

Star a ripetizione

Modelli di celebrità
nella **fiction italiana contemporanea**



Beppe Fiorello in *Volare*

I casi sono due: o fai sempre lo stesso personaggio per molti anni (Don Matteo, Montalbano...) o fai personaggi che si assomigliano tutti (vedi Beppe Fiorello). Ma fuori dalla tv generalista sta emergendo un nuovo modello divistico: la forza del collettivo. Ed ecco i cast corali (culla, chissà, di nuove star) delle serie di Sky, da *Romanzo criminale* a *Gomorra*.

Luca Barra

Beppe Fiorello sale numerose volte sul palco dell'edizione 2013 del Festival di Sanremo, come conduttore e come giurato, pochi giorni prima del lancio della miniserie *Volare*, di cui è protagonista nel ruolo di Domenico Modugno. Marco D'Amore, dopo il successo ottenuto con *Gomorra*, nel settembre 2014 partecipa a *Che tempo che fa*, registrando con Fabio Fazio anche una breve parodia della serie. Questi due esempi di ibridazione tra generi e forme testuali passano anche attraverso due modalità, sovrapposte e insieme differenti, di intendere la celebrità televisiva, e in particolare quella legata alla fiction italiana.

Il legame tra televisione e divismo è sfuggente e si articola in modi complessi. Da una

parte, il mezzo televisivo è uno spazio che ospita ed espande forme di celebrità preesistenti, un «amplificatore privilegiato»¹ che moltiplica, ripete e propone a un pubblico ampio la fama ottenuta altrove. Insieme, dall'altra, il piccolo schermo dà forma a un proprio divismo e costruisce – a volte esplicitamente “dal nulla” – altri tipi di popolarità, dai tratti peculiari. In entrambi i casi, talora difficili da distinguere, la tv è parte integrante, e snodo centrale, di un «sistema della personalità televisiva» contemporaneo².

La fama che si origina, o che passa, dalla televisione ha caratteri che la distinguono, almeno in parte, dallo stardom cinematografico o da quello della *popular music*. Come per il medium che la ospita, ne sono elementi essenziali la familiarità o comunque la prossimità, la consuetudine data dalla ripetizione, la “banalità” della semplice presenza in video e l'apparente sincerità del mostrarsi “proprio come si è”: «Il personaggio televisivo ha un'esistenza più concreta nello stesso spazio in cui vive il pubblico televisivo, come persona nota e familiare piuttosto che come figura contraddittoria, allo stesso tempo ordinaria e straordinaria»³. Secondo James Bennett⁴, le personalità della tv hanno quattro qualità distintive: l'ordinarietà, che le rende parte del quotidiano dello spettatore; l'autenticità, che le fa percepire come vere, reali; l'intimità, che spiega l'attenzione al privato; e infine l'*expertise*, l'abilità di padroneggiare capacità sia specificamente televisive (tratto comune) sia vocazionali (elemento di distinzione). La fama può nascere da questo mix di elementi, da cui deriva anche un differente tipo di rapporto con lo spettatore: «Il divo della televisione vive una vita *parallela*, [... è] oggetto, più che di amore o di odio, di una corrente insieme di familiarità e di invidia, di identificazione *soft* e di potenziale irrisione»⁵.

Alla definizione dei confini della celebrità televisiva⁶ contribuiscono poi in misura importante aspetti quali il genere di appartenenza, la dimensione nazionale, la dialettica che lega produzione e consumo. Sul primo versante, si può distinguere tra una fama televisiva *tout court*, tipica dell'intrattenimento o (in tempi più recenti) di generi come il reality o il talent show, e un ambito separato, e più affine al divismo del cinema (ma sempre tenuto a distanza), come quello della fiction. In televisione, i due termini «*star* e *personalità*» assumono significati diversi, «laddove il primo termine si riferisce agli attori nei programmi di fiction e il secondo ai conduttori nella programmazione *factual*»⁷: si definisce in questo modo uno “spazio intermedio di celebrità” legato agli attori di miniserie e lunga serialità, dove si confondono persona e personaggio, elementi distintivi e tratti comuni all'insieme della celebrità tv. Un elemento di complessità ulteriore è dato dalla dimensione nazionale: fatta eccezione per la serialità americana – dove gli attori fanno parte di uno stardom audiovisivo più ampio e permeabile, e passano comunque attraverso processi di mediazione nazionale quali il doppiaggio – la fama televisiva è strettamente legata a una lingua, a una cultura, a un sistema dei media specifico⁸. Infine, se il divismo del piccolo schermo non prescinde da un rapporto costante con il pubblico, fatto di fan e appassionati ma potenzialmente esteso a tutta la platea televisiva, la celebrità è sempre anche, almeno in parte, costruita da un sistema di «produzione industriale della celebrità»⁹ fatto di *broadcaster* e case di produzione, di *publicist* e addetti stampa, che trova nell'industria televisiva una delle sue forme più articolate ed estese. Le celebrità tv sono così (anche) «risorse artistiche» da gestire e sfruttare al meglio¹⁰, o «*brand* umani» da seguire e coltivare con attenzione¹¹, mentre le reti televisive e in generale le istanze della produzione sono intermediari culturali che cercano di costruire e mantenere un potere simbolico in relazione agli appassionati e al grande pubblico, in una dinamica di «mediazione costante»¹².

