalismo sia etnico, tutti i personaggi sono bianchi e italiani di prima generazione, che religioso. La religione cattolica, piuttosto, emerge sovente, pur non rappresentando un elemento influente nella trama. A tal proposito, come sostiene O’Rawe, un esame del cinema (e della serialità italiana, specialmente se prodotta e distribuita sul lineare) non potrà mai dirsi completa: “se prescinde dall’influenza del cattolicesimo e, nello specifico dal peso della Chiesa Cattolica” (O’Rawe, 2015: 44).

Maggiore apertura è riservata all’identità sessuale, in particolare all’orientamento sessuale e all’omosessualità maschile. Il tema non è marginale e interessa anche i protagonisti. Oltre a questo, tuttavia, non emergono significative esplorazioni dell’identità di genere e degli orizzonti valoriali che interessano la Generazione Z, il presunto target delle serie in esame.

Emerge come la diversità sia effettivamente presente ma non nelle forme di una diversità culturale. Sembra, piuttosto, che sia determinata da elementi di natura fisica/biologica ed etico-morale. In primo luogo, laddove le piattaforme streaming dimostrano una spiccata sensibilità nei confronti della salute mentale, i canali generalisti propongono una *neurodiversity*. Ne è esempio *Ognuno è perfetto*, la storia di un gruppo di giovani adulti con la sindrome di Down che partono per un’avventura d’oltremare, in nome dell’amore, dell’amicizia e dell’uguaglianza. La serie costituisce un caso particolare del campione d’indagine: non presenta gli elementi idonei per essere compreso nell’analisi, i protagonisti non sono *teenager* e il target non è espressamente teen. Tuttavia, la gestione del plot, dei contenuti e dell’ambiente narrativo, oltre che della natura dei personaggi, permettono di posizionare la serie come un *coming-of-age*.

In secondo luogo, la diversità assume un'accezione negativa ed è identificabile in quegli atteggiamenti che non sono conformi alle regole sociali. In altre parole, la cattiva condotta come elemento di diversità. *Pezzi unici*, *Mare Fuori*, *Un professore*, rappresentano del tutto, o in parte, ragazzi problematici, che hanno, o hanno avuto, problemi con la legge e deviato "dalla retta via". La narrazione ne esplora il percorso di riscatto e di responsabilizzazione, con tematiche proposte in ogni serie e che ricevono il medesimo trattamento giudicante e monitorio. Sono racconti che svolgono la funzione più tradizionale del servizio pubblico: ridurre gli effetti negativi per la società, causati dalle logiche del libero mercato che sono volte solo al profitto, e incoraggiare gli effetti positivi, come la creazione di una comunità informata e attiva nell'esercizio della democrazia. Scaglioni le definisce esternalità positive e negative, e le considera particolarmente rilevanti nel caso di attività

che riguardano direttamente il modo in cui le persone sono informate, i loro consumi culturali, le questioni di rappresentazione: il tema della violenza nei media, ad esempio, è una costante nel dibattito su possibili effetti negativi per la società nel suo complesso, soprattutto se considerata l'efficacia dei media e della televisione nel costruire storie e immagini relative. (Scaglioni: 47).

In tal senso, è evidente il tentativo del servizio pubblico di smitizzare il fascino del male e rappresentare il sistema criminale nel modo più realistico possibile.

Il secondo nucleo tematico è relativo al protagonismo adolescenziale e al ruolo assunto dall'adulto. Si è detto che la serialità delle piattaforme streaming ha contribuito a dar voce ai giovani, spesso unici protagonisti della scena e unico target di riferimento. I canali generalisti del servizio pubblico propongono, al contrario, narrazioni in cui l'adulto è la figura centrale, il protagonista, generalmente interpretato da attori o attrici noti (Carolina Crescentini in *Mare Fuori*, Alessandro Gassman in *Un Professore*, Sergio Castellitto in *Pezzi Unici* e così via). La figura di riferimento è generalmente un insegnante, un genitore, un tutore legale (o simili). L'adolescenza, dunque, è raccontata e filtrata dallo sguardo adulto e i ragazzi rappresentati necessitano del costante intervento parentale, poiché inabili a cavarsela da soli. È una narrazione che riflette il modello di gestione della RAI,

caratterizzato dalla sua natura paternalistica, che si basa su una concezione pedagogica e tenta di svolgere la sua principale missione, quella educativa, in modo efficace e orientato (Scaglioni, 2019). Il servizio pubblico, in altre parole, assume un ruolo attivo nella formazione dei suoi spettatori, in particolar modo dei giovani, con lo scopo di trasmettere loro valori e conoscenze ritenuti importanti per la società.

Direttamente connesso a questo punto, il terzo nucleo tematico, costituito dal ruolo assunto dalle istituzioni. Oltre ai personaggi, anche l'ambiente narrativo assume una specifica funzione pedagogica. Se nelle serie di Netflix, per esempio, la scuola è presente ma non influisce sui personaggi e non ha ruolo disciplinante, in queste serie è il luogo in cui si riconfigurano le identità, le regole e i valori sociali. La cultura, intesa come l'insieme delle arti e della letteratura, è maestra di vita e di disciplina, ed è veicolata da una figura di riferimento spesso severa e intransigente. Si pensi a *La compagnia del cigno*, ambientata in un'accademia musicale, e al protagonista, lo spietato Maestro Marioni (soprannominato "il bastardo"). Più evidente in *Mare Fuori*, che dall'ambiente scolastico passa alla dimensione carceraria. Anche in questo caso, la musica classica è simbolo di elevazione intellettuale. In RAI il ruolo pedagogico della cultura continua a essere centrale. In accordo con Scaglioni:

l'obiettivo di fondo non è tanto la propaganda, l'indottrinamento, la costruzione del consenso, quanto l'elevazione intellettuale, l'acculturazione, la crescita dello spirito e delle menti della comunità nazionale. E c'è anche un'idea piuttosto restrittiva ed elitaria di "cultura". In generale, la missione culturale del broadcasting assume una valenza chiaramente nazionale: la cultura – in tutti i suoi sensi – è intesa come uno specchio dell'identità e della comunità nazionale, e contribuisce all'integrazione del paese (2019: 38).

In generale, nelle serie RAI per i canali generalisti, non è insolito sentire frasi che descrivono quanto visto sinora: "Tu hai bisogno di regole, senza regole non si va da nessuna parte." (*Pezzi unici*, episodio 4); "Perché in fondo è a questo che servono i maestri, a renderci liberi." (*Pezzi unici*, episodio 1); "Da soli non ce la potete fare." (*Mare Fuori*, stagione 1, episodio 8); "È il cervello che dovete educare." (*Mare Fuori*, stagione 1, episodio 9); "Siamo ancora figli, come possiamo essere genitori?" (*La compagnia del cigno*, stagione 2, episodio 3).

Diverso è il caso dei contenuti originali a vocazione internazionale. All'interno di questa macroarea si osserva una doppia tendenza: la realizzazione di co-produzioni ad alto budget con emittenti notoriamente orientate al concetto di *quality television*, è il caso della serie *L'amica geniale* (2018 – in produzione/HBO-RAI), e la proposta più classica dello sceneggiato RAI, rivisitato in chiave teen e contemporanea, come *Mare Fuori*, i cui diritti sono stati venduti in diversi paesi europei. Entrambe le serie condividono una forza centrifuga tesa all'esportazione di un'italianità altamente connotata.

La coproduzione HBO/Rai de *L'amica Geniale* adatta i romanzi napoletani di fama internazionale di Elena Ferrante, tradotti in quarantadue lingue e di cui oltre 10 milioni di copie vendute. La serie è stata presentata in anteprima su HBO e Rai nel novembre del 2018 e ha attirato un considerevole pubblico e una base di fan a livello internazionale, con diritti di trasmissione venduti in oltre 150 paesi (Renga, 2020). *L'amica geniale* è il racconto di Lila e Lenù, nate e cresciute in un rione violento e povero alla periferia di Napoli, eroine alla ricerca del loro posto nel mondo, nel tentativo di riscattarsi dalla vita misera alla quale sembrano essere destinate. La serie ha colpito, grazie ai suoi alti valori di produzione, rilevanza socio-politica, luoghi delle riprese, distribuzione internazionale, modello di marketing e per gli innovativi casting di giovani interpreti femminili. I personaggi di Lila e Lenù sono percepiti come l'espressione di un'adolescenza autentica (Renga, 2020), apprezzata sia dal pubblico locale che da quello globale²⁰. La serie si discosta dalla struttura della classica fiction *teen oriented* Rai e si iscrive nelle narrazioni *strong female lead*, contribuendo a valorizzare le rappresentazioni di genere, basate sulla sorellanza, la forza e l'emancipazione femminile, ricche di donne definite “brilliant, ambitious, and complicated” (Horowitz, 2018). Girata in italiano, e spesso in dialetto napoletano, è stata distribuita sia in Italia che all'estero, con sottotitoli. Come notano anche Danielle Hipkins e Dana Renga, un folto numero di critici fanno riferimento alle qualità neorealiste della serie. Oltre a questo, con qualche eccezione, i prodotti che attraggono gli spettatori al di fuori dei confini italiani evidenziano una prevalente ignoranza “towards contemporary Italian Cinema [and television] wherein ‘quality’ still equals Neorealism” (Hipkins and Renga 2016: 381).

²⁰ Per approfondire il concetto di “adolescenza autentica” si rimanda al capitolo 5.1.

La centralità di Napoli torna in *Mare Fuori*, la cui esemplare storia distributiva mostra come una serie che mantiene elementi tipici del servizio pubblico possa conquistare un *appeal* internazionale, e racconta molto sul ruolo giocato dai due principali attori nella riconfigurazione dell'audiovisivo *teen oriented*: Rai e Netflix. Inaugurata su Rai 2 nel 2020, la serie non conquista subito, a causa di un inappropriato confronto con la serie *Gomorra* (Sky, 2014-2021)²¹, determinato dal contesto regionale, Napoli, dalla dimensione criminale e dalla presenza di alcuni attori in entrambe le serie. Inoltre, come si è visto, la trama iniziale sembra dare molta centralità agli adulti. Tuttavia, con il progredire degli episodi, è diventato chiaro l'intreccio intrigante offerto dalla serie, facendole guadagnare un seguito fedele. Un primo momento di svolta si verifica a fine 2021, quando i diritti della serie sono stati acquisiti da Beta Film per la distribuzione a livello internazionale e sono stati stipulati accordi con diverse emittenti e piattaforme streaming in tutto il mondo. A marzo dell'anno successivo, Rai ha rinnovato la serie per una terza e una quarta stagione, dimostrando di averne compreso il potenziale. Un secondo momento di svolta avviene a giugno 2022 quando, grazie all'accordo stipulato tra la Rai e Netflix nel 2017²², la serie è resa disponibile su Netflix. Il successo è immediato, molti giovani spettatori la scoprono per la prima volta. Netflix ha promosso massicciamente la serie attraverso i social, servendosi delle modalità tipiche del suo stile comunicativo: le *ship* dei protagonisti²³ le clip virali, tra cui il noto video in cui una suora interrompe un bacio tra le due attrici protagoniste, nelle strade di Napoli²⁴. Questa strategia comunicativa sembra orientata a far percepire *Mare Fuori* come un prodotto originale Netflix e contribuisce a delineare un orizzonte produttivo che vede lo streamer implementare contenuti del servizio pubblico, purché allineati a un linguaggio idoneo alle

²¹ Cfr. https://movieplayer.it/news/mare-fuori-2-gomorra-sono-due-serie-diverse-spiega-carminerecano_106411/; <https://www.ilgiornale.it/news/spettacoli/gomorra-dei-pi-giovani-serie-che-ha-conquistato-web-perch-2053419.html>.

²² Nel 2017, Netflix ha siglato il suo primo accordo con la Rai, che prevede l'inclusione di alcune serie Rai sul suo palinsesto. Con l'aumento delle piattaforme di streaming, la pratica della *syndication* - la vendita dei diritti di trasmissione ad altre stazioni, solitamente dopo la prima diffusione - si è modernizzata e sono iniziate ad emergere alleanze tra produttori televisivi e piattaforme streaming con benefici per entrambe le parti. (Lotz: 2014).

²³ Cfr. paragrafo 3.1

²⁴ Cfr. <https://www.fanpage.it/spettacolo/serie-tv/il-bacio-interrotto-dalla-suora-chi-sono-le-attrici-e-per-cosa-stavano-posando-parla-il-fotografo/>.

proprie proposte *teen*, inglobandoli all'interno del *brand* e rendendoli, nei fatti, prodotti targati Netflix.

L'Amica Geniale e *Mare fuori* esprimono perfettamente la risposta alle nuove esigenze di mercato, e del target di riferimento, che si sostanzia nelle co-produzioni, negli accordi strategici con i *competitors* e nella connotazione fortemente regionale e dialettale dei suoi contenuti. Napoli, da anni, è al centro di tantissime serie e film. Sono tutti progetti che coinvolgono non solo i grandi nomi, ma anche i nuovi attori; sono quelli che investono sulla scrittura, e in cui la regia è genuinamente autentica e non forzosamente autoriale.

Di natura opposta e complementare è la terza macroarea individuata. Il tentativo di riavvicinare il giovane pubblico è supportato dal lancio di RaiPlay nel 2016, piattaforma di streaming gratuita che offre contenuti esclusivi, tra i quali i prodotti *teen* di importazione nord europea, trasmessi da emittenti pubbliche. Di particolare rilievo *Nudes* (2021), remake italiano dell'omonimo *teen drama* norvegese che ha per filo conduttore la controversa questione del *Revenge Porn*, e *Mental* (2021), prima serie italiana a trattare il tema del disturbo psichiatrico tra gli adolescenti, basata sul format originale finlandese *Sekasin*.

L'analisi rivela la duplice natura dell'operazione messa in atto dal servizio pubblico: la tensione tra elementi innovativi e una componente che conserva i caratteri di un servizio orientato alla sensibilizzazione e al pedagogismo. In primo luogo, anche da questi prodotti audiovisivi emerge l'influenza del modello Netflix, nello specifico di *Skam Italia*, dal quale il servizio pubblico eredita la formula "piattaforma streaming + serialità *teen* importata dall'estero". Come *Skam*, è una serialità specificamente rivolta al pubblico *teen* (nella sezione "Storie di ragazzi", sul catalogo Rai Play) e gli adolescenti tornano a essere protagonisti della narrazione. Tuttavia, a differenza di *Skam*, o di serie simili nei contenuti, il servizio pubblico non lascia spazio alla "leggerezza", alla "*everyday life*" di giovani che sperimentano, crescono, si raccontano e raccontano la loro generazione e le istanze sociali e culturali che li vedono coinvolti. Sono serie focalizzate su specifiche criticità e comprendono gli aspetti più cupi della malattia mentale e del *revenge porn*, raccontate con una gravità che non è propria delle altre piattaforme streaming. Inoltre, specialmente in *Mental* (e diversamente dalle serie Netflix/Prime) la salute mentale è ospedalizzata, ricalcando così la rappresentazione tipica del genere ospedaliero della

fiction Rai, che ha trovato il suo successo in una serie *teen oriented* di poco precedente al 2015: *Braccialetti Rossi* (Rai1, 2014).

3.3 Prime Video e il prisma dei generi: *sick-movie* all'italiana, commedia e sperimentazione seriale.

Pur annoverando nel suo catalogo solo quattro proposte dai contenuti riconoscibilmente teen, di cui due film e due serie televisive, Prime Video Italia costituisce uno dei tre pilastri della produzione audiovisiva teen oriented. La piattaforma OTT ha iniziato a mostrare un crescente interesse nei confronti del giovane pubblico italiano a partire dal 2020, anno in cui, complice la pandemia e la chiusura dei cinema, distribuisce il film *Sul più bello* (Alice Filippi), inizialmente destinato alla sala. Appare ormai chiaro come questi siano gli anni in cui il target e le produzioni teen non possano più essere ignorati, in special modo da parte dei grandi *players* che dominano la scena digitale, compreso Prime Video, e che il teen drama sia uno dei luoghi in cui si riconfigurano i modelli della serialità italiana e il mercato competitivo.

Non stupisce, dunque, che il primo prodotto originale “Made in Italy” di Prime sia un *coming-of-age*, come vedremo a breve. In generale, lo sforzo produttivo dedicato al genere, seppur minore rispetto a quello della concorrenza, acquisisce negli anni una sua rilevanza e spessore, in ragione delle scelte di posizionamento e dei contenuti proposti, che variano significativamente negli anni, e dell’impatto mediatico prodotto. Da un punto di vista strategico, si individuano due fasi della piattaforma: una prima fase di differenziazione e una seconda di allineamento rispetto ai competitors.

Come si è detto, le piattaforme streaming ospitano una serialità televisiva *teen oriented* piuttosto varia nei contenuti, nei toni e nei personaggi. Tuttavia, Prime non investe, inizialmente, nella serialità ma si concentra sulla produzione di lungometraggi e su un *sub-genre* molto definito che, nella contemporaneità, ha ridato slancio e dominato la produzione teen nel formato cinematografico. Infatti, il rinnovato interesse audiovisivo nei confronti degli adolescenti prende le mosse da un fenomeno americano emergente nelle ultime stagioni: ci riferiamo al *sick-movie*, che Moccagatta definisce “*teen weepie*”, ovvero, un “*teen-movie* sentimental-melò, destinato a un pubblico giovane/giovanissimo,

soprattutto femminile, insieme forma di consumo (quasi) esclusiva per il target e luogo di riconoscimento identitario” (2020).

Il *sick-movie*, o *teen weepie*, altro non è che la traslazione cinematografica della *sick-lit*, un genere relativamente nuovo che si è sviluppato a partire dalla metà del XX secolo, al quale si deve rendere conto prima di poter approfondire gli aspetti specifici del suo derivato cinematografico. La sua importanza, per i motivi che vedremo, richiede una necessaria digressione.

La *sick-lit* (termine derivante dall'inglese "*sickness literature*") è un genere letterario, poi cinematografico, che affronta tematiche quali la malattia, l'invalidità e la sofferenza fisica. Come racconta un gruppo di ricercatori in un recente studio (Testoni et al, 2016) tale genere letterario è spesso percepito dagli adulti come deprimente e di difficile lettura, poiché affronta argomenti dolorosi con esiti amari. Inoltre, tende a essere considerato come una forma di banalizzazione del dolore, oltre che un pericolo potenziale per i lettori, una forma di incoraggiamento ad atti di autolesionismo. Nonostante questo, i giovani consumatori della *sick-lit*, sembrano trarre beneficio dai romanzi del genere, poiché aiutano ad affrontare e comprendere le paure e le preoccupazioni legate alla sfera della malattia e offrono una riflessione profonda sulla resilienza e sulla forza dello spirito umano di fronte alle sfide della vita. Queste narrazioni aiutano a mettere in prospettiva le preoccupazioni e le paure, offrendo un messaggio di speranza e incoraggiamento, dimostrando che, nonostante le sfide, è possibile trovare la forza e il coraggio per andare avanti. Quanto detto, tuttavia, non è sufficiente per restituire l'importanza socioculturale, in generale, né per capire le ragioni dietro al successo commerciale del genere. Invero, se interpretiamo il successo, prima letterario e poi cinematografico, come il sintomo, il risultato, di una profonda rivoluzione della società contemporanea nei rispetti di temi quali la morte, la vecchiaia e la malattia, sarà più facile ampliare lo sguardo e osservare come tale contesto, in forme diverse, produca effetti nelle rappresentazioni, nei contenuti mediatici teen (e non solo) e impatti anche sulle celebrità stesse, in termini di immagine e funzione sociale.

A tal proposito, le scienze psicologiche e sociali hanno dimostrato come, a partire dalla seconda metà del XX secolo, si sia verificato un disgregamento nella concezione della vita e della morte, in primo luogo come effetto collaterale di un benessere diffuso e della

conseguente “medicalizzazione della salute”, che ha prodotto una separazione netta tra “i luoghi” della salute e della malattia. In secondo luogo, l’urgenza di nascondere la morte deriva dalla necessità di eliminare l’angoscia che questo tipo di esperienza evoca. Due condizioni che hanno condotto a un progressivo occultamento della morte stessa, provocando un notevole *gap* nella conoscenza e nella consapevolezza di intere generazioni rispetto ai reali processi del ciclo vitale umano. Pertanto, la società, oggi, è composta principalmente da giovani adulti cresciuti in famiglie “*death free*” che mancano di un linguaggio simbolico con il quale elaborare la fine della vita (Testoni et al, 2016). Allo stesso tempo, la morte e la malattia sono diventati alcuni dei temi più pervasivi nella società mediatica (Aiken, 2001). Dunque, se da un lato vi è una massiccia presenza di questi messaggi nella comunicazione quotidiana, dall’altro vi è una quasi totale mancanza di un’esperienza condivisa così come uno scarso dialogo sul significato del rapporto vita/morte. Il divario tra rappresentazione ed esperienza reale provoca notevoli difficoltà nei rapporti intergenerazionali, poiché né i genitori né le altre figure di riferimento sono in grado di preparare le nuove generazioni ad affrontare questi problemi. (Balk, Wogrin, & Thornton, 2012)

Dunque, il successo della *sick lit* tra i giovani può essere considerata la reazione sociale al decennale occultamento della morte, che ha caratterizzato la seconda metà del Novecento. Come affermato da Testoni, la preoccupazione per le conseguenze di tale successo, non sottovalutabile, è insita nella rappresentazione della morte come opportunità positiva, perché libera dal dolore il corpo malato. Tuttavia, la studiosa sostiene che gli adolescenti trovino, in tal modo, una risposta semplice alle loro domande e che il genere svolga un’importante funzione simbolica per i giovani poiché li aiuta a elaborare il confronto con l’ineluttabile: “If disease expresses the relationships with transcendental dimensions, [...] indicating that death signifies passage, the image of suffering and its liberation diminishes the fear of the end of life” (261). Gli adolescenti sono, dunque, un pubblico particolarmente sensibile a questo tipo di narrazioni perché spesso si trovano a fare i conti con la malattia in prima persona o attraverso amici o familiari. La *sick-lit* offre loro un modo per affrontare queste difficoltà e trovare conforto nei personaggi che condividono le loro esperienze. In questo modo, il senso morale ne risulta rafforzato, riducendo l’impressione di vacuità dell’esistenza, da cui possono

derivare affezioni quali la depressione. Problemi di salute mentale che, come abbiamo visto, sono estremamente diffusi e discussi tra i giovani della Generazione Z.

Alla luce di quanto visto sinora, appare più significativo lo sviluppo e la diffusione audiovisiva del genere, così come più chiaro risulta l'incontro tra la *sick-lit* e il *teen drama*, facilitato da caratteristiche comuni. Entrambi sono stati ampiamente accolti dal pubblico e hanno avuto un enorme successo commerciale; sono caratterizzati da temi e trame che ruotano attorno a questioni di salute mentale e relazionali e spesso si rivolgono a un pubblico giovane e in età adolescenziale; ruotano attorno a temi e questioni rilevanti per il target, come l'amore, l'amicizia, la scuola e i problemi familiari; in entrambi, i personaggi affrontano sfide e difficoltà relazionali ed emotive, dinamiche esplorate in modo approfondito nel loro sviluppo e trasformazione.

Il risultato dell'incontro tra i due generi è, dunque, il *teen weepie*, un filone che presenta una struttura narrativa e nuclei tematici ricorrenti: il nucleo centrale costituito dalla dimensione sentimentale e delle relazioni intrattenute dal/dalla protagonista, che si deve confrontare con un doppio conflitto: l'antagonismo del mondo adulto e della malattia, generalmente fisica - ma anche mentale - entrambi agenti inibitori dell'amore e della sessualità; l'isolamento sociale come strumento di difesa e l'altro/a amato/a come unico baluardo contro la sofferenza; infine, il drammatico finale che prevede la perdita di uno dei due componenti della coppia.

Il lungometraggio capofila del genere, primo a divenire un fenomeno globale²⁵, dal quale prendono le mosse i successivi prodotti moltiplicandosi a vista d'occhio, è *Colpa delle Stelle* (*The Fault in Our Stars*, J. Boone, 2014), tratto dal best seller di John Green. La struttura narrativa segue i canoni del genere, come si è illustrato, e mette in scena la storia d'amore di due giovani (e attraenti) afflitti da gravissime patologie, che crescono assieme godendo delle gioie del primo amore sino a giungere a un tragico epilogo. Nella produzione audiovisiva anglosassone il fenomeno ha proliferato ininterrotto sino a oggi. Il pubblico italiano, che pure si è dimostrato fan del genere, dovrà aspettare sei anni per

²⁵ Cfr. Anita Busch (2014) "Fault In Our Stars' Box Office To Cross \$300M Worldwide On Modest Budget: How'd It Happen?", <https://deadline.com/2014/09/fault-in-our-stars-box-office-crosses-300-million-836307/>.

un corrispettivo prodotto *Made in Italy*. È nel biennio 2020-2021 che si assiste al boom *teen weepie* italiano nelle sue varie declinazioni, a partire da Amazon Prime.

Il primo è il fortunato *Sul più bello*, tratto dall'omonimo romanzo di Eleonora Gaggero, che ha come protagonista Marta (Ludovica Francesconi) una giovane ragazza dal carattere esplosivo e una bellezza non convenzionale, affetta da una forma grave di mucoviscidosi, che la costringe a sottoporsi a costanti controlli e a un rigido stile di vita.

Già in questo primo film emerge un cambio di tono e contenuti rispetto alla struttura narrativa classica, pur permanendo le caratteristiche riconoscibili del genere. È una trasformazione che coinvolge anche il secondo lungometraggio Prime Original, *Anni da Cane*, come vedremo a breve nell'analisi degli elementi comuni di innovazione.

Quanto alle specificità di *Sul più bello*, il motore dominante, il *drive* della protagonista, il luogo del conflitto non è tanto la malattia quanto la sfera dell'estetica, dell'aspetto fisico. Infatti, se la controparte americana ha protagoniste convenzionalmente attraenti (oltre il già citato *Colpa delle stelle*, con Shailene Woodley, si ricorda, tra i molti, *Midnight Sun*, con protagonista Bella Thorne), nel film italiano le attenzioni testuali e para-testuali sono focalizzate sull'essere "tanto simpatica quanto bruttina"²⁶ della protagonista. Il film stesso dichiara, attraverso le parole di Marta, di volersi distanziare dal modello americano: "Li avete visti tutti quei film in cui l'eroina ha una malattia terminale ma nonostante la chemio, e i respiratori, è una gnocca spaziale? Ecco, non è il mio film". Tuttavia, pur nella metanarrazione ironica e nella volontà di rendere più reale la malattia, interrogare e criticare il mondo patinato del *sick-movie* americano, emergono alcune contraddizioni: fatta eccezione per poche scene, la protagonista non appare provata dalla malattia, non presenta un aspetto emaciato: è, semplicemente, bruttina. La conferma della "questione estetica" come *drive* della protagonista è rappresentata dalla sua missione, che è conquistare un ragazzo che abbia un bell'aspetto quale requisito principale.

²⁶ I termini "simpatica" e "bruttina", o sinonimi, sono sempre posti in risalto nelle prime righe dei paratesti promozionali del film, sulla stampa, nelle interviste, nella critica cinematografica.

Cfr. <https://www.mymovies.it/film/2020/sul-piu-bello/>; <https://eaglepictures.com/sulpiubello.html>; https://www.fctp.it/movie_item.php?id=4853.

Lungi dall'operare forme di critica cinematografica, si insiste sul tema poiché, come vedremo in modo approfondito nel capitolo 5, la questione estetica femminile, che investe non solo i personaggi di fiction ma soprattutto le celebrità (compresa Ludovica Francesconi), è un nucleo centrale del discorso critico e analitico dedicato panorama audiovisivo italiano nel quale avviene una "naturalizzazione del legame tra femminilità e bellezza (e, a dirla tutta, tra femminilità e donne)" (Reich e O'Rawe, 2015: 14).

Di natura diversa *Anni da Cane*, con il quale Prime Video, sembra aver approfittato dell'onda lunga del *teen weepie* per lanciare il suo primo prodotto originale italiano. Il film racconta l'adolescenza complessa di Sara (Aurora Giovinazzo), convinta che i suoi anni vadano contati come quelli dei cani e che la sua vita stia dunque per volgere al termine. Tale convinzione la spinge a seguire la filosofia dell'*hic et nunc*, vivendo la vita al massimo, salvo poi incontrare il ragazzo che le farà cambiare i piani. Anche in questo caso, Amazon gioca con il genere, sovvertendone o cambiandone alcune caratteristiche, pur lasciando inalterata la sostanza. È la salute mentale, stavolta, il nucleo centrale, un dispositivo che fa smarrire tanto la protagonista quanto lo spettatore: solo ripercorrendo a ritroso il film lo si riconosce come un *teen weepie*. Gli elementi ci sono tutti: la malattia, il lutto, la sofferenza, la morte e l'amore contrastato ma salvifico.

Oltre alle caratteristiche specifiche, si individuano caratteristiche comuni che contribuiscono a personalizzare e rendere riconoscibile, dunque "italianizzare", un prodotto che per sua natura è transnazionale. Il *teen weepie* del catalogo Prime Video mescola elementi "industriali" del genere a uno stile più marcatamente nazionale: il dramma, pur presente, è raccontato con un registro leggero, spesso comico. Le relazioni amicali assumono carattere centrale: non solo non vi è isolamento sociale, ma il rapporto amicale assume funzione fondamentale che, coerentemente con l'universo narrativo *teen* italiano, mette in secondo piano il rapporto genitori-figli. A differenza delle produzioni americane e, si potrebbe pensare, in ragione delle perplessità generate dalla complessità del tema di cui si è parlato poco sopra, si assiste sempre a un lieto fine. Nel complesso, rispetto al genere, il *sick-movie* italiano di Prime che propone sia elementi di innovazione, assumendo le forme di una commedia romantica, che elementi di continuità che, come si è detto, sono uno strumento di elaborazione del lutto e della malattia e di stimolazione all'empatia nei confronti della diversità.

Il rapporto di concorrenza tra piattaforme - e le strategie che tale concorrenza implica - emerge chiaramente in questo periodo, durante il quale Netflix si dedica alla distribuzione dei sequel di *Sul più bello* (*Ancora più bello* e *Sempre più bello*, Claudio Norza, 2021) e produce, a sua volta, *Sulla stessa onda* (Massimiliano Camaiti, 2021). Il film si inserisce nell'accordo stretto tra Mediaset e Netflix²⁷. È, di fatto, il primo e unico prodotto italiano originale della piattaforma ad appartenere alla categoria *sick-movie*. Diversamente da Prime Video, Netflix/Mediaset si mostra più pedissequa nel seguire l'esempio anglosassone, ricalcandone il registro drammatico e il plot narrativo, che non prevede lieto fine.

In generale, quanto visto suggerisce come il genere, anche in Italia, sembri essere più adatto a un formato cinematografico e autoconclusivo (compresa anche la "saga") più che a un contenitore televisivo seriale. È possibile presupporre che tale condizione dipenda da alcune criticità specifiche del genere: in questi contenuti, la possibilità di trigger è elevata, le storie non presuppongono un lieto fine e, se ce l'hanno, come nel caso italiano, potrebbe effettivamente risultare difficile una narrazione estesa che si regga su una sola protagonista e che abbia come core principale la sua malattia e le complicazioni implicate. Tuttavia, il luogo in cui prolifera il teen drama è la serialità televisiva e forse per questo, al momento, il genere sembra subire una fase di stallo.

Conclusasi questa prima fase, Prime sembra aver cambiato direzione. Si individuano tre elementi di innovazione, rispetto alle produzioni precedenti, e di allineamento, rispetto ai competitors: il passaggio alla serialità televisiva; la sperimentazione con i sub-generi del teen-drama; la proposta di un romanzo di formazione che mescoli elementi classici con una rappresentazione più fluida e che rispecchi i valori (più accattivanti) della GenZ.

Il risultato sono due serie, *Bang Bang Baby* e *Prisma*, che per scelte estetiche e di contenuto rinforzano la tensione tra *global* e *glocal*. *Bang Bang Baby* (Michele Alhaique, Giuseppe Bonito e Margherita Ferri, 2022 - in produzione) è la storia di un'adolescente, Alice (Arianna Becheroni), e dello sconvolgimento che subisce la sua vita quando scopre

27 Cfr. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-10-03/netflix-to-make-movies-in-italy-with-berlusconi-s-mediaset>.

che il padre non è morto, come aveva sempre creduto, e per amor suo si ritrova attivamente coinvolta nella diatriba tra due famiglie mafiose italiane.

L'opera appare come il risultato di un'operazione che, a partire dal genere *crime*, si pone in continuità con alcuni elementi di successo della serialità contemporanea italiana e ne implementa altri della serialità internazionale, principalmente americana. In primo luogo, dunque, emerge chiaramente la connotazione nazionale, veicolata dalle storie che abbiano quale perno la criminalità organizzata. La serie attinge ai due principali filoni italiani del genere: la storia raccontata dal punto di vista del criminale e il dramma sociale, nel quale sono narrate le gesta degli eroi dalla parte della legalità. Come facilmente intuibile, è la figura dell'antieroe, del *bad guy* mitizzato, a esercitare il maggior *appeal* internazionale, oltre che nazionale. Basti pensare a successi come *Suburra* (2017-2020) e, soprattutto, *Gomorra* (2014 – 2021) che:

even cuts out all guardians of legality from the story, in a no-holds-barred close encounter with the Camorra underworld that turns its hierarchies, rites and recurrent language into legend in a reading akin to US cable-network productions (which partly explains why the show has proved a hit export in many foreign countries – uniquely among Italian productions). (Barra e Scaglioni, 2015: 72).

Quanto al dramma sociale, risulta particolarmente apprezzato in Italia, specialmente nella fiction televisiva. Del resto,

“[traduzione mia] L'Italia è un Paese alla ricerca, alquanto faticosa, di una narrazione condivisa, in grado di riempire i vuoti – e gli angoli oscuri – di un'identità che è costantemente work in progress e continuamente messa in discussione. È il paese delle mafie ma anche degli “eroi riluttanti”, martirizzati semplicemente perché rifiutano di comprendersi oltre valori e doveri. È il paese del terrorismo ma anche delle persone che si sacrificano per lo stato di diritto democratico. La popolarità del dramma sociale riflette la necessità incessante di trovare una storia condivisa per rappresentare la nazione, in assenza di un solido passato condiviso. È un genere impegnato in una lotta frammentaria per costruire un'epopea nazionale. Il dramma sociale, di grande successo, è spesso un "evento mediatico" in cui una "comunità

immaginario" può riconoscersi. Questo è il motivo principale per cui spesso diventa il banco di prova per diverse *production companies*, un campo attraversato da molti stili differenti". (Barra e Scaglioni, 68)

La percepita disgregazione sociale e il relativo tentativo di ricostruzione di un'epopea nazionale, di una comunità immaginaria e una storia condivisa, può essere collocata, ancora una volta, all'interno di quel disagio generazionale di cui si è parlato. Tuttavia, come già discusso a proposito di *Baby*, il *crime drama* non è sola prerogativa del mercato italiano. Oltreoceano, è una prolifica fucina di sotto generi, compreso il *teen crime drama*, al quale anche la nostra industria audiovisiva fa sempre più ricorso. *Bang Bang Baby* si colloca proprio all'interno di tale filone, nell'apparente tentativo di mantenere una riconoscibilità territoriale e di creare, al tempo stesso, una narrazione – e un'eroina – che posseda le caratteristiche di "esportabilità" nel mercato internazionale.

Bang Bang Baby, tuttavia, pur nelle sue ambizioni non sembra riscuote il successo popolare, e internazionale, di *Prisma* (2022). Ancora una volta, un prodotto originale italiano di Prime è un *teen drama*. Ancora una volta, emerge chiaramente il continuo scambio creativo tra piattaforme OTT che tende a uniformare le proposte *teen* più che a differenziarle. L'influenza di Netflix, e di *Skam Italia*, si conferma tale da non investire solo le rappresentazioni, le narrazioni e lo *star system*, ma anche l'autorialità del panorama *teen* italiano.

Ecco, dunque, che Ludovico Besegato torna in prima linea nella narrazione dell'adolescenza. Come da lui stesso raccontato, il successo di *Skam* gli è valso la credibilità per sviluppare, insieme alla co-sceneggiatrice Alice Urciolo, una nuova serie, *Prisma*, orientata allo stesso target. I primi due episodi sono stati presentati in anteprima mondiale nell'ambito del programma "Fuori concorso" del Locarno Film Festival, raccogliendo giudizi positivi di critica e pubblico, e la serie gode della presenza nel catalogo Prime internazionale.

Se continuiamo a perseguire la logica del genere *teen* come ecosistema che si irradia nell'industria audiovisiva e ne alimenta tutte le sue componenti, possiamo sostenere che *Prisma* non si ponga come contraltare di *Skam Italia* ma ne rappresenti un'estensione in termini di temi, rappresentazioni e approccio autoriale.

In primo luogo, a differenza del lavoro operato sul format *Skam*, Bessegato esordisce con un'opera originale, da lui ideata, scritta e diretta. Tuttavia, l'approccio documentaristico, ereditato da Julie Andem, resta lo stesso. Come ha dichiarato lo stesso Bessegato: “Conoscere molto bene le persone di cui parliamo, ci permette di rappresentarle nel modo corretto e di essere seguiti da quel pubblico”²⁸.

In secondo luogo, Prime Video si è mostrato interessato a uno sguardo più personale dello showrunner, concedendo una certa libertà all'artigianalità del processo creativo:

[Ho fatto] un po' quello che ha fatto Luca Guadagnino con *We Are Who We Are*. Cioè realizzare un'opera con un impianto mainstream, con caratteristiche riconoscibili del *teen drama* (sentimenti, storie d'amore e dinamiche da liceo) ma seguendo il meno possibile gli stilemi del genere da *college movie* americano. Ho cercato nella scrittura, nella colonna sonora, nella regia, nell'evoluzione dei personaggi le caratteristiche che rimandassero più al cinema o addirittura al romanzo, tanto che più che *teen drama* lo chiamiamo romanzo di formazione. È un prodotto che ha ambizioni artistiche ma cerca comunque un equilibrio tra elementi pop e di piacevolezza e ricercatezza di regia, fotografie, costumi. (Bessegato, 2022)

All'interno di un racconto che per valori e contenuti parla un linguaggio transnazionale, tale approccio autoriale contribuisce all'emergere di un carattere e uno stile “italiano”. L'estetica, la musica, i luoghi e le periferie (*Prisma* è ambientato a Latina, periferia romana) giocano un ruolo cruciale nella ricezione estera, contribuendo a rinnovare gli immaginari d'oltremare, che suggeriscono un ritorno alle radici del cinema italiano “di qualità”. Come è accaduto per *L'Amica Geniale*, e nonostante la netta differenza tra le due narrazioni, anche lo stile registico e narrativo di *Prisma* è percepito, oltre i confini nazionali, come un ritorno al cinema italiano neorealista. Su *Variety* si legge:

²⁸ Ludovico Bessegato è intervenuto in occasione del convegno *Dietro le quinte di Prisma. Scrittura, regia, lavoro attoriale*, a cura di Luca Barra e Paola Brembilla. Bologna: 3 novembre 2022. Trascrizione a cura dell'autrice del presente testo.

