

Programma della conferenza

Sessione

Sessione 5 - Panel 8: Celebrity, media e trasformazioni culturali

Ora: Venerdì, 21.06.2024: 10:45 - 12:30

Luogo, sala: Aula VIII

Chair di sessione: Antonella Mascio

Chair di sessione: Mario Tirino

Presentazioni

Celebrity, media e trasformazioni culturali

Mario Tirino¹, Antonella Mascio², Roy Menarini², Marica Spalletta³, Elena D'Amelio⁴, Paola De Rosa³, Simona Castellano², Simona Tirocchi⁵

¹Università di Salerno, Italia; ²Università di Bologna, Italia; ³Università LINK, Italia; ⁴Università della Repubblica di San Marino, San Marino;

⁵Università di Torino, Italia

Chair: Antonella Mascio ("Alma Mater Studiorum" Università degli Studi di Bologna), Mario Tirino (Università degli Studi di Salerno)

Lo studio della celebrità costituisce una risorsa preziosa per comprendere in che modo le icone dello star system (audiovisivo e sportivo) siano connesse ad ampie trasformazioni culturali della società digitale. La sociologia dei processi culturali e i Media Studies dispongono di strumenti e concetti funzionali a interrogare processi, attori e dinamiche della *celebrification*.

In quanto figure pubbliche, le celebrità possono essere concepite come centri generativi che spiegano il funzionamento del mondo sociale e i suoi valori (Couldry 2009). Lo studio delle celebrità permette di interpretare un'ampia serie di fenomeni sociali. Secondo Marshall (2006), nessuno è al riparo dalla logica culturale ed economica della celebrità. Turner (2004), inoltre, contempla la celebrità come genere mediatico, come effetto discorsivo e come merce, con molteplici influenze e diversi risultati. Secondo Rojek (2001), possiamo considerare le celebrità come figure pubbliche che rivelano pubblicamente la propria sfera privata e la propria vita quotidiana, creando di conseguenza maggiori opportunità di coinvolgimento del pubblico.

Tra le altre trasformazioni culturali di cui le celebrità si fanno interpreti, occupano un ruolo centrale le nuove sensibilità sociali rispetto all'*ageing*. Le celebrità che invecchiano contribuiscono a sviluppare un discorso pubblico sulle difficoltà dell'invecchiamento e, allo stesso tempo, si sono trasformate in esempi di nuovi modelli di *ageing*, connessi a valori come desiderabilità, auto-realizzazione, potere e successo. Inoltre, grazie all'uso dei social media, le celebrità attivano forme di relazione diretta con il loro fandom. In questo quadro di profonde trasformazioni culturali di cui la celebrità si fa incarnazione e dispositivo, il contributo di Mario Tirino e Simona Castellano esplora il caso di Francesco Totti. L'analisi delle forme di auto-narrazione e auto-rappresentazione sui social del calciatore italiano, nella delicata fase della rinegoziazione della propria celebrità durante il post-carriera, permette di evidenziare anche le differenti modalità di riconoscimento da parte del pubblico, attraverso processi di identificazione, interazione e imitazione.

I social media diventano spazi cruciali in cui celebrity cresciute in altri ambiti culturali rinegoziano il proprio celebrity capital, attraverso molteplici forme di connessione con i pubblici e i fan. È il caso anche delle celebrity teen che emergono dallo stardom delle serie tv. Spalletta, D'Amelio e De Rosa si focalizzano sulla serie tv *Mare fuori*, per far emergere le dinamiche che legano costruzione della leadership *on screen* e processi di *celebritization beyond-the-screen*. Lo studio evidenzia le differenti variabili (età, genere, classe, ecc.) che incidono sulla rappresentazione della leadership *on screen*, contribuendo, contestualmente, a far emergere lo statuto ibrido della celebrità contemporanea, che espande il proprio potere dai media audiovisivi ad altri spazi (moda, lifestyle, ecc.).