Il saggio intende pertanto mettere in luce alcuni modelli prevalenti di costruzione e mantenimento della celebrità nella fiction italiana contemporanea, collocandosi all'incrocio tra queste tre dimensioni: l'attenzione si concentra sul solo genere della fiction, sul contesto nazionale italiano e sulle dinamiche produttive e sulle logiche industriali (o comunque *top-down*) che guidano (o tentano di guidare) lo sviluppo di figure divistiche televisive di successo. Per indagare le caratteristiche di questo divismo particolare, le modalità della sua costruzione, lo stretto rapporto con i modelli produttivi, promozionali e distributivi, si sono ricostruite quattro *case histories* differenti, legate a singole figure attoriali (Beppe Fiorello, Terence Hill) o a singoli titoli

(*Romanzo criminale*, *Gomorra*) di successo. Per ognuno dei casi, si è fatto ricorso alle rassegne stampa approntate dai principali *broadcaster* (Rai, Mediaset, Sky), selezionando e analizzando in particolare le dichiarazioni e le interviste ad attori e ad altri professionisti coinvolti nella produzione e messa in onda delle varie fiction, come riportate dalla stampa quotidiana e periodica. Queste fonti, pur eterogenee e inevitabilmente di secondo grado, costituiscono però un importante “precipitato” dell’attività di promozione, lancio e mantenimento delle fiction portata avanti dalle reti tv (anche) con il coinvolgimento diretto degli attori-divi: le anteprime, i *backstage*, le conferenze stampa, le esclusive sono utili non tanto in sé, quanto come indizi e risultati di un processo *top-down* di costruzione della celebrità televisiva, come modalità più o meno dirette di influenzare la relazione con gli spettatori e con gli *opinion leader*, come messe in scena testuali delle «culture produttive»¹³ e sintesi delle molteplici istanze comunicative e promozionali delle imprese tv, delle case di produzione e degli attori stessi. Le dichiarazioni circolano poi di “rimbalzo” su altri giornali, nei servizi televisivi dedicati, nei blog di argomento televisivo, nei forum dei fan e sui social media¹⁴, dove il discorso pubblico partito da reti e uffici stampa si amplifica, prosegue, è modificato e fatto proprio da logiche differenti.

Dall’analisi delle fonti di stampa e dalla ricostruzione dei casi emergono pertanto due modelli molto diffusi nella celebrità della fiction televisiva, o meglio due polarità tra loro opposte: da una parte, l’individuo che si radica come divo fino a trascendere i personaggi che interpreta; dall’altro, il collettivo da cui emergono nuove personalità. In mezzo, tra i due poli, trovano invece spazio sia forme di celebrità meno netta ma altrettanto efficace, sia i tentativi di *star building* meno riusciti.

La continua ripetizione del già noto

Un primo modello di celebrità della fiction, molto diffuso, è quello cercato e adottato da gran parte delle produzioni originali del servizio pubblico. Spesso infatti le serie e miniserie Rai fanno ricorso a un numero ridotto di attori e *performer* già in precedenza famosi, provenienti da percorsi mediali molteplici (dal cinema, dal teatro leggero, dalla comicità, dall’intrattenimento) e capaci, grazie a uno o più ruoli da protagonista, di acquisire una notorietà differente, più ampia e nazionale-popolare, capace di rivolgersi a un pubblico diverso per età e provenienza geografica. Si procede in questi casi con un doppio movimento: da un lato uno scarto, una variazione, un cambio di *status* (e conseguentemente di popolarità), con il passaggio dalla fama pregressa al nuovo ruolo nell’universo chiuso della fiction nazionale; e dall’altro una ricostruzione che procede con l’accumulo di ruoli e puntate, e che pian piano supera la notorietà precedente e inserisce l’attore in un sistema caratterizzato da regole proprie.

Entrambi i passaggi sono necessari per diventare una *star* della fiction contemporanea: la testimonianza (e il ricordo) di attività precedenti giustifica e motiva la scelta di quell’attore come protagonista; il successivo inserimento stabile nel “piccolo mondo” produttivo e testuale della fiction generalista, caratterizzato da formule consolidate e da leggere variazioni, diventa la conferma dello spazio occupato nello stardom nazionale. Questo processo di costruzione vale sia per le pezzature brevi di film tv e miniserie (dove la celebrità si costruisce attraverso molti titoli apparentemente differenti) sia per la lunga serialità (dove l’attore diventa un volto noto nel susseguirsi di puntate e stagioni).

Sul primo versante, un esempio è rappresentato da Beppe Fiorello. La sua carriera televisiva comincia nell’intrattenimento¹⁵, ma già a partire dai primi anni Duemila si focalizza su numerosi ruoli da protagonista nelle miniserie e nei film tv Rai, fino a diventare uno dei volti più noti del genere. La progressiva costruzione di una *star*, di un “uomo delle fiction” convincente per la critica e popolare negli ascolti, passa da strategie precise del *broadcaster* di servizio pubblico e (in parte) delle case di produzione. Innanzitutto, la frammentazione delle miniserie è compensata da una sostanziale omogeneità nei generi di appartenenza e (soprattutto) nei ruoli interpretati: è l’eroe-poliziotto in *Salvo d’Acquisto* (2002), un partigiano in *La guerra è finita* (2002), un uomo incarcerato ingiustamente nella storia vera *L’uomo sbagliato* (2005), un genitore premuroso in *Il bambino sull’acqua* (2005), un reduce nella controversa fiction sulle foibe *Il cuore nel pozzo*

La tv è un sistema di produzione industriale della celebrità fatto di broadcaster e case di produzione, di publicist e addetti stampa. Le celebrità tv sono così (anche) «risorse artistiche» da gestire e sfruttare al meglio, «brand umani» da coltivare con attenzione.