Prime Video's Italian original series "Prisma," which launches on Aug. 10 from the Locarno Film Festival, sees the streamer revisit the theme of gender identity fluidity after "Transparent" while catering to a young adult audience and also connecting with Italy's neorealist roots." (Vivarelli, 2022)

In terzo luogo, pur cambiando naturalmente il plot narrativo, permane l'orizzonte valoriale della Generazione Z e la fluidità, che ne è l'emblema, permea l'intera opera fino a intaccarne la struttura. In *Prisma* i ruoli cambiano costantemente, non ci sono veri antagonisti e veri protagonisti, vincitori e vinti, categorie fisse di ruolo. Esattamente come l'identità di genere è fluida, anche i ruoli dei personaggi lo sono. Il concetto di fluidità, poi, è costantemente associato al concetto di "diversità". Come si è osservato nelle produzioni Netflix, anche nei prodotti Prime Italia è riservato spazio a nuove rappresentazioni, più inclusive. La tensione tra lo sfruttamento commerciale delle nuove istanze sociali e la necessità di nuovi racconti inclusivi resta costante. L'approccio documentaristico, anche in questo caso, si rivela la strategia vincente, poiché la veridicità del contenuto favorisce al tempo stesso narrazioni più autentiche e il favore del target di riferimento, con profitto commerciale. In *Prisma*, la protagonista femminile è una ragazza con disabilità:

[Inizialmente] il personaggio di Carola era un personaggio abbastanza convenzionale, bella della scuola, innamorata del personaggio sportivo, bello e un po' maledetto. Sembravano categorie un po' facili, tuttavia a noi andava appoggiarci su queste macro-categorie del genere, gli schemi funzionano. Abbiamo, dunque, provato a lavorare su questi schemi, "maschio alfa" sportivo/ "donna alfa" sportiva, e sugli elementi di profondità, nel tentativo di ampliare lo spettro delle persone che si raccontano e andare oltre le persone bianche abili, cisgender, eterosessuali, che non rappresentano la realtà nella sua interezza ma circa il 60%. (Bessegato, 2022)

La scelta e la rappresentazione di una persona con disabilità, seguendo l'approccio documentaristico, è avvenuto sotto la consulenza costante e passando per l'approvazione di Sofia Righetti, un'attivista molto nota sui social, anch'essa con disabilità.

Il personaggio di Carola ricorda *Summertime*, e la sua protagonista Summer. In entrambe, l'elemento di "diversità" nella storia non è tematizzato²⁹. Non è una caratteristica discriminante o influente nello storytelling, non è il drive del personaggio. Appare chiaro come si stia delineando una nuova frontiera dell'inclusione, che non preveda sbarramenti all'ingresso e comprenda tutti gli elementi, e le persone, del reale.

Sembra, dunque, che questa nuova generazione di *showrunners* stia cementando le basi per un nuovo modello di serialità teen, che fa dell'approccio documentaristico, dell'artigianalità del racconto e della decentralizzazione dello sguardo autoriale - che è al servizio della storia, e del pubblico - le sue colonne portanti.

Si rileva, infine, che coerentemente con la proposta teen di Prime, e della serialità italiana teen dei broadcaster OTT in generale, anche in *Prisma* c'è il lieto fine. È Bessegato stesso a sostenere che sia più edificante raccontare una storia di coming out dove tutto generalmente funziona bene e che la rappresentazione negativa, che prevede ripercussioni, possa rappresentare un esempio negativo per il pubblico che si sentirebbe inibito nell'accettazione della diversità propria e altrui (Bessegato, 2022).

²⁹ Cfr. Capitolo 6.

4. Celebrità (?): evoluzione e riconfigurazioni della celebrità attoriale nel mondo convergente e globalizzato.

Nei capitoli precedenti sono esplorate le caratteristiche, gli orizzonti valoriali e i consumi della Generazione Z. Ampio spazio è dedicato all'analisi del contesto, nello specifico all'analisi dei *teen drama* italiani, nel tentativo di comprendere il ruolo dei numerosi players nella riconfigurazione di un nuovo *storytelling teen oriented* e la misura in cui tali prodotti riflettono la cultura, i valori e le aspettative della Generazione Z. Nel presente e nel prossimo capitolo si entrerà nel merito delle celebrità attoriali italiane emergenti dai *teen drama* individuati. Tuttavia, è necessario illustrare preliminarmente l'evoluzione del concetto di celebrità e il contributo della Generazione Z nella metamorfosi del paradigma della fama. Solo allora sarà possibile comprendere appieno l'importanza assunta delle celebrità attoriali italiane della GenZ, relativamente ad alcuni aspetti di seguito illustrati. In primo luogo, rappresentano un riflesso dei valori e dei modelli della società italiana contemporanea e possono offrire una prospettiva sulle istanze socioculturali rilevanti dei nostri giorni. In secondo luogo, i nuovi *teen drama* italiani si sono evoluti, più o meno significativamente – a seconda del *broadcaster* –, rispetto alle tradizionali proposte *teen*. Il focus sulle figure attoriali che ne emergono è utile per comprendere come stiano influenzando l'industria dello spettacolo e quali tendenze stiano contribuendo a far emergere. Infine, i prodotti culturali e audiovisivi esercitano una grande influenza sui giovani, in particolare sui *teenager* (Riva, Scarcelli: 2016; Sampietro: 2013). In questo contesto, le celebrità dei *teen drama* concedono la possibilità di esplorare ulteriormente tale influenza, veicolata dalla loro relazione con il pubblico coetaneo.

4.1 Dal divismo alla celebrità diffusa

Star; famosi; celebrità; divi. Nel corso della storia si è tentato più volte di denominare una peculiare categoria di esseri umani che, in forme diverse, si sono distinti, hanno fatto parlare di sé, sono stati onorati e persino considerati alla stregua di divinità, come l'analisi etimologica dei termini suggerisce. A tal proposito, nel suo influente contributo sullo star system contemporaneo, Neal Gabler ha descritto la celebrità come il prodotto di un

processo, oltre che un fenomeno sociale (2001). Se è vero che la trasformazione è costitutiva dei processi e dei fenomeni, allora una definizione univoca della celebrità è difficile da ottenere in ragione della sua natura ubiqua e mutevole, che con l'evolversi della società rivela sempre nuove forme da indagare, fornendo innumerevoli spunti di riflessione e occasioni di studio, ricerca e approfondimento. Negli anni si sono pertanto succedute – e si succedono - complesse e stratificate operazioni di tipizzazione, decodifica, interpretazione della celebrità.

Nel suo divenire, lo studio del divismo ha incontrato resistenze nel mondo della ricerca, ritenuto inadatto alla “cultura alta” propria di una certa corrente accademica e umanistica, per la natura intrinsecamente popolare e accessibile delle celebrità (Ricci, 2013). Ancora oggi, pur con una maggiore legittimazione rispetto al passato, i *Celebrity Studies* soffrono una particolare diffidenza e frammentazione, alla luce del tardivo riconoscimento di validità. Eppure, come è già stato ampiamente dimostrato, le ragioni di un interesse scientifico sono molteplici. La sociologia è la disciplina che ha offerto maggiori contributi in tal senso. Negli anni settanta, Richard Dyer è stato tra i primi ad aver interpretato sociologicamente e semioticamente le star, osservandole in quanto fenomeni sociali, immagini e segni (1978). Similmente, come sostenuto più recentemente da Vanni Codeluppi (2017), il divo può essere inteso come un bene collettivo, dunque soggetto ideale attraverso il quale interpretare la realtà nella quale viviamo. Della stessa posizione Oscar Ricci (2013), per il quale il solo fatto che esistano, e che la loro esistenza sia così pervasiva, li rende fondamentali soggetti di studio sociologico. Le celebrità, dunque, possono essere considerate come segni sociali capaci di incorporare e diffondere specifici valori e credenze, e svolgono un ruolo essenziale nella percezione e nell'organizzazione nel nostro mondo (Jessica Evans, 2005).

Il divismo è divenuto oggetto di interesse accademico e sociale nella seconda metà del secolo scorso, da quando, cioè, il cinema hollywoodiano ha creato lo *Star System* e la figura del Divo come fenomeno di massa. Non stupisce, allora, che il suo studio abbia trovato terreno fertile nella ricerca anglosassone, più interessata da tale fenomeno. In generale, gli studi sulle celebrità accolgono un'ampia varietà di posizioni, tra detrattori e sostenitori del fenomeno, definiti rispettivamente “teorici del declino culturale” e “populisti democratici” (Evans e Hesmondhalgh, 2005); o ancora, differenti approcci

teorici, tra quali i quali lo strutturalismo, il soggettivismo e il post-strutturalismo (Rojek, 2001).

Tra i più illustri esponenti dei Celebrity Studies, il già citato Richard Dyer; Graeme Turner (2004), le cui ricerche hanno fornito le basi per la costruzione di un orizzonte teorico; Daniel Boorstin, storico americano noto per la sua definizione tautologica della celebrità, “famosa per essere famosa” (1962); Chris Rojek, che ha formulato i concetti di distanza sociale e relazioni parasociali (2001, 2016); Neal Gabler e il suo innovativo studio sulla narrazione come elemento costitutivo della celebrità (1995, 2001). Un ulteriore contributo fondamentale arriva dalla Francia, grazie al sociologo e antropologo Edgar Morin che nella sua indagine sulla natura mitologica del divismo ha descritto le celebrità come “esseri ibridi”, umani e divini, reali e immaginari (1963).

Differente è la situazione del contesto italiano, che manca di uno studio sistematico sulle celebrità nonostante sia stato proprio un italiano, Francesco Alberoni, tra i primi ad aver adottato un approccio critico al divismo nella sua celebra opera *L'élite senza potere* (1963). Del resto, come spiega Codeluppi, il divismo, soprattutto quello femminile, si è espresso prevalentemente nel cinema hollywoodiano e, a differenza dell'Italia, esso poteva disporre di un vero e proprio sistema di promozione (2017). È con il nuovo millennio, con l'avvento di un contesto mediale globalizzato, convergente e digitale, che la ricerca italiana ha iniziato a dimostrare rinnovato interesse per il campo di indagine e ha visto moltiplicarsi i progetti e le ricerche dedicate.

Effettivamente, nei settant'anni dalla sua codifica, la celebrità ha subito radicali trasformazioni. Si assiste, oggi, al declino del divo come originariamente inteso, poiché la televisione prima, e il dilagare e moltiplicarsi delle vetrine mediali poi, ha offerto la possibilità a chiunque di divenire celebre, favorendo la demitizzazione della figura divina incarnata dalla celebrità, che diviene una persona sempre più accessibile e normale. Al declino del divismo subentra, dunque, una celebrità diffusa. Paradossalmente, il processo di moltiplicazione dei divi ha fatto sì che crescesse la loro importanza sociale sino al punto di diventare fondamentali modelli di riferimento per la società. È in ragione di questa rivoluzione globale che si rende sempre più necessaria una ricostruzione del concetto di celebrità in generale, e della celebrità italiana in particolare, dal punto di vista della sua evoluzione, analizzando sia le importanti relazioni che intrattiene con il cinema,

la televisione e il web, che le relazioni in ottica (inter)generazionale. I recenti sviluppi mediatici pongono infatti interrogativi sullo statuto della celebrità, in tutte le sue fasi, dall'ascesa, che avviene sempre più in giovane età, sino al declino. A tal proposito, la sociologia delle generazioni (Bertocchi, 2004; Rebughini, 2022) assiste l'analisi sul tema dell'*aging*, inteso come processo di invecchiamento che investe l'intero arco di crescita dell'individuo, che coinvolge istanze sociali urgenti quali il corpo, il genere, l'identità. È all'interno di questo quadro teorico che si sviluppa l'analisi sulla Generazione Zeta e sulle celebrità attoriali che a essa afferiscono.

4.2 La Generazione Z come “celebrità” politica

Fino agli anni Sessanta il divismo è stato studiato come fenomeno proprio, ed esclusivo, del mondo dello spettacolo, più precisamente dell'industria cinematografica Hollywoodiana (Dyers, 1998). Come sostiene Codeluppi (2017), la localizzazione geografica di Hollywood è stata fondamentale per la costruzione dell'immaginario cinematografico americano e per la codificazione del divismo. Gli *studios* hanno presto intuito che i fan fossero interessati non solo ai film, ma anche alla vita privata dei divi. Di conseguenza, hanno iniziato a organizzare visite guidate per permettere ai fan di vedere da vicino i loro artisti preferiti e hanno cercato di creare un'immagine di prestigio e di lusso attorno a loro, circondandoli di ville sontuose, oggetti e automobili costose. Tutti elementi che hanno contribuito a creare l'immagine di una persona che può permettersi uno stile di vita esclusivo, simbolo di status e ricchezza, e di conseguenza conferiscono al divo un'idea di inaccessibilità e di prestigio che piace al pubblico e che diventa modello aspirazionale. I divi, in questo periodo, sono le grandi stelle del cinema: Marlon Brando, Bette Davis, Marilyn Monroe, Rodolfo Valentino, per citarne alcuni. È una fase in cui il focus degli studi sul divismo è prevalentemente orientato alla dialettica tra persona e personaggio, allo scarto tra il profilo privato e la vita interpretata sullo schermo (O'Rawe, 2015). È a partire dagli anni Sessanta che il divismo assume interesse sociologico, iniziando a cambiare gradualmente i connotati ed estendere i suoi significati oltre le mura di Hollywood. Tra i primi, Edgar Morin, che nel suo pionieristico studio estende il concetto di divismo al concetto di *celebrities*, intese come personaggi pubblici in grado di generare interesse e diventare oggetti del discorso pubblico (Morin: 1963).

Parte di quest'evoluzione è determinata dall'avvento della televisione (Codeluppi, 2017). La figura del divo proposta dalla tv non è più quella caratteristica del cinema hollywoodiano, ma assume connotati che la rendono più vicina alla realtà quotidiana. I divi televisivi sono divi multimediali perché utilizzano più strumenti di comunicazione per gestire, sempre più autonomamente, la propria immagine. Questo fenomeno consente la comparsa di celebrità provenienti da vari ambiti sociali e l'allargamento del modello divistico all'intera società.

Si assiste, dunque, a una pervasività della celebrità nei mass media senza precedenti (Turner, 2004), i cui ruoli nella cultura si sono moltiplicati ed espansi. Tale estensione permette di identificare numerose celebrità oltre il mondo del cinema, dai personaggi dell'*entertainment*, agli sportivi, ai protagonisti della cronaca nera. L'approccio onnicomprensivo si scontra, tuttavia, con un problema definitorio determinato dalla dispersione dei significati e le evidenti distinzioni interne al mondo delle celebrities, che rendono difficilmente giustificabile la similitudine tra una diva del cinema e un politico, per esempio.

A tal proposito, Francesco Alberoni (1963) ha individuato tre elementi che determinano l'attribuzione della celebrità. In prima istanza, i divi possiedono l'abilità di attirare l'attenzione per la vita loro privata, sono oggetto di pettegolezzo e gossip; è un concetto fondamentale, che è ripreso da molti dei teorici successivi (Turner, 2013; Rojek, 2002; Marshall, 1997; Gabler, 1995).

In seconda istanza vi è il rapporto con il potere: i divi comunemente intesi non ricoprono incarichi istituzionali; questo permette di operare una distinzione all'interno della vasta categoria delle celebrità, escludendo dunque la categoria dei politici e delle aristocrazie. In ultimo, si pone il problema dell'orientamento normativo. Alberoni individua una sostanziale differenza tra le aspettative etico-sociali nutrite nei confronti delle celebrità dello spettacolo e il sistema etico applicato a chi ricopre cariche istituzionali - o ancora, alle persone comuni. In tal senso, i divi possono permettersi di sbagliare. La vita in disarmonia rispetto ai valori socialmente accettati, una vita viziosa e sregolata, si pone in contrasto rispetto alla condotta virtuosa e morigerata di altre figure di rilievo le quali non possono permettersi di mostrare il lato fragile e umano poiché sono responsabili della gestione del potere.

A distanza di decenni tali riferimenti teorici, pur avendo inevitabilmente subito importanti revisioni, mantengono una certa rilevanza. Naturalmente, come si è detto nel precedente paragrafo, molti teorici si sono succeduti negli anni nel tentativo di ricostruire e definire il fenomeno della celebrità apportando significativi contributi ai *Celebrity Studies*. Tuttavia, il contributo di Alberoni mette in luce un aspetto seminale della celebrità: il suo rapporto con il potere. L'evoluzione di tale rapporto, nei cinquant'anni dalla formulazione di Alberoni, assume rilevante importanza per la Generazione Z e per le celebrità attoriali in esame. Occorre specificare, in primo luogo, che la distinzione tra i poteri appare molto più sfumata, oggi. Il mondo dello spettacolo è permeato dalla politica e viceversa. I politici subiscono processi di *celebrification* in misura maggiore rispetto al passato, attingendo allo stesso bacino mediatico delle celebrità dello spettacolo, quali i social media e la televisione. Come ricorda Codeluppi:

sia i divi che i politici hanno visto mutare radicalmente le loro condizioni. Gli schermi della televisione prima e dei computer poi li hanno progressivamente avvicinati entrambi alle persone comuni. Inoltre, li hanno omologati, presentandoli congiuntamente negli stessi spazi di trasmissione. Cosicché oggi le persone accettano pacificamente di essere raggiunte da un'ampia quantità di notizie relative alla vita privata sia dei divi che dei politici. Inoltre, i divi dello spettacolo e i personaggi del potere tradizionale si mescolano in maniera crescente e anche la loro condizione si assomiglia sempre più. I divi dello spettacolo entrano in politica, mentre i politici sono spesso ospiti di richiamo in varietà e programmi televisivi o si fidanzano con modelle e star dello spettacolo. (2017: 120).

I politici, dunque, assumono su di loro caratteristiche proprie dei divi come tradizionalmente intesi: la loro vita privata è fonte di interesse – basti pensare all'interesse mediatico nella relazione tra Matteo Salvini ed Elisa Isoardi, tra i molti esempi possibili³⁰. In taluni casi l'interesse è tale da produrre narrazioni cinematografiche che abbiano il focus sugli aspetti più compromettenti e privati della loro vita – si ricorda *Loro*, nel 2018,

³⁰https://www.repubblica.it/politica/2018/11/05/news/isoardi_salvini_rottura_finita_instagram-210819069/.

del regista Paolo Sorrentino³¹. Non solo, anche la questione morale ed etica pare soggetta a norme meno rigide, seppur con conseguenze più importanti per chi ricopre una carica pubblica. Questa breve digressione è necessaria per comprendere come il mondo della politica e quello dello spettacolo si stiano sempre più compenetrando e come questo cambiamento stia portando a una maggiore politicizzazione delle celebrità e alla nascita di una nuova generazione, la Generazione Z, che assume un ruolo sempre più importante nella società e nella politica. Alberoni, nel formulare la sua teoria sulla stratificazione sociale, suggerisce che le celebrità possieda un potere “apolitico”, poiché è l’area di interesse del potere che muta: in divi, cioè, “irradiano modelli di comportamento e sono oggetti di riferimento per quanto riguarda i consumi” (Alberoni: 6). Il potere del consumo è attribuito alle celebrità del mondo dello spettacolo, e oggi, nella cosiddetta “società dei consumi” (Baudrillard, 1976), post-capitalista, globalizzata e convergente, il concetto è particolarmente vero. Tuttavia, si ritiene che il potere delle celebrità, oggi, non si limiti al potere nei consumi ma estenda il proprio raggio d’azione fino ad assumere funzione politica. Volendo ampliare ulteriormente la visione, si ritiene che, nella contemporaneità, sia la Generazione Z a intervenire sulla struttura sociale e mutarla, contribuendo a una sostanziale trasformazione della concezione di celebrità e potere. Si verifica un fenomeno che Alberoni aveva già individuato nei movimenti sessantottini. In altre parole, il sociologo, che ha un approccio strutturalista – secondo il quale la celebrità è un costrutto sociale, un riflesso dei valori e dei modelli culturali radicati nella società – il divismo emerge e si sviluppa all’interno di una determinata configurazione sociale. Se, tuttavia, la struttura sociale subisce modificazioni, anche il fenomeno del divismo muta o scompare:

“Questo avviene quando nella società si costituisce un movimento collettivo al vertice del quale si trovano uno o più capi carismatici. Allora questi capi carismatici per certi aspetti hanno le caratteristiche dei divi ma, per altri aspetti, per il fatto di avere un potere e per determinare regole morali che ad essi si applicano, se ne differenziano notevolmente. Questo fenomeno abbiamo potuto osservarlo nel 1968 nel movimento studentesco, quando i

31 Il film racconta la vita e i segreti del potente imprenditore italiano Silvio Berlusconi. Il focus è sugli anni in cui Berlusconi era al potere in Italia e sui suoi rapporti con le donne, i politici e i giornalisti.

leaders spontanei del movimento hanno presentato caratteristiche di questo genere” (9).

Ed è possibile pensare che è quanto stia avvenendo nella contemporaneità, con la Generazione Z, su scala globale, attraverso nuove forme di aggregazione sociale e di esercizio del potere e dell’influenza. Con i social network si assiste a un'aggregazione in cui il potere si esercita “dal basso”, al di fuori dalla carica istituzionale, ma legittimato dal pubblico, diffuso estensivamente attraverso i mezzi di comunicazione, e che ha un impatto sempre più quantificabile e rilevante nella sfera politica.

Per chiarire, questo processo è stato favorito dall'espansione dei social network e dalla diffusione di internet, che hanno permesso alle persone di diventare attivi produttori di contenuti mediatici e di avere maggiore controllo sulla propria immagine online. Ciò ha portato a un cambiamento nella forma del divismo, passando dalla tradizionale "divinità" intoccabile, lontana dalla realtà quotidiana, all'“iperdivismo” (Codeluppi, 2012), alla "leadership della fama" (Viscardi, 2014: 23), in cui le persone riescono a ottenere la fama attraverso la loro abilità nell'utilizzo del web e nella costruzione della propria immagine online. Questo cambiamento ha anche favorito l'emergere di nuovi tipi di divi, come gli *influencer*, che non necessariamente provengono dal mondo dello spettacolo tradizionale ma che riescono comunque ad ottenere una grande visibilità sociale. Le persone comuni possono oggi costruire la propria identità online e utilizzare i social media per amplificare la loro visibilità e la loro influenza (Cunningham e Craig, 2019). Inoltre, i social network e il digitale hanno reso possibile un'interconnessione globale e la comunicazione istantanea tra le persone in tutto il globo. Ciò ha permesso ai giovani (e non solo) di connettersi e condividere informazioni e idee indipendentemente dalla loro posizione geografica. Inoltre, i social network e il digitale hanno ampliato la portata dei media e dell'informazione, rendendo più facile l'accesso alle notizie e alle informazioni provenienti da diverse parti del mondo. Ciò ha contribuito a una maggiore consapevolezza dei problemi e delle sfide affrontate dalla cittadinanza globale. Infine, i social network e il digitale hanno anche favorito la creazione di nuove forme di comunità e di partecipazione sociale, con il fiorire di gruppi e comunità online basate su interessi comuni, etnie, orientamenti sessuali, e così via. Ciò ha permesso loro di creare relazioni sociali a livello globale e di lavorare insieme per raggiungere obiettivi comuni.

Questo aspetto è fondamentale perché, come si è visto, la Generazione Z vive una fase di forte disgregamento sociale, di conflitti globali, di eventi pandemici e incertezze economiche. In sostanza, i *GenZers* sono immersi in quella che Zygmunt Bauman ha definito “società liquida” (Bauman, 2011): una società in cui tutto cambia rapidamente, in assenza di strutture fisse o durature. In questo tipo di società, le relazioni sociali, le identità e le istituzioni sono in costante movimento ed evoluzione, rendendo difficile per le persone stabilire relazioni durature o trovare un senso di appartenenza.

E così che la Generazione Z, grazie agli strumenti offerti dall'evoluzione tecnologica, è considerato il contesto, sembra costituirsi come una comunità globale (con le sue specificità nazionali) dotata di una coscienza condivisa e una forte identità collettiva. L'osservazione nel tempo dei social media più utilizzati dai *GenZers* in Italia (si è detto, Instagram e Tik Tok) ha prodotto risultati interessanti a tal proposito. Sono frequenti i reel³² di Instagram o i TikTok nei quali i *GenZers* rivendicano la loro appartenenza generazionale, le caratteristiche che li contraddistinguono e differenziano dalle precedenti generazioni, prendendone spesso netti distanze. A differenza dei *Millennials*, dei *Gen Xers*, per non parlare dei *Baby Boomers*, i giovani si riconoscono parte di una Generazione con valori, usi, costumi, peculiarità, e anche difetti, ben definiti. Il costituirsi come organismo dotato di caratteristiche riconoscibili, famoso, carismatico, rende la Generazione Z stessa una sorta di celebrità che assume carattere sempre più politico. Concretamente, la concezione di celebrità, potere e influenza della Generazione si modifica e realizza attraverso alcuni elementi distintivi:

- **Movimenti giovanili.** I movimenti giovanili stanno diventando sempre più attivi e visibili all'interno delle questioni sociali e politiche. Come si è visto nel paragrafo 2.3, i giovani mostrano una crescente volontà di impegnarsi in movimenti come quello per il clima e *Black Lives Matter*, nel tentativo di dimostrare che la loro generazione è pronta a prendersi la responsabilità di plasmare il futuro del mondo e che anche i giovani possono avere una voce significativa nella società e nella politica, oltre che la capacità di influire su questioni cruciali.

32 I reel di Instagram sono brevi video che gli utenti possono creare e condividere all'interno della piattaforma. Sono simili ai TikTok, poiché gli utenti possono utilizzare musica ed effetti per creare contenuti divertenti e coinvolgenti Cfr. <https://forbes.it/2020/08/06/instagram-reels-cos-e-come-funziona-la-risposta-a-tiktok/>.

- **Politica partecipativa.** La politica partecipativa rappresenta un fenomeno sempre più rilevante per le nuove generazioni, i quali, attraverso l'utilizzo delle moderne tecnologie, e in particolare dei social media, si stanno dimostrando sempre più attivi nell'organizzazione di proteste e campagne politiche. Nonostante la giovane età, i GenZers rendono sempre più esplicito come non sia più necessario essere rappresentati da figure istituzionali per esercitare un'influenza sulla politica, evidenziando come la partecipazione attiva dei cittadini sia fondamentale per il mantenimento della democrazia.
- **Celebri-Leader.** Naturalmente, si è consapevoli che una generazione, nella sua totalità, non possa essere del tutto compresa e interpretata come una celebrità. Tuttavia, come è accaduto per il fenomeno del 1968 individuato da Alberoni, la Generazione Z si raccoglie, a sua volta, intorno a uno o più leader carismatici che possiedono le caratteristiche della celebrità ma esercitano un'influenza tanto forte da impattare sulla politica o, almeno, sulla consapevolezza politica nel pubblico. La rilevanza di questi leader è tale che i *GenZers* vengono sovente associati a celebrità specifiche, che provengono sia dalla sfera dell'attivismo che dal mondo dell'*entertainment*. Nel primo caso, si pensi alla “Generazione Greta³³” con riferimento alla giovanissima attivista Greta Thunberg. Greta è un esempio di come i social network possano essere utilizzati per sensibilizzare le persone su questioni importanti. Grazie all'utilizzo di *stories*, *tweet* e *hashtag*, la protesta di Greta #FridayForFuture, è diventata virale e ha coinvolto molti gruppi di studenti in tutto il mondo.

Nel secondo caso, sono le celebrità attoriali della Generazione Z, rese note, in prima istanza, dai prodotti audiovisivi *teen oriented*, ad assumere il ruolo di rappresentanza di un'intera generazione, per la loro incarnazione di un divismo che è allo stesso tempo mondano e politico. E infatti, in America, si assiste all'emergere della “Generazione Zendaya” (Fig. 11). L'attrice, grazie alla sua popolarità, e alle piattaforme social, sostiene fermamente i diritti di genere e della comunità afroamericana, esprimendo il suo supporto per il movimento Black Lives Matter³⁴, e

³³ Cfr. <https://www.treccani.it/vocabolario/generazione-greta> ; https://espresso.repubblica.it/attualita/2021/10/25/news/ragazzi_della_generazione_greta-323222093/.

³⁴ Cfr. <https://www.thefocus.news/celebrity/zendaya-blm-protests-emmy-speech/>; <https://twitter.com/zendaya/status/750549629834584066>.

ha incoraggiato i suoi fan a partecipare alle proteste e a fare la loro parte per il cambiamento. Inoltre, ha sempre sostenuto la diversità e l'inclusione nell'industria dell'intrattenimento, denunciando l'assenza di un'adeguata rappresentanza e pari opportunità per gli afrodiscendenti e le donne.



Figura 11: Cover *Vanity Fair*, 13 ottobre 2021.

O ancora, Millie Bobby Brown, l'attrice più giovane della storia a ricevere una candidatura Emmy, per la sua interpretazione di Eleven in *Stranger Things*. L'attrice conta circa 20 milioni di follower su Instagram, è la più giovane di sempre inserita nella lista delle 100 persone più influenti al mondo secondo *Time* ed è impegnata nel sociale, essendo la più giovane ambasciatrice Unicef della storia:

Pur molto giovane, Millie è ben consapevole della sua influenza, e non perde occasione per battersi per una giusta causa. Si è scagliata contro il bullismo durante gli *Mtv Awards* ("Se hai bisogno di qualcuno che ti ricordi che vali scrivimi su Instagram!"), e ancora ha protestato ai *Kid's Choice Awards* contro la libertà di possedere un'arma in America, indossando un vestito (Calvin Klein) con i nomi dei 17 ragazzi morti durante la sparatoria nel liceo

di Parkland. Dietro i selfie di Millie, mascherati con musci di gatto e orecchie da coniglio, c'è un'idea e una straordinaria capacità di comunicare e diffondere quell'idea a milioni di persone (Laborano, 2019).

Può capitare, poi, che per impatto e contenuti veicolati, l'identità dei *GenZers* si estenda a un intero universo narrativo: in Italia, sono definiti “Generazione *Skam*” (Fig. 12) o “Generazione *Prisma*” (Fig. 13), dai titoli dei *teen drama* esplorati nel precedente capitolo, meritevoli di aver dato voce alla complessità di questa giovane comunità globale. In tale contesto, le celebrità attoriali italiane che ne emergono riverberano i nuclei tematici, politici, valoriali delle serie che li hanno resi noti.



Figure 12 e 13: da sinistra, Cover *Vanity Fair*, 2 settembre 2022; Cover *Rolling Stone* 20 settembre 2022.

4.3 Esiste uno star system italiano?

In un recente articolo, Robert Bernocchi si è chiesto se esista uno star system nel cinema italiano. La risposta che dà, provocatoriamente, è: no.

D'altronde, perché questi attori italiani dovrebbero essere delle star? Quanti lavorano sulla comunicazione e riescono a essere stimolanti e divertenti come

i grandi interpreti americani quando vanno ai late show? Ma è ovvio che, se l'idea è che una star è semplicemente molto 'brava' artisticamente, è evidente come un vero star system italiano non possa esistere (2022).

È una suggestione utile per riflettere sullo statuto della celebrità attoriali italiane, oggi. In effetti, l'industria cinematografica italiana ha risentito, nel tempo, dell'assenza di uno *studio system*, che ha prodotto una serie di effetti negativi anche sulla costruzione dell'immagine della celebrità. In primis, la scarsità di infrastrutture adeguate alla produzione cinematografica ha ridotto notevolmente le opportunità per gli attori di esibirsi in ruoli di prestigio e guadagnare riconoscimento a livello internazionale.

In secondo luogo, ha determinato un insufficiente supporto per la promozione e la pubblicizzazione degli attori e dei loro progetti, rendendo più arduo consolidare una forte presenza sui media e la propria immagine celebre.

Infine, ha impattato sulle professionalità: la carenza di esperti e competenze nell'ambito della *brand image* ha ulteriormente ostacolato le capacità comunicative e rappresentative degli attori italiani e, di conseguenza, l'evolversi della carriera in ottica transnazionale.

Questo è particolarmente vero per gli attori del cinema italiano contemporaneo che abbiano iniziato la loro carriera alla fine del secolo scorso. Mariagrazia Fanchi, nel suo studio sulle attrici italiane della Generazione X (tra cui Valeria Bruni Tedeschi, Paola Cortellesi, Micaela Ramazzotti), descrive come le loro presenza e attività faticino ad adattarsi ai cambiamenti delle nuove generazioni e dei nuovi mezzi di comunicazione. L'autrice sostiene che le attrici abbiano bisogno di sviluppare una maggiore familiarità con i linguaggi e le tecnologie utilizzate dalle generazioni più giovani per poter continuare ad avere successo. (Fanchi, 2017).

In tal senso, lo *star system* del cinema italiano, oggi, risente di logiche produttive e distributive che stentano a trovare una propria collocazione all'interno di un panorama in costante cambiamento, che richiede una certa flessibilità e capacità di adattamento alle possibilità offerte dai new media. Ma sono proprio le nuove tecnologie, a fronte di una carenza nello *studio system*, a rappresentare un'opportunità senza precedenti per la costruzione, gestione e diffusione della propria immagine, grazie alla possibilità di sfruttare la "vetrina" (Codeluppi, 2021) offerta dai social media.

Alla luce di quanto illustrato, si ritiene che l'emergere delle nuove figure attoriali della Generazione Z stia contribuendo a modificare la concezione del divismo come originariamente inteso.

Innanzitutto, gli attori e attrici della GenZ emergono dalla serialità televisiva. Se è vero che il divismo, storicamente, è concepito come divismo cinematografico, ci si chiede se la distinzione tra televisione e cinema sia ancora utile, oggi. O meglio, la distinzione tra lo star system del cinema e della serialità televisiva. Si ritiene necessario considerare l'impatto della convergenza nell'industria audiovisiva e dell'emergere della serialità televisiva complessa (Mittel, 2015), grazie alla “graduale legittimazione del mezzo e il conseguente aumento di attrattività dei suoi autori” (68). Pertanto, dovremmo parlare di uno *star system* dell'audiovisivo, che tenga conto della migrazione degli autori, dei professionisti di settore e degli attori e attrici dal formato cinematografico al formato seriale. Le due realtà non sono mutualmente esclusive ma in costante dialogo, influenza e scambio. Questo, oggi, è ancora più vero, le celebrità attoriali della GenZ possiedono una particolare ubiquità: dominano la serialità televisiva *teen oriented*; prendono parte a produzioni cinematografiche, autoriali e non – qualora ci siano adolescenti o giovani adulti rappresentati –; estendono la loro presenza oltre la serialità e il cinema, nel mondo dei video musicali, della televisione lineare e dei social network.

Un secondo fattore da valutare è il dialogo tra nuove le celebrità attoriali, i social media e la concezione di celebrità italiana. Si ritiene che il divismo, inteso alla stregua di quello Hollywoodiano, sia difficilmente raggiungibile, e non solo per l'assenza di un'efficace sistema promozionale. Infatti, il divismo italiano traccia coordinate diverse, orientate alla semplicità, alla vicinanza con lo spettatore, in una dimensione più lontana dal *glamour* hollywoodiano. Del resto, il pubblico italiano ha sempre considerato i divi italiani da quelli hollywoodiani, esseri umani, reali, non divini (Codeluppi, 2015). Invero, spesso le dive italiane erano persone comuni, le ragazze della porta accanto, le vincitrici dei concorsi di bellezza, come Sophia Loren e Gina Lollobrigida, che hanno attirato l'attenzione degli italiani con il loro corpo prospero e sensuale, la classica bellezza mediterranea (O'Rawe, 2015). Come ha sostenuto lo storico inglese Stephen Gundle, in Italia: “La bella non è una diva distaccata ma ‘una di noi’, che possiamo incontrare per strada o con cui parlare al bar” (2007: 442). E oggi, pur con delle sostanziali evoluzioni, assistiamo a giovani celebrità attoriali che riflettono questi caratteri iconografici,

normalizzandosi e avvicinandosi sempre di più al proprio pubblico attraverso i social network. Come si è detto, i social media offrono la possibilità di comunicare la specificità italiana a una platea internazionale. Come vedremo nel capitolo successivo, per le nuove giovani celebrità italiane è più semplice, poiché hanno una maggiore dimestichezza con i social media che sono i loro principali mezzi di *self branding* e *self promotion*, e di relazione con il pubblico.

Infine, un ulteriore elemento di criticità individuato da Bernocchi è la scarsa diversificazione, il limitato bacino attoriale al quale attingere, in ragione di una precisa scelta dei broadcaster:

Purtroppo, diventa un problema industriale quando produttori e broadcaster si convincono che serva avere quella ‘star’ come protagonista del loro film. Creando un sistema in cui non solo i lavori importanti vengono affidati sempre al solito gruppo ristretto di attori (limitando anche la possibilità di crearle veramente, le star), ma anche totalmente avulso da analisi e risultati reali. Rilanciare il cinema italiano, che in questi due anni ha vissuto e sta vivendo una situazione veramente difficile, passa anche dalla creazione di un vero star system (Bernocchi, 2022).

Il fenomeno del circuito di attori che compaiono nelle stesse produzioni, in Italia, era già presente negli anni Sessanta (O’Rawe, 2015). Similmente, anche le *GenZ celebrities* partecipano di sovente alle stesse produzioni ma si spingono oltre, trasformando in un punto di forza quella ciclicità e ripetitività che rischia di essere una debolezza: sui social media dimostrano un grande supporto e sostegno nei confronti dei propri colleghi della stessa generazione, come avessero creato una *community* e stessero operando un *self branding* esteso non più alla singola celebrità ma al team esteso delle celebrità della GenZ italiana. È un’operazione che si pone in continuità con quanto osservato in precedenza, nel carattere comunitario e identitario della Generazione Z.

Se non è ancora del tutto possibile parlare di questi attori in termini di “divi”, in quanto non godono ancora di piena notorietà e la loro immagine è ancora in via di definizione, si può certamente individuare nel loro avvento la chiave per il rilancio di un nuovo star system che parte dalla Generazione Z.

4.4 Evoluzione del *teen stardom*

Prima di entrare nel merito delle celebrità attoriali della Generazione Z, è necessario ripercorrere brevemente le tappe che hanno portato allo *stardom teen* (non solo italiano) così come lo conosciamo. Come si è detto, infatti, è nel mondo anglosassone che la figura del divo cinematografico muove i suoi primi passi. Per lungo tempo, i teen non erano considerati un target e, nei film, facevano da corollario a un mondo adulto. Sono gli anni Settanta a conferire al genere nuova linfa. Tuttavia, già nel corso degli anni Cinquanta e Sessanta i giovani iniziano a rivendicare la loro esistenza, a imporre la loro identità, dar voce ai loro valori. Sono gli anni di *Gioventù Bruciata* (*Rebel Without a Cause*, Nicholas Ray, 1955), in cui si inizia a prestare attenzione a questa fascia d'età (che non è ancora un target), e a osservare e rappresentare il fenomeno. Eppure, lo si rappresenta in modo critico, allarmista e piuttosto moralista (Morin, 1963), mettendo in guardia sul ribellismo giovanile e sull'uso pericoloso delle droghe. A ogni modo, il film è un trionfo tra i giovani adulti e l'attore protagonista. James Dean è senz'altro il più celebre, se non il primo, *teen idol* di quegli anni, anche per l'extra-ordinarietà della sua morte, avvenuta pochi mesi dopo l'uscita del film.

James Dean è considerato l'ultimo divo dell'epoca classica hollywoodiana e il primo della nuova era televisiva (Codeluppi, 2015): era un divo, ma non incarnava il modello di vita ideale e pienamente realizzata di Hollywood, al contrario:

esprimeva con efficacia il disagio provato dai giovani dell'epoca di fronte a una società che non era in grado di soddisfare quella promessa di felicità che faceva loro [...] Ciò l'ha reso più vicino alle persone comuni, facilitando lo sviluppo di un processo di identificazione da parte dei giovani, anche se naturalmente ha indebolito quell'aura di prestigio di cui in precedenza potevano godere i divi.
(24).

Così, i divi continuano a essere giovani e affascinanti, ma nel cinema cominciano ad apparire figure più tormentate, che soffrono come le persone comuni e che spesso sono ribelli e anticonformiste. Ciò si verifica anche perché, in quegli anni, il pubblico del cinema è in gran parte un pubblico giovanile e sorge la necessità di rappresentare tale

pubblico, esprimendo il discontento giovanile che è sfociato nei movimenti degli anni Sessanta e Settanta (Salgues, 2020).