Sempre più celebrity pop rivendicano il proprio ruolo nello spazio pubblico, spesso esprimendo forme di attivismo civico, sociale e culturale. Il paper di Simona Tirocchi, adottando concetti e strumenti propri di Gender Studies e Media Studies, restituisce l'effervescenza, l'eterogeneità e anche la contraddittorietà dei processi attraverso cui alcune celebrità pop contemporanee esprimono le diverse posizioni culturali del femminismo contemporaneo.

Anche i tradizionali media audiovisivi, come il cinema e le serie tv, svolgono una funzione fondamentale nella creazione di mitografie di star contemporanee. In questo senso, la proposta di Roy Menarini utilizza il caso delle rappresentazioni mediatiche di John McEnroe, per investigare sia la cruciale funzione delle diverse autorità coinvolte nel costruire la retorica del campione, che attraversa tanto prodotti di fiction, quanto documentari e show televisivi, in cui il campione rinegozia il suo *celebrity capital*.

Attraverso differenti prospettive ed oggetti di ricerca, il panel valorizza il dispositivo culturale della celebrità, valorizzandone la capacità di farsi fattore di attrazione e rimediato di molteplici processi culturali mediante l'interazione di differenti attori e forze sociali all'interno di vari contesti mediatici, spesso variamente intrecciati.

Match Point. Routine e pratiche di rappresentazione mediale del campione tennistico al cinema: il caso McEnroe

Roy Menarini ("Alma Mater Studiorum" Università degli Studi di Bologna)

L'intervento mira a ricostruire la retorica del campione (celebrità) tennistica all'interno della rappresentazione cinematografica e audiovisiva, lavorando principalmente sulla star della racchetta e su come viene raccontata. In particolare, il focus sarà su McEnroe e sui film in cui compare come guest star (da *L'ultimo gioco*, 1979 a *Wimbledon*, 2004), come oggetto documentaristico (*John McEnroe – L'impero della perfezione*, 2018), o interpretato da altri (come nel caso di *Borg McEnroe*, 2017), senza dimenticare di riflettere sulla sua persona pubblica nella fase post-carriera (le esibizioni, il circuito senior, il ruolo di commentatore televisivo e altro).

*

Costruzione della leadership on-screen e processi di celebritization beyond-the-screen. Prospettive di aging e gender in *Mare fuori*

Marica Spalletta (Università degli Studi LINK) Elena D'Amelio (Università degli Studi di San Marino) Paola De Rosa (Università degli Studi LINK)

Nell'era della transmedialità e della convergenza (Jenkins 2006, 2011; Scolari 2019), le serie televisive tendono ad assumere i contorni di ecosistemi narrativi complessi (Boccia Artieri & Gemini 2016; Pescatore 2018), all'interno dei quali la rappresentazione di interazioni e dinamiche sociali si discosta dalla dimensione spaziale dello schermo, per divenire espressione di una cultura partecipativa (Mascio 2014; Mittel 2015; Mikos 2016) che abbatta le distanze con gli spettatori, innescando processi di contaminazione e influenza multi-direzionali tra *on-screen* e *beyond-the-screen*.

Tale trasformazione assume contorni ancora più evidenti nell'universo dei *teen drama*, tanto in ragione delle rappresentazioni offerte (Forni 2020; Del Guercio 2022), quanto con riferimento al costante tentativo di attivare un dialogo tra personaggi e pubblici, che si costruisce attraverso lo schermo per poi consolidarsi e declinarsi in diverse forme su piattaforme narrative parallele o alternative allo stesso (Mascio

2023). In particolare, la celebrità teen contemporanea, che nasce e si sviluppa nei serial drama, copta forme di auto-rappresentazione e self branding tipiche della *content creator culture* (Poell *et al.* 2022), in una costante interazione con fan/followers.

All'interno di tale scenario, la rappresentazione dei ruoli sociali e delle dinamiche di costruzione della leadership assume un ruolo centrale, riflettendo, da un lato, la complessità delle relazioni di potere all'interno della realtà sociale (Smith *et al.* 2012; Larson *et al.* 2019), dall'altro esplorando, da una prospettiva intersezionale, le interconnessioni più o meno dirette con età, identità di genere, orientamento sessuale, classe sociale, razza, etnia, attraverso un processo di costruzione e negoziazione di significati e valori che si estende ben oltre l'esperienza di fruizione.

