

Politecnico di Torino
Dipartimento di Architettura e Design
Corso di Laurea in Design e Comunicazione
A.A. 2025/2026

Stella Daily:
Riflessione sul rapporto tra fan e celebrità legato al concetto di privacy

Relatore
Paolo Marco Tamborrini

Co-relatore
Riccardo Milanesi

Candidate
Vittoria Grossini e Michela Parata

Abstract

La tesi studia il rapporto tra spettatori e celebrità oggi, soprattutto sulle piattaforme social. Si concentra su come gli spettatori entrano in contatto con la vita dei divi e su come funzionano questi meccanismi. Il lavoro esamina come è cambiato il concetto
di celebrità, chi sono i protagonisti e quali sono le dinamiche che segnano il sistema mediatico attuale. Mette in luce sia gli aspetti positivi sia quelli negativi. Analizza
anche il ruolo dei fan nella creazione e nel mantenimento della fama, con particolare attenzione alla loro influenza sulla privacy, che spesso viene sacrificata per una maggiore visibilità nei media.

L'elaborato intende verificare se esista uno strumento efficace nello stimolare una riflessione autonoma e creare consapevolezza riguardo il tema dell'invasione della privacy delle star in modo da raggiungere direttamente il pubblico che ha maggiore necessità di sensibilizzazione sul tema.

Nasce Stella Daily, una web story, che vede come protagonista Stella, una giovane influencer che sogna di diventare famosa. Il racconto si sviluppa nell'arco di ventuno giorni e, oltre ai dialoghi, l'utente può esplorare i suoi effetti personali e porre delle domande ai personaggi per scoprire dettagli della loro vita privata. Tre narrazioni parallele alla web app offrono prospettive differenti sulla vicenda, lasciando all'utente
la possibilità di costruire una propria interpretazione. Una pagina Instagram personale di Stella, attraverso cui costruisce e mantiene l'immagine di una vita perfetta, in netto contrasto con la realtà mostrata nella web app. Una seconda pagina che sostiene e difende il personaggio in modo incondizionato, come i fan più accaniti. E infine, una terza che mette costantemente in discussione il personaggio, evidenziandone gli aspetti più negativi.

I partecipanti sono stati di età compresa tra i 21 e i 27 anni, i quali hanno preso parte
al progetto attraverso le interazioni sulla web app e i commenti lasciati sotto le pagine Instagram. Grazie a questi dati abbiamo verificato di aver raggiunto l'utenza desiderata, aver ottenuto le reazioni previste per ricreare un rapporto realistico
star-fandom e di essere riuscite a stimolare la riflessione voluta

L'obiettivo del progetto è far riflettere sul modo in cui la società guarda i personaggi pubblici, riducendoli spesso a specchi delle proprie aspettative e opinioni e su come oggi viviamo il rapporto con le celebrità, sentendoci addirittura in diritto di sapere
tutto della loro vita privata e di commentare ogni decisione che prendono.

Indice

Abstract

Introduzione
- Motivazione
- Obiettivi

1. Essere una celebrità
- 1.1 La rappresentazione mediatica delle celebrità prima dell'avvento dei social media
  - 1.1.1 Essere fan nell’era della comunicazione lenta
  - 1.1.2 Il caso Principessa Diana: la donna più paparazzata
  - 1.1.3 Il caso Marilyn Monroe: trarre profitto da scandali e stampa
- 1.2 La fama nell’epoca social: essere portavoce della propria storia
  - 1.2.1 L’origine dei nuovi divi e l’iper accessibilità alla fama
  - 1.2.2 Streaming e dirette
  - 1.2.3 La privacy come strumento per ottenere visibilità

2. Il ruolo del fan
- 2.1 I livelli di fan: dalla curiosità all’ossessione
- 2.2 Cronaca rosa: tutti hanno voce in capitolo
- 2.3 Il Kpop e le Sasaeng
- 2.4 Gli hater: l’altra faccia del fandom
- 2.5 Cancel culture e il caso Chiara Ferragni

3. Il prezzo della visibilità: limiti e contraddizioni del sistema
- 3.1 La situazione attuale: da dove partiamo
- 3.2 Prospettive future: cosa si può fare
- 3.3 Comunicare il tema: come raggiungere il pubblico di riferimento