Il passaggio agli anni Ottanta e Novanta fa perdere progressivamente i tratti allarmisti riservati all'adolescenza e rappresenta sempre di più la vita "quotidiana" degli adolescenti. C'è, tuttavia, una caratteristica che accomuna i prodotti audiovisivi *teen oriented* di questi decenni: il gap tra l'età degli attori nella vita reale e l'età degli attori nel teen drama. Quanti aveva James Dean all'epoca di *Gioventù bruciata*? Ventiquattro. In *Beverly Hills 90210*, Ian Ziering aveva quasi trent'anni nella prima stagione, Luke Perry ventiquattro, Gabrielle Carteris ventinove, e interpretavano tutti dei quindicenni.

Certo, divengono noti internazionalmente, i loro volti compaiono rapidamente nelle riviste teen, i poster sono appesi nelle camerette delle adolescenti. Tuttavia, il fatto di essere idoli per i teen non li rende, semanticamente parlando, *teen idol*. Per intenderci, si potrebbe osservare come, nella storia del cinema, dagli albori a oggi, anche se in misura decrescente, sia sempre stata una prassi comune interpretare età differenti rispetto alla propria nella vita reale, e che questo non abbia dunque solo a che fare con la rappresentazione degli adolescenti. Un quarantenne interpreta un sessantenne, un ventenne veste i panni di un trentenne etc. Ma questo è un caso differente. Il periodo dell'adolescenza, dei teenager è, l'unico periodo dell'evoluzione umana che ha dei confini ben definiti. Naturalmente, sono confini nati anche con l'esigenza di individuare e definire un target ma, di fatto, è l'unica fase della vita dell'uomo a essere così ben caratterizzata. È una fase di passaggio che possiede delle specificità e complessità evidenti, da un punto di vista biologico, psicologico e fisico. Pertanto, non si è mai definito l'"*adult stardom*" ma si può ben definire un *teen stardom*. E nel *teen stardom* dovrebbero rientrare gli attori protagonisti dei *teen drama*, che a loro volta sono stati *teen* nel periodo di realizzazione della serie, la cui età, cioè, coincide con quella dei personaggi che interpretano. È una criticità individuata anche da Marghitu:

Teen television requires the need for both innovation and relying on formulas and narrative closure, that creates special difficulties for writers and producers. Some of these challenges are inherent in all series television; others are unique to teen TV genre. Where the TV series inevitably departs from, and lies in tension with the genre, is in the conundrum of all television series: with narrative closure, the definitive ending impossible given the

commercial demands of television series running as long as an audience still exists to watch it, TV dooms every teen TV protagonist to outlasting their adolescence (sometimes spending an absurd length of time in high school, to physically age beyond adolescence (as many actors cast in teen series are 18 or 21 but able to play 5–8 years younger than their age, at least at the onset of the series).(2022: 7)

È negli anni duemila che il gap inizia progressivamente a ridursi, quando sempre più riguardo è dedicato alla restituzione fedele e più credibile della realtà. *Dawson's Creek* si colloca in questa fase di passaggio, tra attori effettivamente adolescenti e altri giovani adulti (Katie Holmes aveva ventuno anni nella prima stagione, e interpretava una quindicenne). Assistiamo all'emergere delle prime vere teen *celebrities* con la Disney, Miley Cyrus, Selena Gomez, Demi Lovato, ma appartengo alla dimensione della prima adolescenza (Landrini, 2017). È necessario attendere fino agli anni duemiladieci perché esploda il teen drama per la seconda adolescenza con attori protagonisti realmente adolescenti (compresi anche gli anni di transizione verso l'età adulta - i diciannove e i venti).

Connesso alla questione puramente anagrafica, il rischio dell'"alto tasso di deperibilità" (Rojek, 2001) alla quale sono potenzialmente soggette le celebrità attoriali nate dalla serialità *teen oriented*. Fino a qualche anno fa, infatti, a un *teen drama* corrispondeva un cast di attori che rimaneva legato a quella, e quella sola, serie (Marghitu, 2021). Oggi, invece, il loro volto non è legato a un prodotto teen specifico ma rappresenta la filiera teen nella sua interezza, impiegato in più prodotti audiovisivi *teen oriented* (e non solo). Oltre alla presenza diffusa, non vincolata a uno specifico titolo, la possibilità di emanciparsi dal ruolo teen che li ha resi famosi in prima istanza, potrebbe dipendere dal fatto stesso che la l'età delle celebrità attoriali coincida con l'età dei personaggi interpretati. Questo fa sì che gli attori e attrici non assumano il ruolo di caratteristi e che il loro nome difficilmente resti vincolato a un'interpretazione che è fedele al naturale progredire dell'età anagrafica. Lo stesso non accade con attori che hanno interpretato ruoli iconici adolescenziali in età già adulta e che sono rimasti ancorati, nell'immaginario collettivo, a quel ruolo soltanto.

È dalle evoluzioni e rivoluzioni sociali dell'industria audiovisiva e dello star system, sin qui esplorate, che emerge il teen stardom italiano contemporaneo. Nel prossimo capitolo, si entrerà, dunque, nel merito del ruolo assunto dalle *GenZ celebrities* italiane e se ne ricostruiranno gli esordi, le caratteristiche distintive, le forme di *self-promotion*, on-line e offline. Si illustrerà la loro influenza nella costruzione di una cultura nazionale e transazionale condivisa; i valori e le credenze veicolate; il ruolo assunto nel capitalismo e nella commercializzazione del sé; le riconfigurazioni della concezione di mascolinità e femminilità.

5 L'avvento del *teen stardom* italiano

Dal 2018, anno di debutto del teen drama di *Baby* e *Skam Italia*, si assiste all'emergere di uno star system di giovani attori e attrici appartenenti alla Generazione Z. Benedetta Porcaroli, Alice Pagani, Lorenzo Zurzolo, Ludovico Tersigni, Ludovica Martino, Rocco Fasano, Nicolas Maupas, sono alcuni dei nomi divenuti noti contestualmente a una rapida espansione dell'industria cinematografica e televisiva teen oriented italiana: tra il 2015 e il 2021 sono stati prodotti circa trenta titoli tra film e serie televisive ascrivibili al genere. Come si è detto, il ruolo decisivo di *Skam Italia* nella costruzione di un nuovo star system è connesso a una più ampia strategia produttiva e distributiva che ambisce a un'evoluzione transmediale in termini di espansione commerciale. In effetti, il processo di celebrificazione dell'universo teen è avvenuto con il passaggio di *Skam Italia* da TimVision a Netflix. Collocato al centro del processo transmediale, il mondo teen diviene un universo narrativo espanso che possiede più tasselli, ognuno dei quali funge da porta d'accesso al franchise, l'industria di Netflix. A partire dalla serialità televisiva le celebrità esplorano il cinema di genere e/o d'autore: Benedetta Porcaroli in *La scuola cattolica*(2021) e *L'ombra del giorno* (2022), Alice Pagani in *Loro* (2018) e *Non mi uccidere* (2021), Ludovica Martino in *Lovely Boy* (2021) e *Il campione* (2019); o ancora, le incursioni teatrali di Giancarlo Commare (*Tutti parlano di Jamie*, 2021-2022) e le collaborazioni di Benedetta Gargari, Ludovica Martino e Alice Pagani con Ultimo, Achille Lauro e, in generale, con il mondo del cantautorato indie pop italiano, (che, non a caso, è un genere prevalentemente ascoltato da adolescenti e giovani adulti). Da ultimo, la conduzione di programmi televisivi. Si pensi a Ludovico Tersigni nelle vesti di conduttore di *X Factor*, show rivolto per lo più a un pubblico generalista che, comprensibilmente, ha accolto con diffidenza la nuova giovane risorsa. La scelta di Sky è stata interpretata dalla stampa³⁵ come un tentativo della televisione di conquistare la generazione Z e non fa che confermare l'impressione di espansione transmediale dell'universo narrativo teen.

³⁵Tra le testate, Dagospia (https://www.dagospia.com/rubrica-2/media_e_tv/roman-factor-sky-punta-ludovico-tersigni-25enne-star-270360.html/) e Wired.it (<https://www.wired.it/play/televisione/2021/05/17/ludovico-tersigni-nuovo-conduttore-x-factor/>) (ultimo accesso 17/05/2022).

In questo contesto, complici la globalizzazione dei media, la convergenza mediatica e la natura intrinsecamente digitalizzata della Generazione Z, i social network contribuiscono all'espansione della *youth culture* e alla riconfigurazione del concetto di celebrità.³⁶ La giovane età dei performer, il loro profilo professionale e il fatto stesso di appartenere a una generazione socializzata, li portano a un naturale approdo sulle piattaforme social e ad avere un folto numero di giovani e giovanissimi seguaci. La loro celebrità è l'esito dell'azione di più media: la sistematica presenza su una pluralità di media fa sì che le declinazioni della loro immagine, funzione e professione assumano forme differenti relativamente al medium che li ospita. È dunque peculiare la loro incarnazione di un divismo multifattoriale: sono attori e attrici, ma anche *influencer*, in quanto “influiscono o modificano il modo in cui le altre persone si comportano, ad esempio attraverso l'uso dei social media” (Avallone 2018: 83) e *creators*, intesi come utenti dei social media “impegnati nella commercializzazione e nella professionalizzazione di sé, che generano e diffondono contenuti originali per incubare, promuovere e monetizzare il loro brand multimediale sia sulle principali piattaforme di social media sia in modalità offline” (Cunningham e Craig 2019: 7). Il processo in corso determina un graduale spostamento della concezione di star da soggetto intangibile a parte della quotidianità delle persone comuni (Ricci 2013). È una metamorfosi significativa se considerato il ruolo incarnato dal divo, soprattutto in funzione dei giovani che vivono le complessità della società contemporanea e del ruolo assunto dalla Generazione Z³⁷. Come sostenuto da Riva e Scarcelli (2016: 85-87)

[oggi] la ricerca dell'identità è più difficoltosa, soprattutto per il venire meno dei modelli identitari forniti dalle ideologie tradizionali, siano esse religiose o politiche. Ecco allora che per i giovani la domanda di identificazione può passare anche per la fruizione di prodotti mediali e opere cinematografiche, secondo meccanismi di fascinazione resi particolarmente potenti da attori famosi e carismatici, i divi [...] I comportamenti delle celebrità diventano in modo crescente modelli sociali di riferimento perché aumenta la possibilità di identificarsi e rispecchiarsi in esse. Quanto detto

³⁶Per approfondire il rapporto tra convergenza, social network e *celebrity culture* si vedano David and Readmond (2016), Turner (2014), Jenkins (2007) e Artieri et al. (2017).

³⁷ Cfr. paragrafo 4.2

appare particolarmente vero per i segmenti più giovani della popolazione: il successo di film e saghe cinematografiche tra queste fasce di pubblico dimostra come l'industria teen rappresenti oggi un ambito particolarmente fecondo per lo sviluppo del divismo. Il rapporto con i grandi attori [...] svolge per i giovani una fondamentale funzione sociale, in quanto è in grado di operare come strumento di presa di coscienza rispetto al mondo.

Per queste ragioni, i social network si dimostrano un ulteriore veicolo prezioso, poiché esattamente come il cinema e la televisione forniscono modelli valoriali e di ruolo che influiscono sulla continua negoziazione dello stile di vita e sulla definizione della propria identità. Per riprendere un concetto di Chris Rojek (2016), la relazione di presunta intimità che s'instaura tra le celebrità e il pubblico assume una simile profondità da scatenare risposte emotive comparabili a quelle delle relazioni sociali e familiari, nonostante il legame non sia immediato, bensì mediato dai mezzi di comunicazione.

Alla luce di tali premesse, e a partire dal campione di ricerca selezionato, nel corso del capitolo si discuteranno gli esiti della ricerca: dagli esordi, e le declinazioni assunte dalla fama in relazione alle piattaforme e ai *broadcaster* che ospitano le celebrità attoriali in esame, sino all'analisi *in-depth* delle loro attività di *self promotion* offline, in particolar modo attraverso le interviste sulle riviste di moda e lifestyle e online, sui social media.

5.1 Gli esordi

Se è vero che *Baby* e *Skam Italia* hanno il merito di aver rilanciato la serialità *teen* e dato origine a un nuovo *stardom* italiano, è altrettanto chiaro, ormai, come la *teen culture* si sia diffusa rapidamente, nel corso di una manciata di anni.

Come illustrato in precedenza, i principali player dell'industria audiovisiva *teen oriented* sono la Rai, con le sue declinazioni nel lineare e nel digitale, e le piattaforme OTT, Netflix e Prime Video. È un panorama che si configura nell'esigenza di raggiungere il target della Generazione Z, i cui giovani appartenenti sono i maggiori fruitori della serialità televisiva (Riva e Scarcelli, 2016) e, dunque, target imprescindibile; nella dialettica tra le necessità di estendere i propri confini nazionali e di affermare la propria specificità italiana; nella

conseguente urgenza di narrazioni che tengano conto della rilevanza della forza identitaria della Generazione Z, pur tentando di rimanere fedeli alla loro missione aziendale. È in tale contesto che le nuove celebrità proliferano, la cui notorietà può variare sensibilmente anche in relazione alla piattaforma dalla quale emergono in prima istanza, e dai ruoli interpretati e i valori veicolati dallo *storytelling* complessivo del, o dei, *teen drama* nei quali sono coinvolti.

Si fornisce, in primo luogo, una panoramica generale. Tra le ventisei celebrità attoriali risultate idonee all'inserimento nel campione d'indagine, emerge un bilanciamento di genere, con una presenza leggermente maggiore delle attrici, che sono quindici, rispetto agli undici attori individuati³⁸. Nel 2023, hanno un'età compresa tra i 16 e i 27 anni (fatta eccezione per Rocco Fasano, 29 e Giancarlo Commare, 31, compresi nel campione per la loro forte presenza nei *teen drama* e nell'immaginario collettivo *teen*, in generale).

Il primo passo nell'analisi dei loro esordi è consistito nell'individuazione del medium dal quale sono emersi per poi confrontarlo con il medium, il canale di trasmissione, e il prodotto audiovisivo che li hanno resi noti. Talvolta il loro esordio coincide con il ruolo determinante per la notorietà, altre volte la fama è arrivata in un momento successivo. In alcuni casi, lo slittamento temporale della notorietà è avvenuto per mera questione anagrafica: alcuni attori, infatti, hanno mosso i primi passi nel mondo della televisione, o del cinema, durante l'infanzia, interpretando ruoli che li hanno investiti di forme di celebrità scarsamente rilevanti, se non assenti, rispetto al rapido percorso celebre dell'età (post)adolescenziale.

Come evidenziato dal grafico a torta (Fig.14), la distribuzione mediatica del ruolo d'esordio è piuttosto diversificata.

38 Da ora in avanti, quando parliamo di “donna” e di “uomo” ci riferiamo al concetto di identità di genere come espresso da Re e De Rosa (2021: 23) “[il genere inteso come] una struttura sociale: esso non è un'espressione della biologia, né rappresenta una dicotomia immutabile della vita umana, bensì una particolare configurazione della nostra organizzazione sociale, e di tutte quelle attività e di quelle pratiche quotidiane che da essa sono governate”.

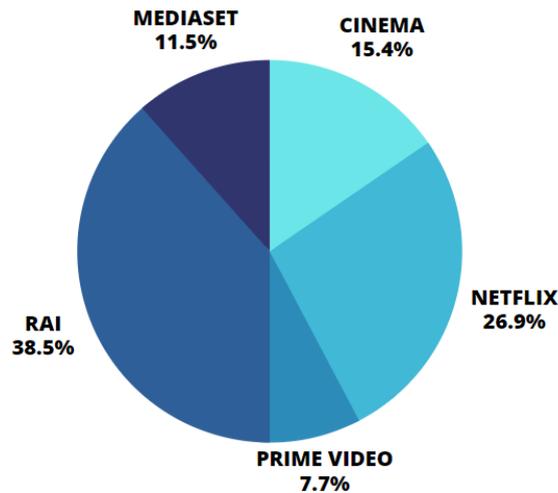


Figura 14: Distribuzione dei ruoli d'esordio.

Grafico a cura dell'autrice

Non sorprende la forte presenza della Rai, con il 38% dei ruoli d'esordio. Così anche la Mediaset che, nonostante a livello percentuale non sia predominante (15%), mostra come la televisione lineare (inclusa, dunque, la Rai) sia una fucina di futuri volti della serialità televisiva *teen oriented*. Benedetta Porcaroli e Ludovica Martino nella fiction *Tutto può succedere* (Rai 1, 2015-2018); Giancarlo Commare in *Che Dio ci aiuti* (Rai 1, 2014) e *Provaci ancora prof!* (2015); Fotinì Peluso in *Romanzo Familiare* (Rai 1, 2018). Lorenzo Zurzolo in *Amiche mie* (Canale 5, 2008), *I liceali* (Canale 5, 2008); Federico Cesari nei *I Cesaroni 4* (Canale 5, 2009-2010) e *Tutti pazzi per amore 2* (Canale 5, 2010).

In sostanza, tutti prodotti televisivi accumulati dalla specifica appartenenza alla macro-categoria del *Family Drama*, che si sviluppa, a sua volta, in sottogeneri come la commedia familiare, diffusasi nei primi anni del duemila, che ha assunto una declinazione peculiare:

l'ambientazione domestica delle vicende raccontate, incentrate su gruppi familiari allargati in grado di consentire varietà e ricchezza di spunti narrativi, diventa lo sfondo per un tipo di racconto a dominante vibrante e leggera ma in cui c'è spazio per tutti i sentimenti. (Grignaffini, 2021: 93).

O ancora, nella sua derivazione più *teen oriented*, nelle “serie giovanili la cui riconoscibilità come genere si basa, oltre che sulla presenza degli adolescenti e dei loro problemi, sull’oscillazione tra commedia e dramma come tonalità narrativa” (94).

Il cinema, ovvero i film distribuiti in sala, rappresenta una percentuale significativa del 15,5%. Alcuni attori, hanno iniziato la loro carriera nel cinema, generalmente nei *teen movie*, se già adolescenti, per poi passare alla serialità televisiva *teen*, continuando a lavorare per entrambi i medium e spaziando tra più generi. In alcuni casi, sono il cinema autoriale e le produzioni ad alto budget ad accogliere giovani promesse: ne è esempio Alice Pagani, che ha esordito in nel *teen movie Classe Z* (Guido Chiesa, 2017), per poi ottenere un seguito di culto grazie a *Loro* di Paolo Sorrentino e *Baby*, entrambi del 2018. O ancora, quanto all’esordio nei *teen movie*, Ludovico Tersigni in *L'estate addosso*, di Gabriele Muccino (2016) e *Slam - Tutto per una ragazza*, di Andrea Molaioli (2017). Benedetta Gargari è un ulteriore esempio di collaborazione con un cinema di genere e autoriale italiano, in età infantile: tra gli otto e i dodici anni partecipa a due lungometraggi di Ferzan Özpetek: *La finestra di fronte* (2003) e *Saturno contro* (2007).

Infine, le piattaforme OTT, in particolare Netflix, godono di una percentuale importante, il che non stupisce poiché, come si è detto poco sopra, spesso il primo ruolo coincide con quello che ha dato notorietà all'attore/attrice dei teen drama e le piattaforme streaming sono il luogo di riconfigurazione e rilancio dello *stardom teen*. Questo vale per Coco Rebecca Edogamhe (Netflix, *Summertime*), Francesco Centorame (Netflix, *Skam Italia*), Pietro Turano (Netflix, *Skam Italia*), Mattia Carrano (Prime Video, *Prisma*) Ludovica Francesconi (Prime Video, *Sul più bello*).

Se i ruoli d’esordio variano significativamente, a comprendere canali di trasmissione e generi piuttosto diversi tra loro, diverso è il risultato delle piattaforme, e dei ruoli, che hanno determinato la notorietà delle figure attoriali esaminate (Fig. 15).

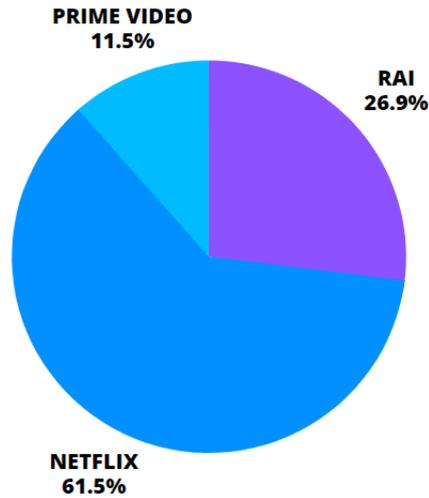


Figura 15.

Si assiste al ritorno di una sorta di oligopolio già osservato nell'ambito dell'analisi del contesto. Accade che gli attori che hanno esordito nel loro primo ruolo in Mediaset, al cinema (e in Rai, seppur in misura minore) abbiano ottenuto il successo grazie a un successivo ruolo interpretato in una serie Netflix. Si pensi a Ludovico Tersigni, Benedetta Gargari, Federico Cesari, Rocco Fasano, Ludovica Martino rilanciati da *Skam Italia*, o Lorenzo Zurzolo e Benedetta Porcaroli che hanno ottenuto immediata notorietà grazie a *Baby*.

L'unica eccezione è costituita da Alice Pagani, per la quale la notorietà è arrivata in seguito alla quasi contemporanea realizzazione di *Loro* e *Baby*, distribuiti in sala (il primo) e su piattaforma (la seconda) nel 2018. Non solo, in comune hanno anche le caratteristiche distintive dei personaggi interpretati da Pagani, condizione che contribuisce all'assegnazione di specifici caratteri iconografici che si imprimono nell'immagine divistica dell'attrice, come si vedrà in seguito.

Parte della percentuale è poi costituita da coloro per i quali il primo ruolo e la notorietà coincidono, generalmente emersi da Prime Video, tra i quali Aurora Giovinazzo nel film *Anni da cane* e Mattia Carrano nella serie *Prisma*, ma soprattutto da Netflix, con i nomi visti poco sopra, e dalla Rai, tra i quali Ludovica Nasti, Gaia Girace, Margherita Mazzucco, rese note grazie al ruolo d'esordio in *L'Amica Geniale*.

Occorre osservare un'ulteriore variabile: può capitare che il ruolo determinante, pur differendo dal ruolo d'esordio, si sviluppi all'interno dello stesso canale di trasmissione. È quanto accade in Rai. Per intenderci, Greta Esposito da *Mental* a *Mare Fuori*; Nicolas Maupas da *Nudes* a *Mare Fuori*. Fotinì Peluso da *Romanzo Familiare* a *La Compagnia del Cigno*.

Pertanto, confrontando i risultati ottenuti con la presenza mediatica³⁹ dei giovani emergenti, si possono osservare le prime dinamiche nei processi di *celebrification*.

In generale, la distribuzione mediatica dei giovani emergenti segue due principali percorsi che coinvolgono la Rai e le piattaforme OTT. Si assiste all'emergere di due *stardom teen*, quello del servizio pubblico e quello delle piattaforme streaming. Tuttavia, chi inizia la propria carriera in Rai è probabile migri alle piattaforme OTT, ma non avviene il contrario. Inoltre, la differenza rilevante è che i ruoli sulle piattaforme OTT spesso portano a una maggiore notorietà rispetto ai ruoli Rai, con alcune eccezioni.

Una prima eccezione è rappresentata dal processo di *syndication*. Esempio è il caso di *Mare Fuori* che nel passaggio dalla Rai a Netflix ha determinato l'ascesa di Nicolas Maupas, la cui notorietà è improvvisamente aumentata, come da lui stesso affermato⁴⁰: in pochi mesi, il suo profilo Instagram è passato da poche migliaia di follower a quasi 500 mila, le interviste e le collaborazioni con i brand di moda si sono moltiplicate notevolmente, oltre che i progetti nei quali è coinvolto (il ruolo più recente è nella serie Netflix *Odio il Natale*, distribuita a dicembre 2022). Si è consapevoli del fatto che questa possa non rappresentare, a conti fatti, un'eccezione. Piuttosto, conferma ancora una volta il potere del *brand* Netflix. Tuttavia, la si considera comunque una singolarità poiché, pur resa nota da Netflix, resta una serie Rai, prodotta e distribuita in prima battuta dal servizio pubblico.

Una seconda eccezione è costituita dalla serialità autoriale e in co-produzione con respiro internazionale, come nel caso della serie *L'amica Geniale*, le cui attrici sono

³⁹ Come si è spiegato nel paragrafo 1.4, la presenza mediatica è misurata attraverso l'attività e i follower sui social media, il numero di interviste e la partecipazione a eventi importanti come i Festival.

⁴⁰ Cfr. <https://www.vogue.it/news/article/nicolas-maupas-festival-di-veneziah-premio-red-carpet>.

particolarmente note. La presenza di HBO si è rivelata fondamentale nel posizionamento della serie, poiché:

non svolge solo un ruolo chiave nella produzione di serie rivoluzionarie, ma *brandizza* la nuova serialità televisiva nel suo complesso: dalla HBO il riconoscimento di valore passa alla serialità televisiva americana della terza *golden age* e poi la serialità televisiva *tout court* (Riva e Scarcelli: 119).

Ma oltre queste eccezioni, è rilevante la differenza tra personalità della Rai e personalità di Netflix. Per rendere più chiaramente l'idea, si mettono a confronto due attrici che abbiano all'attivo un solo ruolo da protagoniste: Federica Pagliaroli e Coco Rebecca Edogamhe, rispettivamente in *Mental* (RaiPlay, 2020) e *Summertime* (Netflix, 2020-2022). La loro presenza mediatica differisce in misura sostanziale: su Instagram, Federica Pagliaroli conta poco meno di 5000 follower; non si registra la sua presenza nelle interviste e nelle riviste di moda italiane, né nelle collaborazioni con l'industria High Fashion; Coco Rebecca Edogamhe, al contrario, conta un seguito di 200 mila follower e ha prestato spesso il suo volto per le *cover* delle maggiori riviste di moda e lifestyle e collabora con importanti firme della moda. Eppure, come detto, entrambe hanno all'attivo un solo ruolo (al netto della cornice temporale considerata) e non si valuta né ci si esprime sulla qualità attoriale che, in ogni caso, non si ritiene rilevante ai fini dell'analisi. Si entrerà ulteriormente nel merito della gestione dell'immagine celebre nei successivi paragrafi, per il momento quanto esplorato è funzionale alla comprensione del ruolo dei broadcaster, quali primi operatori dei processi di *celebrification*.

Alla luce di quanto espresso, è possibile sostenere che la condizione di “svantaggio” della Rai nei processi di *celebrification* dipenda da due principali criticità:

- Deficit nella comunicazione aziendale: il caso *Mare fuori* lo dimostra chiaramente. Come sostenuto da Scaglioni (2019), la Rai dovrebbe dotarsi di un apparato comunicativo che sia allineato alle nuove esigenze di mercato e alla comunicazione digital e social, per conferire ai suoi prodotti teen un *appeal* che possa raggiungere e “sedurre” il target.
- Debolezza dei contenuti e dei ruoli interpretati: è probabile che i limiti dello *storytelling* Rai, già esplorati, limitino l'*engagement* e l'immedesimazione degli adolescenti. Gran parte delle serie analizzate non riflettono l'autenticità, il

protagonismo e l'essenza della Generazione Z, a differenza della proposte della concorrenza. L'impatto sui personaggi della narrazione e, per estensione, sugli attori e attrici che li interpretano, è inevitabile.

Infine, come si osserva nel grafico a torta, Prime Video è un *player* minore, per il momento, in tal senso: conta poche produzioni *teen oriented*, seppur significative. Si può comunque osservare una sua collocazione nei processi di *celebrification*, che si pone a metà tra il potere di "starizzazione" (Viscardi, 2014) di Netflix e quello della Rai. Le figure attoriali che ha lanciato sono piuttosto note. Si pensi ad Aurora Giovinazzo, che dopo *Anni da Cane*, è stata coinvolta in ruoli cinematografici di successo, tra i quali *Freaks Out* (Gabriele Mainetti, 2021). Quanto a *Prisma*, pur essendo di recente uscita (settembre 2022) è piuttosto influente e ha attirato l'attenzione della critica internazionale e del pubblico, anche relativamente al talento del giovanissimo protagonista, Mattia Carrano che inizia a godere di una buona popolarità sui media.

Proseguendo nell'analisi degli esordi, un ulteriore elemento distintivo della categoria osservata è la numerosa presenza di attori non professionisti. Parte degli attori e attrici emerse dai *teen drama* non aveva mai recitato prima o frequentato accademie/scuole di recitazione. Questo accade, in particolare, per i prodotti OTT e, paradossalmente, nelle produzioni ad alto budget della Rai. Si sta parlando, nello specifico, di Coco Rebecca Edogamhe (Netflix, *Summertime*), Giuseppe Dave Seke (Netflix, *Zero*); Greta Ragusa (Netflix, *Skam Italia*); Mattia Carrano (Prime Video, *Prisma*); Pietro Turano (Netflix, *Skam Italia*), Margherita Mazzucco (*L'amica geniale*), Ludovica Nasti (*L'amica geniale*), Gaia Girace (*L'amica geniale*).

La ragione è riconducibile a due possibili obiettivi, in dialogo tra loro: il primo è il tentativo di restituire la genuinità e l'autenticità del racconto della giovinezza, in linea con le modalità espressive della *GenZ* e coerentemente con il nuovo approccio documentaristico ereditato dalla scuola europea; il secondo è calcare la mano sul regionalismo e l'italianità, servendosi del gergo dialettale, di volti genuini, di quella *reliability* che garantisce al successo dell'esportazione estera, grazie a un'italianità altamente connotata.

Ed è anche quanto osservato da Dana Renga relativamente ai casting de *L'amica geniale*. Secondo l'autrice, sta emergendo un approccio diverso nelle operazioni di casting, che

ambiscono alla creazione di un “*authentic stardom*” (Renga, 2020). Anche la critica cinematografica e i fan de *L'amica geniale* lodano la particolare interpretazione e la rappresentazione "realistica" della Napoli anni Cinquanta. La genuinità della serie rappresenta un elemento fondamentale nella maggior parte delle recensioni in lingua inglese, che evidenziano l'utilizzo del dialetto napoletano e la scelta di attori non professionisti, contribuendo alla creazione di un'esperienza autentica, tratta dai romanzi: “Typically, the nonprofessional actor adds a sense of “authenticity” to narrative as audiences are not distracted by familiar faces, and, in particular with nonprofessionals cast locally, can represent the lived vitality of a location.” (Renga, 84)

In sostanza, l'attore non professionista crea un "effetto realistico", conferendo un tocco documentaristico alla realtà rappresentata. Ed è ciò che sostiene anche Ludovico Besegato (2022), il quale, come si è illustrato, sta influenzando significativamente sull'approccio documentaristico alla narrazione, di fiction, dell'adolescenza: i casting stanno evolvendo, è prestata molta attenzione alla spontaneità e naturalezza, alla ricerca del volto giusto, dell'“italianità giusta”, prima dell'interpretazione professionale.

In definitiva, come sostiene O'Rawe, sulla scorta di Gundle, in Italia le celebrità sono considerate simboli sia a livello nazionale che regionale. Inoltre, sottolinea l'importanza del regionalismo “quale fattore determinante la notorietà di una star” (2015: 45). I legami di una celebrità con la propria città natale, sottolineano la forza del vincolo di appartenenza regionale: “l'origine meridionale di gran parte degli attori italiani di fama internazionale testimonia dell'immagine extra-nazionale richiesta dal pubblico internazionale [...] L'immagine onnipresente di una nazione italiana primitiva, materiale e semplice continua proliferare proprio a causa delle persistenti difficoltà economiche, sociali e politiche del Sud” (45-46).

Infine, e lo si vedrà approfonditamente nei prossimi paragrafi, è da osservare il ruolo assunto dalla pandemia nell'emergere delle giovani celebrità attoriali. Come è possibile riscontrare nella tabella 1, gran parte dei prodotti audiovisivi sono stati realizzati a ridosso, o durante, la pandemia, in particolare nel periodo 2020 e 2021, soggetto a forti restrizioni.

Con la chiusura delle sale cinematografiche e, in generale, con l'impossibilità di svolgere attività e hobbies all'esterno, la pandemia ha determinato il boom di abbonamenti⁴¹ alle piattaforme streaming. Considerata la serialità televisiva come una delle forme artistico-espressive preferite dal pubblico giovanile, e come formato narrativo che trova nelle piattaforme streaming terreno fertile per espandersi e moltiplicarsi (Riva e Scarcelli, 2016), risulta lapalissiana la conclusione alla quale si giunge, ovvero il successo dei nuovi *teen drama*, e la conseguente notorietà di buona parte degli attori coinvolti. Sono personalità che hanno mosso i loro primi passi, in termini di costruzione della propria immagine e coltivazione del rapporto col pubblico, principalmente online. Pertanto, il Covid-19 e le misure nazionali di contenimento che ne sono derivate sembrano aver contribuito al consolidamento del rapporto mutualmente costitutivo tra le celebrità e i media e al rafforzamento della Media Logic nella misura in cui, come sostenuto da Oscar Ricci, "le celebrità si adattano all'influenza che i media hanno sulla rappresentazione di eventi che creano quella che consideriamo la realtà" (Ricci, 2013: 19). Il lockdown e la sospensione dell'attività professionale insieme con la centralità assunta dai media e dalle piattaforme social, hanno reso necessario per le celebrità trovare forme alternative di promozione della propria immagine e del proprio profilo professionale, le cui declinazioni e codificazioni sono presentate nel capitolo 5.3.

Illustrati gli esordi del campione di indagine e stabilite le variabili indipendenti dalle celebrità nei loro processi di *celebrification*, nei prossimi paragrafi si dedicherà ampio spazio all'analisi delle variabili dipendenti, nello specifico, le attività di self-promotion e self branding, sia *online* che *offline*.

5.2 Costruire l'immagine celebre 3.0: le strategie di self branding *offline* e *online*

Le analisi *on* e *offline* sono due metodi di ricerca complementari che hanno permesso una visione più completa della personalità, delle motivazioni e delle strategie di comunicazione delle celebrità, e di valutarne la performatività, in un approccio integrativo e comparativo.

⁴¹ Cfr. <https://www.ilsole24ore.com/art/netflix-16-milioni-nuovi-abbonati-nell-era-lockdown-AD8Vrq>.

L'analisi social, in particolare della piattaforma Instagram, ha reso possibile ottenere informazioni interessanti sulle strategie di comunicazione adottate dalle celebrità per interagire con il loro pubblico e nella costruzione e mantenimento della propria immagine e popolarità. Inoltre, sono valutate le variazioni di tali strategie a seconda del tipo di contenuto condiviso e del format utilizzato. In tal senso, l'analisi dei feed, ha fornito informazioni sull'immagine e la personalità che le celebrità intendono comunicare al pubblico, mentre la codificazione delle stories ha indagato la relazione tra celebrità e pubblico e l'impatto di tali interazioni sul concetto di prossimità quale elemento di definizione della celebrità. Oltre a questo, sono considerate le attività di *sponsorizzazione*⁴² e di *product placement* all'interno del flusso comunicativo, per stabilirne l'influenza sul concetto di "commercializzazione del sé".

D'altra parte, l'analisi delle interviste sui periodici esclude la relazione con il pubblico e la gestione "autonoma" della propria immagine offerte dai social, per focalizzarsi sulle risposte delle celebrità alle domande degli intervistatori. Le interviste possono fornire informazioni sui loro progetti e gli obiettivi professionali, sui loro interessi e sulle loro opinioni su questioni sociali e politiche. In particolar modo, è possibile comprendere in che modo i media influenzino la rappresentazione dell'immagine delle celebrità e contribuiscano a plasmare, più ampiamente, gli immaginari generazionali, nelle narrazioni orientate al genere, all'identità, alle culture che confluiscono nella costruzione del concetto di "italianità".

5.2.1 I periodici e la negoziazione dei concetti di mascolinità e femminilità

Nello spoglio dei periodici, un primo fenomeno osservato è l'assenza di interviste all'interno delle riviste di gossip e una numerosa presenza delle stesse sulle riviste di moda e lifestyle.

Le riviste scandalistiche sono tendenzialmente focalizzate sulla vita privata delle celebrità, spesso includono pettegolezzi, notizie, foto e interviste esclusive. Il perno

⁴²“Le sponsorizzate su Instagram non sono altro che delle pubblicità posizionate all'interno dell'app, che consentono a privati e aziende di aumentare la propria notorietà e di raggiungere nuovi potenziali clienti”. Cfr. <https://blog.notjustanalytics.com/sponsorizzate-su-instagram/>.

attorno al quale si sviluppa la narrazione sono le loro relazioni, gli intrighi, i problemi⁴³. Le riviste di moda e lifestyle, invece, sono maggiormente orientate all'immagine pubblica della celebrità, che si articola in due macro-focus: l'aspetto esteriore, tutto ciò che riguarda il loro stile e i consigli di bellezza, e gli aspetti più motivazionali e aspirazionali della celebrità: valori, posizioni politiche, stili di vita.

Le motivazioni della loro assenza dalle riviste di gossip potrebbero essere molteplici. In primo luogo, è possibile che le celebrità indagate siano più interessate a promuovere il loro aspetto esteriore e il loro stile piuttosto che la loro vita privata, e soprattutto un'immagine divistica che sia più "istituzionale" e professionale e al tempo stesso sofisticata e glamour.

Inoltre, può dipendere anche dal ruolo assunto dai social. In tal senso, le celebrità italiane della generazione Z tendono a utilizzare i social media come principale canale di comunicazione e di condivisione della loro vita privata; in generale, la Gen Z è abituata a condividere informazioni e al controllo della propria immagine online. Questo può rendere le celebrità GenZers più trasparenti rispetto alle celebrità delle generazioni precedenti, che tendevano, e tendono, a essere più riservate riguardo la loro vita privata e hanno meno dimestichezza con i social media (Fanchi, 2017). Ciò significa che i media tradizionali, come le riviste di gossip, hanno meno accesso alle loro vite e, di conseguenza, meno materiale da pubblicare.

È interessante, a tal proposito, riflettere brevemente sull'evoluzione del "gossip" come elemento costitutivo dell'immagine celebre e del rapporto tra celebrità e pubblici. Sono numerosi gli studi che hanno dimostrato come il gossip, da sempre, "abbia un ruolo rilevante nel creare reti sociali, definisca norme e stabilisca criteri morali per giudicare comportamenti leciti o meno" (Ricci, 2013: 77). Oggi, con i social, la concezione del gossip cambia leggermente i connotati. L'interesse nei confronti della vita privata delle celebrità resta invariato, anzi, è quasi amplificato dalla vetrina dei social. Come sostiene Codeluppi "oggi accade sempre più frequentemente che le persone tendano a rinunciare al proprio diritto alla privacy [...] La dimensione privata sta così lentamente trasformandosi in quella pubblica" (2021: 24). Pertanto, la possibilità di mostrare costantemente la propria quotidianità, seppur con una selezione di ciò che si vuole far

⁴³ Cfr. <https://www.europemedia.it/pubblicita-sui-periodici-nazionali/>.

vedere, ma pur sempre maggiore rispetto all'era pre-social, rende superfluo il gossip tipico del giornale scandalistico.

Tuttavia, è importante notare che non tutte le celebrità della generazione Z si comportano allo stesso modo. Infatti, come vedremo nei prossimi due paragrafi, dall'analisi dei social media è emerso che le celebrità maschili usano in misura minore i social media come canale di comunicazione e sono tendenzialmente più riservate sulla loro vita e la loro intimità. Pertanto, questa motivazione non è sufficiente, da sola, a spiegarne la loro assenza.