Queste dinamiche vanno altresì inquadrare nell'ampio processo di *celebritization*, che investe i mutamenti a livello sociale e culturale innescati dalla celebrità come prodotto mediale (Driessens 2013). Se la *celebrification* coinvolge la personalità individuale, e cioè la trasformazione da persona ordinaria in celebrità, la *celebritization* è un meta-processo che influenza la progressiva celebrificazione dei comportamenti sociali, in termini di ascesa, democratizzazione e traslazione delle celebrità su media diversi.

Alla luce di tali premesse, il paper adotta un approccio di analisi qualitativa (*media content analysis*) per esplorare le complesse dinamiche che, nei serial drama, prendono forma tra costruzione della leadership *on-screen* e processi di *celebritization beyond-the-screen*, attraverso una prospettiva intersezionale che guarda precipuamente alle variabili di età e genere. A tal fine, esso si focalizza su quel paradigmatico caso di studio rappresentato da *Mare fuori*, con l'obiettivo di testare le seguenti ipotesi:

a) la costruzione della leadership si sviluppa a partire dall'intersezione di due diverse variabili, relative rispettivamente all'origine della leadership ("ereditata" vs. "conquistata") e all'esercizio della stessa ("rivendicata" vs. "rifiutata"), e assume forme diverse a seconda del *character*, della *competence*, del *contest* e della *communication* cui ciascun personaggio fa ricorso (Eklund *et al.* 2017);

b) l'analisi della celebrità televisiva contemporanea si configura come spazio intermedio non solo tra divismo cinematografico e *television personalities* (Bennett 2010), ma anche tra attorialità tradizionale (cinema e TV) e modalità di self-branding e mantenimento della fama tipiche della *influencer culture*.

Dalla ricerca emerge una significativa rilevanza delle variabili di genere e di età nella costruzione della leadership, che tende a delinearci, nella prospettiva *on-screen*, come un fenomeno al contempo principalmente maschile e fortemente stereotipato, laddove la leadership femminile, anch'essa non immune da stereotipi, appare particolarmente influenzata dalla variabile di età. Nell'ambito della *celebritization* in epoca digitale, gli spazi di autopromozione individuale e collettiva aperti dai social media individuano una nuova figura di performer: l'attore/attrice-influencer, che usa lo star-power di matrice cinematografica-televisiva per colonizzare altri spazi mediatici, fortemente genderizzati e legati alla variabile *aging*, come fashion e lifestyle, in un continuo rimando tra personaggi *on-screen* e personalità *beyond-the-screen*.

*

Un capitano. Il post carriera delle celebrity calcistiche tra rappresentazioni mediatiche e auto-narrazione social: il caso Francesco Totti

Mario Tirino (Università degli Studi di Salerno) Simona Castellano (Università degli Studi di Salerno)

Il paper si propone di indagare le forme contemporanee di auto-rappresentazione e auto-narrazione delle (ex) celebrità del calcio attraverso i profili Instagram e la loro presenza sui media tradizionali. Tra i social media, Instagram ha consolidato modelli estetici e culturali (Manovich 2017) e favorito l'emergere di pratiche legate alla costruzione dell'identità e alla performatività del sé. All'interno dei social media, gli individui danno vita a fenomeni di auto-narrazione e auto-promozione, attraverso le immagini, legati a valori sociali, culturali ed estetici (Caldeira *et al.* 2018; Caliandro & Graham 2020).