4. Il concept
- 4.1 Il palcoscenico digitale
- 4.2 Linee guida
- 4.3 La scelta dei media, comunicazione transmediale
  - 4.3.1 I videogiochi: la familiarità dell’interazione e l’immedesimazione
  - 4.3.2 Instagram come supporto narrativo: Skam

5. Stella Daily
- 5.1 Il mondo di Stella
  - 5.1.1 La scelta dello stile (tipografia, illustrazioni, palette, TOV, musiche)
  - 5.1.2 I personaggi
  - 5.1.3 La casa
- 5.3 Storyline, l’evolversi della narrazione
- 5.4 Le pagine instagram
- 5.5 Progettare i flussi dell’utente

6. Analisi dei dati su campione ristretto
- 6.1 Preparazione e descrizione del campione
- 6.2 Analisi della heatmap
- 6.3 Analisi del coinvolgimento instagram
- 6.4 Interviste e questionario
- 6.5 Analisi dei risultati e considerazioni finali

7. Il nuovo Stella Daily
- 7.1 Tutela dei minori, consenso e privacy
- 7.2 La strategia di diffusione, progettare la viralità
- 7.3 Modifiche
  - 7.3.1 Modifiche alla webapp
  - 7.3.2 Modifiche a Instagram
- 7.4 Post challenge, restituzione dei dati e riflessione

Conclusioni
Ringraziamenti
Sitografia e bibliografia

Introduzione

Motivazione

Cosa sappiamo davvero della vita delle persone che scelgono di esporsi pubblicamente? E fino a che punto riteniamo di avere il diritto di giudicare, commentare o persino pretendere l'accesso alla loro sfera privata?

Nell'era dei social media queste domande assumono un significato sempre più rilevante. La figura della celebrità si è profondamente trasformata: se in passato la fama era mediata principalmente da televisione, giornali e cinema, oggi chiunque può costruire un seguito online e instaurare un rapporto diretto con il proprio pubblico. Influencer, streamer e content creator condividono quotidianamente aspetti e particolari della loro vita, alimentando un senso di vicinanza che porta molti utenti a percepirli come persone familiari.

Questa apparente prossimità, tuttavia, rende sempre più labile il confine tra interesse e invasione della privacy. L'esposizione continua genera aspettative, alimenta relazioni parasociali e favorisce la convinzione che ogni aspetto della vita di una figura pubblica debba essere accessibile, commentabile e giudicabile. Il risultato è un fenomeno di progressiva perdita della percezione della persona dietro il personaggio: quest’ultimo finisce per essere percepito come un prodotto di intrattenimento piuttosto che come una persona con emozioni e fragilità.

Obiettivi

L'obiettivo di questa tesi è indagare se un’esperienza narrativa interattiva e transmediale possa stimolare una riflessione critica sul rapporto tra privacy, fama e responsabilità dell’utente. In particolare, ci si chiede se un dispositivo narrativo che mette il pubblico nella posizione di osservatore della vita privata di una figura pubblica possa favorire una maggiore consapevolezza del ruolo che ciascun utente assume nelle dinamiche di esposizione, partecipazione e giudizio online. In modo parallelo, si vuole evidenziare il rapporto tra figure pubbliche e pubblico, sottolineando come il concetto di privacy sia oggi un valore fondamentale della persona che decide di esporsi.

Stella Daily, un progetto transmediale che utilizza il linguaggio dei social network e delle esperienze interattive, vuole mettere il pubblico nella posizione di interrogarsi criticamente sui propri comportamenti online. Attraverso una narrazione partecipativa, il progetto invita l'utente a sperimentare in prima persona le dinamiche che regolano il rapporto tra creator e pubblico, mostrando come curiosità, coinvolgimento e ricerca di intrattenimento possano facilmente trasformarsi in controllo, pressione e perdita di privacy.

Così si vuole coinvolgere un pubblico giovane attraverso linguaggi e piattaforme a esso familiari, utilizzando l’interazione come strumento per coinvolgerli attivamente nel racconto. Il fine è quello di dare una nuova prospettiva e consapevolezza, facendo interrogare il pubblico sul ruolo che ciascuno di noi ricopre nella costruzione della cultura online.