Un'ulteriore spiegazione potrebbe dipendere dal grado di notorietà e dall'età delle celebrità. Le riviste di moda e lifestyle sono più orientate all'espressione di un'immagine positiva e curata della celebrità, oltre che di successo e benessere; pertanto, le celebrità *teen* sono il target ideale poiché rappresentano una generazione giovane e in ascesa. D'altra parte le riviste di gossip, che tendono ad essere più focalizzate sui pettegolezzi, le indiscrezioni e gli scandali, sono meno adatte alle celebrità giovani, poiché sono appena emerse, non vantano ancora una lunga carriera alle spalle e, dunque, hanno meno scandali da raccontare. Inoltre, risulterebbero meno attrattive per il più ampio pubblico di adulti e anziani – target di riferimento - che, probabilmente, non le conoscono.

Entrando, ora, nel merito dell'analisi, si ricorda che nel corso della ricerca si è ritenuto opportuno considerare la dimensione di genere, che può contribuire a una maggiore comprensione del ruolo dei media – e della figura celebre - nei processi di costruzione della mascolinità e della femminilità. Pertanto, le interviste agli attori e alle attrici sono state trattate separatamente, per osservare le (eventuali) differenze nel modo in cui i periodici, e i media in generale, veicolano le rappresentazioni femminili e maschili delle celebrità. In generale, è importante notare che i risultati sono probabilmente influenzati dalle scelte editoriali e dalle tendenze culturali dominanti, e potrebbero non riflettere la realtà della vita delle celebrità. Tuttavia, sono utili per avviare una conversazione sulla rappresentazione e sui pregiudizi nell'industria dell'intrattenimento, e per aiutare a promuovere una maggiore diversità e una rappresentazione inclusiva.

Sono analizzate, in primo luogo, le copertine delle riviste e i temi dominanti che ne emergono. La prima differenza significativa si riscontra nella presenza percentuale delle attrici e degli attori in copertina, che vede le donne protagoniste (Fig.16). Del resto, come

sostiene Sarah Projansky (2014), le cover delle riviste rappresentano una componente ineliminabile della cultura mediatica e della *girlhood* celebre, contribuiscono a un panorama caotico di ragazze spettacolarizzate, che ci attirano, ci sollecitano ad effettuare un acquisto, o interrompono la nostra quotidianità per richiedere la nostra attenzione. Sono, dunque, un elemento fondamentale nella cultura delle celebrità: esse catturano istantanee che documentano e, in realtà, producono “girls as celebrities” (Projansky, 58).

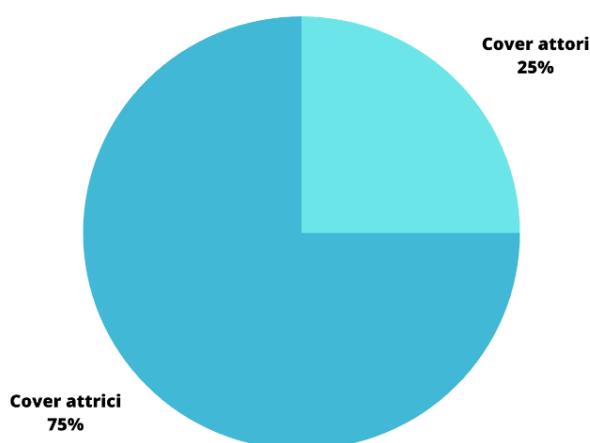


Figura 16: presenza sulle Cover dei periodici analizzati
Grafico a cura dell'autrice

Le attrici che compaiono più frequentemente sulle cover sono Alice Pagani, Benedetta Porcaroli e Coco Rebecca Edogamhe. A proposito di Edogamhe, si ritiene necessaria una specifica: l'analisi dei periodici affrontata in questo paragrafo non include le celebrità afrodiscendenti per le quali la rappresentazione all'interno dei media cambia significativamente. Projansky evidenzia come, nel contesto americano, la rappresentazione sulle cover delle celebrities afroamericane raggiunge quello che è definito il "quarto stadio" della rappresentazione razziale, che si esprime nell'ambiguità e nell'ibridismo: “With an ambiguously brown image an advertiser [or magazine cover] can potentially appeal to a broad range of ethnicities ranging from white to Latina, Native American, Asian American, Indian, Middle Eastern, and even black if the signifiers are ambiguous enough.” (2019: 73). In altre parole, la razzializzazione delle ragazze celebri

è utilizzata come uno strumento di marketing, ma non è un argomento di discussione. Diversamente, si osserva come nel contesto italiano, sia nei confronti di Edogamhe, ma anche degli attori Giuseppe Dave Seke e Haroun Fall, ci sia una maggiore enfasi sulla loro identità di afrodiscendenti, sia come italiani di seconda generazione che come rappresentanti della loro cultura e comunità. Questo si riflette nei titoli, nei contenuti e nelle parole utilizzate nelle interviste e nelle copertine. Emergono, dunque, differenze nella rappresentazione, nel *self-branding* e nella funzione sociale delle celebrità afrodiscendenti rispetto alle controparti non afrodiscendenti. La tematizzazione dei contenuti restituisce un'immagine positiva del rinnovamento della cultura italiana, ma al tempo stesso rischia di essere cannibalizzante, in quanto non lascia spazio ad altro se non alla centralità della loro discendenza. È per tali ragioni, per la specificità e per l'importanza assunta dal tema, che si dedica un approfondimento specifico nel paragrafo 5.4

Fatta eccezione per le celebrità afrodiscendenti, il resto delle rappresentazioni mediatiche risulta omogeneo e dalle *cover* emergono alcune tematiche ricorrenti. La narrazione delle celebrità femminili si articola principalmente nella dialettica tra sacro/profano, purezza/malizia, simpatia/bellezza. In generale, è un tipo di esposizione dell'immagine femminile tipica della cultura dominante, che tende a sessualizzare le donne, in particolar modo se giovani. Il tema dell'ipersessualizzazione della *girlhood* nelle rappresentazioni dei media e nella moda, e i discorsi che genera, è parte della spettacolarizzazione dell'adolescenza femminile nella cultura mediatica di inizio ventunesimo secolo, che ruota attorno alla rappresentazione della "ragazza" come oggetto favoloso e/o scandaloso, in mostra (Projansky, 2014).

Tale dicotomia emerge sia dalle immagini che dai titoli a esse associati, e si articola in alcune rappresentazioni specifiche. In primo luogo, le protagoniste delle copertine sono coinvolte in una tensione tra la celebrazione del loro successo e della loro femminilità e/o l'espressione dell'innocenza e dell'ansia per ciò che rappresentano o per come si comportano. Questa tensione si traduce, visivamente, in primi piani, sguardi seri, languidi, ammiccanti o misteriosi che, al tempo stesso, esprimono anche un carattere angelico e ingenuo. Il tutto è amplificato dalla comunicazione verbale, con titoli che fanno sovente riferimento, e amplificano, tale doppiezza. Questo accade in particolar modo con Alice Pagani e Benedetta Porcaroli, alle quali è associata l'immagine delle

protagoniste della serie che le ha rese famose, *Baby*, in un continuo compenetrarsi di personaggio e persona che contribuisce all'immagine sessualizzata della giovani ragazze. Si citano qui alcuni esempi esplicativi:

- **Vanity Fair**: “Alice Pagani, da «Loro» a «Baby»: «Sto lottando per diventare donna»” (Corsi: 2018)
- **GQ**: “Alice Pagani: «Sotto sotto, sono fatta come Lolita»” (Panizza: 2019)
- **GQ**: “Alice Pagani: il potere dell’ingenuità.” (2019). (Fig.18)
- **IODonna**: “Alice Pagani: ho un aspetto angelico ma mi sento tigre.” (Casella, 2021). (Fig.19).
- **Grazia**: “Benedetta Porcaroli. I segreti di una baby prostituta.” (Fig. 20). (2019)
- **Elle**: “Benedetta Porcaroli: la vita segreta delle ragazze”, seguito, all’interno del numero, dal sottotitolo: “Se cresci troppo in fretta”; (Viola, 2020)
- **Vanity Fair**: “Benedetta Porcaroli: Don’t call me baby.” (2020). (Fig.21)
- **Elle**: “Io faccio la brava. Rimpianti? Essere cresciuta troppo in fretta”. Il testo di presentazione delle intervista è ancora più esplicativo in tal senso: “Da Chiara, studentessa modello dai molti segreti della serie *Baby*, Benedetta presto sarà sul grande schermo per un’altra storia scabrosa attinta dalla cronaca. Ma nella realtà lei è una ragazza saggia”. (Detassis, 2021).



Figure 17 e 18: Cover di Alice Pagani



Figure 20 e 21: Cover di Benedetta Porcaroli

Tuttavia, esiste una differenza tra le due attrici, le cui rappresentazioni sono complementari. Nella narrazione dell'immagine divistica di Benedetta Porcaroli, si presta più attenzione alle declinazioni malinconiche, mercuriali e vulnerabili della sua sensualità. Diversamente, il carattere profondamente erotico di Pagani, nella sua doppiezza, è accentuato. Tale approccio ricorda quanto espresso da Anita Harris (2004), secondo la quale le cover dei periodici tendono a dividere la maggior parte delle ragazze in due categorie: le ragazze “*can-do*”, in grado di mantenere una vita perfettamente equilibrata e di successo, e le ragazze “*at-risk*”, incapaci di gestire le pressioni e i pericoli della fanciullezza e della femminilità. In questo contesto, molto spesso sono le ragazze giovani, bianche e bionde ad aver bisogno di protezione e a meritare maggiormente l'adorazione. La *girlhood* celebre all'inizio del ventunesimo secolo, quindi, riguarda almeno in parte l'amore e la protezione dell'immaginata innocenza della giovane donna bianca, proprio come lo era negli anni Settanta (Projansky, 2014). Sebbene entrambe le attrici siano rappresentate in modo simile, a comprendere entrambe le categorie, è Benedetta Porcaroli a incarnare maggiormente il prototipo della femminilità occidentale, bianca, bionda, giovane, da proteggere.

Inoltre, sulla scorta delle riflessioni di Projansky (2014), si considera il modo in cui, nel contesto delle molteplici piattaforme mediatiche contemporanee, la società odierna tenda a mettere al centro la celebrità femminile, idolatrandola ma, allo stesso tempo, svalutandola. Come sostiene Milly Williamson (2010), il diffuso disprezzo e derisione sono principalmente indirizzati verso un particolare tipo di celebrità femminile, quella che viola le regole appropriate di femminilità e maternità.

A tal proposito, si evidenzia un'altra dimensione della sessualizzazione femminile, che si esplicita nel suo esatto opposto, la de-sessualizzazione, e si esprime nella rappresentazione della santità e della purezza femminile, o anche nella simpatia, come contraltare alla bellezza seduttiva e "profana". A livello visivo, nella rappresentazione di questo tipo di femminilità, le riviste italiane propongono le celebrità in pose divertenti, rilassate e sorridenti. E i testi forniscono un continuo rimando alla dimensione illuminata, pacata e innocua della celebrità. Si prendano a riferimento gli esempi di Fotinì Peluso e Ludovica Francesconi. Peluso è così descritta in *Vanity Fair* (Nucini, 2022): "Il suo nome è quello di una santa: significa «luminosa»." (Fig. 22) O Ludovica Francesconi, su *Donna Moderna* (Fava, 2022), indicata come "Funny Girl". (Fig. 23) Si legge nell'intervista: "Ha occhi, grandi, grandissimi, Ludovica. Non ha più il caschetto alla Amélie come Marta, la protagonista della trilogia *Sul più bello*, ma di lei ha la solarità, il sorriso con il quale finisce le frasi". In tal caso, la donna viene solo apparentemente privata della sua componente erotica, perché rimane ancora oggetto di un approccio di matrice patriarcale che si arroga il diritto di configurare la sessualità femminile, categorizzandola e sottoponendola a un costante giudizio.



Figure 22 e 23: cover di Fotinì Peluso e Ludovica Francesconi

Tuttavia, è possibile individuare uno spazio di negoziazione all'interno di questa rappresentazione, per superare "i codici della castità femminile, che creano la distinzione radicale tra madonna e puttana" (O'Rawe: 11). Se inseriamo e leggiamo le immagini della *girlhood* celebre all'interno di una logica post-femminista "incentrata soprattutto su una rivendicazione della sessualizzazione del corpo femminile sui media vista non più come oggettivazione della donna vittima, ma come segno di potere individuale, desiderabilità e salute" (D'Amelio: 111), allora è possibile considerarle in un'ottica diversa. Nella complessità delle rappresentazioni di genere, è plausibile che convivano, oggi, due espressioni della sessualità femminile, l'una incentrata sull'oggettificazione della donna, l'altra in grado di veicolare l'erotismo come strumento di *empowerment* ed emancipazione. In particolare, è Alice Pagani a esprimere questa complessità, sia attraverso i personaggi che interpreta, sia nella sua figura celebre. In *Loro*, la forza del suo personaggio risiede in una nudità tanto sensuale quanto innocente e inaccessibile. Stella è simbolo di una sessualità femminile, di affermazione e autodeterminazione: è l'unica donna a dire no e a opporsi al potere fallico, anche a costo di compromettere il suo futuro. Il personaggio di Ludovica in *Baby* raccoglie l'eredità di Stella ma insiste, comprensibilmente, sulla dimensione adolescenziale e sui *topoi* del genere teen: la

ribellione, il desiderio di emancipazione, l'esplorazione della sessualità portata alle sue estreme conseguenze. È il ruolo che più fa emergere la complessità dell'erotismo di Pagani e ne cementa il suo status di donna e diva. Sulla scorta delle riflessioni di Silvia Vacirca (2022), Alice, e le donne che interpreta, oscillano tra la *Femme Fatale* e la *Femme Fragile*, contrapponendo la lascivia al desiderio apatico e struggente, la donna desiderante alla donna desiderata, l'empowerment femminile, realizzato nella libera espressione di una forza eroticizzante, a un corpo mulveyano, eteronormato, eroticizzato. La narrazione della femminilità, che è veicolata dai personaggi che interpreta ma anche dai media e dalla sua stessa comunicazione sui social media, conferma l'attrice una delle icone giovanili capace di incarnare le contraddizioni della contemporaneità, nella costante dialettica tra candore e malizia, trascendenza e mondanità, luce e tenebre, istanze progressiste e forze reazionarie.

La contraddizione delle rappresentazioni femminili contemporanee emerge, in effetti, anche dai testi delle interviste che, spesso, le descrivono come “figure di riferimento” della Generazione Z, rivoluzionarie, potenti:

- *Grazia*: “Alice Pagani: io cambierò il mondo.” (2020)
- *Vanity Fair*: “Diamoci una mano” (Fig. 24). (Bombino, 2021)
- *MarieClaire*: “Alice Pagani. La voce dei giovani. Più verde, più poesia, più futuro, più sorellanza.” (Fig. 25). (Bussi, 2019)



Figure 24 e 25: Covers di Alice Pagani

Di natura diversa le cover degli attori: per le ragioni illustrate, le celebrità maschili compaiono raramente. È significativo, in tal senso, osservare come gli uomini, quando in copertina, siano soventemente inseriti in contesti di gruppo, con co-star o con altri colleghi/artisti della loro generazione (Fig. 26). Per estensione, il focus non è tanto il loro essere celebri quanto l'essere parte di una comunità, quella della nuova Generazione Z, della quale si è parlato nel capitolo 4.2.



Figura 26. Cover Vanity Fair. A sinistra: Rocco Fasano.

(16 febbraio 2021)

In generale, i titoli delle copertine maschili sono più sobri, si fa spesso riferimento alla loro sfera professionale, o intima, orientata a una nuova ridefinizione della mascolinità, che raramente è sessuale o erotica. A tal proposito, l'analisi tematica delle interviste, oltre che delle copertine, aiuta a comprendere in misura maggior e le differenze nelle rappresentazioni di genere. Per prima cosa, contrariamente alle copertine, le interviste sono equamente distribuite, sono presenti tanto le donne quanto gli uomini. Come è possibile osservare nel confronto dei due grafici a torta, i nuclei tematici emersi dalle interviste, sia alle celebrità maschili (Fig. 27) che femminili (Fig.28), sono perlopiù gli stessi. Tuttavia, ci sono alcune differenze significative nell'enfasi data alle tematiche affrontate, che riflettono le aspettative sociali e culturali relative alle celebrità maschili e femminili.

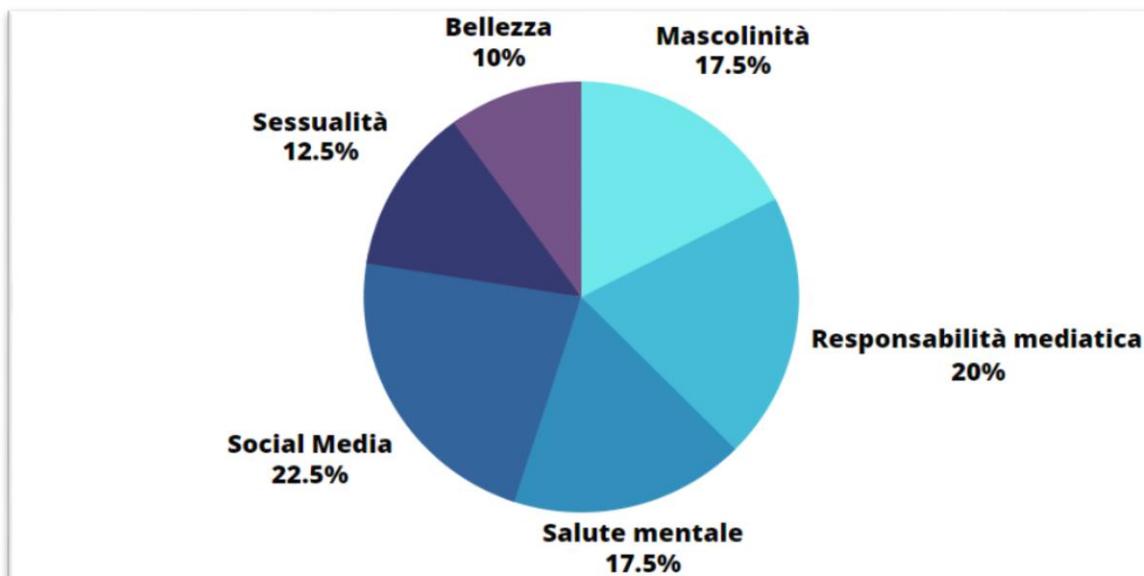


Figura 27: analisi del contenuto tematico delle interviste celebrità maschili.

Grafico a cura dell'autrice

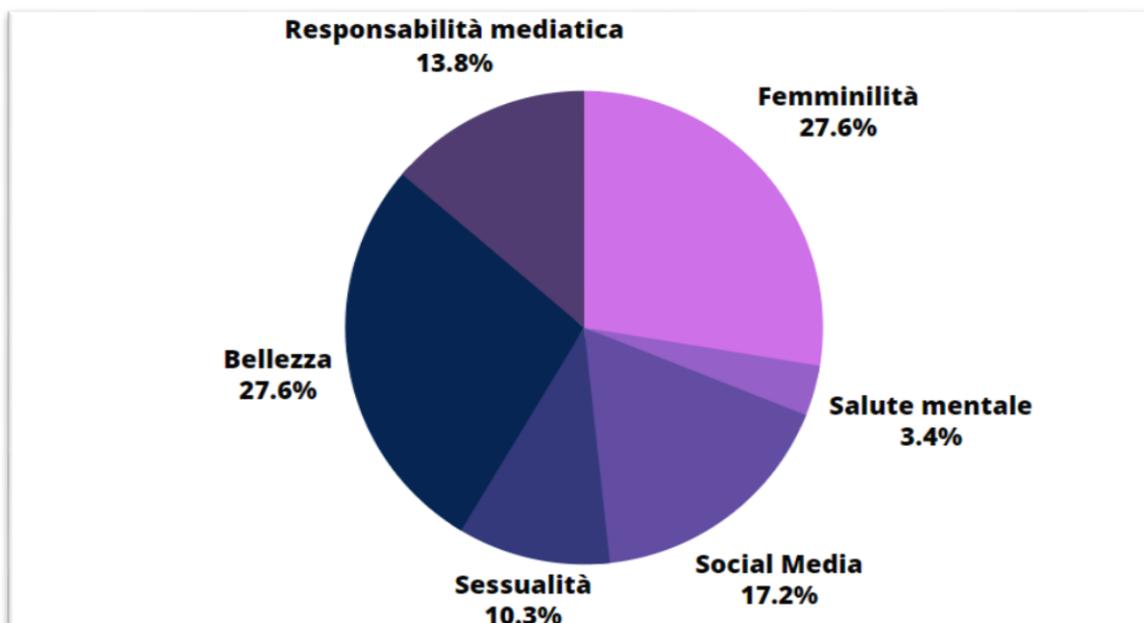


Figura 28: analisi del contenuto tematico delle interviste alle celebrità femminili.

Grafico a cura dell'autrice

In generale, le celebrità maschili e femminili sono consapevoli dell'importanza dei media nella loro carriera e cercano di utilizzarli in modo strategico per costruire e mantenere una determinata immagine di sé. Il tema che emerge più frequentemente, nel totale delle celebrità attoriali, è la responsabilità mediatica relativamente all'uso dei social media. Le celebrità maschili descrivono un rapporto conflittuale con i social, visti come mezzi potenti ma pericolosi e superficiali, e sottolineano la differenza tra essere attori e *influencer*. È un primo risultato che si pone in continuità sia con le statistiche degli usi dei social media della Generazione Zeta, che vedono le ragazze come principali fruitrici di Instagram e TikTok, che, come vedremo nel prossimo paragrafo, con la loro minore attività e performatività sui social.

- **Francesco Centorame, *Vanity Fair***: “È per questo motivo che Francesco Centorame i social li usa soprattutto per lavoro: «Lotto con me stesso tra il desiderio di essere importante e la paura che, se il pubblico saprà tutto di me, farà fatica a credere alle storie che i miei personaggi raccontano»” (Manca: 2022).
- **Lorenzo Zurzolo, *IoDonna***: “In realtà, io non frequento molto i social, li uso solo come vetrina lavorativa, non amo condividere il resto [...] Vedo amici diventati più influencer che attori, e lavorano tanto grazie a questo, ma – per quel che voglio fare io – questo aspetto non è importante. Skolimowski non mi ha certo cercato su Instagram né mi ha scelto per il numero dei follower.” (Giovagnini, 2022).
- **Nicolas Maupas, *Vogue Italia***: D. “Che rapporto hai coi social?” R. “Complicato. Li vedo come amici e nemici perché da un lato mi provocano ansia, mi danno una pressione che va gestita. Però gli riconosco anche una grande potenza. Sono uno strumento rivoluzionario. Il problema è che quando sono nati nessuno ci ha dato in mano un libretto di istruzioni, nessuno ci ha insegnato come convogliarla questa forza, per non esserne travolti. Quindi a volte si crea qualcosa di molto superficiale.” D. “Quindi non diventerai un influencer?” R. “Sono felice e grato se col mio lavoro posso far appassionare, posso ispirare qualcuno. Ma quello che io voglio fare è l'attore, non l'influencer. Gli influencer, lo dice il nome, influenzano, e milioni di persone! Hanno una grande responsabilità perché comunicano con una generazione particolarmente sensibile ai social proprio per la quantità di tempo che ci passano.” (Chiara, 2022).

In tal senso le celebrità maschili risentono in misura maggiore delle implicazioni del “mito della trasparenza” (Codeluppi, 2021). Le tecnologie di comunicazione hanno intensificato il bisogno di trasparenza e della visibilità, vissute come un obbligo sociale al quale non è possibile sottrarsi. Tuttavia, è una visibilità filtrata dal web: non siamo visibili nel nostro corpo fisico ma solo nel nostro “corpo digitale”, rendendo le immagini di noi stessi più reali e significative del nostro io fisico, concreto, materico. Come sostiene Codeluppi, dunque, le immagini sono delle “essenze spettrali” (2021: 29). L’incontro tra il concetto di trasparenza e il mondo digitale giunge a un paradosso nel quale l’eccesso di trasparenza produce il risultato opposto: il mondo fisico, dietro allo schermo, è sempre più offuscato e imperscrutabile. L’esigenza della trasparenza fa sì che la sfera privata delle celebrità si evolva, in misura maggiore rispetto al passato, all’interno della sfera pubblica della società.

Diversamente, le celebrità femminili, pur allertando sui pericoli dei social, quali l’iperesposizione, l’alienazione che ne può derivare e l’eccessiva compenetrazione di sfera pubblica e privata, li valutano comunque più positivamente, visti come mezzo necessario per comunicare, socializzare e sostenere le cause che stanno a cuore a loro e al pubblico coetaneo.

- **Ludovica Martino, *Posh Magazine*:** D. “Che rapporto hai con i social?” R. “Interagisco quando mi va, in base ai miei ritmi. Non ne sono dipendente. Mi piace usare i social, ma a volte sembrano un luogo straniante, poco reale. Se usati invece nel modo giusto sono uno strumento valido per divertirsi e socializzare. Non sono una bacchettona ma è bene non lasciarsi confondere dal bombardamento di immagini. A volte ci vuole un po’ di Detox.” (Posh Magazine, 2021)
- **Benedetta Porcarli, *Elle*:** D. “Hai un grandissimo seguito social. Un bene e una minaccia. Hai preso delle precauzioni?” R. “In realtà per me quello è quasi un binario parallelo, importante perché mi permette un dialogo con i fan, senza i social non avrei mai conosciuto l’universo psicologico e umano di tante ragazze che vivevano il lutto della madre o una vita segreta e proibita come in *Baby*. Però non mi sento obbligata a fare performance e dirette su Instagram, pubblico foto o articoli carini per informare, mi autolimito, non voglio cadere nel tranello, non voglio che sembri davvero una cosa importante.” (Detassis: 2020)

- **Benedetta Porcarli, *L' Officiel*:** “Considero i social un ramo laterale della vita, in realtà ci penso con tenerezza perché ti permettono di non essere più un'extraterrestre per il pubblico. Posso far passare tutto quello che mi piace, parità, inclusione, rispetto reciproco, portare avanti la mia minuscola battaglia. Quando sollevo un problema sociale mi rispondono in migliaia... Non mi piacciono quelli che non si espongono, mi fanno paura. Chi può deve esporsi, perché sono tante le cose che devono cambiare.” (Di Drusco, 2021)
- **Alice Pagani, *Vanity Fair*:** D. “Come usa i social network?” R. “Ho un seguito fedele di fan e mi piace comunicare le mie passioni: cinema, fotografia e scrittura. Scrivo sceneggiature, amo Tim Walker e Isabella Santacroce.” D. “E i commenti negativi che effetto le fanno?” R. “Quando è uscito il film di Sorrentino molti hanno scritto che dovevo ancora togliermi il ciuccio. In realtà mi hanno motivato, hanno ragione. Non sopporto la politica che non serve studiare, se qualche ragazza più piccola di me vuole fare l'attrice, voglio dare il buon esempio.” (Corsi: 2018)

Un secondo nucleo tematico, piuttosto rilevante, è la concezione della mascolinità e della femminilità. In particolar modo, nelle interviste alle celebrità maschili, sia nei titoli che nei contenuti, si pone in risalto la dimensione complessa e fluida di mascolinità, coerentemente con i personaggi che questi giovani attori interpretano sullo schermo.

- **Francesco Centorame, *GQ*:** “Ha fatto scandalo trattare in una serie tv un tema che nella vita normale non si affronta con la giusta delicatezza, semplicemente perché non c'è ancora uno spazio di discussione dove le persone possano sentirsi sicure e parlare dell'accettare i difetti o condividere disagi importanti. È qualcosa che, alla donna è culturalmente abbastanza concesso, all'uomo meno. Così, per non rischiare di fare la figura della femminuccia, viene naturale costruire muri e restituire quell'immagine dell'uomo forte come ci vorrebbe una società fallocentrica come la nostra. Parte della produzione si è preoccupata per la risposta che ha ricevuto tra i fan il lancio dell'argomento, io no: se si parla tanto di qualcosa, significa che hai fatto centro, che quella roba mancava e che magari un giorno farà vedere l'uomo in maniera diversa.” (Faccani,2022).

Rocco Fasano, *Vanity Fair*: D. “Le capitano spesso personaggi vulnerabili.” R. “Sì, ed è un dono immenso per un attore, sono ruoli che ti permettono di esplorare una

palette di emozioni larghissima. Non amo i personaggi maschili portatori di una mascolinità tossica che ormai è superata. [...] Gli uomini, nel cinema e nelle serie mainstream, dovevano essere virili, machisti. I personaggi più vulnerabili invece erano ridicolizzati, rappresentati in maniera macchiettistica. Non penso fosse intenzionale, era solo il risultato di un approccio semplicistico». D. “Parla al passato perché le cose stanno cambiando?” R. “Mi sembra di sì, nell’entertainment americano stanno emergendo personaggi e interpreti esempi di una mascolinità diversa.” D. “Una conquista per tutti gli uomini?” R. “Se troviamo nei media una rappresentazione di uomini che piangono, che si mostrano vulnerabili, che falliscono, vuol dire che ci stiamo liberando da un carico culturale che ci portiamo addosso inutilmente. Perché le emozioni non hanno sesso”. (Colosimo, 2022).

- **Federico Cesari, *Io Donna***: “Credo che ci sia molto di mio nella fragilità che porto in scena e che condivido. Sono consapevole di avere una sensibilità che devo cercare di tenere a galla, ma non è facile perché ciascuno di noi si protegge con uno scudo. Soprattutto credo che oggi sia necessaria una nuova narrativa delle emozioni. Non vogliamo più raccontare i maschi alfa, ma persone con tante dimensioni, punti di luce e di buio.” (Lacava, 2022).

La rappresentazione di una mascolinità complessa e fragile può essere interpretata come un cambiamento nella cultura popolare rispetto alla rappresentazione tradizionale della mascolinità machista, forte e invincibile, frutto di un retaggio culturale che, in Italia ha trovato la sua narrazione nell’”uomo mediterraneo”, il cui onore è conquistato attraverso l’esibizione della mascolinità. Nell’immaginario cinematografico, è l’uomo della commedia all’italiana degli anni Sessanta e Settanta, “l’italiano medio”, l’”inetto”, attraverso cui si cementifica la virilità omosociale:

l’intento di escludere quanto ecceda la norma, l’alterità [...] “i culti mediterranei della mascolinità sono “allo stesso tempo potenti e intrinsecamente fragili, e richiedono costante vigilanza e difesa contro le minacce della femminilizzazione, della sessualità femminile e dell’omosessualità (O’Rawe: 11).

Coerentemente con gli orizzonti valoriali espressi dalla GenZ, le nuove rappresentazioni mediali e la rappresentazione mediatica delle celebrità maschili, possono intervenire sugli stereotipi di genere e promuovere una maggiore consapevolezza e comprensione della diversità e della complessità dell'identità. Naturalmente, non si negano le contraddizioni sociali interne. Come si è detto rispetto alla sessualizzazione femminile, si assiste, oggi, alla coesistenza di istanze progressiste e reazionarie, anche all'interno della stessa Generazione Zeta, poiché "le forme della mascolinità moderna sono fragili stabili e costantemente soggette a cambiamenti incontrollabili, in particolare perché l'Italia nel ventesimo e ventunesimo secolo è sottoposta, come nazione, a rapidi cambiamenti sociali politici economici e culturali" (O'Rawe, 12).

Tuttavia, il fatto che queste celebrità parlino apertamente dei loro sentimenti e della loro vulnerabilità può incoraggiare altri uomini a fare lo stesso, concorrendo così a ridurre lo stigma legato alla vulnerabilità maschile, e a promuovere, inoltre, la salute mentale, che rappresenta un altro tema cardine. Parole come ansia, depressione, salute mentale e terapia, ricorrono frequentemente nelle interviste analizzate. Come si è illustrato, l'ansia e la depressione sono le principali forme di malattia mentale che affliggono la Generazione Zeta. La condivisione dell'esperienze personali degli attori può aiutare ad abbattere lo stigma della salute mentale e a incoraggiare la richiesta d'aiuto, riducendo il sentimento di vergogna che ne deriva.

Francesco Centorame, *Vanity Fair*: "Fino ai 18 anni l'ansia e la pressione mi portavano a chiudermi in me stesso e a vivere male [...] Soffrivo di depressione e di attacchi di panico, e ne sono venuto fuori solo grazie al teatro e alla terapia"

Nicolas Maupas, *Vanity Fair*: D. "Anche lei ha una bestia silenziosa nascosta dietro gli occhi da buono?" R. "Ciascuno ha un demone". D. "Il suo di che cosa si nutre?" R. "Di ansia. Da ragazzino soffrivo di attacchi di panico, ho evitato di presentarmi a certi provini per l'angoscia. Ci sono stati momenti in cui ho persino fatto brutti pensieri. Poi, la recitazione e un percorso personale mi hanno aiutato".

L'aspetto della vulnerabilità e della fluidità maschile si riflette anche sulla riconfigurazione estetica. Ne è esempio Lorenzo Zurzolo, che è l'unico attore italiano della GenZ a comparire frequentemente sulle copertine, da solo. Zurzolo è il frutto di una

costruzione mediatica che lo porta a incarnare un modello di celebrità maschile che suggerisce un ritorno a un divismo di ispirazione hollywoodiana (Fig.29).



Fig. 29: cover di Lorenzo Zurzolo su Vanity Fair (23 settembre 2022)

È un uomo più vulnerabile e romantico, non un macho, non il classico latin lover italiano, non iper virilizzato. È una figura maschile raffinata, che non rappresenta la classica bellezza mediterranea italiana propria dell'immaginario americano. È un'italianità maschile riconoscibile ma maggiormente sfaccettata e complessa, che ha cura del proprio corpo, diversamente dai divi italiani dell'ultimo mezzo secolo, ai quali non era attribuito il ruolo di rappresentare la bellezza (O'Rawe, 2015). Sulla scorta di Codeluppi:

“Il corpo oggi è impiegato soprattutto come uno strumento di affermazione della propria identità. [...] Anche gli uomini “cercano di mettere in vetrina il loro corpo. Pertanto, sono sempre più disponibili ad accettare quei pressanti inviti che ricevono dalla società per adottare delle tecniche di cura cosmetica del corpo. In apparenza, si ‘femminizzano’, ma solo perché cercano di riaffermare il loro ruolo virile utilizzando quelle strategie seduttive che

venivano tradizionalmente impiegate da parte delle donne. Attraverso la cura del loro corpo manifestano infatti una nuova forma di espressione della virilità. (Codeluppi, 2021: 48-49)

Se l'analisi dei nuclei tematici ricorrenti nelle interviste delle celebrità maschili indica un'attenzione particolare alla loro posizione e influenza nella società (che favorisce una nuova prospettiva sui modelli di genere), per le celebrità femminili indagate l'enfasi maggiore è sulla femminilità, in relazione al loro aspetto fisico e alla vita sentimentale. Riprendendo il concetto della complessa sessualizzazione delle donne, i risultati potrebbero indicare che, ancora oggi, seppur in misura minore, la società osserva e valuta le donne in base al loro aspetto fisico e alla loro sessualità, piuttosto che valutare le loro realizzazioni professionali o personali. Tuttavia, all'interno delle interviste, sono le attrici stesse a ribaltare la questione, ritrovandosi a dover ribadire costantemente la loro emancipazione, in quanto donne attrici, dalla forza soverchiante della bellezza.

Ludovica Francesconi, *Donna Moderna*: D. “In *Sul più bello*, chiedi a un ragazzo: ‘Io sono la più brutta con cui sei uscito?’ Quanto conta per te, Ludovica, la bellezza in amore?” R. “Sono una persona estremamente empatica, mi affido un sacco alle sensazioni che mi dà una persona a livello emotivo. Di conseguenza la bellezza non conta: una persona può essere estremamente bella ma vuota. Penso conti più la cura verso sé stessi, il rispetto che si ha per sé e per gli altri. Credo sia questa la vera bellezza [...] e infatti io seguo questa linea.” (Fava, 2022)

Fotini Peluso, *Vanity Fair*: D. “Lo dici tu, che sei bella.” R. “La bellezza facilita, e anche intralcia. E comunque, fidati, non sei mai bella abbastanza”. (Nucini, 2022)

Benedetta Porcaroli, *Elle*. D. “Tu sei bella, sensuale, qual è il tuo rapporto con lo sguardo altrui, con l'esposizione tanto massiccia attraverso tv, social, piattaforme? R. (Ride). “Come filosofia di vita preferisco sentirmi dire “sei simpatica” piuttosto che “sei bella”. D. “Però la bellezza conta.” R. “Conta certo, non sono ipocrita. Eppure, non scherzo, sono confusa, non ho per niente chiaro il rapporto che intrattengo con il mio aspetto. A volte essere belle significa dimostrare per forza che hai qualcosa che va oltre il fisico, ed è una fatica, anche un po' ridicola, contro un pregiudizio che pensavo esaurito.

E invece no: se sei carina non puoi essere anche intelligente e se ti permetti di scherzare con un maschio ‘ce devi sta’ per forza’.” (Detassis, 2020)

Allo stesso modo, le relazioni sentimentali sono imperanti nei discorsi sulle celebrità femminili, tanto più se con personaggi famosi dello spettacolo. A tal proposito, si è svolta una ricerca su Google Trends⁴⁴, nel tentativo di capire chi fosse la celebrità femminile più ricercata in un intervallo di 5 anni, dal 2018 al 2023. La più ricercata risulta essere Benedetta Porcaroli, seguita da Alice Pagani e, con andamenti simili tra loro, da Ludovica Martino, Fotinì Peluso e Coco Rebecca Edogame (Fig. 30).

Le Query di ricerca più usate per Porcaroli, in questi cinque anni, sono, in ordine decrescente di rilevanza: “scamarcio porcaroli”; “scamarcio”; “benedetta porcaroli scamarcio”; “baby benedetta porcaroli”.

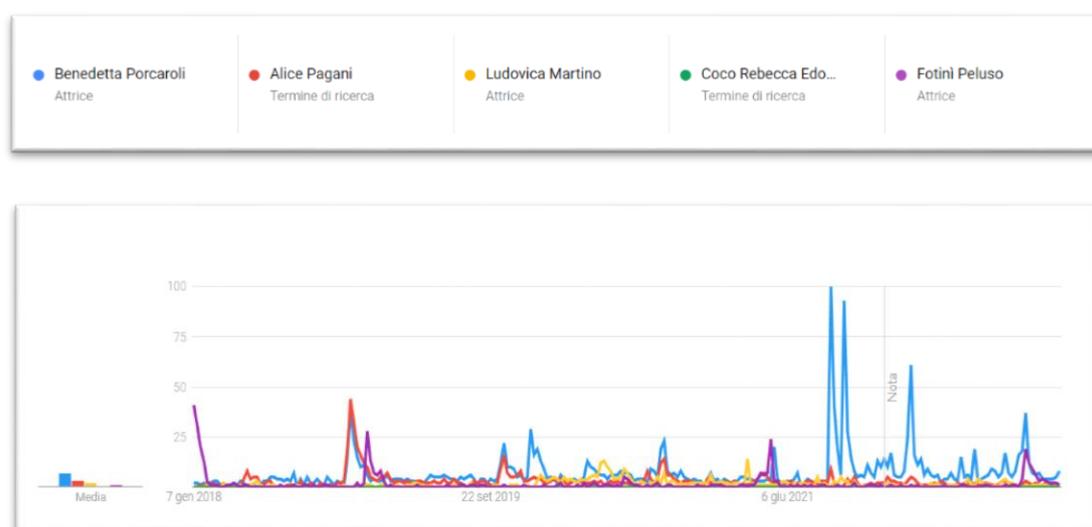


Figura 30: Le curve della popolarità di Benedetta Porcaroli, Alice Pagani, Ludovica Martino, Coco Rebecca Edogame su Google (gennaio 2018-gennaio 2023)

Nel grafico possono essere individuati tre intervalli di tempo caratterizzati da un'importante variazione dei picchi di ricerca che, coerentemente con i risultati delle Query, confermano un aumentato interesse nei confronti dell'attrice in alcuni momenti topici della sua relazione con il collega Riccardo Scamarcio. Il primo picco corrisponde a settembre 2021, con picco massimo al 7 settembre, poche settimane prima dell'uscita

⁴⁴ <https://trends.google.com/trends/?geo=GB>.

nelle sale de *La scuola cattolica* (2021, Stefano Mordini), film che li vede entrambi protagonisti). Sono i giorni in cui inizia a circolare la notizia di una presunta relazione clandestina tra i due, già impegnati in altre relazioni. Il 7 settembre, alcuni giornali annunciano la relazione tra la giovane attrice e l'attore, tra i quali il Fatto Quotidiano⁴⁵, che come le altre testate, insiste sul carattere peccaminoso della relazione, oltre che sulla differenza di età:

Riccardo Scamarcio (41) e Benedetta Porcaroli (23) sono una nuova coppia? Questa la voce che sta circolando sul web. Qualche giorno fa, infatti, il sito di Roberto D'Agostino, Dagospia, aveva lanciato 'la bomba' sostenendo che 'La fiamma del peccato' avesse travolto i due attori. A confermare le indiscrezioni ci ha pensato l'Adnkronos, secondo le cui fonti la storia sarebbe sbocciata sul set del nuovo film di Giuseppe Piccioni, *L'ombra del giorno*, di cui sono protagonisti.

