



11.3. Sembrano morte... ma sono solo svenute. Le attrici del cinema italiano contemporaneo e l'igeneration

di Mariagrazia Fanchi

Una moltitudine di stelle abita il cielo delle generazioni digitali. Dai cantanti alle fashion blogger, passando attraverso gli imperituri protagonisti del *prime time* televisivo. Le attrici no. E, soprattutto, non le attrici del cinema italiano contemporaneo.

Lì per lì questo fatto sembrerebbe facilmente spiegabile. I giovani sono anti-cinematografici, sostiene la vulgata: frequentano sempre meno le sale, si nutrono di talent show e di social media, sono consumatori volubili e poco inclini ad abbandonare i territori del *mainstream*.

Le cose non stanno però così. Non in Italia almeno. I giovani italiani sono infatti fortissimi consumatori di film. Nel Rapporto dell'Osservatorio Giovani sui consumi culturali dei *millennials* si legge che, nel 2016, il 69% dei 20-34enni ha guardato almeno due film alla settimana, e che il 12,6% ne ha visto persino uno al giorno. Sono dati da capogiro, che già da soli basterebbero a sgretolare il luogo comune che considera il cinema un medium *d'antan*, capace al più di sollecitare la nostalgia dei non nativi digitali, come ricorda Chuck Tryon.

Ma non basta. Se anche nella mai conciliata *querelle* fra puristi e innovatori fossimo fra coloro che considerano il cinema solo come ciò-che-si-vede-al-cinema, saremmo comunque costretti a mettere in discussione la tesi che vuole giovani e cinema separati ben oltre i famosi sei gradi. I dati sul consumo di cinema in sala attestano infatti non solo una tenuta, ma persino una crescita della presenza dei giovani. Le fasce d'età che più contribuiscono a infoltire le fila del pubblico di cinema sono gli 11-24enni, coloro che, con una minima sbavatura, possiamo definire l'iGeneration italiana, prima autentica generazione nativo digitale. Se consideriamo poi le serie storiche ci accorgiamo che la diffusione delle tecnologie digitali (e il conseguente avanzamento del processo di dislocazione-rilocazione per dirla con Casetti del cinema fuori dalla sala) è in un rapporto di proporzionalità diretta con il numero di biglietti venduti. Detto diversamente: più cresce il consumo di film all'interno delle mura domestiche (come mostrano per esempio i dati di Univideo), più cresce il consumo in sala. Soprattutto da parte dei più giovani.

Mettiamo allora da parte i luoghi comuni e proviamo a confrontarci con il dato empirico.

Il primo tentativo non è incoraggiante. Forti delle ricerche che descrivono lo spostamento dell'iGeneration da Facebook a Instagram facciamo un primo affondo nella più popolare piattaforma di foto-sharing. Con Iconosquare, che è un misuratore delle performance dei contenuti in Instagram, individuamo i top influencer italiani, ovvero i profili che in Italia hanno il maggior numero di follower, il tasso più alto di *engagement rate* (ovvero like e commenti/numero di follower) e l'attività editoriale più intensa: anche scorrendo tutto l'elenco (fino alla posizione 145) non troviamo nessun attore, né italiano, né straniero. Raffiniamo allora la ricerca: filtriamo prima per *entertainment*, poi per *lifestyle*. Niente. È già significativo che Iconosquare non preveda una categoria cinema (neppure una categoria televisione) nei suoi criteri di analisi, come se la celebrità in epoca digitale si costruisse altrove, attingendo ad altri immaginari e poggiando su logiche diverse da quelle del divismo cinematografico classico.

Non ci arrendiamo e proviamo a operare in modo diverso.

Gli economisti, ricavi alla mano, sostengono che la popolarità di un film, le sue fortune nelle molte piattaforme di sfruttamento si decidono ancora in sala. Ripartiamo allora dalla sala e dalle performance del cinema italiano e proviamo a verificare se almeno le interpreti dei blockbuster nazionali sono ancora in grado di illuminare le vite dei giovani, di accendere le loro fantasie e forse persino di guidare le loro scelte come in passato.