1

Essere una celebrità

1.1 La rappresentazione mediatica delle celebrità prima dell'avvento dei social media

Cosa significava essere famosi prima dell'arrivo dei social? Un tempo la fama si poteva raggiungere senza passare da Instagram, TikTok o altre piattaforme online. A parlare della vita delle persone note erano i fotografi, o meglio i paparazzi, che avevano il potere di mostrare immagini e momenti della vita dei celebri. La vita personale dei personaggi famosi era diversa da quella delle persone normali, e proprio questa separazione rendeva le foto dei paparazzi ancora più importanti per scoprire i lati nascosti di qualcuno. Avere accesso a un mondo normalmente impenetrabile, infatti, era motivo, per la gente comune, di interesse per le riviste. Se da una parte, essere sulle riviste di gossip poteva significare maggiore visibilità, e quindi essere percepiti come più famosi, dall'altro poteva rappresentare una brutta notizia. Per una celebrità, infatti, bastava una fotografia ambigua o un indiscrezione per mettere a repentaglio l'immagine costruita con tanta meticolosità durante gli anni. [1].

Il termine "paparazzi" è stato menzionato per la prima volta in un articolo del Times nel 1961, il quale ha poi aiutato a diffondere l'espressione. Da lì, con tale termine si parla di fotografi invadenti che inseguono le celebrità senza alcun pudore. [2] Nel 1962, lo storico e commentatore culturale Daniel J. Boorstin pubblica "The Image". In quel libro, Boorstin analizza come i mezzi di comunicazione e le relazioni pubbliche influenzano la percezione della realtà. Boorstin introduce il concetto pseudo-eventi, ovvero eventi pubblici creati solo per la pubblicità e i media. Gli esempi di pseudo-eventi di Boorstin sono conferenze stampa, cerimonie organizzate solo per la stampa, campagne promozionali, che perdono valore intrinseco e favoriscono la creazione di un'immagine della celebrità studiata ad hoc.

La celebrità, infatti, è tale se dispone di una certa notorietà, piuttosto che per come si comporta o per le sue azioni, figlia di una cultura che sempre più si sta orientando verso le apparenze. [2] La notorietà e l'influenza che le celebrità hanno, quindi, sono per molto dovute alla diffusione da parte dei media delle loro immagini e informazioni private e non.

Nel saggio intitolato "Celebrity", scritto nel 2001 dal sociologo Chris Rojek, l'autore analizza la celebrità in rapporto alla società moderna. Infatti, questa viene definita come un vero e proprio prodotto che viene consumato dal pubblico, ed è frutto di una costruzione sociale, piuttosto che una conseguenza del successo. Infatti, la sua vita pubblica e privata viene messa al servizio dell'interesse mediatico, in cui la celebrità è una merce. In particolare, ne definisce tre tipologie. Quella ascritta, quindi una notorietà ereditata tramite la famiglia. In questo caso la fama non deriva de meriti personali. Quella acquisita, quindi ottenuta dai risultati dei propri sforzi, come attori, sportivi, cantanti ecc., i quali inizialmente ricevono un riconoscimento grazie alle loro competenze, che viene poi mantenuto o amplificato dai media. Infine quella attribuita, creata o amplificata dall'attenzione dei media, che decidono di renderli famosi, attraverso giornali, riviste, esposizione televisiva e gossip. Questa distinzione spiega perché alcune celebrità diventano delle vere e proprie icone, con influenze culturali che si tramandano per generazioni, e altre che ricevono solo un riconoscimento effimero. In qualsiasi caso, però, la celebrità non ha effettivamente controllo sulla propria immagine pubblica, perché i giornalisti, la televisione, il cinema sono i mediatori delle informazioni. L'industria culturale produce e mantiene la notorietà attraverso pubblicità e marketing, e quindi la fama diventa una risorsa economica. [3]