(2005), il poliziotto antimafia Joe Petrosino (2006), il medico dei poveri Giuseppe Moscati (2007), un pugile di buon cuore in *Il bambino della domenica* (2008), un giornalista in *Lo scandalo della banca romana* (2010), un operaio di Mirafiori in *Il sorteggio* (2010), un genitore divorziato in *Sarò sempre tuo padre* (2011). Da un lato, le fiction che vedono Beppe Fiorello protagonista si collocano saldamente nella tradizione della fiction civile e di denuncia, sia quando ripercorrono eventi della storia nazionale più o meno recente (la guerra, la Resistenza, la lotta alla mafia, la corruzione endemica, gli anni del terrorismo), sia quando si ispirano a fatti di cronaca e a dibattiti di attualità (il divorzio, le adozioni, il carcere)¹⁶. La rivendicazione è spesso esplicita: «Faccio fiction che grondano: sentimenti, sangue, cuore»¹⁷.

Dall'altro, l'insieme dei titoli ha contribuito a tratteggiare la figura di un attore sovrapposto ai ruoli

positivi che interpreta: una persona comune, normale come tutti ma capace al momento giusto di piccoli gesti o grandi azioni che la pongono tra i buoni; un santo vicino, un eroe del quotidiano, un protagonista coinvolgente perché umano e insieme eccezionale. La separazione tra le fiction sfuma, e con essa la distanza dall'attore-star: «Non riesco a farmi odiare, con tutti i personaggi buoni che continuo a interpretare la gente mi vuole bene»¹⁸. Una simile omogeneità e ripetizione diventa oggetto di una presa di distanza che passa attraverso battute¹⁹ e osservazioni velate²⁰, ma costituisce anche un valore da difendere: «Quando mi si chiede [...] quale criterio seguo nella scelta dei copioni, posso rispondere in due modi, uno scontato (mi documento, cerco di capire, penso con il cuore), l'altro più originale e sincero: cerco sempre di mettermi nei panni dello spettatore ed evito i progetti che sento inutili. Ecco perché mi piacerebbe, un giorno, raccontarmi attraverso un curriculum "al contrario", basandomi sulle cose rifiutate»²¹.

La popolarità di Beppe Fiorello, poi, è costruita da lui stesso e dalle istanze della produzione anche grazie all'enfasi sull'impegno richiesto all'attore, sulle prove fisiche e artistiche che ha dovuto affrontare. Nelle presentazioni pubbliche e nei comunicati stampa è dato grande risalto alla preparazione fisica – gli allenamenti in campo per il Valentino Mazzola di *Il grande Torino* (2005), la fatica tra Los Angeles e Roma per diventare il pugile di *Il bambino della domenica* e poi per *L'oro di Scampia* (2014) – e alle qualità mimetiche e alla versatilità di tecnica attoriale. Il riconoscimento di critica e ascolti per l'interpretazione di Domenico Modugno in *Volare* (2013) si affianca alla sottolineatura costante della prova d'attore e dell'assenso convinto (e non scontato) di Franca Gandolfi, vedova del cantante²².

L'attenta composizione di una figura divistica passa infine dalla presenza sui media, che trasforma Beppe Fiorello in un personaggio pienamente rappresentativo dei valori del servizio pubblico. L'esclusiva, mai formalizzata ma di fatto, con la Rai ha spesso reso l'attore un *testimonial*, sia nella promozione delle fiction in uscita (si pensi alla partecipazione al Festival di Sanremo, edizione 2013, per il lancio di *Volare*) sia nella valorizzazione di un insieme di prodotti: Rai Trade negli anni ha venduto all'estero un "pacchetto Fiorello" comprensivo di vari titoli; Raiuno ha programmato nel 2011 un ciclo di repliche dal titolo *Storie di un italiano*, ripercorrendo insieme la storia patria e la carriera dell'attore. La consapevolezza del ruolo si esercita anche in modo critico, quando l'attore prende posizione contro la scelta di sospendere la messa in onda di *La vita rubata* (2008) per non interferire con il processo²³, o quando esprime fastidio per lo sfruttamento eccessivo della sua fama, usata in condizioni competitive difficili²⁴ o che porta a repliche troppo frequenti e al rischio di usura²⁵. All'eroe civile si sovrappone una *star* che si fa portavoce del servizio pubblico, e si carica del ruolo di raccontare la nazione

coniugando qualità e ascolti: «Sono occupato a ripercorrere con la fiction la storia del nostro paese: questo mi inorgoglisce»²⁶. Anche il profilo Twitter ufficiale dell'attore prosegue questa linea, alternando promozione dei titoli in onda, anticipazioni e pubbliche prese di posizione su temi sensibili.