Da quel momento in poi, molte testate giornalistiche, e le riviste analizzate, hanno associato la notorietà di Porcaroli alla sua relazione con Scamarcio, sottraendole, in parte, la sua personalità (Figura 31). Tuttavia, questo evento ha reso la Porcaroli più nota, smentendo in parte quanto sostenuto in principio e suggerendo come il processo di *celebrification* passi, ancora oggi, dal gossip e dagli scandali, che finiscono sempre con l'oggettificare la figura femminile, rendendola funzionale alla più grande e più potente figura maschile.

⁴⁵<https://www.ilfattoquotidiano.it/2021/09/07/riccardo-scamarcio-e-benedetta-porcaroli-sono-una-coppia-avrebbero-lasciato-i-rispettivi-partner/6313595/>

D

la Repubblica

UNA STORIA D'AMORE

È di guerra, memoria e libertà. È il museo Jaha di Benedetta Porcaroli e Riccardo Scamarcio. Per la prima volta insieme, in esclusiva per D



Figura 31: Intervista a Benedetta Porcaroli e Riccardo Scamarcio per D - La Repubblica (Audifreddi, 2022).

In accordo con Neal Gabler:

So what turns a famous person into a celebrity? The grand answer, on empirical evidence, seems to be narrative. The main reason we want to read about certain individuals in the supermarket tabloids or in People or Vanity Fair, or we want to watch television reports about them on “Entertainment Tonight” or “Access Hollywood” is that we are interested in their stories: In Matthew Perry’s drug addiction, in Tom Cruise’s and Nicole Kidman’s divorce, in the serial romances of Russell Crowe, in Jesse Jackson’s love child, in the Hillary/Bill relationship. Queen Elizabeth and Dick Cheney may have fame, but they don’t have stories. (Of course, in England Elizabeth may have become a celebrity by virtue of having become a player in Di’s story.) Frankly, if they did, they would be celebrities, too. (Gabler, 2001: 5).

In ultimo, si evidenzia come le celebrità femminili tendano a parlare poco della sessualità (nei periodici di riferimento). Se ne parlano, lo fanno all’interno di riviste quali GQ, che

hanno per target di riferimento il pubblico maschile. Questa potrebbe essere, ancora una volta, la conferma di una società che tende ancora a rappresentare le donne come oggetti sessuali piuttosto che come individui con desideri e preferenze sessuali propri, e spiegherebbe il paradosso che vede le celebrità femminili parlare poco esplicitamente del sesso pur essendo sessualizzate dai media e dalla società.

5.2.2 Ridurre le distanze: riconfigurazione delle celebrità attoriali ai tempi dei social media

Il fenomeno del divismo ha sempre avuto una natura interattiva. Sin dai loro albori nel cinema, all'inizio del XX secolo, le star hanno mantenuto viva la connessione con i fan, a partire dalle fotografie con dedica o simili strategie (Codeluppi, 2017). Se i divi del passato dovevano utilizzare un vasto staff di professionisti per comunicare, per i divi di oggi tali profili professionali risultano anacronisti.

L'evoluzione tecnologica, la convergenza e la digitalizzazione hanno determinato un significativa rivoluzione della relazione tra le star e pubblico (Rojek, 2016).

È utile sottolineare preliminarmente, come, pur nella loro evoluzione, i social media siano molto simili alla televisione. Lo sono diventati gradualmente nel tempo, e lo dimostrano i recenti sviluppi di una piattaforma come TikTok, seppur anche Instagram sia caratterizzata da alcuni elementi televisivi, principalmente due: il flusso ininterrotto di contenuti e lo zapping, che sui social trova una sua evoluzione nella pratica dello *skipping* (da *skip*, *skippare* un contenuto, ovvero saltarlo, cambiarlo). TikTok potenzia il carattere di flusso e *skipping* e assume forma sempre più televisiva, grazie ai suoi contenuti esclusivamente video – e non anche le foto, come Instagram – declinati in format, generi e sottogeneri (spaziano dal comico, al drammatico; dal racconto in puntate a video autoconclusivi; dalla fiction al reality), con una gestione della temporalità che, come nella televisione, prevede contenuti in differita, live, registrati. Il ritorno del concetto di televisione è confermato da una piattaforma come Link, che ha dedicato a TikTok un'intera rubrica a cadenza settimanale, dal titolo e sottotitolo volutamente ironici: “Tik Tok sorrisi & canzoni. Se Tik Tok è la nuova tv, allora c'è bisogno di una nuova guida per TikTok”⁴⁶.

Ciò che distingue i social media dalla televisione, e da tutti gli altri media è la maggiore libertà che offrono nella gestione della propria immagine. Potenzialmente, la celebrità ha maggiore controllo sulla comunicazione di sé, a patto che l'ingerenza del *digital manager* non sia tale da limitare del tutto una gestione personale e personalizzata del medium. I

⁴⁶ Cfr. <https://www.linkideeperlatv.it/serie/tiktok-sorrisi-canzoni/>.

social permettono una narrazione in prima persona, rivolta quasi sempre verso l'obiettivo e in primo piano, o mezzo busto, con una mediazione minore, e una relazione più diretta, tra la celebrità e il pubblico. Teoricamente, tra il pubblico e la celebrità c'è solo uno schermo di distanza. Il cinema, invece, non è un medium "personale" (escludendo i casi dei *biopic* e dei documentari, che rappresentano tuttavia un'eccezione complessa), la celebrità interpreta altro da sé. Lo stesso vale per la serialità televisiva, qui citata assieme al cinema poiché pertiene al mondo della fiction e dell'interpretazione di un personaggio di invenzione. Quanto alla televisione e alla stampa (sia cartacea che online), esse creano personalità e permettono di comunicare e gestire la propria immagine (Ricci, 2013). Tuttavia, c'è una differenza nella libertà di gestione: in televisione e sulla stampa le celebrità sono narrate in terza persona. Si intende dire che, nonostante le celebrità abbiano modo di esprimersi e parlare di loro stesse in prima persona, nelle interviste per esempio, non si rivolgono direttamente al pubblico, bensì agli intervistatori che rappresentano l'agente intermediario tra intervistato e pubblico. Inoltre, sono rivolte alle celebrità domande specifiche, riducendo significativamente la libertà di gestione dell'immagine e contribuendo a stabilire un rapporto impersonale e indiretto con il pubblico. Sui social, diversamente, è una narrazione in prima persona, con un linguaggio meno costruito, o in apparenza tale, che permette un'interazione diretta tra fan e pubblico, come si vedrà a breve. L'avvento dei social media ha dunque offerto alle celebrità una finestra sulla loro vita privata, oltre che pubblica, consolidando la partecipazione e la relazione con i fan che a loro volta hanno la possibilità di intervenire in modo significativo per rafforzare e diffondere l'immagine delle celebrità favorite attraverso i social. I social network permettono alle celebrità di rafforzare la presenza mediatica, offrono la possibilità di gestire autonomamente il rapporto con i propri fan, generando così risultati migliori in termini di prossimità e intimità. In altre parole, le celebrità attoriali cercano di stabilire un canale di comunicazione diretto con i loro numerosi seguaci, "abbassandosi" il più possibile al loro livello.

Questo percorso risulta più naturale e facile per le giovani celebrità attoriali, formatesi nell'era del web. Inoltre, l'avvento dei social ha determinato l'emergere di nuove figure celebri, comunemente intese come *influencer*, che il Business Dictionary definisce:

“Individuals who have the power to affect purchase decisions of others because of their (real or perceived) authority, knowledge, position, or relationship”⁴⁷.

In altre parole, gli influencer hanno la capacità di stimolare e indirizzare le decisioni altrui grazie alla loro autorità, alla loro conoscenza, alla posizione privilegiata all'interno di una rete sociale e alla capacità di relazionarsi. È una figura che possiede la capacità di porsi allo stesso livello dei propri seguaci e attirare a sé gli utenti conquistandoli attraverso il proprio carisma e la propria autorevolezza. Non si tratta solo di fama e notorietà, il punto di forza sta nel riuscire a guadagnare la fiducia degli utenti (Craig e Cunningham, 2021).

Nel gergo comune, il termine influencer è usato per riferirsi alle persone che nascono e lavorano sui social come *content creator*⁴⁸ e che vantano un vasto bacino di followers. Un esempio noto è Chiara Ferragni che, tuttavia, si definisce, a ragione, imprenditrice digitale, per emanciparsi dal carattere indefinito del termine *influencer*, che esprime il potenziale impatto sociale del lavoro ma non descrive l'attività svolta, nella sua complessità e concretezza. Invero, la parola *influencer*, pur essendo stata coniata con l'avvento dei social, è un termine ombrello che può comprendere sia chi è nato e ha acquisito notorietà all'interno delle piattaforme che chi sulle piattaforme approda solo in un secondo momento. Esistono diverse tipologie di influencer, che si diversificano per il numero di follower, livello di fama e modalità d'ingaggio (attraverso pagamento di un corrispettivo o ambasciatore volontario). La piattaforma Traackr ne ha individuate dieci (Fig. 32).

È interessante notare come la “celebrità” non sia intesa come sinonimo di influencer ma ne costituisca una categoria che fa capo all'industria dell'*entertainment*. Si tratta di figure molto conosciute come attori, cantanti, sportivi ecc. a cui far provare in pubblico i propri prodotti o a cui chiedere di schiarirsi a favore dell'azienda e che, normalmente, nel parere di chi ha formulato le categorie, hanno un'audience molto più vasta rispetto a tutti gli altri tipi di influencer.

⁴⁷ Cfr. <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>. Ultimo accesso 25/01/2023

⁴⁸ La definizione di *content creator* è presente nel capitolo 5 ma si riporta qui per una più rapida lettura: “utenti impegnati nella commercializzazione e nella professionalizzazione di sé, che generano e diffondono contenuti originali per incubare, promuovere e monetizzare il loro brand multimediale sia sulle principali piattaforme di social media sia in modalità offline” (Cunningham e Craig 2019: 7).

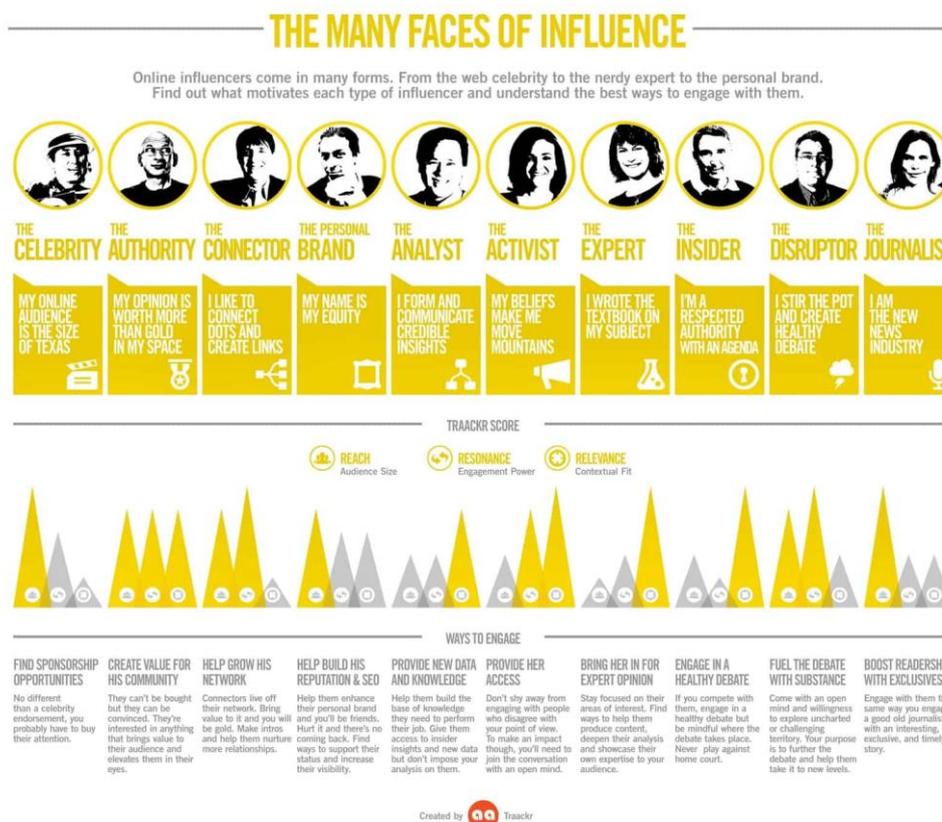


Figura 32: The Many Faces of Influence

(Fonte: Traackr, <https://www.traackr.com/resources/faces-of-influence.>)

È una categorizzazione che ribadisce il concetto di celebrità come propria dell'industria dell'intrattenimento e che può, in aggiunta, diventare un influencer dipendentemente dalla sua presenza mediatica, in particolare sui social, e dall'uso che ne fa. Il mondo dello spettacolo, del cinema e della tv nello specifico, è più naturalmente incline a creare celebrità. Come sostenuto da Neal Gabler (2001), questo dipende da tre ragioni:

- “First and foremost of which is that stars by virtue of being stars come equipped with the first two prerequisites for celebrity: Publicity and what might be called a “foundation narrative.” They all have the story of their success, always a good tale and the subplot of everything else they are likely to do in their lives.” (2001: 6) Ovvero, la professione attoriale nasce naturalmente equipaggiata di due elementi

fondamentali per il processo di *celebrification*: la pubblicità e una “storia delle origini”.

- Le celebrità attoriali hanno il vantaggio di impersonare sia loro stessi che altri personaggi, e questa condizione amplifica le loro possibilità di attingere alla narrativa del personaggio di finzione, considerato che i fan tendono a far convergere la persona e il personaggio. (Se il personaggio è buffo, anche l'attore sarà buffo e così via)
- Le star beneficiano del loro essere al centro dell'azione: è molto più probabile, per loro, essere stalkerate, romanzate, attaccate, sino denunciate o essere coinvolte in processi che amplificano, in bene o bene, la portata della loro celebrità.

In tale contesto, le celebrità indagate, che emergono dal mondo dell'entertainment e appartengono alla Generazione Z, hanno un accesso facilitato al mondo dei social media e alle nuove strategie di *self branding* e *self promotion* e assumo le forme di una celebrità transmediale: attori, attrici, creator, influencer (seppur in misura diversa, come si vedrà). Supposizione confermata dai risultati dell'analisi, presentati a seguire.

In primo luogo, si è cercato di capire quante celebrità attoriali fossero presenti sui social media, nello specifico su Tik Tok e Instagram (gli altri social sono esclusi per le ragioni illustrate nel paragrafo 1.4.2). Come da grafico, il 70,3% di loro ha un account social, a fronte di un 29% che è presente su entrambi (Fig. 33).

Tutto il campione considerato è presente su Instagram. Questo a conferma della imprescindibilità del mezzo nella promozione della propria immagine, al quale neanche Ludovico Tersigni è riuscito a sottrarsi. Infatti, come si vedrà nel prossimo paragrafo, fino a un anno fa risultava assente da qualsiasi piattaforma.

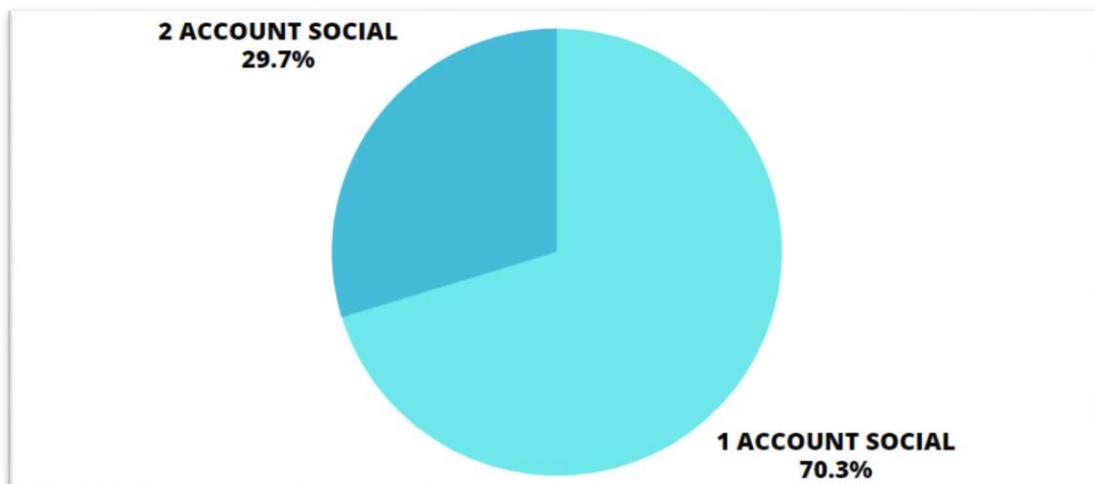


Figura 33: presenza sui social del campione indagato.

Un ulteriore livello di analisi ha condotto alla verifica di eventuali differenze di genere nella distribuzione sulle piattaforme (Fig. 34). Le attrici costituiscono la percentuale maggiore del campione che ha all'attivo due account, sia su Instagram che su Tik Tok. Il risultato conferma quanto discusso in precedenza: le giovani donne sono generalmente più attive sui social media rispetto agli uomini, in particolare su Tik Tok, pertanto il risultato è coerente con l'attuale contesto del consumo mediatico della Generazione Z. In secondo luogo, come emerso dalle interviste, le attrici dimostrano un maggiore interesse nei social come veicolo per promuovere la loro carriera, mentre gli attori nutrono più diffidenza nei confronti del mezzo.

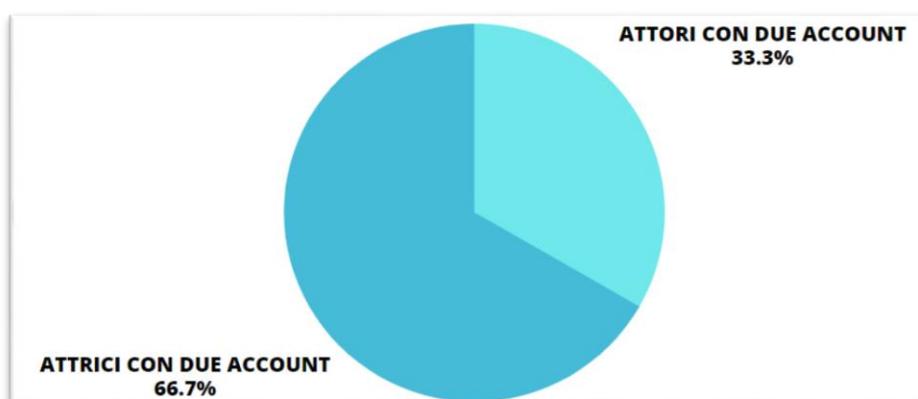


Figura 34

L'osservazione generale dei profili social, in particolare Instagram, suggerisce alcune prime riflessioni.

Le attrici e gli attori che siano anche sui social assumono una differente forma di divismo rispetto a chi ne emerge. Laddove gli influencer rappresentano principalmente loro stessi, le celebrità attoriali, superata una certa notorietà, devono riflettere un'immagine specifica dell'industria alla quale continuano a fare riferimento e che rappresentano. Pertanto la loro comunicazione spesso differisce rispetto a quella di noti influencer:

- Il controllo dell'immagine è rigoroso, anche nell'espressione dell'"autenticità" e nella quotidianità. I *content creator* sono meno attenti al loro modo di presentarsi. Le celebrità attoriali, anche quando naturali, lo sono in modo più distaccato, più attente all'immagine e ai valori che comunicano.
- Pubblicano, in generale, in misura minore rispetto a un/a *social influencer*.
- L'*engagement* si crea a partire da diversi presupposti. La celebrità attoriale non deve guadagnare la sua community, perché arriva in automatico per successi esterni alla piattaforma. Quando approda sui social è già conosciuta. Il *content creator*, al contrario, ha costruito la sua comunità a partire da zero, potendo contare solo sui contenuti portati sui social. Il *content creator* deve sapere intrattenere, coinvolgere per mantenere la sua community, deve continuamente lavorare sul rapporto, e continuare a caratterizzarsi, raccontarsi, rinnovarsi (Cunningham e Craig, 2021). La loro celebrità dipende dalle piattaforme. La celebrità attoriale, o meglio, la celebrità che non nasce sui social, non ha bisogno di intrattenere. L'intrattenimento lo offre fuori dalle piattaforme social che, dunque, sembrano essere vissute come luogo di estensione della propria immagine, di guadagno e di trasmissione valoriale dalle quali non si può prescindere ma che richiedono una diversa performatività rispetto a quella richiesta agli influencer.

Quanto illustrato sarà approfondito ed esemplificato nelle prossime pagine, a partire dalla disamina dei profili Instagram.

Oscar Ricci sostiene che "l'utilizzo dei social network da parte di alcune celebrità ha rappresentato una forte rottura rispetto all'immagine della star caratterizzata da irraggiungibilità e lontananza nei confronti del proprio pubblico" (2013: 24). Fino a non

molto tempo fa, gli studiosi consideravano l'inautenticità (Boorstin, 1961; Alberoni 1973) e la distanza sociale (Rojek, 2016; Turner, 2014), due elementi fondamentali per riconoscere una celebrità come tale. Ecco, sembra che oggi le cose stiano cambiando.

Tra le piattaforme social, Instagram è l'esempio calzante di una peculiare doppiezza che caratterizza questo momento di passaggio delle celebrità da costrutti inautentici a personaggi accessibili: la comunicazione social, per definizione asincrona e mediata da uno schermo, diviene sempre più bidirezionale (a differenza dalla comunicazione che caratterizza Twitter e Facebook),⁴⁹ e contribuisce all'instaurarsi di un rapporto amichevole e più intimo con i followers. Le giovani celebrità utilizzano la piattaforma come sintetizzato:

- si mostrano nella loro quotidianità e restituiscono un'impressione di autenticità;
- interagiscono e dialogano con i loro followers (nei commenti, in direct - la messaggistica privata di Instagram - o nelle *stories*): parlano tanto della loro carriera quanto della loro vita privata; dispensano consigli ai followers che si rivolgono a loro per confrontarsi sui classici temi della giovane età (amore, amicizia, scuola). Si, crea, in tal modo, uno scambio sempre più bi-direzionale.

I format principali offerti da Instagram sono due: i *feed* e le *stories*.

L'analisi dei feed sarà approfondita nel prossimo paragrafo. Per il momento, se ne presentano sinteticamente i principali attributi. Nella gestione dell'immagine, i feed sono luogo della rappresentatività, dell'immagine pubblica, statica e permanente; sono espressione del *glamour* proprio di un'immagine divistica come tradizionalmente intesa (Fig.35). Particolare spazio è dedicato ai paratesti televisivi e cinematografici che includono la promozione dei film e delle interviste, e all'esposizione della propria immagine, vetrinizzata. Emerge un'omogeneità nelle rappresentazioni femminili, che appaiono per lo più in pose elaborate e di rappresentanza. Anche il dialogo con il pubblico è carente, le celebrità rispondono raramente ai commenti sotto ai loro post.

⁴⁹ Cfr. paragrafo 5.

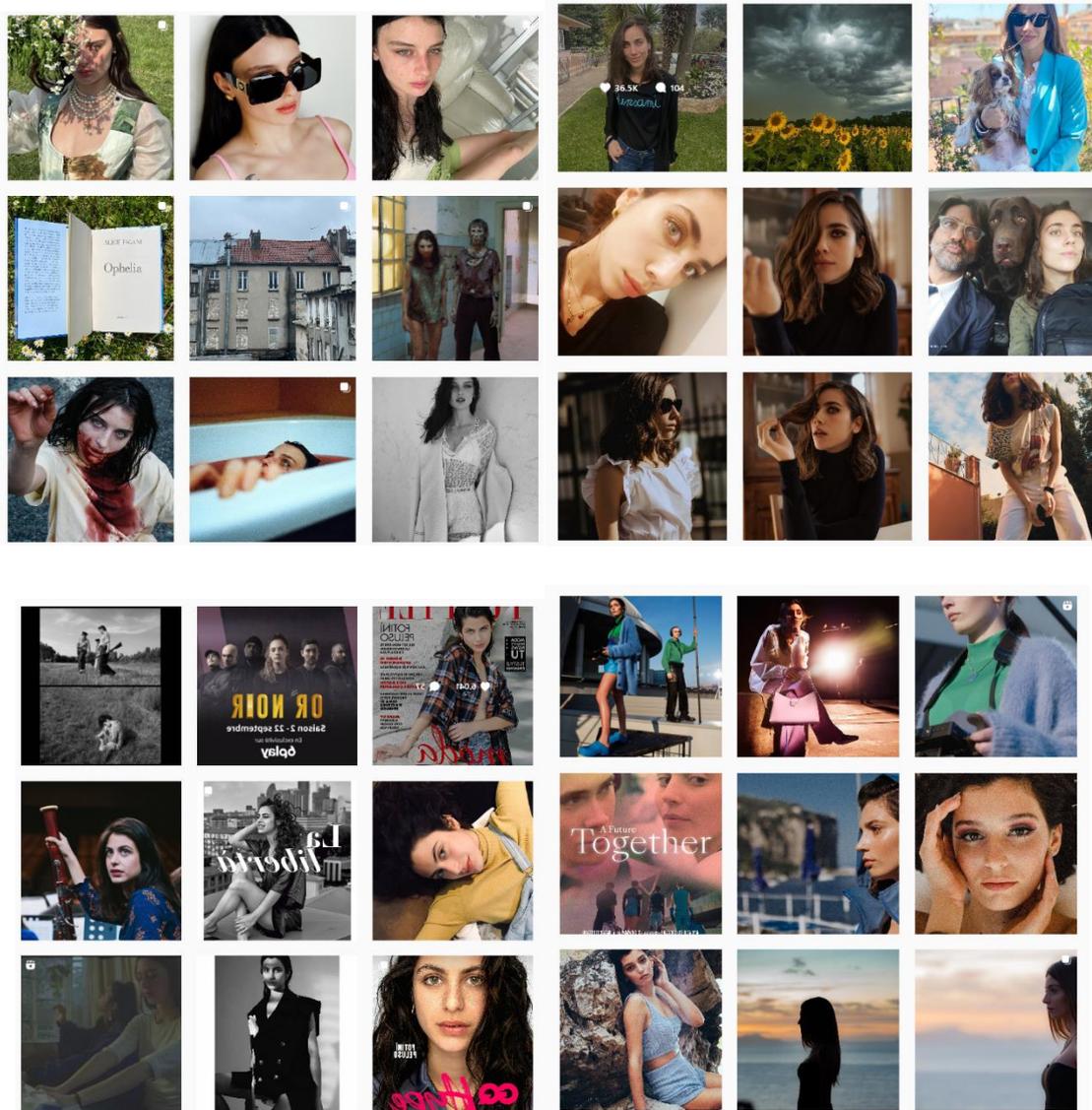


Fig. 35. Da in alto a sinistra, in senso orario: screenshot dal feed di Alice Pagani @opheliamilais; Benedetta Gargari @bennipi; Gaia Girace @gaiaalwaysonfire; Fotinì Peluso @fotinipeluso.

Ciò che appare più significativo sono le *stories* che hanno modificato significativamente il modo in cui gli utenti interagiscono con il proprio pubblico e la gestione dell'immagine personale e della quotidianità. È una funzionalità che approda in Italia ad agosto del 2016. Già presente su Snapchat, e adottata, non senza controversie⁵⁰, da Instagram, la feature consente di condividere tutti i momenti della propria giornata, sotto forma di foto, o video, in formato verticale. La somma dei testi condivisi viene visualizzata insieme e in

⁵⁰ Cfr. <https://www.businessinsider.com/instagram-stories-vs-snapchat-usage-data-2016-8?r=US&IR=T>.

sequenza in un formato di presentazione che viene definita: *Story*. Le *stories* rappresentano la sostanza, la transitorietà, la quotidianità, attraverso cui le celebrità possano svolgere due principali funzioni: costruire un'immagine di loro stesse più diretta, intima, il più possibile vicina a un'idea di autenticità, e stabilire un dialogo con i followers. Si ritiene che le stories svolgano un ruolo importante nella riconfigurazione della celebrità contemporanea e dei modelli di comunicazione, che differiscono dalla comunicazione istituzionale o dalla comunicazione di altri social, e dello stesso feed di Instagram. Il formato delle Instagram Stories implica che dopo 24 ore non siano più disponibili, a meno che non si decida di salvarle e metterle in evidenza, pertanto favorisce l'esposizione della quotidianità e le chat più immediate.

In prima istanza, si segnala lo scarso uso delle stories da parte delle celebrità maschili, coerentemente con quanto si è precedentemente esposto; le attrici ne fanno, invece, un uso piuttosto frequente. Pertanto, l'analisi è focalizzata prevalentemente sulle stories delle celebrità femminili, dalle quali emergono tre categorie di contenuto⁵¹:

- *Everyday life* e “*natural beauty*”: l'osservazione negli anni ha permesso di individuare una prima categoria, all'interno della quale rientrano tutte le forme di *self-representation* che descrivono la quotidianità delle celebrità e includono le foto di familiari, amici e amiche, cibo, paesaggi, brevi frame di vita comune che favoriscono una maggiore “*relatability*” (Marshall, 2020) delle giovani figure celebri e contribuiscono al processo di normalizzazione della celebrità. Le immagini sono destrutturate e frequentemente senza filtri, in una presentazione della propria persona che diverge da quella proposta nei feed, nei periodici e, in generale, nei paratesti filmici. (Fig.36)

⁵¹ D'ora in poi, nel riportare il virgolettato delle stories, si lascia volontariamente la trascrizione letterale del contenuto, incluse eventuali incorrettezze ortografiche e lessicali, poiché si ritiene sia un aspetto importante che fa emergere il tipo di comunicazione e di linguaggio sui social. Al contrario dei post, o delle interviste, nelle quali gli editor o la celebrità stessa utilizzano un linguaggio più formale e forbito, nelle stories oltre che l'immagine della celebrity, è anche il linguaggio stesso a cambiare, più destrutturato, meno attento alla formalità della lingua e più all'immediatezza, all'autenticità e al contenuto del messaggio.

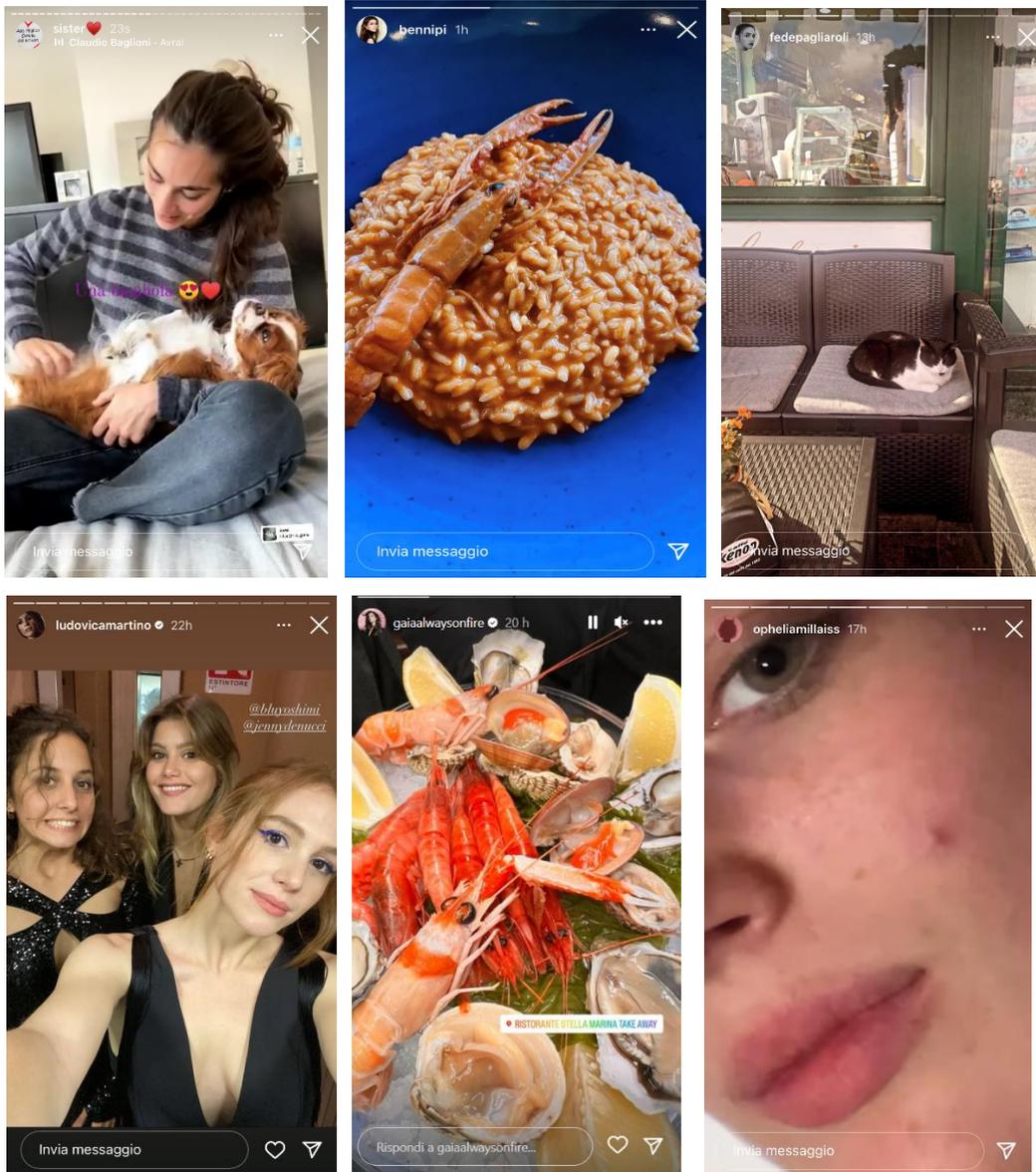


Figura 36: Da in alto a sinistra, procedendo in senso orario, screenshot dai profili di Benedetta Gargari; Benedetta Porcaroli; Federica Pagliaroli; Alice Pagani; Gaia Girace; Ludovica Martino.

- *Social awareness* e attivismo: alla seconda categoria afferiscono tutti quei contenuti che mostrano il coinvolgimento politico e il sostegno a cause civili e sociali. Questi giovani rappresentanti dell'industria teen utilizzano la loro visibilità e la loro

influenza per sensibilizzare il pubblico su questioni importanti e per promuovere i valori della loro generazione. Condividono informazioni, opinioni e appelli per azioni concrete in favore di cause come l'ambiente, i diritti umani, la giustizia sociale, la lotta contro l'ingiustizia e le discriminazioni. In questo modo, si pongono come rappresentanti dei valori generazionali e svolgono un ruolo importante nell'educazione e nell'*empowerment* dei loro fan e del pubblico in generale. Nel riflettere sul concetto di "impegno" e del rapporto tra giovani celebrità, attivismo e autenticità, O'Rawe ha affermato che "l'attivismo delle celebrità online può essere difficile da negoziare senza sembrare non autentico" (2021: 277). Tuttavia, come sostiene Alampi nello studio dedicato agli attori di *Skam Italia* durante la pandemia, l'apparenza di autenticità è rafforzata dall'uso dei social media da parte delle celebrità:

To be clear, I argue here, drawing on the characteristics of exemplification theory established in the study by Spence et al. (2017: 592), that celebrities are considered representative/exemplary because they represent concrete people who are iconic and with whom fans have an emotional connection. Celebrities are usually impressive for their talent, beauty or experience and enjoy privileges not accessible to average people, such as higher income (Cohen 2020: 728). This study also argues, however, that in order to influence people, celebrities should be close to a target audience, should not appear out of touch by the examples they set and are more effective when they are, or show themselves to be, more like ordinary people (Cohen 2017: 728). From this perspective, the actors in SKAM Italia depict an ordinariness in the series which could contribute to them exerting greater influence on adolescents' perception of the seriousness of the risk from Covid-19. (Alampi, 2022: 38)

Quanto espresso da Alampi trova conferma nell'osservazione delle *stories* e non solo limitatamente agli attori di *Skam*, e al Covid, ma, in generale, a molti degli attori e delle attrici emergenti dai *teen drama* che si schierano contro la violenza di genere, sostengono i diritti LGBTQ+, partecipano alle manifestazioni sul cambiamento climatico (Fig.37).



Figura 37: Da sinistra, screenshot delle stories di Alice Pagani, Federica Pagliaroli, Ludovica Martino, Pietro Turano.