Inoltre, le celebrità sono simboli attraverso cui la società esprime i loro valori. [3] P. David Marshall, professore e studioso australiano di media e identità pubblica, nel 1997 pubblica "Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture", un saggio che esamina la celebrità come fenomeno culturale. Secondo lui, le celebrità rappresentano un punto di riferimento culturale prodotto dai media e dai mezzi di comunicazione. Il pubblico, quindi, non conosce direttamente la celebrità, ma la versione mediata, dai media, di essa. La stampa, infatti, ha il potere di scegliere di chi scrivere, quali aspetti della vita raccontare, e attraverso le notizie e il modo di presentarle al pubblico, scegliere quale versione dare. Non si tratta solo di informazione, non vengono riportati solo contenuti professionali e in modo oggettivo, ma venivano sempre affiancati elementi personali che avevano il compito di dare al pubblico, una versione della celebrità a trecentosessanta gradi, ma sempre mediata dal media. L'immagine pubblica non dipende solo dai media ma è la conseguenza di un continuo accordo tra questi e gli agenti delle celebrità. Infatti, anche loro detengono la facoltà di scegliere quali informazioni dare alla stampa per orientare la narrazione nella direzione scelta. E vi è un'ulteriore livello, ovvero la scelta delle celebrità, le quali vengono scelte in base ai valori che trasmettono. Ed è per questo che sono un prodotto della società. Devono incarnare i valori che in questo momento la cultura vuole. [4]

Il tipo di comunicazione tra celebrità e pubblico, prima dei social media, era unidirezionale. Il pubblico leggeva del personaggio famoso sui giornali e riviste ma non aveva modo di interagire direttamente con questo. Quindi, la conoscenza della sua vita dipendeva esclusivamente dai contenuti selezionati e diffusi dai media tradizionali.

1.1.1 Essere fan nell'era della comunicazione lenta

I fan svolgono un ruolo fondamentale nella creazione e influenza del personaggio famoso. Diventa fondamentale che il pubblico si affezioni e sviluppi una relazione emotiva con la celebrità. Prima dei social media, il rapporto era unidirezionale, ma non per questo passivo. Henry Jenkins, ne "Textual Poachers" (1992) descrive i fan come utenti attivi, capaci di interpretare, rielaborare e attribuire nuovi significati ai prodotti culturali. Ciascuno, infatti, si riappropria delle informazioni adattandole ai propri interessi. La volontà dei fan di creare comunità e condividere contenuti è sempre esistita, come il concetto di fandom, che però aveva pratiche differenti da oggi. I fan si iscrivono ai fan club, partecipano a convention e soprattutto vi era una vasta raccolta di fotografie, articoli di giornali e riviste e di merchandising. Essere fan significava più che altro fare parte di una community e di condividere la passione per un personaggio e il suo mondo. Ad esempio, i fan club, rappresentavano il principale punto di incontro tra gli appassionati. Potevano essere ufficiali, quindi gestiti dall'artista stesso, oppure organizzati dai fan. Farne parte consentiva di ricevere materiale esclusivo, come fotografie, autografi, aggiornamenti su concerti o film oppure anche di acquistare merchandising esclusivo. I fan, tra di loro, spesso si contattano tramite posta, scambiandosi lettere, fotografie o altro materiale. Spesso si scriveva direttamente alla celebrità nella speranza di ricevere una risposta. Questo sicuramente rendeva il rapporto col proprio idolo molto più lento e incerto, rispetto alle interazioni che esistono oggi grazie ai social media, ma non per questo meno vero o profondo. La community si incontrava dal vivo organizzando convention, dove era possibile conoscere altri appassionati, partecipare a discussioni collettive, scambiarsi materiali o acquistarne di nuovo. Questi incontri rafforzavano il senso di appartenenza e contribuivano alla formazione di vere comunità culturali. Si capisce come il collezionismo fosse una pratica centrale. Articoli di giornale, fotografie, copertine di riviste o poster acquisivano un forte valore simbolico. La collezione rappresenta una forma di partecipazione e di investimento emotivo nella relazione con la celebrità. Tutte queste pratiche erano più lente rispetto a oggi, ma non passive. Al contrario, proprio perché l'accesso non era così diretto e semplice, i fan investono e dedicano molto tempo e creatività nel raccogliere materiale e reinterpretare le informazioni per poterne discutere e parlare con altri appassionati. Jenkins chiama il fandom analogico descritto come una forma di cultura partecipativa, anche se non immediata o interattiva come oggi. Gli strumenti sono diversi ma le dinamiche e la partecipazione rimane la medesima,