Un simile percorso di lenta, accorta e per certi versi prevedibile costruzione della *star* di fiction è quello, nella lunga serialità, seguito da Terence Hill, soprattutto con *Don Matteo* (2000-in onda). La definizione del personaggio di sacerdote-*detective*, capace di entrare nelle abitudini del pubblico generalista, ha usato come punto di partenza la carriera di un attore già famoso, molto popolare soprattutto per i film in coppia con Bud Spencer. Fin dall'inizio, questo intreccio si sviluppa su due versanti contraddittori. Da un lato, le dichiarazioni dell'attore e degli altri professionisti coinvolti sottolineano l'emancipazione dalla consuetudine, il ritorno sugli schermi, la novità del ruolo: Hill spiega come sia servito «grande coraggio ad affidare un ruolo come quello di don Matteo a Trinità» e per la prima volta utilizza la sua vera voce, non doppiata, tanto da dover «reimparare l'italiano»²⁷. Dall'altro, però, la continuità con il passato e la fama precedente sono ancora forti: «Don Matteo non si distanzia poi molto dai miei vecchi ruoli. Certo è un po' meno fisico, invece che a cavallo vado in bici su e giù per le stradine. Però le indagini, in fondo, sono avventure; e poi c'è l'avventura interiore, del cercare di capire e di far capire gli errori»²⁸. Con il procedere delle stagioni, la solidità della serie consente maggiore distacco: «All'inizio bisognava far credere che un ex cowboy faceva il prete. Poi, pian piano, ci siamo liberati di quest'obbligo, abbiamo potuto iniziare a fare dell'ironia e don Matteo è diventato più simpatico»²⁹. Anche nel caso di Hill e don Matteo, i confini tra attore e personaggio risultano labili. Da un lato, gli occhi azzurri, il «fascino finto-giovane» della *star*³⁰, la recitazione bisbigliata danno corpo e credibilità al sacerdote familiare e rassicurante: «Ha lo sguardo che ci voleva, ironico e fanciullesco»³¹. Dall'altro, questo candore da ragazzino incurante del tempo che passa contribuisce a dare forma a una coerente figura pubblica e privata dell'attore: «È un uomo di un rigore morale, di una disciplina e di un amore per il suo lavoro che raramente si trovano [...]. Terence è in qualche modo don Matteo nel suo animo»³². Emerge gradualmente, lungo le stagioni della serie, un nuovo *alter ego*, capace di porsi sullo stesso piano della fortunata coppia con Bud Spencer, e persino di sostituirla: «Dicevano che avrei fatto il cowboy a vita, ora dicono che farò il prete a vita. Io dico che quando un attore si sente bene nel suo ruolo e il pubblico lo apprezza vive un momento unico»³³.

La rinnovata costruzione divistica è tanto efficace da essere ampiamente utilizzata per il lancio di altre miniserie e fiction con lo stesso attore, spesso riprendendo inoltre i topoi della precedente identità: Hill è un pastore calabrese in *L'uomo che sognava con le aquile* (2006); natura e cavalli sono protagonisti anche in *L'uomo che cavalcava nel buio* (2009); soprattutto, è nella lunga serialità di *Un passo dal cielo* (2011-in corso) che il percorso trova l'ennesima riproposizione e una sintesi, passando dalla tonaca alla divisa da guardia forestale e dall'Umbria al Trentino Alto Adige. Il divo della fiction generalista si lega a un filone di sicuro successo, e lo stretto rapporto tra attore e personaggio garantisce questa stabilità: «Capisco che le mie scelte possano apparire monotone [...]. Sono figure epiche, che offrono soluzioni ai guai e che, nel caos generale della vita di tutti, mettono ordine, appaiono rassicuranti»³⁴.

La forza del collettivo

All'estremo opposto, un differente modello di divismo è quello costruito dalle produzioni originali di fiction della tv a pagamento. Sia nel precursore *Boris* su Fox (2007-2010), sia poi in molta lunga serialità di Sky, infatti, la celebrità nella fiction non nasce tanto da esperienze precedenti o dalla ripetizione di generi e caratteri, quanto dalla forza di insieme di una comunità di attori, capace nel complesso di cementare la fedeltà del pubblico. Le istanze della produzione attuano una costruzione «da zero» dello stardom, che parte da volti spesso giovani e sconosciuti: il *casting*, insieme alla scrittura e allo stile visivo, costituisce un forte marcatore di differenza, uno degli «elementi di discontinuità» di simili produzioni dalla fiction tradizionale³⁵. La fama non è rimessa in circolo, ma creata *ex novo*.

Romanzo criminale (2008-2010) è un esempio di questo approccio. Se il film diretto da Michele Placido (2005) raccoglieva un gruppo di giovani *star* già affermate del cinema italiano, la produzione della serie Sky ha scelto di staccarsi in modo netto, optando per una coraltà di esordienti. È un'operazione rischiosa di rinnovamento dell'immaginario già presente: «Abbiamo scommesso su un gruppo di giovani attori sconosciuti e lo rifaremo»³⁶. Il lungo processo di selezione, che ha privilegiato volti molto definiti e legati al territorio per richiamare «una fisiognomica pasoliniana»³⁷, si è concentrato su attori giovani e su alcuni caratteristi: «Ho fatto cinque mesi di casting, ne è valsa la pena»³⁸.