- Sponsorizzazioni: all'interno del flusso comunicativo, una parte importante è riservata alle collaborazioni con i brand e alle sponsorizzazioni, che rappresentano la dimensione commerciale e commercializzata della celebrità. I brand sfruttano la popolarità degli attori e attrici per raggiungere un pubblico più vasto e aumentare la visibilità dei loro prodotti. Tali collaborazioni sono diventate parte integrante del business dell'intrattenimento e consentono alle celebrità di guadagnare un reddito supplementare oltre alle loro attività principali. Inoltre, ciò consente loro di influire anche sulla percezione dei brand e dei prodotti da parte del loro pubblico e dei fan. Infatti, sempre più marchi nel mondo della moda e della bellezza sostengono la bellezza naturale, senza filtri, e sembra scelgano di associare la propria immagine a persone che rappresentano questi nuovi valori, per scopi commerciali (Fig. 38). Come si vedrà in modo più approfondito nel prossimo paragrafo, questo aspetto è particolarmente critico, specialmente per le attrici, che sono il principale veicolo di sponsorizzazione. Come sostiene Codeluppi, riprendendo un concetto di Goldman, anche quando presentano figure di donne emancipate e in grado di controllare la loro vita, donne cioè che incarnano i valori femministi, lo fanno per sfruttarle a proprio vantaggio:

in quell'intensa attività di promozione della cultura del consumo che quotidianamente svolgono. Sugeriscono infatti che le donne emancipate

possano essere tali solamente se acquistano i prodotti pubblicizzati e dunque praticino quel “femminismo delle merci” di cui ha parlato Robert Goldman (1992): [...]la pubblicità si appropria delle critiche femministe nei suoi confronti e le indebolisce consentendo loro di funzionare come “oggetti di consumo femministi”. (Codeluppi, 2021: 49)

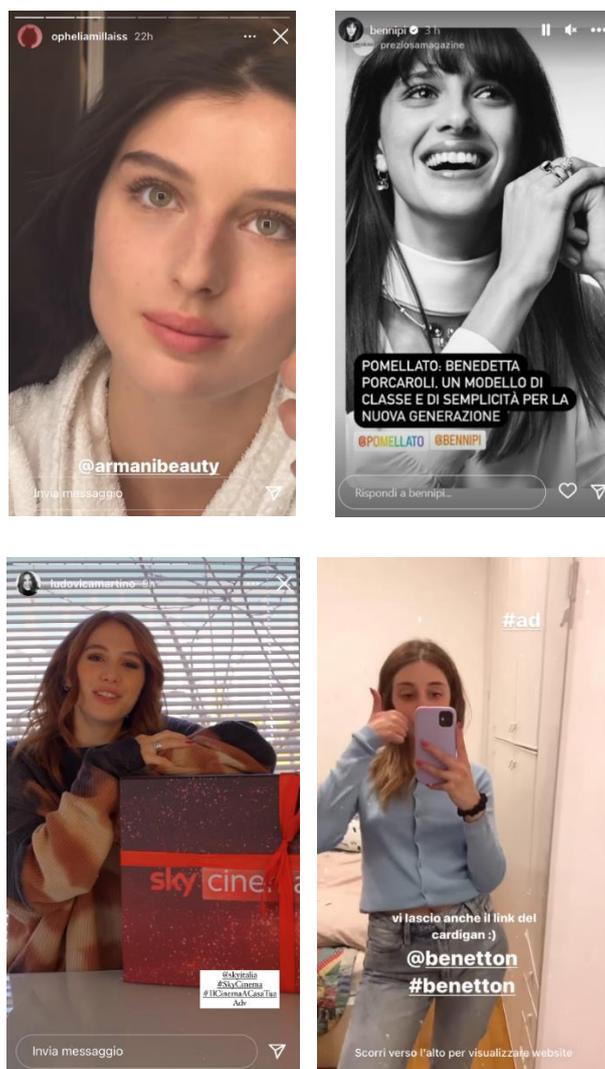


Figura 38: da in alto a sinistra, procedendo in senso orario, screenshot dalle stories di Alice Pagani, Benedetta Porcaroli, Ludovica Martino, Greta Ragusa

Sinora, si è considerata una comunicazione che promuove una nuova forma di gestione della propria immagine, impiegata nella costruzione di un'autenticità che, pur nelle sue contraddizioni, contribuisce a umanizzare e normalizzare le giovani celebrità, ad

allinearle al proprio pubblico di riferimento e a far assumere loro un ruolo di guida nelle cause che, come si è visto, sono care alla Generazione Z. Tuttavia, è una forma comunicativa che non prevede diretto confronto con il pubblico. Siamo ancora, dunque, nella dimensione individuata da Codeluppi (2021), nella quale le celebrità trasmettono costantemente il proprio personale reality sui propri profili e il ruolo di chi riceve i messaggi provenienti dalla celebrità, il fan, è un ruolo passivo poiché il divo si limita di solito a parlare di sé, a comunicare i suoi spostamenti, le sue azioni e le sue opinioni del momento. I divi non condividono notizie o messaggi di altri utenti e si limitano a raccontarsi e a parlare di quello che fanno nella loro vita quotidiana per cercare di valorizzare la loro personalità.

Tuttavia, le *stories* offrono uno strumento che contribuisce a rivoluzionare questo aspetto e a ridurre la distanza sociale: i box domande. La celebrità mette a disposizione un box in cui i follower possono chiedere ciò che desiderano, a meno che il box non sia orientato a un contenuto specifico. L'uso di tale contenitore è una pratica che sembra prettamente femminile, perlomeno nel campione preso in esame. In generale, i box domande si dividono in due principali categorie di contenuto che possono essere definite “*celebrity to follower*” e “*follower to celebrity*” (d’ora in avanti *CtF* e *FtC*). Come suggeriscono i termini, la box *CtF* è dedicata alla propria immagine. I *follower* possono interrogare la celebrity sulla sua vita privata, professionale, sentimentale, amicale, sulle posizioni politiche. La box *FtC*, al contrario, è il luogo in cui i follower possono chiedere consigli al creator, di qualsiasi natura. Naturalmente, c’è un necessario filtraggio da parte dei creator. Pertanto, permane un disequilibrio nella comunicazione, è un dialogo in cui il potere di gestire la conversazione è in mano a una sola delle “due” persone.

Tale forma di interazione con il pubblico non è una novità nella cultura italiana e nel panorama delle celebrità attoriali femminili. Basti pensare a Giulietta Masina e alla sua lunga collaborazione con il quotidiano La Stampa, che ha accolto la sua rubrica settimanale “Risponde Giulietta Masina. Dialogo in contraddittorio sulle piccole e grandi disperazioni del quotidiano vivere”⁵². I nuovi format indagati sono eredi di questa tradizione e ne rappresentano una forma più immediata, che produce uno scambio meno formale, altisonante, costruito. È una comunicazione che assume le caratteristiche di uno

⁵² Cfr. <http://www.arabeschi.it/32-risponde-giulietta-masina/>.

scambio tra pari, nella quale sia i *followers* che le celebrità comunicano in assenza di sovrastrutture, con un linguaggio semplice, diretto, amichevole, senza filtri (Fig.39).

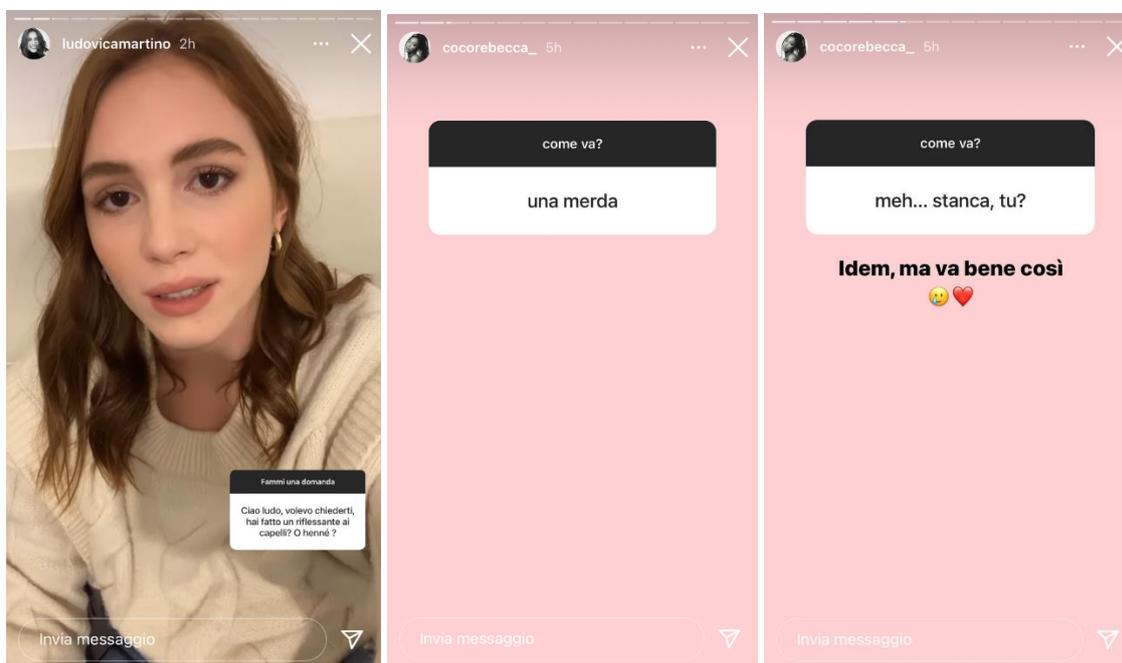


Figura 39: da sinistra, screenshot dalle stories di Ludovica Martino e Rebecca Coco Edogamhe

Tra i nuclei tematici individuati, i più rilevanti e frequenti coinvolgono la salute mentale e il processo di crescita. Sono contenuti che riflettono la realtà e le esigenze della Generazione Zeta, alla luce di quanto ampiamente indagato sinora. Si osserva come le celebrità attoriali, su tutti i media, utilizzino la loro voce per incoraggiare il giovane pubblico a parlare apertamente dei problemi emotivi, mentali, e a cercare aiuto; esortano ad andare in terapia e la promuovono, condividendo le esperienze personali. Molte di loro hanno ammesso di soffrire di ansia e di aver beneficiato della terapia, dimostrando che questi problemi possono colpire chiunque, indipendentemente dalla fama e dalla ricchezza. Anche le difficoltà della crescita e delle scelte di vita rappresentano un argomento frequente. Si crea uno spazio di condivisione, nel quale le celebrità offrono un punto di vista unico su come affrontare le sfide della vita e prendere decisioni importanti, che può includere argomenti quali consigli relazionali o la scelta della carriera, oltre che la condivisione dei propri “fallimenti” e delle lezioni apprese lungo la strada. In tal modo, le celebrità possono rivelarsi una fonte di ispirazione per i fan, aiutandoli a navigare le

difficoltà della vita e a sentirsi meno soli nella loro lotta per la crescita e nei loro disagi generazionali (Fig. 40).

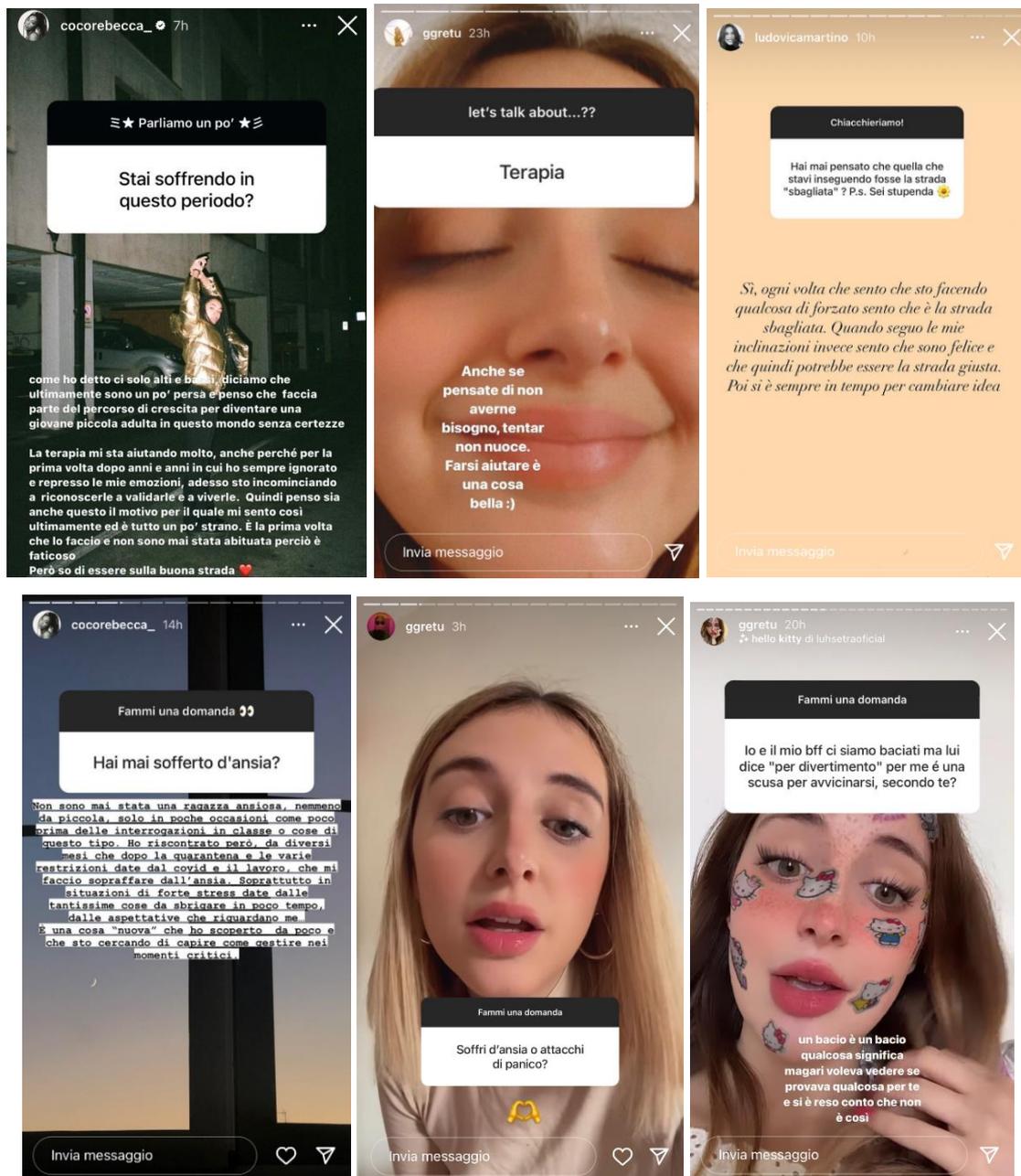


Figura 40: da in altro a sinistra, procedendo in senso orario, screenshot dalle stories di Rebecca Coco Edogamhe, Greta Ragura, Ludovica Martino, e ancora Greta Ragusa e Rebecca Coco Edogamhe.

In generale, l'osservazione dell'attività sui social conduce ad alcune riflessioni.

In prima istanza, emerge il rapporto inversamente proporzionale tra notorietà e accessibilità. Tanto più l'attrice è nota, quanto più sarà inaccessibile, per esempio nella messaggistica privata. Si è tentato, nel corso degli anni, di contattare privatamente le attrici prese a campione. Si è ricevuta risposta solo da Federica Pagliaroli che, infatti, risulta essere la meno seguita sui social, oltre che la meno presente sui media (per le ragioni di cui nel paragrafo 5.1). Tale rapporto ratifica la visione secondo la quale la relazione che i fan pensano di intrattenere con i famosi sia illusoria (Codeluppi: 2021) poiché le celebrità si rivolgono a un vasto bacino di follower e, dunque, non possono tessere relazioni personali con ciascuno di loro, né ricambiare tutta l'attenzione che ricevono, impossibile da gestire.

In seconda istanza, si evidenzia il rapporto tra notorietà, uso delle stories e immagine comunicata. In generale, le attrici emerse da *Skam* manifestano una nuova forma di "impegno", che le vede coinvolte in cause sociali rilevanti. Alle stesse conclusioni è giunta anche Alampi, la quale sostiene che *Skam* Italia rappresenti una nuova forma di impegno, intesa come una critica sociale delle questioni etniche e di genere all'interno dei dibattiti italiani contemporanei (2022). Secondo l'autrice, ciò che la distingue dalle serie precedenti è che tale impegno si riflette anche nell'attivismo delle sue giovani star fuori dallo schermo:

They blur the distinction between reality and fiction by themselves becoming exemplars of different messages, including those issued during the pandemic. The cast of SKAM Italia is very active on social media, especially Instagram. The young actors are personally involved in the topics covered by the series. For example, actor Pietro Turano (who plays Filippo) is an LGBT + activist, and Federico Cesari (Martino) and Rocco Fasano (Niccolò) have repeatedly published photos in support of the LGBT+ community and DDL Zan. (Alampi: 41)

La compenetrazione di persona e personaggio, in *Skam*, produce anche un secondo effetto: le attrici tendono ad assumere un atteggiamento molto spontaneo che riflette la naturalezza e l'autenticità della serie. Infatti, fanno un uso dei social molto interattivo, sono tra le attrici che pubblicano più stories e box domande. Diverso è il caso di Alice Pagani e Benedetta Porcaroli, le più seguite sulla piattaforma e, in generale, le più presenti

nei media, che dimostrano un'alta performatività sui social ma una scarsa interattività e un maggiore controllo della propria immagine. Emerge più evidente quanto individuato da Lee Siegel (2011), secondo la quale l'avvento di Internet ha generato due tipi di privato differenti. Il primo è costruito per essere mostrato, e non è vero, né spontaneo. Il secondo tipo di privato è quello vero e personale, la dimensione più intima, che la celebrità può decidere di non condividere o di condividere solo con un piccolo gruppo di persone. Ciò che Siegel sostiene, dunque, è che in un mondo dove i social network giocano un ruolo importante nello sviluppo delle relazioni sociali, è difficile evitare di essere costantemente osservati. Tuttavia è possibile distogliere l'attenzione mostrando un privato che è stato appositamente costruito per non rivelare quello vero e personale.

Direttamente connessa a questo punto, la relazione tra notorietà e forme divistiche. Le attrici emergenti da *Skam Italia* assumono un carattere divistico differente da quello assunto da Benedetta Porcaroli e Alice Pagani, fortemente connotato. Come spiega Codeluppi (2017), essere divo significa anche diventare familiare allo spettatore attraverso una precisa iconografia, creata attraverso una serie di strumenti comunicativi che servono a dare vita a una particolare "persona" che è il risultato di elementi biografici - reali ma anche inventati - ed elementi dello stereotipo di genere che l'attore stesso deve interpretare. Questo si riflette anche nelle sponsorizzazioni e le collaborazioni con il mondo della moda, sui social. Pagani e Porcaroli vantano collaborazioni con prestigiosi brand di moda, dei quali sono anche *ambassadors*, Bulgari e Armani, per esempio. Sono attività che si inseriscono perfettamente nella costruzione di un'immagine divistica tipicamente attoriale. Diversamente, le attrici di *Skam* assumono i tratti più tipici delle *influencer*. Ne è esempio Greta Ragusa: interagisce molto con il pubblico, non esercita un controllo rigoroso sulla propria immagine ed è coinvolta in numerose sponsorizzate e collaborazioni con brand che non afferiscono all'industria *High Fashion*, ma sono tipicamente riconosciuti come brand da *social influencer*.

Pertanto, l'impressione è che il mantenimento della celebrità, del divismo, non possa sottrarsi a una distanza sociale e di status. Allo stesso tempo, tuttavia, possono essere attivati altri processi di *celebrification* che, pur non attribuendo caratteri propri del divismo, aiutano a ridurre la distanza sociale e producono un impatto socioculturale probabilmente più significativo, specialmente considerato il pubblico di riferimento che,

forse, ha maggiore necessità di leader carismatici e normalizzati che di divi come comunemente intesi.

Infine, le celebrità maschili, pur essendo meno presenti e interattive rispetto a quelle femminili, si rivelano comunque impegnate in cause sociali e nell'attivismo. Ne è esempio il loro coinvolgimento in manifestazioni e iniziative a sostegno della comunità LGBTQ+. Sono attori che utilizzano la loro piattaforma per promuovere l'uguaglianza, dimostrando di essere impegnati in questioni importanti al di là della loro immagine pubblica.

Si conclude il paragrafo con una digressione dovuta sull'utilizzo di Tik Tok, una piattaforma che si distingue per i suoi contenuti brevi e divertenti, spesso basati sulla musica e sui balli. Le attrici, pur presenti sul social in misura maggiore rispetto agli attori, lo utilizzano sporadicamente, e in modo non significativo. L'uso che ne fanno è volto a mostrare un lato più leggero e divertente di loro stesse, ma non sempre i contenuti prodotti risultano in sintonia con i trend e le dinamiche della piattaforma, considerato anche che, oggi, la maggior parte di loro non è un più adolescente (target principale di Tik Tok). A differenza di Instagram, che offre alle celebrità maggiore libertà nella creazione dei contenuti e nella condivisione della loro vita privata, su TikTok risulta più complesso creare contenuti che si adattino al formato breve e alla natura divertente del social. Ciò non significa che le attrici non possano avere successo su TikTok, ma solo che potrebbero dover lavorare di più per adattarsi alle dinamiche della piattaforma. Tuttavia, questo le porrebbe più come influencer e content creator, che come attrici, e in misura maggiore rispetto a Instagram.

5.3 Forme e pratiche di *self promotion* delle *teen celebrity* italiane durante la pandemia

Il presente paragrafo è dedicato a un case study specifico, che ha quale focus principale l'analisi delle forme di *self promotion* agite da sei celebrità attoriali della Generazione Z durante la pandemia, utilizzando la metodologia descritta e a partire dal campione e dal range temporale di riferimento illustrati nel paragrafo 1.4.2. Come già menzionato, tutte le celebrità del campione di indagine sono diventate famose durante il lockdown, rendendo questo studio di particolare importanza per comprendere come abbiano utilizzato il *self branding* per emergere nel panorama mediatico. Pertanto si tenta di offrire, attraverso un approccio pragmatico ed empirico, uno spunto di riflessione sull'evoluzione del ruolo della celebrità attoriale, alla luce delle rapide trasformazioni sociali - sia sistemiche (la digitalizzazione, l'avvento dei social media, la globalizzazione dei media) che contingenti (la pandemia) - registrate in tempi recenti.

L'osservazione delle attività dei sei partecipanti presi a campione ha permesso la classificazione di due aree di attività: le attività offline e le attività online. Durante la prima ondata si sono registrate pochissime attività offline, evidentemente causate dal limite strutturale imposto alla mobilità e dalla difficoltà per gli attori e le attrici di reinventarsi professionalmente in queste prime fasi. Motivo per il quale tutte le forme di attività offline risultano sospese. Si ritiene dunque più corretto, in questa fase, parlare di attività sui social e attività alternative svolte con il supporto del digitale.

Tra quest'ultime, si menziona il podcast *Dentro*⁵³ di Federico Cesari e Matilda De Angelis, una serie fiction audio che narra una storia d'amore *gender fluid* inserita nel contesto della quarantena. Nel corso della seconda ondata, fatta eccezione per il periodo natalizio segnato da un nuovo lockdown nazionale, si è assistito a una graduale ripresa dei lavori e gli attori sono tornati sui set e a svolgere le attività "di routine" quali campagne promozionali, interviste e pubblicità. In alcuni casi, la prima ondata ha prodotto lanci creativi i cui risultati sono stati resi noti durante la seconda. Si cita Beatrice Bruschi che ha pubblicato il suo primo libro, *Nessuna differenza* (2020).

⁵³ [Audio] <https://open.spotify.com/show/1604ZAPqcKNI0Dgr5CBgvd>(ultimo accesso 17/05/2022).

Laddove le attività offline sono presenti ma piuttosto limitate, il territorio dei social media, nello specifico Instagram, diviene la vetrina privilegiata delle celebrità.

5.3.2. Le forme di *self promotion* nei *feed* Instagram

A partire dall'assunto secondo il quale Instagram è una piattaforma naturalmente strutturata per la *self promotion*, sulla quale l'individuo pubblica foto - accompagnate da *caption* - per riconoscersi e farsi riconoscere da un gruppo (Castellano 2020), non si è ritenuto necessario adottare dei criteri di esclusione per stabilire quali post fossero idonei all'indagine. Sono dunque risultati tutti idonei alla fase di codificazione e classificazione. Alcune osservazioni preliminari: le pratiche di *self representation* e di interazione variano sensibilmente tra una celebrità e l'altra. L'osservazione nel tempo dei loro profili Instagram rileva un'attività social quotidiana e un elevato livello di interazione principalmente tra le donne prese a campione. Porcaroli, Martino e Bruschi, hanno prodotto molti più contenuti social e hanno usato Instagram come vetrina ideale di *self promotion*, oltre a rispondere più spesso ai follower che commentano. Diversamente, gli uomini hanno livelli diversi di attività: Fasano è il più performativo, con una media di 1 post ogni due giorni, Federico Cesari è più discontinuo e meno interattivo, mentre Lorenzo Zurzolo è quasi del tutto assente, nonostante sia tra le celebrità con il maggior numero di follower (1,2 milioni). (Fig.41)

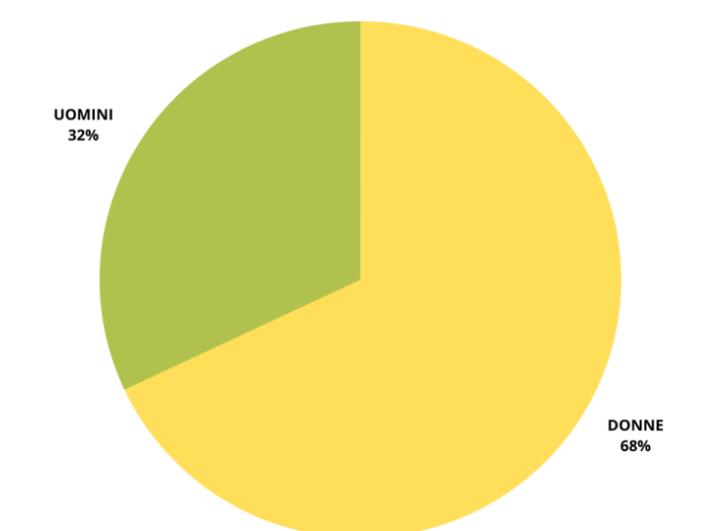


Figura 41

Grafico a cura dell'autrice

5.3.2 La prima ondata: lockdown, compartecipazione e *social awareness*

Su un totale di 183 post esaminati, 83 sono stati pubblicati durante la prima ondata. Si è registrato un livello di attività variabile. Con 31 post prodotti, Ludovica Martino è la più presente. Al polo opposto Lorenzo Zurzolo con 0 post pubblicati. Porcaroli, Bruschi, Cesari e Fasano si collocano sulla stessa soglia performativa con una media di 10 post ciascuno.

La prima osservazione significativa riguarda la presentazione della propria persona: nel 90% dei casi le celebrità sono protagoniste dell'immagine, in forma di selfie, ritratto, o video. Alla luce di quanto esposto nel corso dell'elaborato, appare ormai chiaro come tale condizione sia favorita dalla natura intrinseca dei social network, terreno fertile per il fenomeno della vetrinizzazione, volto a soddisfare l'immagine vetrina che "costituisce il punto di innesto visuale tra uno storytelling del sé e la narrazione del mondo". (Castellano 2020). Come vedremo a breve, gli unici casi in cui la loro immagine non è al centro della narrazione visuale sono i contenuti dedicati agli affetti, ai parenti o alle foto motivazionali. Procedendo nella codificazione dei contenuti, una prima distinzione interessa il tema della quarantena. Sono stati individuati due macrotemi all'interno dei quali i post trovano le loro declinazioni: i contenuti con riferimenti espliciti al lockdown e i post che esulano dal contesto pandemico (Fig.42).

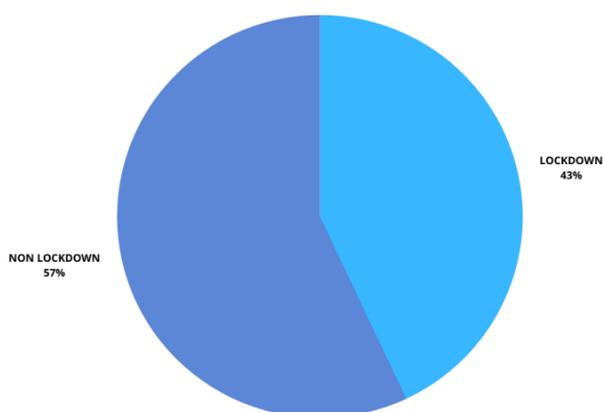


Figura 42

Grafico a cura dell'autrice

Se guardiamo ai risultati percentuali, come da grafico, non stupisce che quasi la metà dei contenuti contengano riferimenti al lockdown e all'intima percezione di questo. Emerge il concetto di comunità e di condivisione di una situazione che, pur a livelli diversi, intacca tutti gli esseri umani. Come sostiene Chris Rojek, "*Routinely, we may think of ourselves as separate, self-absorbed individuals. But when a crisis and emergency occurs, we come through in our true colours and assume the mantle of 'team world'*" (2016:12). In un mondo provato da una grossa limitazione della libertà di movimento e dalla riduzione delle relazioni sociali oltre che familiari, i media sono divenuti una fondamentale finestra sul mondo e le celebrity hanno assunto il ruolo di collante sociale. Così, il profilo delle celebrità è organizzato secondo una sorta di agenda setting, all'interno della quale la pandemia e la quarantena hanno una presenza rilevante.

Su questi presupposti, sono state individuate quattro principali categorie di contenuto afferenti al lockdown, classificate come segue (Fig. 43):

- Affetti (16,3%)
- *Motivational* (14,3%)
- Sensibilizzazione e *social awareness* (16,3%)
- *Everyday life* (41,8%)

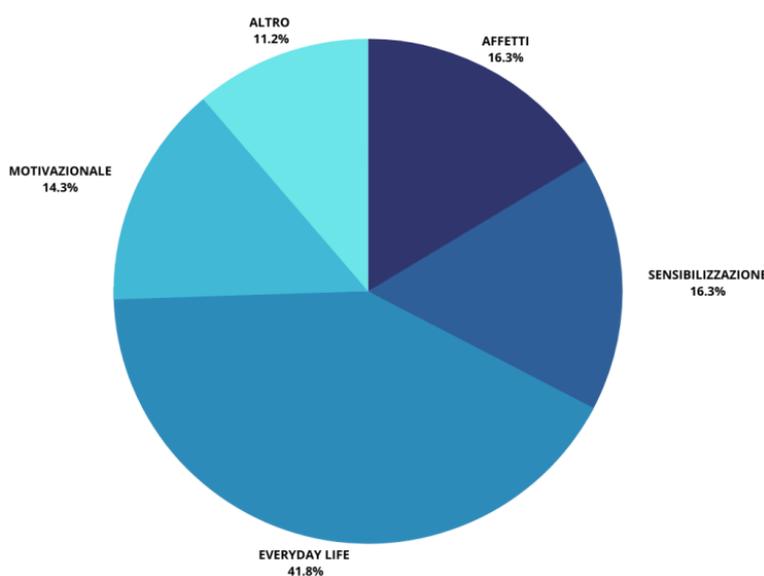


Figura 43

Grafico a cura dell'autrice

Il restante 11%, che nel grafico è segnalato come “Altro”, raccoglie due tipologie di contenuti: post dedicati a pura esibizione della propria immagine, nello specifico il viso in primo piano e in forma di selfie, e i post *throwback*, che riportano in caption la sigla #tbt e assumono il significato generico di ritorno al passato. Sono post che guardano al periodo pre-pandemico con nostalgia, generalmente foto di viaggi passati, caratterizzate da un estetismo *glamour*. Tali contenuti sono inclusi nella macro categoria *lockdown related* poiché la caption, pur senza testo, riporta l’hashtag #quarantine, considerata preliminarmente un’occorrenza da codificare.

I post a tema *Everyday Life* costituiscono una larga porzione del totale dei contenuti *lockdown*. Sono testi che parlano un linguaggio universale, nel quale ogni follower si può riconoscere. Le celebrità si presentano in veste casalinga, condividono una quotidianità riconoscibile e stati d’animo comuni a molti e nei quali i giovani follower che li seguono si riconoscono e immedesimano facilmente. Così, Benedetta Porcaroli, i primi giorni del lockdown, ripropone foto di qualche tempo prima accompagnata da caption (“Metto vecchie foto perché sì, è LA NOIA), si ritrae nel presente, a letto (“*Quarantine got me like*”), in pigiama e tacchi, in posa ironicamente divistica (“*I say NO to pijamas*”).

A partire da Porcaroli, sono numerosi i post che ritraggono le celebrità in situazioni ascrivibili alla quotidianità della quarantena. Così, Ludovica Martino, che ha impostato il feed come una sorta di “diario del lockdown” articolato in numerose foto e caption: a letto intenta a leggere (“*My daily workout routine #quarantine*”); in cucina (“Comunque la cucina era il mio posto preferito pure prima #iorestoacasa”); sdraiata a letto (“*Quarantine day 27 #iorestoaletto*”); o ancora, mentre prende il sole in terrazza (“Oggi in gita in terrazza condominiale. #quarantine #day32”), fino all’ultimo post del 5 maggio che sancisce la fine del lockdown, con la caption che riporta un emoji arcobaleno e l’hashtag #day58.

Dalla collezione di dati emergono *topoi* e stati d’animo ricorrenti: la noia e la pigrizia come risposta comportamentale; forme invertite di *glow up* (il look *glamour*, rappresentativo della vita delle celebrità, viene sostituito da tute e pigiama); ironie sulle abitudini alimentari che cambiano e sui limiti alle forme di *self caring* (quali l’impossibilità di allenarsi in modo sistematico e organizzato), e ancora sull’impossibilità di viaggiare o, semplicemente, uscire. Tutte modalità comunicative che contribuiscono a

demitizzare la figura della celebrità, secondo un meccanismo che ricorda la strategia della *para-confession*:

The institutionalized revelation of celebrity secrets, which often involves ritualized celebrity repentance, designed to increase bonding with audience. The ethos of the para-confession is to magically transform a star into a friend in need. (Rojek 2001: 8)

In sostanza, mostrare le proprie debolezze, non fa altro che rafforzare il legame tra la celebrità e l'audience. I meccanismi di riconoscimento e identificazione sono rafforzati da un registro ironico – sia verbale che visivo – e un linguaggio giovanile social che fa della spontaneità, della brevità delle caption, degli slang, hashtag ed emoji il proprio stile. Infatti, in accordo con Avallone:

Ogni comunità ha un repertorio di parole capace di rafforzare i legami e cementare il senso di appartenenza: ci riconosciamo in una tribù non solo per obiettivi e interessi condivisi, ma anche per il lessico utilizzato. Lo sentiamo familiare [...] I meme e le gif hanno in comune con gli emoji la capacità di mostrare i sentimenti, anziché raccontarli. (2018: 56 – 61)

Il dato sui registri suggerisce che laddove la celebrità narra il proprio modo di vivere le contingenze tende a ironizzare sulla situazione e a creare un clima condiviso di positività. È una comunicazione che tende alla proiezione di un'immagine di sé autentica e, tutto sommato, solare.

Il tono cambia quando si osservano i post dedicati agli affetti, che costituiscono una ridotta ma significativa porzione del grafico. Rientrano nella categoria i post dedicati ai genitori, ma anche agli animali domestici o alla propria città. Si nota una minore autoreferenzialità delle immagini, la celebrità cede il protagonismo alle persone cui è dedicato il post. Il linguaggio utilizzato e il registro assumono un taglio più lirico e celebrativo. Conseguentemente, i testi sono più lunghi e le emoticon assenti. Ad esempio, il 12 aprile Porcaroli pubblica una foto di repertorio dei genitori: “Oggi mi mancano proprio. Mamma e Papà. E tutta la mia famiglia. Mio fratello. I miei cari amici. E la

natura. Ho perso il conto dei giorni. Non vedo l'ora di abbracciarci tutti. Manca Poco! Buona Pasqua". Anche la città è soggetta a un processo di personificazione: viene celebrata come fosse un proprio caro. Così Ludovica Martino e Beatrice Bruschi, che a Roma, loro città natale, dedicano testi di canzoni o dichiarazioni di affetto. Uno degli impatti del lockdown che hanno più gravato sulla collettività è la forzata distanza dal proprio nucleo familiare e in generale dalle cerchie sociali. Perciò, anche in questo caso, il tono si adatta al contesto. La distanza sofferta, favorendo ancora una volta una forma di allineamento emotivo un'impressione di spontaneità.

Il *leitmotiv* dell'emotività e dell'autenticità torna anche nelle ultime due categorie tematiche, pur con una sostanziale differenza. Laddove i contenuti sinora presentati pongono la celebrità in un contesto *peer-to-peer* rispetto ai follower, le categorie che seguono hanno ambizione più aspirazionale: i post motivazionali e i post dedicati alla sensibilizzazione rispondono alla funzione della celebrità/influencer, figura che richiama il concetto secondo il quale i mass media e le rappresentazioni delle celebrità sono veicoli per la creazione di significato sociale (Evans e Hesmondhalgh 2005). Tale concetto assume valore maggiore se pensiamo che il principale target al quale le celebrità si rivolgono è costituito da teenager e giovani adulti.

E allora, si comprende come il self-branding delle celebrità passi anche da forme di contributo sociale a scopi educativi. In generale, questi contenuti assumono un taglio più istituzionale e professionale: sono pubblicati in collaborazione con i brand, con le case di produzione o con testate giornalistiche. Il comune denominatore è la promozione della buona condotta, che può assumere varie declinazioni:

- *La responsabilità civile e il sostegno alle campagne di sensibilizzazione.* Federico Cesari, Rocco Fasano e Ludovica Martino, sono coinvolti nel video di *Skam Italia* - di cui sono protagonisti - a supporto della campagna #iorestoacasa.⁵⁴ Il post, condiviso dai tre performer, è accompagnato dalla caption: "Noi attori di *Skam Italia* in quanto seguiti da un pubblico di giovani e giovanissimi ci teniamo a sottolineare quanto sia importante in questi giorni di emergenza RIMANERE A CASA. Quindi ragazzi rimaniamo tutti a casa. #iorestoacasa". O ancora, Benedetta

⁵⁴ [Video] <https://www.youtube.com/watch?v=WUxThss24J4>(ultimo accesso 17/05/2022).

Porcaroli con un post dedicato all'abbandono degli animali, in collaborazione con la Croce Rossa e l'Enpa Onlus.

- *Il senso comunitario.* Rocco Fasano e Beatrice Bruschi partecipano alla campagna social di *Vanity Fair*⁵⁵ che “vuole trasmettere un messaggio di unità, razionalità e forza da una città e da una regione che per prime sono state colpite dal virus COVID-19 [Lombardia] e continua a viaggiare sui social, diventando una campagna virale di resistenza: «Uniti per fermare il virus».”
- *Le raccolte fondi.* Benedetta Porcaroli anticipa un trend che subisce un'impennata sostanziale con la seconda ondata: le collaborazioni con l'industria *High Fashion*. Nella prima ondata, il sodalizio tra l'attrice e il brand Gucci assume funzione sociale, finalizzata a una raccolta fondi veicolata attraverso un'esibizione canora.⁵⁶ Porcaroli interpreta “Mio canto libero” di Battisti:

I've chosen to sing 'Mio canto libero' (Freedom Song) by Italian singer songwriter Lucio Battisti, which speaks about being prisoner in a world which is corrupt and the only thing that alleviates it is love'. Benedetta Porcaroli considers creativity as empathy to be shared across the world, across the [#GucciCommunity](#). “Creativity can be empathy because art is universal, a language that everyone speaks, and allows us to hug one another—in this moment virtually, and not let us feel alone.” The [#GucciCommunity](#) stands behind aiding those most vulnerable in this crisis, join by donating now to the [@unfoundation](#)'s [#COVID19](#) Solidarity Response Fund in support of the World Health Organization [@who](#), and locally with [@intesanpaolo](#)'s [#ForFunding](#) campaign which supports the Italian Civil Protection Department [#DipartimentoProtezioneCivile](#)

⁵⁵*VanityFair*. <https://www.vanityfair.it/people/italia/2020/03/13/io-sono-milano-io-sono-la-mia-citta-appello-vanity-fair-italia-social-coronavirus> (ultimo accesso 17/05/2022).

⁵⁶Come si è osservato in un recente studio i concerti e le esibizioni canore, durante il Lockdown, sono state iniziative a scopo benefico ricorrenti (Caputo 2020).

Come vedremo in modo più approfondito nei prossimi paragrafi, i concetti di empatia, solidarietà, autenticità vengono spesso usati dai brand per inserirsi nella relazione tra creator e community di fan.

Diversamente, i post motivazionali non sono oggetto di accordi o collaborazioni. Si assiste, dunque, all'utilizzo di un registro più spontaneo, intimo e gioioso. Rocco Fasano e Ludovica Martino sono i principali agenti di contenuti che usano frasi brevi per spronare all'ottimismo: "Better Days Will Come", "Laughing is self healing", "Celebration of life". Anche in questi casi, il protagonismo degli attori nell'immagine viene meno per lasciare il posto alle parole, alle quali è evidentemente attribuita una funzione di *mentoring*.