solo, non online. [5] Era proprio questa lentezza a dare ancora più valore e desiderio di saperne di più, rendendo ogni nuova informazione ancora più significativa. Inoltre, ottenere del materiale nuovo non era semplice. Bisognava aspettare che venissero scritti nuovi articoli o scattate nuove fotografie, oppure essere attivi negli eventi organizzati dalla community per avere accesso a materiali esclusivi. Infatti, una differenza fondamentale, tra oggi e all'epoca, oltre all'immediatezza delle informazioni, era proprio l'esclusività. Solo se eri davvero fan, e quindi ti interessavi davvero alla celebrità, avevi accesso a materiale inedito. Secondo Jenkins, essere fan di qualcuno non si limitava ad apprezzare la persona e cosa facesse, ma significava riconoscersi in una comunità con interessi condivisi e diventava la propria identità sociale, creando un forte senso di appartenenza. Oggi, sicuramente è molto diverso, ma alcuni fandom utilizzano ancora queste pratiche. Le modalità analogiche non sono scomparse, ma convivono con le nuove forme di partecipazione digitale. Ad esempio, nel fandom di Taylor Swift, cantante americana da cento milioni di ascoltatori mensili su Spotify, è solito collezionare vinili, cd e versioni limitate di album. Come scambiarsi gadget e merchandising o organizzare incontri tra fan, e addirittura analizzare testi di canzoni e trovare "indizi" lasciati dall'artista per poi parlarne tra fan, come in passato si analizzavano interviste e articoli.

1.1.2 Il caso Principessa Diana: la donna più paparazzata dell'era moderna

Il caso della Principessa Diana è emblematico in quanto le fotografie della sua vita privata hanno contribuito a diventare parte di un enorme sistema di produzione e consumo dell'immagine. Quando ci fu il tragico incidente che portò alla sua morte, Diana, stava scappando dai paparazzi, e il giorno del suo funerale è stato pronunciato quanto fosse la donna più seguita e pedinata dell'era moderna. I giornali offrivano ai lettori una dose quotidiana di notizie e spot intrisi di moralismo e morbosità, che riflettevano le ossessioni di un'ampia fetta della classe media del paese. E ancora oggi, le notizie sulle celebrità rimangono il pane quotidiano della gente. Eppure, le circostanze della sua morte hanno cambiato i rapporti tra i media e la famiglia reale, e viceversa.

In particolare, dalla fine degli anni '60, i tabloid si iniziano a concentrare in modo ossessivo sulla vita degli attori, per rispondere alle richieste del pubblico. Questo spianò la strada alla stampa britannica degli anni '80, che vedeva come protagonista anche la famiglia reale. [6]



La Principessa del Galles partecipa a un matrimonio nel 1983. Hulton Royals Collection/Getty Images Hulton Royals Collection/Getty Images

La Principessa Diana diventa la persona più fotografata al mondo. I giornali e le riviste offrivano fino a 50.000 sterline, anche per foto di bassa qualità.

La Principessa Diana fece causa a una società di media una sola volta: al Mirror Group Newspapers nel 1993, per aver pubblicato foto clandestine che la ritraevano mentre si allenava in palestra. La decisione della Principessa Diana di intentare causa segna un nuovo approccio da parte della famiglia reale, che tradizionalmente si è sempre astenuta dall'utilizzare la legge per difendersi. La causa si concluse con un accordo extragiudiziale e Diana evitò di testimoniare. Sebbene Diana generalmente evitasse di intraprendere azioni legali contro i fotografi invadenti, era indubbiamente angosciata e umiliata dalla persecuzione incessante dei paparazzi. Tanto che nell'anno precedente alla sua morte, si scontrò sempre più spesso con alcuni dei suoi persecutori più implacabili, arrivando a urlare a uno di loro, in una frase diventata celebre: "Mi rendi la vita un inferno!".

E dopo la sua morte, considerata dal 43% dell'opinione pubblica di responsabilità dei paparazzi, i tabloid vissero un lungo periodo di interruzione, e iniziarono i primi dibattiti sul concetto di privacy e sulle tutele legali. Infatti, prima della morte di Diana, le leggi sulla privacy personale non esistevano, se non in circostanze eccezionali.