Le dichiarazioni pubbliche dei protagonisti e quasi-*star* sottolineano la riuscita dell'esperimento. Da una parte, la scelta degli attori rafforza lo status eccezionale di *Romanzo criminale*, della produzione e di chi vi ha partecipato, rimarcandone la differenza dal resto della produzione di fiction nazionale: si è puntato «sulla qualità, stando attenti a ogni dettaglio tecnico, rinunciando ai grandi nomi e dando fiducia ad attori bravi e sconosciuti»³⁹. Dall'altra, la necessità di staccarsi dal film ha garantito più possibilità di sperimentazione: «Da quando sono stato scelto, ho dimenticato Kim [Rossi Stuart ...]; conoscendo il rischio del condizionamento, ho preferito battere altre strade»⁴⁰. Sono proprio queste scelte e questi vincoli a costituire un punto di partenza per i percorsi successivi degli attori, che grazie alla *performance* di gruppo di *Romanzo* sono diventati riconoscibili, e a volte celebrità televisive: «Devo tutto a *Romanzo criminale*, ha regalato a me e a tutti i protagonisti una grande popolarità. È stata una scuola»⁴¹.

Un percorso simile, ma ancora più consapevole (ed esplicitamente rivendicato in fase di produzione, lancio e mantenimento) caratterizza *Gomorra* (2014-in corso). I tratti di fondo sono gli stessi di *Romanzo criminale*: la necessità di staccarsi dal modello preesistente e un casting accurato, puntiglioso e vicino al territorio, dato che «Napoli e dintorni sono una miniera di facce da cinema, sono attori nati. Ne ho visti migliaia»⁴². Ai giovani esordienti si aggiungono professionisti e caratteristi di lungo corso, che trovano una popolarità inedita. Alle consuete occasioni promozionali si accompagna poi un utilizzo coerente di Twitter e dei social media, con la partecipazione «diretta» dei personaggi principali che segue i ritmi della messa in onda e gradualmente sottolinea la crescente popolarità dei singoli attori.

La definizione di uno stardom originale è cercata ed esibita, in occasione di anteprime, *press tour* dietro le quinte della produzione e presentazioni pubbliche, e punta (come per Beppe Fiorello) sull'esplicitazione del lavoro e della fatica attoriale. Sono messi in evidenza l'impegno sui dialoghi e sulla comprensibilità del dialetto per il pubblico: «Abbiamo lavorato molto per cercare di aprire le parole»⁴³; la difficoltà di entrare nella mente e nella vita dei personaggi, superata con un *training* affidato a veri camorristi, come una donna già affiliata: «Aveva accettato la mia presenza, iniziato a fidarsi. Un giorno eravamo in auto, le feci tante domande, lei inchiodò e disse guardandomi negli occhi: *Ma tu, fusse 'na guardia?*»⁴⁴; e ancora lo sforzo di modellare il corpo secondo le esigenze di scena: «[Sollima] mi ha scelto quando non ero il personaggio, ma ha visto dietro una coltre l'attore che poteva fare *Ciro*»⁴⁵, facendogli perdere peso e rasare i capelli ricci; oppure «ho preso quasi 10 chili perché dovevo essere il ragazzo di vent'anni – e io ne ho 28 – chiattono, imbranato, romantico [... poi] ne ho dovuti perdere 20 di chili, con due ore e mezza al giorno di allenamenti»⁴⁶. La trasformazione innesca la riconoscibilità.

Una costruzione in progress

Ricostruire gli elementi ricorrenti nella celebrità che emerge dalla fiction italiana, ripercorrendo le modalità della costruzione e del mantenimento di alcuni casi specifici, aiuta a definirne meglio lo statuto almeno in parte incerto e sospeso: anche solo dall'analisi di come le istanze della produzione (e della promozione) cercano di dare forma (e sfruttare) il divismo di alcuni attori, e dei modi attraverso cui queste spinte *top-down* circolano nella stampa e sono riprese altrove, si comprende come le strategie di *broadcaster*, produttori e altri intermediari seguano uno sviluppo non lineare, articolato e talvolta persino contraddittorio, delineando però alcuni elementi specifici su cui fare leva.