Visto che l'aspettativa di vita delle celebrità si è significativamente accorciata e che gli attori cinematografici non sfuggono al destino delle «celetoid» (espressione con cui Chris Rojek all'inizio del nuovo millennio descriveva l'accelerazione della parabola ascendente e discendente delle star) abbiamo preso in esame i film italiani campioni di incasso più recenti: dal 2014 ad oggi. Per ogni stagione abbiamo selezionato i cinque film che hanno richiamato in sala il più alto numero di spettatori e poi abbiamo campionato le interpreti che svolgono un ruolo di protagonista o co-protagonista, escludendo i film corali (come *Colpi di fortuna*, di Neri Parenti - 2014; *Tutta colpa di Freud* e *Perfetti sconosciuti*, di Paolo Genovese - 2015 e 2016, e *Smetto quando voglio 2*, di Sidney Sibilia - 2016).

Criteri ampi, quindi, da cui ci attendevamo una rosa numericamente consistente di interpreti. Ma, si sa, il cinema italiano non è un paese per donne (forse neanche il cinema hollywoodiano) e quindi ecco il campione che abbiamo ritagliato. Tre interpreti: Paola Cortellesi, Valeria Bruni Tedeschi e Micaela Ramazzotti.

Su questa minuscola rosa di attrici, che dovrebbero essere le più popolari, o comunque aver goduto della più energica spinta del successo in sala, abbiamo effettuato una piccola ricerca, censendo la loro presenza nel web. Riporto solo una parte dei dati raccolti, che fanno da viatico ad alcune riflessioni di carattere generale.

Un primo ordine di considerazioni ci viene suggerito dall'esito della query lanciata con google trends. I grafici [figg. 1-3] mostrano la frequenza con cui i nomi delle tre attrici sono stati cercati in rete nell'ultimo anno (dall'ottobre 2016 alla fine di settembre 2017) usando il motore omonimo. Per quanto lo strumento non sia calibrato sull'iGeneration (Google è un supporto fondamentale per i millennials, ma non altrettanto per la coorte che segue) l'osservazione delle curve della 'popolarità' in Google ci consente una prima riflessione: lo statuto di star è un tratto volatile, incerto, sottoposto a continue compressioni e dilatazioni, come evidenzia il tracciato irregolare delle linee, tutto picchi e flessioni.

L'indice di popolarità delle attrici che abitano l'Olimpo nostrano è poi basso: il numero di query è ampiamente al di sotto della media. La scarsa popolarità di cui godono le attrici italiane trova conferma anche dall'osservazione delle principali piattaforme social. Al momento della rilevazione, la fanpage di Paola Cortellesi contava 23.700 follower; quella di Micaela Ramazzotti neanche 16.000 e Valeria Bruni Tedeschi era seguita da 1318 follower.

Su YouTube le cose non vanno meglio. Paola Cortellesi raggiunge a malapena le 700.000 visualizzazioni duettando con Giorgia dieci anni fa; Bruni Tedeschi sta sotto

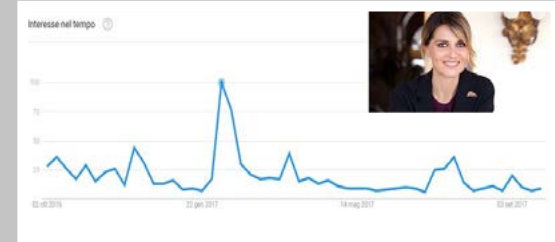


Fig. 1 Le curve della popolarità di Paola Cortellesi su Google (ottobre 2016-settembre 2017)

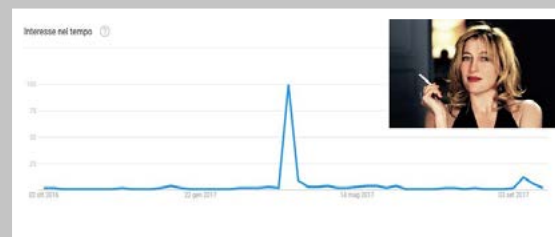


Fig. 2 Le curve della popolarità di Valeria Bruni Tedeschi su Google (ottobre 2016-settembre 2017)

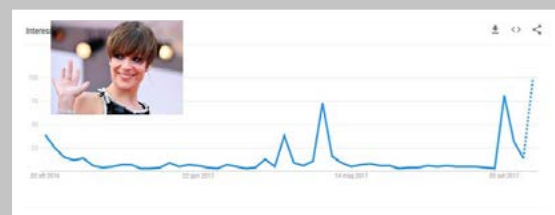


Fig. 3 Le curve della popolarità di Micaela Ramazzotti su Google (ottobre 2016-settembre 2017)



la soglia delle 60.000 visualizzazioni (il meglio l'ha fatto con il surreale discorso in occasione della consegna dei David di Donatello 2017). Solo Micaela Ramazzotti ha superato il milione di visualizzazioni con la sequenza di nudo in *Tutta la vita davanti* (Virzì, 2008).