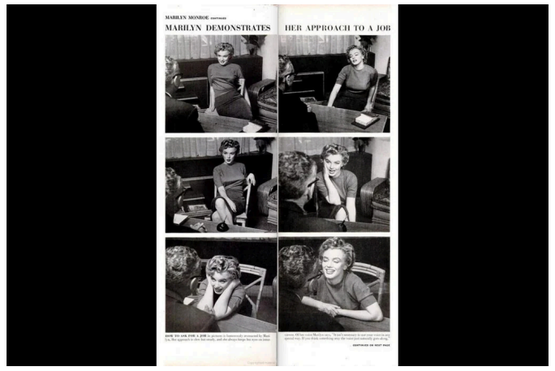
Dal gennaio 1998, ad esempio, l'uso di teleobiettivi per fotografare persone in luoghi privati senza il loro consenso è stato dichiarato inaccettabile, per la prima volta. Prima di allora, era considerato accettabile il suo uso a scopi di gossip. Inoltre,è stata per la prima volta chiaramente definita la nozione di luogo privato, ovvero un luogo dove si ci aspetta e si esige un certo livello di privacy. [6]

Oggi il panorama dei media è cambiato molto. Le celebrità, infatti, usano i propri social media per gestire la loro immagine pubblica, diffondendo le notizie prima che i media tradizionali abbiano la possibilità di farlo. I social media hanno permesso alle celebrità di riprendere il controllo della propria narrazione, riducendo la dipendenza dai giornali e dai canali televisivi, a restituendo il potere alle star: decidono loro cosa e quando diffondere informazioni. [6]

1.1.3 Il caso Marilyn Monroe: trarre profitto da scandali e stampa

Marilyn Monroe è stata raccontata in moltissimi modi, ma l'immagine restituita dalle riviste e dai fotografi era spesso diversa dalla donna che era in realtà. Marilyn è il massimo esempio della diva consumata dallo sguardo altrui: una figura che, pur non essendo più fisicamente presente, continua ancora oggi a essere rievocata, reinterpretata e reinventata. Già durante la sua vita era al centro dell'ossessione dei suoi seguaci e costantemente esposta al giudizio del pubblico. Ed è proprio questa distanza tra la persona e l'immagine costruita dagli altri che ritorna, in una forma contemporanea, attraverso Stella.

Durante l'ultima intervista tenutasi il 1° maggio 1962 nella casa di Brentwood dell'attrice, Marilyn disse "con la fama leggi continuamente di te stessa e delle idee che gli altri hanno di te". E infatti, qui emerse una Marilyn molto diversa e lontana dal mito che Hollywood aveva costruito attorno a lei. L'essere considerata una sex symbol era, in parte, una caratteristica che le apparteneva naturalmente; tuttavia, la stampa ebbe un ruolo determinante nell'accentuare e consolidare questa immagine agli occhi del pubblico. E soprattutto di renderla, di conseguenza, un oggetto, una condizione che lei rifiutava con forza. [7]


MARILYN MONROE demonstrates
MARILYN DEMONSTRATES HER APPROACH TO A JOB

Pagine tratte dal numero del 7 aprile 1952 della rivista LIFE.

Eppure, Marilyn non è mai stata solo vittima. Era una donna intelligente e sapeva sfruttare i media a proprio vantaggio e a gestire la sua immagine pubblica. Durante il periodo in cui era una giovane attrice agli esordi, si è creata la maggior parte della sua pubblicità da sola, corteggiando con disinvoltura giornalisti e fotografi, e stringendo con loro amicizia nel tempo. Nel 1952 ci fù uno scandalo che minacciò di stroncare la sua carriera, quando iniziarono a circolare voci sull'esistenza di foto di nudo dell'attrice. Marilyn scelse di sfruttare la notizia a proprio vantaggio. Invece di nasconderlo o negarlo, come le imponevano i dirigenti dello studio, Marilyn rivelò la notizia da sola. Le foto erano state scattate anni prima, quando Monroe era un'attrice in difficoltà e aveva bisogno di soldi. La sua sincerità e prontezza le permisero di controllare la narrazione e di vincere la battaglia di pubbliche relazioni prima ancora che potesse prendere piede. [8]

Marilyn è riuscita a mantenere il proprio nome sotto i riflettori rilasciando interviste meravigliose e pronunciando battute fulminanti. C'erano tanti modi diversi in cui voleva apparire, che fosse una sorta di ingenua, che fosse una sex symbol, che fosse una lettrice, un’intellettuale, una vera artista o una vera attrice, e con grande serietà nel suo lavoro, sperimentava queste diverse personalità ed era in grado di trasmetterle davvero nelle fotografie, collaborando a stretto contatto con i suoi fotografi. [8]

Sicuramente, da un parte si può riconoscere la capacità di Marilyn di trarre profitto dalla stampa e dai fotografi, dall’altro è necessario sottolineare come questo nasce anche dall’esigenza di difendersi dalle continue invasioni della sua privacy.