Domenico Modugno, diplomato nel 1952





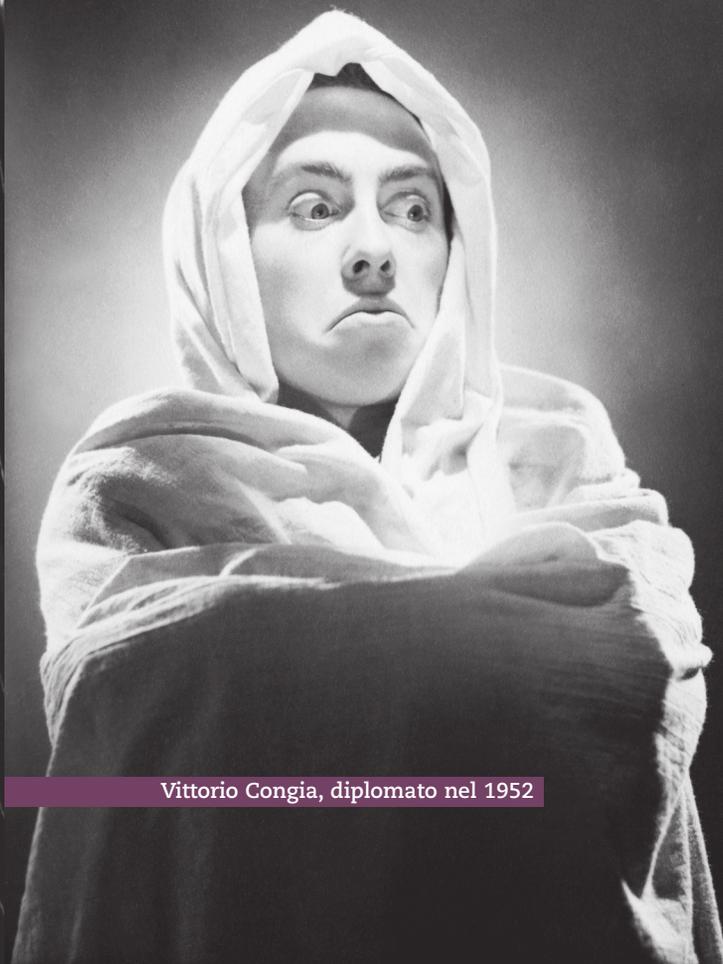
Giulia Lazzarini, diplomata nel 1952



Antonio Cifariello, diplomato nel 1953 - foto di Osvaldo Civirani



Luisa Rivelli, diplomata nel 1955 - foto di Osvaldo Civirani



Vittorio Congia, diplomato nel 1952



Rosalba Neri, diplomata nel 1959

Tra i tratti distintivi, emergono molti dei caratteri del divismo televisivo “classico”, come l’autenticità e la vicinanza, declinati però in un modo almeno parzialmente inedito: la coerenza tra persona pubblica e personaggio (o personaggi) interpretati, l’adesione ai valori della rete di appartenenza (siano essi l’idea di servizio pubblico o la “differenza” di Sky), l’*expertise* intesa come fatica dell’attore che porta a situazioni limite, interpretazioni eccezionali, prove fisiche e psicologiche (quasi a svelare un complesso di inferiorità rispetto al cinema). A questi caratteri si aggiungono poi le specificità messe in luce dai due differenti modelli. Da una parte, ed è il caso di molta fiction Rai (e non solo), l’individuo eccezionale emerge, si impone e si mantiene attraverso una costante ripetizione: di episodi nuovi e repliche, di stagioni precedenti e successive, ma anche di titoli simili, personaggi con molti tratti comuni, narrazioni e generi affini. L’iterazione costruisce un’abitudine su cui puntare nella comunicazione e una frequentazione ripetuta del personaggio da parte del pubblico, spesso tanto potenti da lasciare indietro (o ridurre a semplice traccia) i percorsi professionali precedenti all’ingresso nella fiction. Dall’altra parte, ed è la strada percorsa da Sky, una comunità di attori può diventare uno stardom collettivo e condiviso, se adeguatamente selezionata e promossa, dando vita a un gruppo dove il tutto vale di più della somma delle parti. Anche in questo caso si punta su una ripetizione, data qui dalla molteplicità di volti nel testo e insieme dalla pluralità dei percorsi successivi degli attori, ricondotti spesso al titolo di partenza con adeguate specificazioni negli appellativi (“l’attore di *Gomorra*”).

Questi due modelli sono strettamente legati a linguaggi, modalità produttive e distributive e tipologie di pubblico previsto molto distanti⁴⁷: da una parte, l’attitudine generalista del servizio pubblico, che si rivolge a un’*audience* ampia e trasversale, spesso adulta e matura, e punta così su generi consolidati (dalla miniserie agiografica alla fiction civile, dalla commedia familiare al drammatico), ricorrendo inoltre a volti già noti, stabili, rassicuranti; dall’altra, la rivendicata (e adeguatamente comunicata) differenza della produzione originale di fiction Sky, quantitativamente minore ma sempre alla ricerca di protagonisti controversi, temi difficili non trattati altrove, dialoghi complessi e qualità visiva, dove anche l’accurata selezione di sconosciuti da portare alla ribalta e da far conoscere agli spettatori, più ridotti per quantità ma rilevanti in termini di discorso pubblico, è un tassello importante. La pianificazione delle strategie di costruzione del divismo, come i risultati ottenuti in caso di successo, si inseriscono pertanto in un sistema coerente, dove il ricorso alle risorse artistiche più adatte è insieme una preconditione per la riuscita delle fiction e un obiettivo da raggiungere, anche con un’adeguata attività pubblicitaria. Una simile dinamica, che vede intrecciarsi vari fattori e opera sul lungo periodo, trova conferma poi nel ruolo che le due diverse culture produttive e promozionali ricoprono nel definire il “ciclo di vita” del divismo della fiction: nel primo caso, si tratta di una costruzione incrementale che, titolo dopo titolo, aumenta l’*appeal* dell’attore e insieme la sua importanza nella riuscita della fiction; nel secondo, la celebrità televisiva è costruita a partire da una condizione forte, legata al singolo *brand* della serie e alla presenza di un gruppo di bravi attori, e sta ai passaggi successivi contenere un’inevitabile riduzione dell’attenzione; in entrambi i casi, quindi, la *publicity* assume una funzione non solo di lancio, ma anche di rinforzo.