Finora abbiamo sottoposto ad accurata valutazione le classificazioni tematiche inerenti al *lockdown* durante la prima ondata. In coda a questo paragrafo, si vagliano brevemente i contenuti *non lockdown*. Si procede in modo spedito non perché la quantità dei post non sia rilevante: in effetti, costituiscono più del 50% del totale. Tuttavia, la loro espressione si declina solo in due tipologie di contenuto: una quantità limitata di post di valorizzazione e promozione del proprio lavoro, mediante trailer dei film o delle serie in uscita, video dal *backstage* o attività simili, e un alto numero di ritratti o selfie accompagnati da testi o riferimenti che non richiedono un accurato processo inferenziale (Fig. 44).

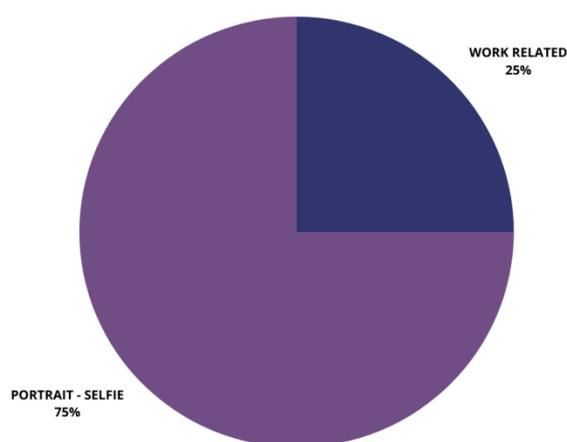


Figura 44

Grafico a cura dell'autrice

Senz'altro la bassa percentuale di post *work related* conferma la straordinarietà del periodo e la sospensione dell'attività professionale, a maggior ragione se si considera che quasi tutti i contenuti in questa categoria interessano l'uscita della quarta stagione di *Skam Italia*. Quanto ai ritratti e ai selfie, sono funzionali a una pura forma di esposizione della propria immagine e dello status di celebrità. A conferma di quanto sostenuto in precedenza, Instagram si presenta come mezzo ideale per le pratiche di *self branding*.

5.3.3 La seconda ondata: autenticità e commercializzazione

Nella seconda ondata si è registrato un leggero ma non significativo incremento delle pubblicazioni. Su un totale di 183 post esaminati, 100 sono pubblicati nel range temporale di riferimento. Le performer più attive sono Beatrice Bruschi e Benedetta Porcaroli, mentre Lorenzo Zurzolo si conferma il meno produttivo sulla piattaforma.

La seconda ondata assume forme sociali meno coesive. Sono vari i fattori attribuibili a tale trasformazione: il periodo che va da ottobre 2020 a gennaio 2021 è meno strutturato rispetto alla prima fase pandemica ed è soggetto a un numero crescente di decreti che determinano la nascita del sistema a colori, le regole relative ai congiunti, il coprifuoco, i divieti di spostamento e, in generale, cambiamenti costanti che differiscono a livello regionale. Per alcuni il lavoro riprende, per altri no. Pertanto, pur permanendo il comune sentimento di disagio e preoccupazione, sfuma l'aura del *we are all in this together*: le vite procedono in modi differenti le une dalle altre. Gli attori e le attrici riprendono gradualmente la loro professione e le varie attività trasversali che abitualmente li impegnano: interviste, collaborazioni e simili.

Quanto detto si riflette nelle forme comunicative e di *self representation* delle celebrità. Pur registrandosi una netta inversione di tendenza (l'85% dei contenuti non attiene al momento pandemico), si registrano ancora post relativi alla pandemia (Fig. 45).

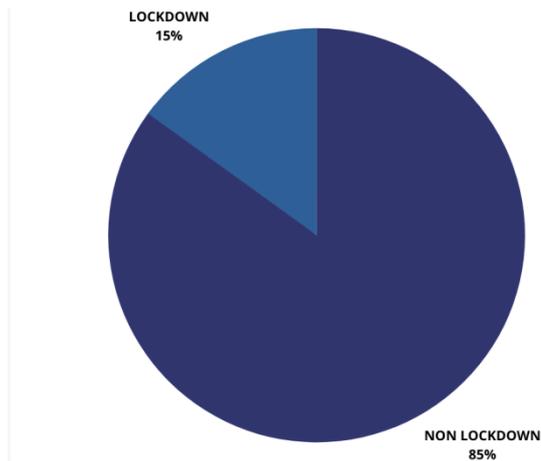


Figura 45

Grafico a cura dell'autrice

Tra questi, si nota peraltro un aumento dei contenuti sponsorizzati e *work related* e una sostanziale diminuzione delle attività rivolte alla *social awareness*, che tuttavia rivelano un aspetto interessante (Fig. 46).

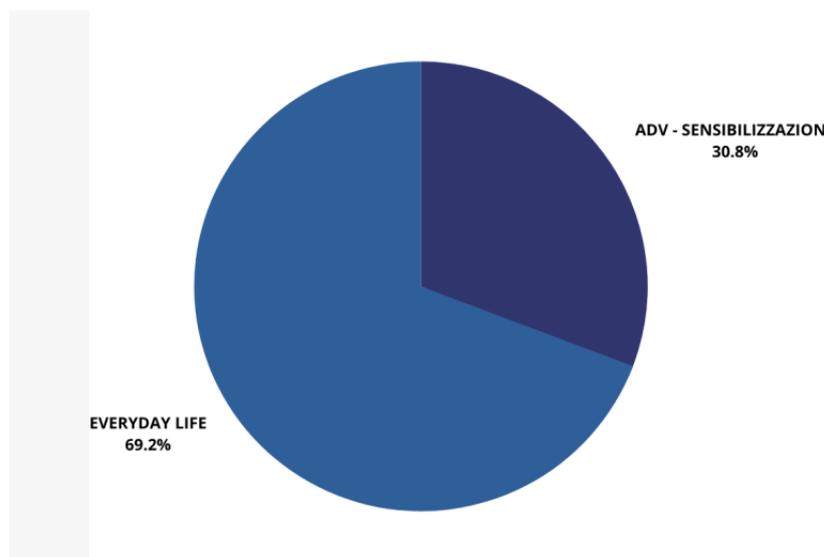


Figura 46

Grafico a cura dell'autrice

Al fine di una più chiara comprensione, occorre fare un passo indietro. Come illustrato, durante la prima ondata le attività di sensibilizzazione sono per la quasi totalità veicolate attraverso collaborazioni e sponsorizzazioni a scopo benefico che concorrono alla

costruzione di immagine positiva e autentica sia del marchio che del brand-persona. Nella seconda ondata, invece, gli interessi dei brand divengono più evidenti, così come la commercializzazione dell'immagine autentica della celebrità e della relazione tra creator e community. Si portano a esempio due post di Rocco Fasano e Beatrice Bruschi:

- Fasano per Diesel: “Desideri, viaggi e tanto di più sono stati cancellati dall’effetto di una pandemia virale. Io ne ho tratto un’occasione per dare ancora più valore a ciò che desidero fare [indossare i jeans accresce il valore delle attività alle quali ci si dedica]”
- Bruschi per Pandora: “Regalerò un braccialetto Pandora alle amiche per tirarci un po’ su di morale.”

Tendenza, questa, confermata dai post sponsorizzati(#adv)⁵⁷che compongono il 31% della categoria di post non Covid-related (Fig. 47).

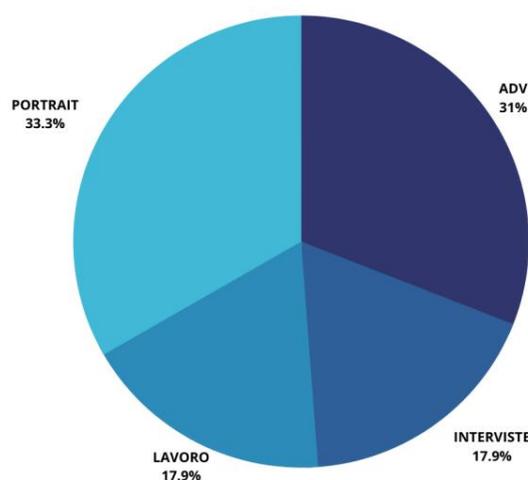


Figura 47

Grafico a cura dell'autrice

Quasi tutti i contenuti pubblicati da Lorenzo Zurzolo sono #adv: l'attore è testimonial di Tods e Bulgari. Allo stesso modo, anche Ludovica Martino per Pinko, Hogan, Dyson e

⁵⁷ “L’hashtag #ad o #adv, deriva dal termine “advertising”, cioè pubblicità. #adv, insieme a #suppliedby e #giftedby sono i cosiddetti “hashtag della trasparenza” e hanno il fine di comunicare immediatamente agli utenti che quel post o quella storia hanno una finalità pubblicitaria”. Fonte: <https://addicted.altervista.org>(ultimo accesso 17/05/2022).

Armani Beauty; Benedetta Gargari per Gucci; Federico Cesari per Gucci, Timberland e Valentino.

Tutti i concetti espressi sinora conducono al dibattito critico che ruota attorno alla tensione tra autenticità da un lato e pressioni commerciali dall'altro. La costruzione del rapporto tra brand, celebrità autentica e community dei follower avviene all'interno di una cultura del brand nelle quali le pratiche delle celebrità si allineano a quelle dei creator. Come sostiene Alice Marwick, "l' 'autenticità' e l' 'essere sé stessi' sono diventate strategie di marketing che incoraggiano un lavoro emotivo strumentale" (2013:17).

Sembrano tuttavia più convincenti le posizioni critiche che mettono in dubbio la dicotomia autenticità-commercializzazione. In accordo con Cunningham e Craig (2021 [2019]):

Il punto critico in questo senso è che i brand per definizione entrano in scena solo dopo l'instaurazione di questo rapporto dialogico tra autenticità e community. Se l'interesse dei brand sta nel commercializzare quella relazione consolidata, i creator cercano di consolidare la relazione con il brand come relazione secondaria mentre negoziano il loro status di autenticità con la community (268-269).

5.3.4 Il valore commerciale del Self nell'era della *Presentational Culture*

Nell'epoca della globalizzazione mediatica e del digitale, il *Self* è sempre più un lavoro. Come sostiene la teoria della *presentational culture* formulata da Marshall (2010) e ripresa da Johansson (2020), in passato le celebrità facevano parte di una cultura della *rappresentazione*, che implica produzioni altamente strutturate e selettive del sé, mentre oggi nascono ed esistono in un'era della *presentazione*, in cui il concetto di sé nasce dalla negoziazione della sfera professionale e della sfera personale davanti a un pubblico di massa online. Tale concetto è connesso alla strumentalizzazione dell'autenticità nelle pratiche di *engagement* che hanno trovato nell'evento pandemico ragion d'essere. Appare evidente come le celebrità cerchino di decostruire la propria immagine – nonché l'ambiente che le circonda – in favore di una vincente strategia di *staged authenticity*, definita da Rojek (2016):

An artificial environment, based upon the obliteration of spatial divisions and emotional barriers to elicit the veneer of co-presence and open exchange between familiars. The fundamental goal of these settings is to achieve accelerated intimacy between spectators and media figures. [...] If we feel that we can put ourselves into the shoes of someone who is suffering, and if that suffering is visually communicated, our emotional identification tends to be stronger (6).

L'autenticità è divenuta l'imperativo al quale le celebrità non possono sottrarsi, e la sua espressione evolve con l'evolversi della società, delle generazioni e dei media. Pensiamo ancora una volta ai social che in poco tempo hanno determinato un cambiamento sostanziale nelle modalità comunicative. Come sostiene Oscar Ricci (2013) - riprendendo da Tiziano Bonini (2012) un valido concetto secondo cui su Twitter e Facebook la comunicazione è ancora caratterizzata da forti elementi residuali della classica comunicazione di massa - le celebrità comunicano ai loro fan ma raramente rispondono. E, si aggiunge, la comunicazione testuale è preponderante rispetto alla dimensione visiva. È con Instagram che lo schema comunicativo subisce una graduale ma sensibile variazione. Come si è illustrato, molte delle celebrità italiane emergenti sono presenti sulla piattaforma e le loro attività di *self promotion* sono dedicate sia alla dimensione professionale che ad alcuni aspetti della loro vita quotidiana: si mostrano nelle loro imperfezioni, nelle loro fragilità e nei sentimenti spontanei.

Condividendo quanto affermato da Erin Meyers (2009: 905): "*it is the pursuit of the authentic celebrity persona that is a root of their social power*", si pensi agli studi dedicati alla costruzione mediatica di celebrità come Jennifer Lawrence (Kanai 2015), che hanno dimostrato come le star oggi si ispirino alle persone "autentiche e comuni" per ottenere prestigio e attenzione online.

Anche le collaborazioni a scopi commerciali (sponsorizzazioni, #adv, etc.) trovano una loro collocazione nel flusso narrativo della celebrità autentica che valorizza la promozione del sé e del brand nella loro forma più accessibile e familiare. A tal proposito, Bethany Usher parla di "*applied celebrity*" per descrivere come "*mass communications*

and staged authenticity[...] deliberately foster parasociality⁵⁸ with audience members in order to maintain 'self-as brand', and perpetuate consumerism as if liberation". (2020: 175)

Nel corso dell'indagine è emersa una sostanziale differenza di genere nelle attività social. Nello specifico, si registra la costante presenza e creazione di contenuti delle attrici donne rispetto a un'attività più frammentata e fluttuante degli uomini, che in alcuni casi giunge alla quasi totale inattività. In sintesi, le attrici prese a campione sembrano essere interessate alle pratiche di *self branding* e di *self promotion* in misura maggiore rispetto ai colleghi uomini.

Alla luce delle recenti trasformazioni dell'industria mediale contemporanea, dominata dalla *youth culture*, si sostiene che vi sia una correlazione tra la maggiore propensione della donna ad agire strategie di *self branding* online e la struttura sociale neoliberista e consumista orientata alla *girliness*. Maria Elena D'Amelio (2021) ha analizzato l'influenza della *youth culture* sul mondo pubblicitario, mettendo in luce "come la giovinezza tenda a essere ancorata a una cultura dell'immagine in grado di orientare consumi e scelte di acquisto" (Re, De Rosa, 2021: 31). In effetti, il mercato dei media (e dei social media) pare orientato in modo crescente alla figura femminile, oltre che giovane, e incentrato sul *female power* come oggetto chiave di vendita. È un mercato favorito da un contesto culturale, sociale ed economico che vede il potere femminile legato a doppio filo al potere dei consumatori, come suggerito dalle riflessioni di Sarah Banet-Weiser (2019) sul postfemminismo nella cultura mediale. Conseguentemente, la prolificità delle attrici femminili (seppur soggetta a variazioni tra una donna e l'altra) e la minore attività maschile risultano maggiormente comprensibili. Il *self branding*, inteso in questa sede come pratica commerciale e di consumo dell'immagine divistica, diviene

⁵⁸Con *parasociality* ci si riferisce alla definizione di "relazioni parasociali" formulata da Rojek (2016): "Is a concept with powerful emotional implications for the conventional senses of social responsibility and reciprocity. It refers to relationships of presumed intimacy between media figures and network spectators. [...] Emotional identification with media figure is the heart of the para-social relationship. At least at a performative level (in the case of celebrity culture), and perhaps at more fundamental levels, private life is now, more than ever before in the modern world, lived in public" (12).

tanto spontaneo, e per certi aspetti anche più semplice, per le donne, quanto accessorio per gli uomini.

In accordo con quanto sostenuto da Banet-Weiser, i media digitali ratificano la logica neoliberista che investe nel “femminismo popolare” (2020). Il panorama contemporaneo offre continue campagne pubblicitarie che puntano sull’emotività, in cui le principali aziende globali esortano le ragazze e le donne a prestare maggiore attenzione agli ostacoli che devono affrontare nel corso della vita. In questo contesto, i nuovi prodotti del capitalismo neoliberista sono venduti sulle piattaforme digitali da donne di successo che assumono la doppia funzione di mentori (per il proprio pubblico) e merci del business postfemminista:

Media and entertainment platforms are conditioning the content of feminism (among other things), so that business models end up conditioning the types of feminist expressions that we see. The contemporary obsession with metrics – the numbers, likes and followers – also frames popular feminism; given the predominance of digital media platforms that are predicated on the accumulation of numbers, where their business depends on these numbers, to make oneself visible or to express oneself is also dependent on an accumulation of numbers (Banet-Weiser 2020: 12).

6 Veicolare la cultura italiana: multiculturalismo, inclusione, diversità

Si è ritenuto di terminare il percorso di ricerca con un focus specifico su alcune celebrità che, nel parere di chi scrive, riflettono il cambiamento, ma anche le contraddizioni interne, dell'industria audiovisiva e, per estensione, del panorama socioculturale italiano. Nello specifico, sono analizzate le celebrità afrodiscendenti, italiane di seconda generazione, che apportano un contributo significativo al mondo dell'*entertainment* e della cultura in Italia e meritano maggiore attenzione, per le seguenti ragioni:

- Nuove rappresentazioni: fanno parte di una minoranza poco rappresentata nei media italiani.
- Nuovi punti di vista: offrono un punto di vista unico e diverso rispetto alle celebrità più famose, e quindi rappresentano un contributo importante al panorama culturale italiano.
- Rilevanza sociale: la loro presenza e influenza nella società italiana può offrire una prospettiva su questioni socioculturali rilevanti.

Le celebrità afrodiscendenti godono di diversi livelli di notorietà. Coco Rebecca Edogamhe vanta una forte presenza mediatica, nonostante sia stata protagonista di una sola serie, *Summertime*: è una delle nuove attrici più seguite sui social, è tra le celebrità femminili più presenti sulle cover dei periodici e nelle interviste, oltre che negli eventi culturali e cinematografici. Per tali motivi, le è dedicata particolare attenzione. Diversamente, Giuseppe Dave Seke e Haroun Fall sono meno noti e meno presenti nei media ma si ritengono altrettanto importanti ai fini di un'analisi complessiva che consideri la presenza mediatica e l'impatto degli italiani di seconda generazione nell'industria audiovisiva italiana.

6.1 Italiani di seconda generazione. Le nuove celebrità della serialità televisiva teen *Made in Italy*

Nell'introduzione al volume pubblicato nel 2020 dall'ISTAT⁵⁹, emerge la complessità del tema delle seconde generazioni, “anche solo da un punto di vista definitorio. Si tratta, senza dubbio, di un ambito che tocca aspetti diversi dell'identità e della vita quotidiana di bambini e ragazzi e che si porta dietro un vissuto di cui certo è difficile dare conto in maniera sintetica” (ISTAT, 2020: 11). In sintonia con tali premesse, non si considera questo il luogo nel quale affrontare in modo estensivo ed esaustivo un tema dalle molteplici e sensibili declinazioni, al quale è dedicata una vasta letteratura. Basti sapere che gli italiani di seconda generazione sono individui nati in Italia da genitori emigrati. In altre parole, sono persone che hanno acquisito la cittadinanza del paese in cui sono nate, ma che mantengono un legame di appartenenza culturale con il paese di origine dei genitori attraverso le loro tradizioni e, talvolta, la loro lingua.

Da un punto di vista sociologico, gli italiani di seconda generazione rappresentano una fascia della popolazione particolarmente interessante, poiché si trovano a dover conciliare due culture diverse e a dover trovare un equilibrio tra l'appartenenza alla cultura del Paese di nascita e quella dei genitori. Inoltre, si trovano ad affrontare sfide specifiche legate all'integrazione nella società del Paese in cui sono nati. Potrebbero avere difficoltà a relazionarsi con i coetanei del paese di nascita a causa di barriere linguistiche o culturali, o sentirsi a metà strada tra i due mondi, senza appartenere del tutto a nessuno dei due. Nonostante le sfide alle quali sono sottoposti, rappresentano una risorsa preziosa per le società in cui vivono, poiché possono contribuire a rafforzare i legami transnazionali e a promuovere la comprensione e il rispetto reciproco tra culture diverse. Inoltre, la loro esperienza di vita può essere particolarmente utile per affrontare i problemi legati all'immigrazione e all'integrazione, e per promuovere l'inclusione e la coesione sociale.

Alla luce di tali premesse, è indagato un aspetto specifico della questione, che coinvolge le celebrità attoriali italiane di seconda generazione. Si tenta di delineare un quadro che

⁵⁹ L'ISTAT (Istituto nazionale di Statistica) è un ente di ricerca pubblico che dal 1926 è il principale produttore di statistica ufficiale a livello italiano.

ne esplori le attività, la rappresentazione e autorappresentazione nell'industria audiovisiva italiana. Nello specifico, sono individuate le figure di tre giovani attori emergenti, impiegate nella produzione teen: Coco Rebecca Edogamhe, Giuseppe Dave Seke e Haroun Fall, rispettivamente prima attrice e primi attori neri protagonisti in un teen drama italiano. Il loro protagonismo rivela una rinnovata attenzione per aree storicamente sottorappresentate nella produzione audiovisiva italiana. Inoltre, l'urgenza di nuove rappresentazioni è confermata dall'attivismo online e offline dei giovani attori che fanno dell'inclusione la loro bandiera e rivendicano una narrazione più autentica degli italiani di seconda generazione. È opportuno interrogarsi sugli elementi che stanno contribuendo all'evoluzione delle narrazioni e rappresentazioni degli italiani di seconda generazione. A tale scopo, sono individuati tre fattori interdipendenti, che riassumono quanto esplorato sinora.

1. In primo luogo, ci è concesso pensare a una probabile correlazione tra nuove narrazioni e flussi migratori: “sono passati almeno 40 anni da quando negli anni Settanta si sono registrati i primi arrivi consistenti di immigrati stranieri in Italia. Si trattava di un numero non trascurabile, ma comunque contenuto, di profughi”. Poi, nel tempo, “si è progressivamente aggiunta la complessità dovuta alla presenza statisticamente rilevante di generazioni migratorie successive, visto che ai migranti si sono aggiunti i loro figli e in qualche caso i loro nipoti” (ISTAT, 2020: 5). In questo contesto, al 1° gennaio 2018 i minori di seconda generazione, stranieri o italiani per acquisizione, risultavano un milione e 316mila – pari al 13% della popolazione minorenni complessiva in Italia. Pertanto la stratificazione generazionale ha prodotto una presenza massiccia, in Italia, di culture ed etnie diverse che contribuiscono alla costruzione di un nuovo capitale simbolico culturale e che, oggi, evidentemente, non possono essere più ignorate.
2. In secondo luogo, come ampiamente illustrato, le nuove generazioni si caratterizzano per uno spiccato senso comunitario, teso al pluralismo e alla diversità. I teenager di oggi sono, almeno in Occidente, la generazione più progressista di sempre per quanto riguarda i diritti civili, l'inclusività e l'ambiente, oltre ad essere la più etnicamente diversificata. Questi elementi si riflettono nei prodotti culturali dedicati a questa generazione. Infatti, anche la produzione audiovisiva italiana sta orientando sempre più i suoi contenuti al mondo teen, e ne riflette l'universo valoriale.

3. Il terzo fattore individuato è rappresentato proprio dalle piattaforme streaming. Su tutte, Netflix è la piattaforma che si dimostra più attenta ai nuovi cambiamenti socioculturali. Investe in produzioni inclusive e attente alla diversità e, oltre alla narrazione filmica o seriale, si dota di una strategia commerciale e comunicativa evidentemente rivolta a un target teen, che attinge da immaginari, mode, linguaggi, valori che sono propri della Generazione Z. In pochi anni Netflix ha investito massicciamente nel genere teen e ha aperto le porte a narrazioni multiculturali e attente al genere, con personaggi e attori inediti nel panorama audiovisivo italiano. A partire da *Skam Italia*, che ha dato spazio e voce alle ragazze musulmane, per arrivare a due titoli, *Summertime* e *Zero*, che hanno fatto conquistare ben due primati alla piattaforma.

Con il teen drama *Summertime*, che ha debuttato nel 2020, Netflix ha introdotto la prima protagonista mulatta in una serie tv italiana, Coco Rebecca Edogamhe.

Inoltre, con *Zero*, uscita ad aprile 2021, è stata la prima ad aver prodotto in Italia una serie con un cast quasi completamente afrodiscendente, del quale fanno parte i protagonisti Giuseppe Dave Seke e Haroun Fall.

Dall'universo seriale di Netflix sta dunque emergendo un nuovo *stardom teen*, all'interno del quale troviamo giovani celebrità di seconda generazione che concorrono alla costruzione di rinnovati immaginari e rappresentazioni più autentiche della complessità sociale e culturale italiana. Senz'altro, uno degli astri nascenti di seconda generazione è Rebecca Coco Edogame, in arte Coco, alla quale dedicare particolare attenzione in ragione della maggiore notorietà e potenziale influenza socioculturale. Coco è Nata a Lecce nel 2001 da padre nigeriano e madre pugliese ed è cresciuta a Bologna. Diventa attrice per puro caso ed esordisce da non professionista in *Summertime*, ottenendo il ruolo di protagonista. *Summertime* racconta la vita di un gruppo di ragazzi che si confrontano con primi amori, delusioni, sogni e conflitti, *topoi* tipici dei racconti di formazione. Come già anticipato, uno dei punti di forza della serie di Netflix è presentare l'assoluta normalità di una società multietnica e inclusiva. Summer, interpretata da Coco, è italiana di seconda generazione, esattamente come l'attrice.

A tal proposito, *Summertime* non è stata esente dalle critiche. Per questo, è necessaria una digressione che ne esamini brevemente le contraddizioni. Da una parte, il personaggio di Summer è normalizzato nella sua pluralità e specificità e il colore della pelle non è un elemento tematizzato o luogo di conflitti sociali o relazionali. Luca Barra, riporta la sua

intervista allo sceneggiatore Enrico Audenino: “In *Summertime* il personaggio è fondamentale: abbiamo scelto una ragazza di colore, un'italiana di seconda generazione, anche se non abbiamo affrontato direttamente la questione. È ambizioso: anche se stai scrivendo per l'Italia, c'è il resto del mondo oltre” (Barra, in pubblicazione: 261).

D'altra parte, come ha sostenuto O'Rawe⁶⁰, la mancata tematizzazione, è causa di un “*lack of cultural specificity*”. Summer, infatti, è costruita come una bianca, non ha amici afrodiscendenti come lei. È evidente, dunque, il confine labile tra la normalizzazione e il “*color blind approach*”. Inoltre, ha suscitato critiche per l'arco narrativo della protagonista che la vede come l'ennesima donna nera, senza happy ending, che viene mantenuta solo per avere un personaggio di colore nel cast. Oltre a questo, tutti gli sceneggiatori di *Summertime* sono bianchi, al contrario dei creatori di *Zero*. A ogni modo, O'Rawe sottolinea come, in fin dei conti, ciò che ha interessato la comunità nera è vedere una donna afrodiscendente rappresentata nei media italiani anche se poi, culturalmente, non c'è una reale rappresentazione.

La serie ha avuto, infatti, un apprezzabile successo e, nel giro di pochi mesi, Coco ha conquistato grande notorietà. Negli ultimi due anni, è apparsa come Cover Girl sulle principali riviste italiane di moda e lifestyle. Oltre che prima attrice protagonista, è anche diventata la prima italiana mulatta sulla cover di *Vogue Italia* nel numero di febbraio 2022 (Fig. 48) e *Rolling Stone*, nel luglio 2021, l'ha inserita tra le 50 nuove icone del cinema e della serialità, indicandola come l'attrice che “rappresenta il rinnovamento del cinema italiano, a partire dal genere – il teen – portatore di innovazione per eccellenza” (Rolling Stone, 2021).

⁶⁰ O'Rawe, Catherine. Intervento “The Racial Politics of *Summertime's* Reception”, nell'ambito della conferenza “La circolazione del prodotto culturale italiano”. Attended 6 dicembre 2022 (trascrizione a cura dell'autrice del presente testo).



Figura 48: Coco Rebecca Edogamhe sulla cover di Vogue Italia, Febbraio 2022.

Se osserviamo preliminarmente i *cover titles* di alcune testate, emergono già alcuni focus, che trovano riscontro nelle interviste e anche nel profilo Instagram di Coco.

- *Cosmopolitan*: “La lotta contro il razzismo insegniamola a scuola.” (Barnabi, 2021)
- *IoDonna*: “I miei capelli sono il simbolo di un popolo intero.” (Bellisario, 2021)
- *Vanity Fair*: “Un’estate italiana, Lontana dai cliché.” (Vanity Fair, 2022)
- *TuStyle*: “Quelli come me cambieranno il mondo della tv.” (TuStyle, 2021)

Il racconto dell’immagine divistica di Coco è caratterizzato da una rappresentazione coerente dalla quale emergono nuclei tematici ricorrenti.

Il primo nucleo è costituito dalla rappresentazione della diversità e delle minoranze. Uno degli aspetti critici sui quali Coco è solita sensibilizzare è il gap nelle rappresentazioni delle minoranze, sia nel cinema che nella televisione. In effetti, nell’industria audiovisiva italiana si registra una carenza, se non proprio un’assenza, di modelli che divergano dallo standard bianco. Come sostenuto da Coco, così come anche dai colleghi afrodiscendenti, tale assenza di modelli li ha costretti a volgere lo sguardo all’estero: nel caso di Coco, è Zendaya la celebrità afrodiscendente di riferimento. Quanto denunciato non è solo un *diversity gap* all’interno delle narrazioni cinematografiche e televisive. Il problema delle

rappresentazioni coincide con un'assenza di rappresentanza all'interno della società, della politica e delle industrie culturali e creative che possa valorizzare gli italiani afrodiscendenti e, in generale, gli italiani di tutte le etnie.

Il secondo nucleo è costituito dal corpo e dai capelli: l'attore utilizza il corpo come mezzo fondamentale di comunicazione, e al contempo come tratto di distinzione (Riva e Scarcelli, 2016). Ed è particolarmente vero per Coco: il suo è un corpo politico. L'attivismo dell'attrice è esercitato attraverso la fisicità, in particolar modo attraverso i capelli. Nelle interviste e soprattutto su Instagram, i capelli afro sono il tema sul quale insiste maggiormente. I suoi capelli sono la sua identità. Come da lei stessa dichiarato, sono il simbolo di un popolo intero.



Figura 49. Screenshot dal profilo di Coco Rebecca Edogamhe

Come ha dimostrato Fiona Handyside, i capelli sono un elemento di grande importanza nelle rappresentazioni di genere, e il modo in cui vengono curati e presentati può avere un impatto significativo sull'autostima e sull'immagine di sé (2020).

Nella società occidentale, i capelli lunghi, specialmente lisci e biondi, sono spesso considerati sinonimo di bellezza e femminilità, e molte donne subiscono la pressione del dover mantenere i capelli lunghi e in buone condizioni per soddisfare gli standard di bellezza dominanti. Tuttavia, il femminismo ha messo in luce come tali standard di bellezza siano spesso arbitrari e imposti dalla società, e come la scelta di tagliare i capelli corti o di presentarli in modo non convenzionale possa essere interpretata come un atto di ribellione e di affermazione della propria identità (Driscoll, 2008). Inoltre, ha anche evidenziato come le aspettative relative ai capelli delle donne siano spesso legate a stereotipi di genere e a una visione sessista della bellezza femminile (Projansky, 2014). Pertanto, i capelli possono diventare un atto politico per le donne, che hanno la possibilità di ribellarsi agli standard di bellezza imposti dalla società e di rivendicare il proprio potere. In tal senso, è importante sottolineare come la cura della propria immagine non debba essere vista come un obbligo per le donne, ma come una questione di libertà personale e di autodeterminazione. Come spiega Kobena Mercer, la cultura afroamericana del XX secolo ha dedicato un notevole impegno creativo alle acconciature, tra cui l'afro e i dreadlocks. Tali pettinature sono intese come un'affermazione culturale e politica che ribadisce l'orgoglio per i tratti naturali, come i capelli crespi, spesso disprezzati “as the most visible stigmata of blackness, second only to skin” (Mercer, 2000: 116).

È così che Coco ricorda la funzione sociale del corpo dell'attore, che diviene luogo nel quale si riconfigurano i valori e i significati sociali, soprattutto in funzione dei giovani che vivono le complessità della società contemporanea.

Il terzo nucleo tematico è la responsabilità mediatica: il principale canale comunicativo e di *self representation* di Coco è Instagram. Seguita da più di 200 mila persone, Coco si impegna a sostenere il multiculturalismo e a promuovere nuovi canoni estetici. Più volte ha problematizzato il concetto di responsabilità sui social. Racconta a Vogue:

Sento addosso una grande responsabilità mediatica. Tre, quattro anni fa, prima di iniziare a fare l'attrice, usavo Instagram senza pensarci troppo. Ora lavoro su questa piattaforma per pubblicizzare prodotti: cerco di essere me stessa, ma so anche di essere un personaggio pubblico. A volte scelgo attentamente di postare dei messaggi che abbiano un significato e a volte penso; “ma cosa me ne frega?!” è una battaglia continua. (Osei, 2020)

Emerge, cioè, il tentativo di trovare un equilibrio tra autenticità e commercializzazione. Tra le attività di *social awareness* e gli obblighi professionali, vale a dire le sponsorizzazioni e collaborazioni con i brand. Questo si traduce nella collaborazione dell'attrice con marchi che vogliono posizionarsi come brand sostenibili, inclusivi e aperti alla diversità, naturalmente per scopi commerciali. Tuttavia, l'impressione di autenticità trova una propria collocazione all'interno della dimensione consumista: Coco ha la possibilità di porsi come oggetto di consumo promuovendo al tempo stesso un'immagine di sé genuina e sinceramente coinvolta nelle cause che sostiene.

L'immagine divistica di Coco è simile a quella degli attori di *Zero*. La serie, creata da Menotti e scritta da Antonio Dikele Stefano, giovane italiano afrodiscendente, propone una decostruzione degli stereotipi e una rappresentazione più inclusiva della comunità tanto quanto quella del prodotto televisivo. *Zero* è stata cancellata dopo la prima stagione, a quanto pare per una performance poco soddisfacente in termini di ascolti⁶¹. Ciò che è importante sottolineare è che, indipendentemente dalla sua buona riuscita o meno, dalla serie sono emersi valide celebrità di seconda generazione tra le quali Dave Seke e Haroun Fall. Come detto poco fa, i loro profili pubblici, celebri, hanno caratteristiche comuni: la rappresentazione delle minoranze, la lotta per l'inclusione, il senso di responsabilità. Tuttavia, si individua una differenza di genere nella politicizzazione della celebrità. Per Coco è il corpo a divenire strumento di lotta per l'inclusione, prevalentemente attraverso i social. Mentre l'attivismo di Seke, e soprattutto di Haroun Fall, è un attivismo spesso coinvolto in manifestazioni politiche e sociali, come in occasione della manifestazione del movimento Black Lives Matter. È importante ricordare che l'attore è tra i pochissimi neri che ha avuto accesso al Centro sperimentale di cinematografia, che dalla sua fondazione, nel 1935, annovera solo cinque attori non bianchi. Come dichiarato da Fall, la scelta stessa di fare l'attore è una scelta politica, per combattere il pregiudizio e per favorire una narrazione più inclusiva, che permetta di rappresentare categorie che non vengono mai rappresentate - medici, avvocati - in quanto gli afrodiscendenti sono rappresentati sovente come migranti, ladri, stupratori. Una battaglia che è anche, e soprattutto culturale (Bragadini, 2021).

⁶¹ Cfr. capitolo 3.1

In generale, è possibile osservare come, nelle interviste ai tre attori, si ponga attenzione particolare alla loro discendenza, alle responsabilità che implica, a cosa abbia rappresentato per loro essere italiani di seconda generazione. Coco parla molto della sua afrodiscendenza e del suo corpo come strumento di emancipazione dagli stereotipi e di visibilità per la comunità nera di cui sente di far parte. Nelle sue interviste, d'altro canto, c'è anche spazio per altre dimensioni che non coinvolgano il tema principale. Diversamente, dall'analisi delle interviste ad Haroun Fall e Giuseppe Dave Seke, emerge un carattere peculiare: si è osservato come l'afrodiscendenza sia l'unico focus delle loro interviste e come tutto tenda a portare le esperienze della vita sul piano della diversità razziale. In tale contesto, è Seke a tentare di focalizzare l'attenzione sul suo essere italiano distogliendo l'attenzione dalla provenienza geografica o il colore della pelle. Inoltre, le testate, quando parlano di Seke, insistono spesso sulla narrativa del riscatto, lievemente stereotipata, del ragazzo nero magazziniere cresciuto in un quartiere multietnico che si è fatto strada nonostante le difficoltà.

Su GQ si legge:

“Il paese dove è cresciuto Giuseppe Dave Seke è una piccola frazione a tre chilometri da Padova, Pontevigodarzere, spaccata in due da un'affollata direttrice stradale. Un luogo di transito, sede della moschea di zona, ex area rurale in cui oggi un abitante su tre ha origini extra-italiane. Un barrio come quello cantato da Mahmood, i cui abitanti restano invisibili fino a quando gli interessi della gentrificazione non li espongono, rendendoli indesiderati.”
(Ravarino, 2021)

Si riporta anche parte dell'intervista di *L'officiel – Homme* (Gilebbi, 2021):

LOI: Netflix, è stata la prima ad aver prodotto in Italia, un serie con un cast quasi completamente nero. Ti sei sentito una qualche forma di responsabilità?

GDS: Ho vissuto tutta l'esperienza con grande consapevolezza, condivisa anche dal resto del cast. Sapevamo che la serie avrebbe avuto un certo impatto sociale e questo ci ha motivato moltissimo.

LOI: La serie inizia con un monologo di Omar, aka Zero: “Niente, io non c’entro mai niente con niente.” Ti sei mai detto questa frase?

GDS: Sì, ma non in quanto nero ma in quanto giovane. Penso sia un problema generazionale. Spesso mi sono chiesto: “E che faccio adesso?”, senza trovare una risposta. Guardavo gli altri che sembravano sempre più a fuoco a di me, soprattutto durante l’adolescenza, e mi sentivo uno “zero”, una nullità... Quando poi trovi la tua strada capisci che è una fase della vita.

Quanto visto sinora conduce ad alcune riflessioni. Si ritiene che la rappresentazione e auto-rappresentazione mediatica delle giovani celebrità afrodiscendenti produca, in Italia, due effetti antitetici.

In primo luogo, avviene una "cannibalizzazione del tema razziale". Le celebrità italiane di seconda generazione risultano principalmente identificate in base alla loro discendenza. Ciò conduce a una sovraesposizione del tema dell’etnia nelle interviste, a scapito di altri aspetti della loro vita e carriera. Inoltre, la focalizzazione sull’esperienza della discriminazione razziale, piuttosto che sui successi e le conquiste delle celebrità, può risultare problematico poiché perpetua gli stereotipi negativi sugli afrodiscendenti e limita la percezione della loro identità a un solo aspetto.

Secondariamente, sono rappresentazioni che possono produrre forme di sostenibilità culturale. La sostenibilità è un imperativo al quale la società contemporanea non può sottrarsi. In questa sede non si allude alle pur fondamentali forme di sostenibilità ambientale, economica, alimentare. Le recenti trasformazioni dell’industria audiovisiva in Italia suggeriscono il suo ruolo potenziale nel sostegno e nella promozione dell’ambiente dei diritti culturali, sottesi alla sostenibilità culturale. Per intenderci, il paradigma della sostenibilità culturale è una visione del mondo, in cui il maggiore o minore grado di sviluppo di una società si basa sul fatto di essere in grado di riprodurre un capitale simbolico, che è un altro modo di dire capitale culturale: un insieme di credenze e comportamenti, significati, senso del mondo, affinché si possa vivere insieme

e in società, favorendo la rigenerazione dei processi culturali⁶²: sebbene la strada sia ancora lunga, quanto osservato ci conferma che l'industria audiovisiva ha l'effettiva possibilità di praticare una politica culturale veicolata da narrazioni plurali, oltre che dalla voce e dal corpo delle celebrità emergenti. In questo contesto, i social network si dimostrano un ulteriore strumento prezioso, sia per le celebrità che per le nuove generazioni che le seguono, poiché esattamente come il cinema e la televisione forniscono modelli valoriali e di ruolo che influiscono sulla continua negoziazione dello stile di vita e sulla definizione sia della propria identità che, in senso più ampio, di una rinnovata identità culturale, favorendo la riproduzione di un capitale simbolico e la rigenerazione dei processi culturali.