Una più minuziosa lettura delle cuspidi delle linee di popolarità in Google ci suggerisce una seconda riflessione. I picchi di popolarità corrispondono sostanzialmente, e per tutte e tre le attrici, ai passaggi televisivi: la prima televisiva dei film o la comparsa in programmi, in qualità di ospiti o di conduttrici. 'Lo status of media', per dirla con Milner, ovvero il gradiente di intermedialità, da sempre spia del successo e infallibile indicatore della condizione divistica (appartiene alla rosa dei privilegi che Kurzaman chiama relazionali), diventa in epoca di convergenza una *conditio sine qua non* della celebrità.

La spinta impressa dall'intermedialità è confermata anche dai dati relativi alle tipologie di contenuti che ottengono maggiore visibilità e sollecitano partecipazione. Se prendiamo il caso di Facebook e delle fanpage delle attrici, i contenuti più performativi sono quelli che attivano un racconto crossmediale: l'attrice che presenta il film in tv o, come già si scriveva, il passaggio televisivo del film; duetti o dialoghi con altri personaggi del mondo dello spettacolo o ancora riferimenti a performance o prodotti culturali di altri artisti.

L'analisi dei post apre anche a un'altra riflessione. Se prendiamo i contenuti che hanno sollecitato un minore seguito (in termini di visualizzazioni e di *engagement*) scopriamo che alcune tipologie di discorso, fondamentali nel processo classico di costruzione del divo (la moda anzitutto), sono poco rilevanti nelle logiche 'divistiche' contemporanee, almeno con riferimento al contesto nazionale. Così le immagini di Paola Cortellesi vestita da Alberta Ferretti ottengono poche decine di like e le foto di Bruni Tedeschi sui vari red carpet ancora meno. Fa eccezione nuovamente Micaela Ramazzotti, ma qui a scatenare l'entusiasmo sono i centimetri di pelle che le varie *mise* scoprono. Anche avendo ben presente i limiti dei casi considerati, questo dato è indicativo di un cambiamento delle strategie di costruzione della popolarità degli attori cinematografici, che ridimensiona l'area di influenza del divo e trasforma il suo valore sociale e culturale.

Solo una brevissima incursione in Instagram. Se cerchiamo Valeria Bruni Tedeschi troviamo tre post. Ma uno dei tre ha un numero altissimo (proporzionalmente) di like: 1889 (lo troviamo anche nei top performer del profilo di Micaela Ramazzotti). È la locandina di *La Pazza Gioia*. Se la clicchiamo scopriamo che il post è, in effetti, di Stefano Accorsi, che di follower ne conta 190.000 e le cui foto raccolgono, mediamente, oltre 10.000 like.

Morte, dunque, o solo svenute?

Le attrici del cinema italiano non sono scomparse dai cieli delle nuove generazioni. Ma hanno continuato ad emettere la stessa luce, mentre la volta celeste si riempiva di astri (o di meteore) abbaglianti e versicolori.

Non morte, ma certamente bisognose di sali: di una maggiore dimestichezza con i linguaggi delle generazioni più giovani, di una migliore conoscenza della morfologia dei nuovi paesaggi mediali, che richiedono altri strumenti, una diversa sensibilità per essere attraversati. E che non possono essere aggirati, evitati.

A dover essere riscossi non sono però solo le attrici o i loro agenti, ma anche il cinema italiano, che riesce a richiamare in sala meno del 30% del pubblico (nel 2015 21,35% del totale di presenze, nel 2016 il 28,71%; nel 2014 il 27,76; nel 2013 il 31,16%), che fatica a svecchiare i propri generi; che non cambia il proprio parco registi; che punta ancora e prioritariamente su registi uomini; e che soprattutto, e in modo sempre più marcato negli ultimi anni, ha costruito ecosistemi narrativi inadatti ad ospitare attrici, anche nel ruolo di coprotagoniste. Se osserviamo il cast dei film di successo in Italia lo sbilanciamento è evidente.



Solo svenute, allora, o congelate in un passato dominato da logiche produttive (prima ancora che distributive) che non sono riuscite a fare i conti con il cambiamento. Un po' come era stato (anche se il paragone è un filo generoso) per le dive del muto con l'avvento del sonoro; per le interpreti degli anni Cinquanta con l'ingresso della televisione.

Solo svenute, allora, ma bisognose di cure immediate, prima che il dolce oblio sopraggiunga.