I due modelli individuati di costruzione del divismo televisivo nella fiction costituiscono comunque le polarità opposte di un *continuum* inevitabilmente più complesso, dove si collocano sia alcuni modelli alternativi (si pensi ai sistemi, insieme produttivi e attoriali, delle fiction di Taodue o di Ares per Mediaset), sia forme meno nette nella progettazione e nei risultati. Pur concentrando l’attenzione sul versante industriale, e per così dire istituzionale, occorre poi considerare che la dinamica della celebrità televisiva si costruisce e si definisce sempre in rapporto a un pubblico, e che il divismo può nascere solo da un incontro ripetutamente riuscito tra le attese (e le strategie) della produzione e le attese (e le tattiche fruibili) dell’*audience* o di una sua parte, come le comunità di fandom. In un sistema mediale digitale e convergente si moltiplicano le possibilità di accesso, le forme di circolazione inattese, le difficoltà e i fallimenti, le decodifiche impreviste e le improvvise viralità; a sua volta, l’industria televisiva tiene conto dello scenario con continui aggiustamenti e ridefinizioni, cambi di strategia e repentini ripen-

samenti. Lo spazio per la costruzione e il mantenimento della celebrità televisiva legata alla fiction italiana sta pertanto anche nella costante tensione tra una specificità legata nel complesso al genere, o meglio ancora ai suoi differenti modelli testuali, produttivi e distributivi, da un lato, e l'inevitabile interconnessione e circolarità tra contenuti e media differenti dello stardom contemporaneo, dall'altro.

1. Peppino Ortoleva, *Divismo televisivo*, in *Enciclopedia italiana. Aggiornamenti 2000*, Treccani, Roma 2000, pp. 851-852.
2. James Bennett, *Television Personalities. Stardom and the Small Screen*, Routledge, London 2011, p. 190.
3. John Ellis, *Vedere la fiction. Cinema, televisione, video*, Nuova Eri, Torino 1988, p. 99.
4. J. Bennett, *Television Personalities*, cit.
5. Peppino Ortoleva, *Stelle nella rete. Cinquant'anni dopo Les Stars*, in Chiara Simonigh (a cura di), *Pensare la complessità. Per un umanesimo planetario*, Mimesis, Milano 2013, pp. 153-162.
6. Nei *television studies* contemporanei, il tema della celebrità si limita spesso a pochi cenni (sia a proposito dell'industria, sia a proposito del pubblico e del fandom). Si vedano per esempio Jonathan Gray, Amanda Lotz (ed. by), *Television Studies*, Polity Press, Cambridge 2012, pp. 132-133; Toby Miller, *Television Studies. The Basics*, Routledge, London 2010; Jason Mittell, *Television and American Culture*, Oxford University Press, New York 2010. La sola trattazione sistematica, non limitata a singole *case histories* o periodi storici, è quella di J. Bennett, *Television Personalities*, cit.
7. James Bennett, Su Holmes, *The "Place" of Television in Celebrity Studies*, «Celebrity Studies», 1, 2010, p. 68.
8. Si veda ancora P. Ortoleva, *Divismo televisivo*, cit. O si pensi al caso di una celebrità tv italiana molto studiata, Mike Bongiorno: Umberto Eco, *Fenomenologia di Mike Bongiorno*, in Id., *Diario minimo*, Bompiani, Milano 1963; Chiara Ferrari, *National Mike. Global Hosts and Global Formats in Early Italian Television*, in Tasha Oren, Sharon Shahaf (ed. by), *Global Television Formats. Understanding Television across Borders*, Routledge, London 2002, pp. 128-147.
9. Si veda Graeme Turner, *Understanding Celebrity*, Sage, London 2013 (II ed.), in particolare i capitoli *The Economy of Celebrity* e *Manufacturing Celebrity*.
10. Carlo Nardello, Carlo Alberto Pratesi (a cura di), *Marketing televisivo. Strumenti e modelli di business per competere nel nuovo mercato digitale*, Il Sole 24 Ore, Rai Eri, Milano 2010; Fabrizio Battocchio, *La produzione televisiva*, Carocci, Roma 2003.
11. Renaud Lunardo, Olivier Gergaud, Florine Livat, *Celebrities as Human Brands. An Investigation of the Effects of Personality and Time on Celebrities' Appeal*, «Journal of Marketing Management», 5-6, 2015, pp. 685-712.
12. Philip Drake, Andy Miah, *The Cultural Politics of Celebrity*, «Cultural Politics», 1, 2010, pp. 49-64.
13. John T. Caldwell, *Production Culture. Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke University Press, Durham 2008.
14. Rispetto a Twitter, si veda Sarah Thomas, *Celebrity in the "Twitterverse". History, Authenticity, and the Multiplicity of Stardom*, «Celebrity Studies», 3, 2014, pp. 242-255.
15. Beppe Fiorello esordisce su Italia 1 nel 1994, ereditando dal fratello Rosario la conduzione di *Karaoke*, con lo pseudonimo di "Fiorellino". Si veda Aldo Grasso, *Televisione*, Garzanti, Milano 2005, (III ed.), p. 296.
16. Si veda per esempio Milly Buonanno, *La fiction italiana*, Laterza, Roma-Bari 2012.
17. Simonetta Robiony, *Beppe Fiorello: io ci metto i sentimenti*, «La Stampa», 27 settembre 2005.
18. s.f., *Joe Petrosino somiglia tanto a mio padre*, «La Repubblica», 24 settembre 2006.
19. Si pensi agli sketch con Beppe e Rosario Fiorello negli show del secondo.
20. Quando interpreta *La leggenda del bandito e del campione* (2010) dice: «Una volta tanto mi è capitato un personaggio ricco di sfumature, di chiaroscuri». Emilia Costantini, *Il bandito e Girardengo, miti in tv*, «Corriere della Sera», 23 settembre 2010.
21. Luisa Sandrone, *La storia del pugile salvato dal ragazzino*, «Famiglia Cristiana», 9 maggio 2008.
22. Si segnalano, per esempio, l'aneddoto più volte ripetuto in cui Franca Gandolfi ha ammesso di aver confuso una registrazione della voce dell'attore per quella del marito e la concessione di utilizzare in scena gli abiti originali del cantante. «Ho passato momenti di gioia, di dolore e tanta paura. Una febbre d'amore per questo film. La voce? Ci sono arrivato non con la gola ma col cuore». E. Cost., *Tolta la scena contestata dalla fiction su Modugno*, «Corriere della Sera», 8 febbraio 2013.
23. «Sono indignato. Mi scandalizza la motivazione per cui [...] non può più andare in onda [...]. È come uccidere due volte Graziella. Lo dico da cittadino». S. Ro., *I diritti del killer? Offendono la vittima*, «La Stampa», 24 novembre 2007.