⁶² Cfr. <https://www.tafterjournal.it/2013/03/01/la-sostenibilita-culturale-nei-processi-di-trasformazione-delle-citta-storiche-di-pregio/>

Conclusioni

Gli studi effettuati hanno consentito di illustrare gli elementi che concorrono alla configurazione del nuovo *stardom* italiano della Generazione Z e il ruolo svolto dai media nei processi di *celebrification* delle figure attoriali indagate. L'analisi del contesto e la tecnica della metodologia mista, che include la content analysis, l'osservazione partecipante e l'etnografia digitale, hanno restituito dati funzionali alla comprensione dei meccanismi alla base del funzionamento dello *star system* e dell'evoluzione e trasformazione del concetto di celebrità in un contesto globale, interconnesso e digitalizzato.

In primo luogo, è emerso come i caratteri peculiari della Generazione Zeta, della quale fanno parte le celebrità attoriali incluse nel campione e il loro pubblico coetaneo, stiano contribuendo a rivoluzionare il concetto stesso di celebrità. I *GenZers* stanno modellando, a loro immagine e somiglianza, un universo digitale che tende a escludere la dimensione degli adulti, all'interno del quale si costituiscono come comunità globale e definiscono la propria identità a fronte delle complessità della società contemporanea e in assenza di figure autorevoli di riferimento. Il mondo digitale non è esente da contraddizioni e criticità, quali l'estetizzazione e la strumentalizzazione dei problemi di salute mentale, l'iper-connessione e la vetrinizzazione della vita privata, che comporta un'esposizione incontrollata della propria intimità. Tuttavia, i social hanno permesso ai giovani (e non solo) di connettersi e condividere informazioni e idee indipendentemente dalla loro posizione geografica, e hanno ampliato la portata dei media, rendendo più facile l'accesso alle notizie e alle informazioni provenienti da tutto il globo. Ciò ha contribuito a creare una maggiore consapevolezza dei problemi in ottica transnazionale e delle sfide affrontate dalla cittadinanza globale. In questo senso, la Generazione Z sta assumendo un ruolo sempre più importante nella società e il suo costituirsi come organismo dotato di caratteristiche riconoscibili, famoso e carismatico, rende la Generazione Z stessa una sorta di celebrità che assume carattere sempre più politico. In tale contesto, le celebrità attoriali *teen* divengono rappresentanti di un'intera generazione grazie alla loro popolarità - ottenuta inizialmente grazie ai *teen drama* - e alle possibilità offerte dalla loro presenza mediatica, in particolar modo dai social media, riverberando i nuclei tematici, politici,

valoriali delle serie che li hanno resi noti e, per estensione, della generazione alla quale appartengono.

In secondo luogo, si osserva l'importanza assunta dai media televisivi nei processi di *celebrification* e nel rinnovamento dei contenuti aventi come target di riferimento la Generazione Zeta, che riflettono l'ingerenza di tale generazione (anche) nell'industria audiovisiva. Sono identificati i principali player del panorama italiano, Netflix, Rai e Prime Video, ciascuno con il proprio ruolo distintivo nell'industria audiovisiva *teen oriented*. In tal senso, è Netflix a rivoluzionare il teen drama e a rilanciarlo sul mercato. I suoi contenuti sembrano riflettere e rispettare la voce della Generazione Z, nella costante ricerca di un equilibrio tra le esigenze commerciali e la volontà di rinnovare gli immaginari socioculturali, seguita da Prime Video che sta investendo sempre più massicciamente nel genere teen. La Rai è impiegata in uno sforzo produttivo teso all'allineamento alle proposte dei competitors e al mondo digitalizzato - non senza criticità, derivanti dalla necessità di mantenere la riconoscibilità e la funzione di servizio pubblico. La proliferazione delle nuove celebrità è una conseguenza diretta di questo contesto e la loro notorietà può essere influenzata dalla piattaforma di provenienza e dalle narrazioni che li vedono coinvolti.

In terzo luogo, si è osservato come, in Italia, l'assenza di uno *studio system* strutturato impatti anche sull'affermazione di uno *star system* cinematografico. Tuttavia, le figure attoriali della GenZ stanno influenzando sulla concezione del divismo grazie a tre principali caratteristiche: sono professionalità emergenti dalla serialità televisiva e fanno sfumare la distinzione tra *star system* cinematografico e televisivo, facendola convergere nel più articolato concetto di *star system* dell'audiovisivo; la familiarità che hanno con i social media permette di avere un maggiore controllo della propria immagine rispetto al passato, e di ampliarne la portata, con la possibilità di comunicare la specificità italiana a una platea internazionale; infine, gli attori e attrici sembrano proporsi come una *community* che si realizza nel sostegno reciproco, in un'operazione di promozione estesa non più alla singola celebrità ma al team esteso delle celebrità della GenZ italiana.

Successivamente, sono state descritte le dinamiche e le caratteristiche d'esordio delle celebrità indagate. Si è osservato come il processo di celebrificazione sia attivato da due

principali canali di trasmissione: la Rai e le piattaforme OTT. Ciò ha portato all'emergere di due *stardom teen* che producono effetti differenti sulla fama degli attori: le piattaforme streaming spesso conducono a una maggiore notorietà rispetto al servizio pubblico. Un'ulteriore caratteristica dello *stardom teen* è la numerosa presenza di attori non professionisti, che si sostiene possano contribuire a un racconto genuino e autentico della giovinezza e a enfatizzare il regionalismo e l'"italianità" dei prodotti audiovisivi teen, in ottica transnazionale. Inoltre, il denominatore comune a tutte le celebrità è l'emersione durante la pandemia, che ha determinato un boom di abbonamenti alle piattaforme streaming, come dimostrato dal successo dei nuovi *teen drama* e dalla notorietà di alcuni degli attori coinvolti, che hanno costruito la propria immagine e coltivato il rapporto con il pubblico principalmente online.

Infine, le analisi delle attività di *promotion* e *self promotion*, sia online che offline, ha permesso di individuare alcuni fattori che concorrono alla costruzione dell'immagine celebre, che si articola nelle rappresentazioni di genere, nella relazione con il pubblico e nel rapporto tra autenticità e commercializzazione del *self*.

L'analisi orientata al genere restituisce la tendenza della società contemporanea a porre la celebrità femminile al centro dell'attenzione, attraverso le molteplici piattaforme mediatiche. Questo tipo di rappresentazione fa sì che la celebrità femminile venga idolatrata, ma allo stesso tempo svalutata. Invero, la rappresentazione della donna nella società continua a essere influenzata da una prospettiva maschile che trasforma il soggetto femminile in un oggetto di sessualizzazione (e de-sessualizzazione). La sessualità femminile è configurata e valutata in base a standard imposti dalla cultura patriarcale, invece di essere compresa come un aspetto soggettivo e individuale. Al tempo stesso, tuttavia, tali rappresentazioni possono anche essere intese come una forma di rivendicazione della libertà sessuale. L'esposizione del proprio corpo e della propria sensualità può essere utilizzata come mezzo per rafforzare la propria autostima e il potere femminile, invece di essere letta come una forma di sottomissione alla cultura patriarcale che riduce la donna a un oggetto sessuale. Questo modo di pensare rappresenta un cambiamento verso una concezione più positiva e inclusiva della sessualità femminile e del corpo femminile.

Diversamente, la celebrità maschile, pur vantando, per il momento, una minore presenza mediatica, è in rapida ascesa e sta contribuendo a un rinnovamento del concetto di mascolinità italiana, non più machista e iper-virilizzata, bensì fluida e vulnerabile.

L'analisi dei social media dimostra come siano diventati una vetrina imprescindibile per la costruzione dell'immagine celebre, oggi. Le nuove celebrità incarnano un divismo multifattoriale e i format offerti da una piattaforma come Instagram, riconfigurano il concetto di distanza sociale quale elemento indispensabile per riconoscere una celebrità come tale. La presenza delle celebrità attoriali sui social media consente ai fan di seguirle nella vita quotidiana e nell'evolversi della carriera, di interagire e sentirsi più vicini, e più simili, a loro. Le piattaforme social permettono, dunque, di comunicare un'immagine di sé più autentica e normalizzata, che può aiutare a rivoluzionare il concetto di prossimità e a riproporre un'immagine pubblica che sia distante dall'immagine idealizzata associata al mito del divismo.

Tuttavia, emerge un panorama complesso. Le celebrità attoriali più famose, quali Benedetta Paganì e Alice Porcaroli, dimostrano un'alta performatività sui social ma una scarsa interattività e un maggiore controllo della propria immagine. Diversamente, le attrici che tendono ad assumere un atteggiamento molto spontaneo, fresco, autentico e interattivo, sono generalmente meno note, in una presentazione di sé che le rende più vicine alla figura dell'influencer che a un'immagine divistica. Si ritiene, dunque, che le celebrità attoriali possano subire differenti processi di celebrificazione relativamente alle modalità fruibili dei media. Tra le varie declinazioni che possono assumere, alcune di queste influiscono sulla loro immagine divistica, che risulta depotenziata nei suoi caratteri più tradizionali, ma contribuiscono a ridurre la distanza sociale e a produrre un impatto maggiore sul pubblico, in particolare sui giovani che, probabilmente, cercano figure carismatiche e normalizzate piuttosto che divi tradizionali.

Un'ulteriore criticità è connessa alle strategie di *self branding*. I social media, in particolare, hanno contribuito ad avvalorare la tesi del "*must brand or die*" (Senft 2008: 26). Come sostenuto da Khamis, Ang e Welling (2017), nell'epoca della commercializzazione del *self* le celebrità sono bloccate in una costante promozione della propria immagine: le pratiche di *self promotion* mostrano come l'individuo abbia interiorizzato le strategie di marketing e vendita dei beni di consumo, e le abbia inglobate

nelle strategie comunicative della propria immagine. Tale condizione, che rappresenta un punto seminale del modo in cui la soggettività stessa viene intesa e articolata, è favorita dai social media: “*their logic encourages users to see themselves and other as commodity-signs to be collected and consumed in the social marketplace*” (Hearn 2008: 211). Il concetto di *self branding* si inserisce così in una logica commerciale che persegue valori neoliberali. Tuttavia, l’impressione di autenticità ha trovato una propria collocazione all’interno della dimensione consumista: le celebrity hanno avuto la possibilità di porsi come oggetto di consumo promuovendo un’immagine di sé destrutturata e genuina. L’avvento pandemico, che è coinciso con l’emergere delle nuove celebrity teen, ha favorito il processo di identificazione emotiva e il consolidamento del rapporto di fiducia tra la community e le celebrità, anche in virtù della giovane età degli attori coinvolti.

In generale, è stato possibile identificare alcune nuove categorie di celebrità attoriali italiane, che riflettono il cambiamento socioculturale italiano contemporaneo e dell’industria audiovisiva, nel quale la Generazione Z svolge un ruolo centrale: celebrità LGBTQ+; celebrità attiviste; celebrità antimachiste; celebrità afrodiscendenti. In particolar modo, il focus sugli italiani di seconda generazione ha evidenziato la complessità delle nuove rappresentazioni mediatiche. Da un lato, si assiste a un’enfasi eccessiva sulla loro etnia, che conduce alla perpetuazione degli stereotipi. D’altra parte, tali rappresentazioni possono promuovere la sostenibilità culturale, ovvero la valorizzazione del multiculturalismo e della diversità, attraverso narrazioni plurali. I social network svolgono un ruolo importante in questo contesto, poiché forniscono modelli valoriali e di ruolo che influenzano la formazione dell’identità culturale.

In conclusione, la ricerca ha tentato di sviluppare e offrire una prospettiva originale sul funzionamento dello *star system* italiano e sulle dinamiche di celebrification, fornendo un contributo alla comprensione delle trasformazioni in atto nel mondo dei media e della cultura. Il presente elaborato potrebbe rappresentare un punto di partenza per ulteriori indagini e approfondimenti sul tema, nell’obiettivo di fornire un quadro sempre più completo e dettagliato sulle dinamiche, le definizioni, i ruoli delle celebrità in epoca contemporanea, e sul ruolo delle nuove generazioni nell’emergere di nuove forme di divismo, sempre più convergenti e complesse, nella loro dimensione transmediale e globale.

Bibliografia

Aiken, Lewis R. (2001). *Dying, death, and bereavement*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Alampi, Maria E. (2022). "Italian Teen Stars During the Pandemic: a Case Study of SKAM Italia's Actors". *Cinergie – Il Cinema E Le Altre Arti*, 11(21), 35–51. <https://doi.org/10.6092/issn.2280-9481/14236>.

Alberoni, Francesco (ed.) (1973). *L'élite senza potere*. Milano: Vita e pensiero.

Asmar, Axelle, Tim Raats e Leo Van Audenhove (2022). "Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity". *Critical Studies in Television*, 0(0): 1-17. <https://doi.org/10.1177/17496020221129516>.

Audifreddi, Giovanni (2022). "Benedetta Porcaroli e Riccardo Scamarcio: 'il cinema ci insegna ad amare'". *D- La Repubblica*. <https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/d/interviste/2022/02/19/>.

Avallone, Alice (2018). *People watching in rete. Ricercare, osservare, descrivere con l'etnografia digitale*. Firenze: Franco Cesari Editore.

Balk, D., Wogrın, C., & Thornton, G. (Eds.). (2012). *Handbook of thanatology. The essential body of knowledge for the study of death, dying, and bereavement*. New York, NY: Taylor & Francis.

Banet-Weiser, Sarah, Rosalind Gill e Catherine Rottenberg (2020). "Postfeminism, Popular Feminism and Neoliberal Feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in Conversation". *Feminist Theory* 21(1): 3-24. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464700119842555>.

Barnabi, Maria Elena (2021). "Coco Rebecca Edogamhe è la nuova bellissima cover star di Cosmopolitan (e vi aspetta in edicola). *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/it/star/a35979088/coco-rebecca-edogamhe-cosmopolitan-aprile-2021/>.

Barra, Luca (2021). “*Skam Italia*. Ristrutturare un modello produttivo e distributivo”. In *Super Tele. Come guardare la televisione* a cura di Luca Barra e Fabio Guarnaccia, 174-188. Roma: minimum fax.

Barra, Luca (in pubblicazione). “Dark Narratives or Sunny Stories? Appropriating Global Teen Drama in Italian Netflix Originals”. In *Streaming Video Storytelling Across Borders* a cura di Amanda D. Lotz e Ramon Lobato, 248- 263. New York University Press: New York.

Barra, Luca e Massimo Scaglioni (2015). “Saints, Cops and Camorristi. Editorial Policies and Production Models of Italian TV Fiction”. *Series - International Journal of TV Serial Narratives*, 1(1): 65-75. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/5115>.

Baudrillard, Jean (1976). *La società dei consumi*. Bologna: il Mulino.

Bauman, Zygmunt (2011). *Modernità liquida*. Bari: Gius. Laterza & Figli.

Belardinelli, Riccardo (gennaio 2022). “Fai swipe per acquistare”. *Link*. <https://www.linkideeperlatv.it/fai-swipe-per-acquistare-2/>. (ultimo accesso 22/12/2022).

Bellisario, Michela K. (2021). “L’attrice Coco Rebecca Edogamhe: ‘Le critiche non mi feriscono’”. *IoDonna*. <https://www.iodonna.it/personaggi/star-italiane/2021/11/20/coco-rebecca-edogamhe-tutto-protagonista-serial-netflix-summertime/>.

Bernocchi, Robert (2021). “Perché le serie RAI sono così sottovalutate?”. *Cineguru*. <https://cineguru-screenweek-it.cdn.ampproject.org/c/s/cineguru.screenweek.it/2021/12/perche-le-serie-rai-sono-cosi-sottovalutate-31296/amp/>. (ultimo accesso 22/12/2022).

Bernocchi, Robert (2022). “Esiste uno star system nel cinema italiano? No”. *Cineguru*. <https://cineguru-screenweek-it.cdn.ampproject.org/c/s/cineguru.screenweek.it/2022/04/esiste-uno-star-system-nel-cinema-italiano-no-32892/amp/> (ultimo accesso 22/12/2022).

Bertocchi, Federica (2004). *Sociologia delle generazioni*. Padova: Cedam.R

Boccia Artieri, Giovanni, Laura Gemini, Francesca Pasquali, Simone Carlo, Manolo Farci e Marco Pedroni (2017). *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediali degli italiani online*. Milano: Guerini Scientifica.

Bombino, Silvia (2021). “Alice Pagani: #diamociunamano, basta tabù”. *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.it/news/storie-news/2021/04/13/alice-pagani-omosessualita-bisessualita-tabu-ddl-zan-diamoci-una-mano>.

Bonini, Tiziano (2012). “Appunti per una teoria delle celebrità su Twitter”, Doppiozero, www.doppiozero.com/materiali/web-analysis/appunti-un%E2%80%99anatomia-della-celebrità-su-twitter (ultimo accesso 17/05/2022).

Boorstin, Daniel [1961] (1992). *The Image*. Atlanta: Vintage Books.

Bragadini, Benedetta (2021). “Haroun Fall, I have a dream”. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.it/cinema-tv/interviste-cinema-tv/haroun-fall-i-have-a-dream/558849/>.

Bruschi, Beatrice (2020). *Nessuna differenza*. Roma: HarperCollins Italia.

Busch, Anita (2014). “Fault In Our Stars’ Box Office To Cross \$300M Worldwide On Modest Budget: How’d It Happen?”. *Deadline*, (ultimo accesso 12/12/2022), <https://deadline.com/2014/09/fault-in-our-stars-box-office-crosses-300-million-836307/>.

Bussi, Antonella (2019). “L’istinto di Alice Pagani non mente”. *Marie Claire*. <https://www.marieclaire.it/attualita/gossip/a30238725/alice-pagani-intervista/>.

Caputo, Ylenia (2020). “Together at Home. Il culto delle celebrità ai tempi del Coronavirus”. *ZoneModa Journal*10(1): 143–147. <https://zmj.unibo.it/article/download/11352/11475> (ultimo accesso 17/05/2022).

Caputo, Ylenia (2022). “Brand New Social Life. Forme e pratiche di self promotion delle teen celebrity italiane durante la pandemia”. *Cinergie* 11(21): 85–101. <https://doi.org/10.6092/issn.2280-9481/14259>.

Casella, Paola (2021). Alice Pagani: «Non ho paura dei miei lati oscuri». *IODonna*. <https://www.iodonna.it/personaggi/star-italiane/2021/02/20/alice-pagani-baby-sorrentino-armani-intervista/>.

Castellano, Simona (2020). “La centralità di Instagram nelle narrazioni contemporanee tra transmedia storytelling e contenuti grassroots.” *Mediascapes Journal* (14): 3-10. <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/16592>

Chiara, Federico (2022). “Nicola Maupas premiato a Venezia: la mia prima volta sul red carpet.” *Vogue Italia*. <https://www.vogue.it/news/article/nicolas-maupas-festival-di-veneziah-premio-red-carpet->.

Codeluppi, Vanni (2017). *Il divismo, Cinema, Televisione, Web*. Roma: Carrocci editore S.p.A.

Codeluppi, Vanni (2021). *Vetrinizzazione. Individui e società in scena*. Torino: Bollati Boringhieri editore.

Colosimo, Valentina (2022). “Rocco Fasano: ‘Basta con la mascolinità tossica’”. *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.it/show/cinema/2021/02/17/rocco-fasano-basta-con-la-mascolinita-tossica>.

Corsi, Margherita (2018). “Alice Pagani, da «Loro» a «Baby»: «Sto lottando per diventare donna»”. *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.it/show/tv/2018/11/30/baby-serie-tv-netflix-alice-pagani-loro-sorrentino-intervista>.

Cunningham, Stuart e David Craig (2021) [2019]. *Social Media Entertainment. Quando Hollywood incontra la Silicon Valley*. Traduzione di Rocco Fischetti. Roma: Minimum Fax.

D’Amelio, Maria Elena (2021). “Isabella Rossellini e il “caso Lancôme”. Invecchiamento e postfemminismo in epoca neoliberista”. In *Aging girls. Identità femminile, sessualità e invecchiamento nella cultura mediale italiana*, a cura di Paola De Rosa, Elisa Mandelli, Valentina Re, 103-126. Milano: Meltemi Editore.

De Cata, Rachele. “Ludovico Tersigni: daje X Factor!”. <https://www.tustyle.it/people/ludovico-tersigni-conduttore-x-factor-2021-sky/>.

De Rosa, Paola, Elisa Mandelli e Valentina Re (2021). *Aging girls. Identità femminile, sessualità e invecchiamento nella cultura mediale italiana*. Milano: Meltemi Editore.

Detassis, Piera (2020). "Io faccio la brava. Rimpianti? Essere cresciuta troppo in fretta" Benedetta Porcaroli si racconta a Elle. *Elle*.
<https://www.elle.com/it/showbiz/cinema/a34353828/benedetta-porcaroli-intervista-2020/>.

Di Drusco, Fabia (2021). "Benedetta Porcaroli". *L'Officiel*.
<https://www.lofficielitalia.com/interviste/benedetta-porcaroli-attrice-italiana-baby-chi-e-intervista-film-vita-privata>.

Di Martino, Fiaba (2020). "Speciale Generazione Zero". *Film Tv*, N.18.

Diegoli, Gianluca (settembre 2021). "TikTok come Televisione". *Link*.
<https://www.linkideeperlatv.it/tiktok-come-televisione/>. (ultimo accesso 22/12/2022).

Driscoll, Catherine (2008). "Girls Today: Girls, Girl Culture and Girl Studies". *Girlhood Studies* 1(1): 13–32.

Dyer, Richard (1998). *Stars*. London: Bfi Publishing.

Evans, Jessica e David Hesmondhalgh (2005). *Understanding Media: inside celebrity*. London: Mc-Graw-Hill.

Faccani, Francesca (2022). "Francesco Centorame non si nasconde più". *GQ*.
<https://www.gqitalia.it/show/article/francesco-centorame-skam-italia-intervista>.

Fanchi, Mariagrazia (2017). "Sembrano morte... ma sono solo svenute. Le attrici del cinema italiano contemporaneo e l'igeneration". *Arabeschi*. <http://www.arabeschi.it/113-sembrano-morte-ma-sono-solo-svenute-le-attrici-del-cinema-italiano-contemporaneo-e-igeneration/>. [Ultimo accesso 12 agosto 2022].

Fava, Isabella (2022). "Ludovica Francesconi, l'amore dei 20 anni". *Donna Moderna*.
<https://www.donnamoderna.com/news/cultura-e-spettacolo/ludovica-francesconi-sul-piu-bello-video>.

- Ferris, Kerry (2010). "The Next Big Thing: Local Celebrity". *Society* (47): 392-395. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9349-8>
- Forbes (2021). "Under 30 2021 – Entertainment Italia". <https://forbes.it/classifiche-forbes/under-30/under-30-2021-entertainment-italia/#>! (ultimo accesso 22/12/2022).
- Fossi, Michele (2022). "Sottoculture giovanili: dove trovarle, come riconoscerle." *Vogue*. <https://www.vogue.it/news/article/sottoculture-giovanili-dove-trovarle-come-riconoscerle>.
- Franssen, Gaston (2019). "Sincerity And Authenticity In Celebrity Culture: Introduction". *Celebrity Studies* 10(3): 315-319. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1630117>.
- Fuller, Jennifer (2010). "Branding blackness on US cable television". *Media, Culture & Society* 32(2): 285–305.
- Gabler, Neal (1995). *Winchel. Gossip, power and the culture of celebrity*. London: Vintage.
- Gabler, Neal (2001). *Toward a new definition of celebrity*. Online publication. University of Southern California: The Norman Lear Center, Anneberg school of communication.
- Gilebbi, Giulia (2021). "Zero: l'intervista a Giuseppe Dave Seke". *L'Officiel*. <https://www.lofficielitalia.com/uomo/zero-serie-netflix-protagonista-omar-giuseppe-dave-seke-intervista>
- Giovagnini, Maria Laura (2022). "Lorenzo Zurzolo: 'mi lascio guidare solo dalla passione'". *IoDonna*. <https://www.iodonna.it/spettacoli/cinema/2022/06/18/lorenzo-zurzolo-mi-lascio-guidare-solo-dalla-passione/>.
- Grazia (2020). "Io cambierò il mondo".
- Grignaffini, Giorgio (ed.) (2021). *I generi televisivi*. Roma: Carrocci Editore S.p.A.

Grignaffini, Giorgio e Andrea Bernardelli (ed.) (2021). *Che cos'è una serie televisiva*. Roma: Carrocci Editore S.p.A.

Hall, Stuart (ed.) (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Culture, Media, and Identities*. London, Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications.

Handyside, Fiona (2019). "The Politics of Hair: Girls, Secularism and (Not) The Veil in Mustang (Ergüven, 2015) and Other Recent French Films". *Paragraph* 42(3): 351-369. <https://doi.org/10.3366/para.2019.0311>.

Harris, Anita (2004). *Future Girl. Young Women in the Twenty-First Century*. New York: Routledge.

Hearn, Alison (2008). "Meat, Mask, Burden": Probing the Contours of the Branded 'Self'. *Journal of Consumer Culture* 8 (2): 197-217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>.

Hipkins, Danielle (2021). "Italian Cinema and Gender". *Exe Talks*. <https://www.youtube.com/watch?v=xcUpb77YXIU>.

Hipkins, Danielle e Dana Renga (2016). "A New Canon? Contemporary Italian Cinema and Television and the Role of Quality in the Anglophone Curriculum." *Comunicazioni sociali*, 3: 375-97.

Horowitz, Jason (2018). "Meet the Adorable Italian Stars in HBO's Elena Ferrante Adaptation, My Brilliant Friend." *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/my-brilliantfriend-hbo-elena-ferrante-vogue-september-2018-issue>. (ultimo accesso 2/01/2023).

Istat (2020). *Identità e percorsi di integrazione delle seconde generazioni in Italia*. Roma: Letture Statistiche – Temi.

Jenkins, Henry (ed.) (2007). *Convergence: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. Trad.it. *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.

Jenner, Mareike (2016). "Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching". *New Media & Society* 18(2): 257-273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>.

Johnson, Holly, Janelle Mathis e Kathy Short (a cura di) (2019). *Critical Content Analysis of Visual Images in Books for Young People. Reading Images*. London: Routledge

Johnston, Jessica E. (2020). "Celebrity, Inc.: the Self as Work in the Era of Presentational Culture Online." *Celebrity Studies* 11(4): 508-511. <https://doi.org/10.1080/19392397.2020.1834222>.

Kanai, Akane (2015) "Jennifer Lawrence, Remixed: Approaching Celebrity Through DIY Digital Culture". *Celebrity Studies* 6(3): 322-340. <https://10.1080/19392397.2015.1062644>.

Khamis, Susie, Lawrence Ang and Raymond Welling (2016). "Self-branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers". *Celebrity Studies* 8(2): 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.

King, Berry (1985). "Articulating Stardom". *Screen*, XXVI: 27-51: 30.

Laborano, Alessandro (luglio 2019). "I post-millennials non sono la generazione del selfie". <https://www.linkideeperlatv.it/i-post-millennials/>. (ultimo accesso 22/12/2022).

Lacava, Cristina (2022). "Federico Cesari: 'Racconto un uomo fragile'". *IoDonna*. <https://www.iodonna.it/personaggi/star-italiane/2022/12/07/federico-cesari-racconto-un-uomo-fragile/>.

Landrini, Gabriele (2017). "Le celebrità adolescenti e la Disney. La moda da stereotipo pedagogico a presa di coscienza divistica". *ZoneModa Journal*, 7(1): 101-113. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/7525>.

Lobato, Ramon (2019). *Netflix Nations*. New York University Press.

Lotz, Amanda (2014). *Television Will Be Revolutionized*, New York: New York University Press.

- Manca, Mario (2022). “Generazione SKAM”. *Vanity Fair*.
<https://www.vanityfair.it/article/skam-italia-5-francesco-centorame-lea-gavino-intervista-serie-tv-netflix-foto>.
- Marghitu, Stefania (2021). *Teen Tv*. New York: Routledge.
- Marshall, David (1997). *Celebrity and power*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Marshall, P. David (2010). “The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media”. *Celebrity Studies* 1(1): 35-45,
<https://doi.org/10.1080/19392390903519057>.
- Marshall, P. David e Sean Readmond (2016). *A Companion to Celebrity*. Oxford: Wiley & Blackwell.
- Marwick, Alice (2013). *Status Update. Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Mercer, Kobena (2000). “Black Hair/Style Politics”. *Black British Culture and Society: A Text Reader* a cura di Kwesi Owusu, 111-120. London: Routledge.
- Meyers, Erin (2009). “Can You Handle My Truth? Authenticity and the Celebrity Star Image”. *The Journal of Popular Culture* 42 (5):890-907. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2009.00713.x>.
- Mittel, Jason (2017). *Complex Tv. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie tv*. Roma: Edizioni Minimum Fax.
- Moccagatta, Rocco (aprile 2021). “Il nuovo teen movie italiano e le sue star. *Link*.
<https://www.linkideeperlatv.it/il-nuovo-teen-movie-italiano-e-le-sue-star/>. (ultimo accesso 22/12/2022).
- Moccagatta, Rocco (luglio 2020). “Netflix? No, Fininvest!”. *Link*.
<https://www.linkideeperlatv.it/netflix-no-fininvest/>. (ultimo accesso 22/12/2022).

Moccagatta, Rocco (maggio 2020). “Teen Weepie. Le dolci lacrime dell’adolescenza”. *Link*. <https://www.linkideeperlatv.it/teen-weepie-le-dolci-lacrime-delladolescenza/>. (ultimo accesso 20/11/2022).

Morin, Edgar (1963). *I divi*. Milano: Mondadori.

Nucini, Silvia (2022). “Fotini Peluso: «Lasciateci brillare»”. *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.it/article/fotini-peluso-copertina-vanity-lasciateci-brillare>.

O’Rawe, Catherine G. (2021). “Intimacy/Activism: Italian Actors and Social Media in the Lockdown.” *The Italianist* 41(2): 275-279. Doi: <https://doi.org/0.1080/02614340.2021.1950439>

Olivier, Roy (2004). *Globalized Islam: The Search for a New Ummah*. New York: Columbia University Press.

Osei, Anna (2020). Coco Rebecca sulla cover di Vogue Italia: ‘i capelli afro non sono solo capelli, sono il simbolo di un popolo intero’. *Vogue*.

[“https://www.vogue.it/moda/article/coco-rebecca-chi-e-cover-star-febbraio-intervista](https://www.vogue.it/moda/article/coco-rebecca-chi-e-cover-star-febbraio-intervista).

Osservatorio di Pavia – CARES srl. (2011). *Geografia dei teen drama. Offerta, modelli valoriali e consumo*. Online publication.

Panattoni, Damiano (settembre 2022). “La meglio gioventù. I 25 interpreti italiani under 30 da tenere d’occhio”. *Movieplayer*. https://movieplayer.it/articoli/interpreti-italiani-under-30-fotini-peluso-mattia-carrano_27733/. (ultimo accesso 22/12/2022).

Panizza, Raffaele (2019) “Alice Pagani: «Sotto sotto, sono fatta come Lolita»”. *GQ*. <https://www.gqitalia.it/news/article/alice-pagani-seconda-stagione-baby>.

Pape, Toni (ottobre 2017). “Skam, Le vite a pezzi degli studenti di Oslo”. *Link*. <https://www.linkideeperlatv.it/skam/>. (ultimo accesso 22/12/2022).

Peberdy, Donna (2019) “Sorry I Couldn’t Be Here: Performative Celebrity Meltdown and Para-Stardom”. *Celebrity Studies* 10(4): 559-573, <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1673017>.

Perluzzo, Manuel (luglio 2021) “Nel destino di ogni influencer c’è la tv”. *Link*. (ultimo accesso 20/11/2022). <https://www.linkideeperlatv.it/nel-destino-di-ogni-influencer-cella-tv/>.

Pew Research Centre (2018). “Teens, Social Media and Technology 2018”. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>. (ultimo accesso 22/12/2022).

Pew Research Centre (2020). “On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far”. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>. (ultimo accesso 22/12/2022).

Pew Research Centre (2020). “Worries About Coronavirus Surge, as Most Americans Expect a Recession – or Worse”. <https://www.pewresearch.org/politics/2020/03/26/worries-about-coronavirus-surge-as-most-americans-expect-a-recession-or-worse/>. (ultimo accesso 22/12/2022).

Pew Research Centre (2022). “Teens, Social Media and Technology 2022”. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>. (ultimo accesso 22/12/2022).

Piazzoni, Irene (ed.) (2017). *Storia delle television in Italia. Dagli esordi alle web tv*. Roma: Carrocci editore S.p.A.

Piotrowski, Jessica Taylor e Patti M. Valkenburg (2022). *Connessi: come i media attirano e influenzano i giovani*. Homeless Book.

Pogliani, Matteo. (2016). *Influencer marketing: valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*. Palermo: Dario Flaccovio Editore.

Posh Magazine (2021). “Ludovica Martino: astro nascente del cinema italiano protagonista della nuova cover di Posh”. <https://posh.it/2021/03/18/ludovica-martino-posh-magazine-cover/>.

Projanksy, Sarah (2014). *Spectacular Girls*. New York: New York University Press.

- RAI (2015). *Relazioni e bilanci al 31 dicembre*. Risorsa online.
- RAI (2021). *Relazioni e bilanci al 31 dicembre*. Risorsa online.
- Ravarino, Ilaria (2021). “Giuseppe Dave Seke, chi è il protagonista della serie *Zero* su Netflix”. *GQ*. <https://www.gqitalia.it/news/article/serie-zero-netflix-giuseppe-dave-seke>.
- Reich, Jacqueline e Catherine O’Rawe (2015). *Divi. La mascolinità nel cinema italiano*. Roma: Donzelli editore.
- Renga, Dana (2020). “Casting My Brilliant Friend’s Authentic Stardom”. *Series VI* (1): 77-90. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/10455>.
- Ricci, Oscar (2013). *Celebrità 2.0. Sociologia delle star nell’epoca dei new media*. Milano: Mimesis
- Riffe, Daniel, Stephen Lacy e Frederick Fico (2013). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. London: Routledge.
- Riva, Claudio e Cosimo Marco Scarcelli (2016) (a cura di). *Giovani e media. Temi, prospettive, strumenti*. Milano: McGraw-Hill Education.
- Rogers, Richard (2016). *Metodi digitali. Fare ricerca sociale con il web*. Bologna: il Mulino.
- Rojek, Chris (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rojek, Chris, (2016). *Presumed Intimacy. Para-social Relationship in Media Society & Celebrity Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Rolling Stone (2021). “L’Alba di un nuovo Star System”. <https://www.rollingstone.it/cinema-tv/lalba-di-un-nuovo-star-system-il-backstage-della-cover-story/569182/>.
- Salgues, Yves (2020). *James Dean: o il tormento di vivere*. Milano: Mimesis.
- Sampietro, Sara (2013). *Teen Television. Televisione crossmediale e adolescenti in Italia*. Milano: FrancoAngeli.

Sarandos, Ted (2021). "Building a legacy of inclusion: results from our first film and series diversity study. *Netflix Newsroom*". <https://about.netflix.com/en/news/building-a-legacy-of-inclusion>. (ultimo accesso 5/01/ 2022).

Scaglioni, Massimo (2019). *Il servizio pubblico televisivo. Morte o rinascita della RAI?* Milano: Vita e Pensiero.

Senft, Theresa M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.

Siapera, Eugenia (2010). *Cultural Diversity and Global Media: The Mediation of Difference*. Wiley: Blackwell.

Siegel, Lee (2011). *Homo Interneticus. Restare umani nell'era dell'ossessione digitale*. Prato: Piano B Edizioni.

Stacca, Manuela (agosto 2022). "Faccio schifo e mi dissocio". *Link*. <https://www.linkideeperlatv.it/faccio-schifo-e-mi-dissocio/>. (ultimo accesso 22/12/2022).

Stacca, Manuela (ottobre 2018). "Il disagio dei teen drama". *Link*. <https://www.linkideeperlatv.it/il-disagio-dei-teen-drama/>. (ultimo accesso 22/12/2022).

Testoni, Ines et al. (2016). "Literary Plastination: From Body's Objectification to the Ontological Representation of Death, Differences Between Sick-literature and Tales by Amateur Writers." *TPM* 23(2): 247-263. <https://10.4473/TPM23.2.8> .

Tirino, Mario (2019). "Archeologia della transmedialità: teorie, approcci e formati. Il caso Flash Gordon". *Mediascapes Journal* (13): 21-46. <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/16352>

Traackr. "The Many Faces of Influence". <https://www.traackr.com/resources/faces-of-influence>. (ultimo accesso 22/12/2022).

Turner, Graeme (2014) *Understanding Celebrity*. London: Sage

Tustyle (2021). “Speciale estate”. <https://www.tustyle.it/people/tustyle-edicola-copertina-coco-rebecca-edogamhe-giugno-2021-maneskin-clive-owen-lillo-petrolo/>.

Twenge, M. Jean (2017). “Have Smartphones destroyed a generation?”. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/> (ultimo accesso 10/01/2023).

Usher, Bethany (2020). “Rethinking Microcelebrity: Key Points in Practice, Performance and Purpose”. *Celebrity Studies* 11(2):171-188. <https://10.1080/19392397.2018.1536558>.

Vanity Fair (2021). “Fateci spazio!”. <https://www.vanityfair.it/news/storie-news/2021/02/16/fateci-spazio-numero-speciale-nuovi-talenti-italiani>.

Viola, Maria Elena (2020). “Cos'è cambiato da quando le ragazze di ieri gridavano in piazza ‘il corpo è mio e me lo gestisco io.’ La vita segreta delle ragazze (di oggi)”. *Elle*. <https://www.elle.com/it/magazine/women-in-society/a34327042/adolescenti-femministe-oggi/>.

Viscardi, Rosa (2014). *Star Politics. Processi di starizzazione della politica-per-media*. Milano: Franco Angeli.

Vittadini, Nicoletta (2018). *Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi*. Milano: FrancoAngeli.

Vivarelli, Nick (2022). “After ‘Transparent,’ Amazon’s Italian Original Series ‘Prisma,’ Which Launches From Locarno, Challenges Teen Gender Norms”. *Variety*, (ultimo accesso 12/12/2022), <https://variety.com/2022/streaming/news/amazons-italian-original-prisma-locarno-challenges-gender-normsh-clip-1235335408/>.

Williamson, Milly (2010). “Female Celebrities and the Media: The Gendered Denigration of the ‘Ordinary’ Celebrity.” *Celebrity Studies* 1(1): 118–120.

Zecca, Federico (2012). “Cinema reloaded. Dalla convergenza dei media alla narrazione transmediale”. In *Il cinema della convergenza. Industria, racconto pubblico*, a cura di Federico Zecca. Milano: Mimesis Edizioni.

Ringraziamenti

Molte sono le persone che hanno reso possibile la realizzazione di questa tesi di dottorato, cui sono debitrice.

In particolare, desidero esprimere la mia più profonda gratitudine al Professor Roy Menarini per il costante supporto e l'illuminante critica.

Desidero inoltre ringraziare i membri dei gruppi di ricerca *Culture, Fashion, Communication* e *Italian Research Network on Celebrity Culture* per l'eccezionale contributo e per gli utili consigli durante il percorso di dottorato.

Ancora, un sentito ringraziamento alla Professoressa Danielle Hipkins, per avermi offerto l'opportunità di svolgere la ricerca in un contesto internazionale.

Infine, ma non meno importante, grazie ai colleghi, agli amici e alla mia famiglia per il sostegno, l'affetto, la forza.