Le celebrità del calcio sono una categoria sociologica che comprende individui che si distinguono per notorietà, eco mediatica (Rojek 2004), atletismo e risultati sportivi eccezionali. Questa categoria costruisce la propria identità sui social media diffondendo contenuti coerenti con la narrazione di sé che intende trasmettere a un pubblico reale o "immaginario" (Marwick & boyd 2010). Instagram rappresenta l'ambiente mediatico ideale per l'auto-rappresentazione. L'auto-rappresentazione e l'auto-narrazione consentono alle celebrità del calcio di dare origine a significati rilevanti per il pubblico, intensificando le relazioni para-sociali (Bifulco & Tirino 2019). Questi concetti si applicano anche agli ex calciatori. Si tratta infatti di individui che affrontano la fine della loro carriera sportiva - vivendo talvolta momenti di crisi -, ma spesso anche l'inizio di nuove attività, all'interno dei media tradizionali, realizzando spot televisivi o apparizioni in serie, show tv o film. Partendo da episodi di crisi, queste nuove attività permettono loro di rinegoziare il capitale sociale e lo status di celebrità. Le modalità narrative dei media possono avere un impatto sul percorso di transizione dalla vita agonistica e professionale al pensionamento (Tinley 2012). Per questi motivi, all'interno del quadro teorico della mediatizzazione dello sport (Frandsen 2020), ci concentriamo sui processi e sui contenuti dei media mainstream relativi alle ex celebrità del calcio. Il paper si concentrerà sull'analisi del caso di Francesco Totti. Abbiamo deciso di utilizzare la *media content analysis* (Macnamara 2005; Schreier 2012) per analizzare i suoi contenuti su Instagram e l'analisi narrativa dei prodotti audiovisivi di finzione. Vogliamo indagare: a) le pratiche di auto-rappresentazione e auto-narrazione, concentrandoci sulle strategie simboliche e comunicative di negoziazione del capitale di celebrità; b) le modalità di riconoscimento da parte del pubblico, attraverso processi di identificazione (Wann *et al.* 2001), interazione (Wheeler 2014) e imitazione (Rojek 2001); c) i processi e le pratiche alla base della costruzione dell'immagine mediatizzata degli ex calciatori, anche attraverso la commistione tra diversi sistemi di intrattenimento (sport, gossip, cinema e serie TV).

*

Glossy empowerment? Soggettività femminili e cultura pop

Simona Tirocchi (Università degli Studi di Torino)

Il tema della presenza e della rappresentazione della donna nei media (tradizionali e digitali) si inserisce nel solco dei Gender Media Studies e dei Feminist Media Studies e soprattutto a partire dagli anni Novanta, si è intrecciato con l'evoluzione dei femminismi, in particolare con la progressiva affermazione del postfemminismo e della sua nuova sensibilità culturale.

Sin dall'inizio il postfemminismo ha manifestato la sua ambivalenza e ricchezza di significati, anche in relazione al rapporto con la cultura pop, che è diventata spazio di diffusione delle nuove

prerogative femminili legate al nuovo *empowerment* e all'individualizzazione. La cultura pop instaura un rapporto dialettico con le donne, ponendosi non soltanto come ambiente di oggettivazione/oggettificazione del corpo femminile, ma anche come opportunità di soggettivazione e potenziamento individuale.

Nel quadro di effervescenza e di recente diffusione dei movimenti culturali che nella loro fluidità esprimono numerose istanze del femminismo contemporaneo (dal femminismo intersezionale, all'anarcapfemminismo, al naked feminism), si affermano sulla scena sociale quelli che potremmo definire "femminismi pop", che recuperano il retaggio del già affermato "popular feminism", popolare soprattutto perché si manifesta nei discorsi e nelle pratiche dei media (comprese le piattaforme che dominano il nuovo ecosistema mediale), a partire dalle celebrità e dal caso della rivista femminile "Elle UK" che nel dicembre del 2014 propone Emma Watson in copertina titolando "The fresh face of feminism".

Il contributo ha l'obiettivo di esaminare case studies legati ad alcune celebrità (da Beyoncé a Chiara Ferragni, a Ilary Blasi) tentando di identificarne modelli e valori che caratterizzano i loro messaggi, tra self agency e tendenze tradizionaliste. Si tratta di istanze femministe o di un femminismo patinato? Quale impatto potrebbe esercitare sulla società?