24. «Mi dicono: per noi sei una garanzia. Sei la nostra assicurazione contro i momenti difficili [...]. Ma perché [...] devono capitare sempre a me?». Paolo Scotti, *Dal mio medico santo la Rai vuole miracoli*, «Il Giornale», 12 settembre 2007.
25. Come in seguito alle repliche di altre sue fiction a ridosso di *Volare* (2013).
26. S. Robiony, *Beppe Fiorello*, cit.
27. s.n., *Terence Hill: faccio il prete per dimenticare il western*, «La Repubblica», 5 gennaio 2000.
28. Cristina Caccia, *Troppo buono per essere Rambo*, «La Stampa», 2 novembre 2001.
29. Beatrice Bertuccioli, *E don Matteo diventa papà*, «Il Giorno», 14 settembre 2011.
30. Edmondo Berselli, *Miracolo don Matteo*, «L'Espresso», 29 gennaio 2010.
31. E. Oldoini, regista della I stagione, in Micaela Urbano, *Arriva Padre Brown all'italiana*, «Il Messaggero», 20 agosto 1998.
32. L. Bernabei, produttore, in Mimmo Muolo, *In tv don Matteo piace perché è vero*, «Avvenire», 7 aprile 2011.
33. Tiziana Lupi, *Ancora don Matteo? Il pubblico lo ama*, «Avvenire», 15 gennaio 2008.
34. Fulvia Caprara, *Come Eastwood non mollo mai*, «La Stampa», 7 gennaio 2015.
35. Luca Barra, Massimo Scaglioni, *La macchina seriale. Produzione e promozione delle fiction Sky*, in Massimo Scaglioni, Luca Barra (a cura di), *Tutta un'altra fiction. La serialità pay in Italia e nel mondo. Il modello Sky*, Carocci, Roma 2013, p. 25.
36. N. Hartmann, direttore produzioni Sky, in Donatella Aragozzini, *La banda è tornata*, «Liberio», 11 novembre 2010.
37. Giuliana C. Galvagno, *Gangster alla romana*, in M. Scaglioni, L. Barra (a cura di), *Tutta un'altra fiction*, cit., p. 131.
38. S. Sollima, regista, in Malcom Pagani, *Il Freddo, il Dandi e come finì la storia*, «Il Fatto Quotidiano», 12 ottobre 2010.
39. F. Montanari (Libanese), in Elisabetta Esposito, *Bravi e di qualità, prendete esempio*, «Gazzetta dello Sport», 14 gennaio 2009.
40. V. Marchioni (Freddo), in Malcom Pagani, *Il Freddo, il Dandi e come finì la storia*, «Il Fatto Quotidiano», 12 ottobre 2010.
41. M. Bocci (Scialoja), in Silvia Fumarola, *Denaro e potere i simboli degli anni 80*, «La Repubblica», 11 novembre 2010.
42. S. Sollima, in Micaela Urbano, «*Gomorra non è pulp ma realtà*», «Il Messaggero», 5 maggio 2014.
43. S. Esposito (Genny), in Claudia Casiraghi, «*Chi infanga Gomorra non l'ha capita*», «Liberio», 30 maggio 2014.
44. M.P. Calzone (Imma), in Valerio Cappelli, *Lady Gomorra e le vendette sul set*, «Corriere della Sera», 5 giugno 2014.
45. M. D'Amore (Ciro), in Silvia Fumarola, *Ciro, re di Gomorra*, «La Repubblica», 12 giugno 2014.
46. S. Esposito, in Roselina Salemi, *Benedetta Gomorra*, «l'Espresso», 13 giugno 2014.
47. Luca Barra, Massimo Scaglioni, *Saints, Cops and Camorristi. Editorial Policies and Production Models of Italian TV Fiction*, in *SERIES. International Journal of TV Serial Narratives*, 1(1), 2015, pp. 65-76. Si veda inoltre M. Buonanno, *La fiction italiana*, cit.; Daniela Cardini, *La lunga serialità televisiva*, Carocci, Roma 2004; M. Scaglioni, L. Barra, *Tutta un'altra fiction*, cit.

Luca Barra, Ph.D., è assegnista di ricerca presso l'Università Cattolica di Milano, dove insegna Economia e marketing dei media e Costruzione dei palinsesti televisivi e collabora con il Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi (Ce.R.T.A.). È autore di numerosi saggi pubblicati in volumi e riviste e dei libri *Palinsesto* (2015) e *Risate in scatola* (2012). È consulente editoriale della rivista «Link. Idee per la televisione»