1.2 La fama nell’epoca social: essere portavoce della propria storia

1.2.1 L’origine dei nuovi divi e l’iper accessibilità alla fama

L’inizio del nuovo millennio segna un vero e proprio spartiacque per la concezione di Social Network. Già a partire dagli anni Novanta si poteva parlare di internet come realtà diffusa e alla portata di molti, che vedeva al suo interno già blog e il primo ufficiale “social network”, ovvero SixDegrees di Andrew Weinreich, basato sulla teoria dei “sei gradi di separazione” dello psicologo ungherese Frigyes Karinthy, secondo cui ogni persona sia collegata a qualunque altra attraverso una catena di conoscenze che coinvolga non più di cinque intermediari. Coerentemente con la sua premessa, la piattaforma non si incentrava sulla creazione di contenuti, ma sul rappresentare digitalmente la rete delle relazioni sociali interpersonali reali dell'utente, che appare in evidente dissonanza con l’attuale ruolo assunto dai social, che, seppur nati con la stessa premessa e volontà di connessione tra utenti, sfociano ormai sempre più in dinamiche di intrattenimento e consumo, eliminando sempre più il mantenimento di contatti reali dallo scopo centrale delle piattaforme. Per svariati motivi, tra cui un crollo finanziario che coinvolse molte aziende legate al mondo di Internet, il social venne chiuso nel 2000, e sebbene forse non riscosse un enorme successo ai tempi anche a causa di un pubblico ancora immaturo al coltivare relazioni online, lasciò un’eredità incredibilmente significativa: dalla sua stessa premessa e volontà nacquero infatti piattaforme come Friendster e Myspace. [9]

La vera rivoluzione nel concepire relazioni online nacque proprio insieme a quest’ultima piattaforma. Lanciata nel 2003 da Chris DeWolfe e Tom Anderson, nata per offrire uno spazio per esprimersi e connettersi in base a interessi comuni, divenne presto conosciuta anche come come piattaforma per unire direttamente musicisti e fan senza l’intermezzo di etichette discografiche, offrendo una vera democratizzazione dei contenuti e possibilità per l’utenza di scegliere individualmente chi ascoltare e permettendo a migliaia di artisti emergenti di farsi conoscere e di crearsi un canale di distribuzione alternativo rispetto alle tradizionali case discografiche, a beneficio di artisti come Mika, Arctic Monkeys e Adele, all’epoca emergenti. [10] Questo rende Myspace sicuramente uno dei primi esempi di piattaforma online dove la fama veniva veramente democratizzata, affidando il ruolo e l’autorità di legittimare un artista al pubblico, che si andava a sostituire alle riviste o istituzioni molto rispettate o influenti che “sceglievano” a chi meritasse visibilità al posto del pubblico stesso. Il fascino dei social come trampolino di lancio risiede proprio nella loro intrinseca natura anti elitista, data dai loro algoritmi che non premiano le preferenze dei loro proprietari, ma indirizzano ogni content creator al target a cui è più probabile sia affine, trovando una piattaforma per chiunque. [11]

Queste dinamiche sono andate solo a consolidarsi dal 2007 in poi con l’aumentare della fama di Facebook, quando i social sono diventati strumenti di condivisione del quotidiano, e conseguentemente le star di queste piattaforme sono diventate persone qualsiasi, spesso molto giovani e non educate a gestire la fama.

il Report Influencer & Creator di ONIM ha analizzato Oltre 400 influencer, trasversali per settore e dimensioni della fanbase, riportando come il 38,3% risulti di età inferiore ai 20 anni, e il 60% sia under 30. Il 58,5% dichiara di operare come creator da meno di un anno, evidenziando quindi un’ascesa alla fama molto rapida. [12] Ma se l’età delle star è molto bassa, lo è anche quella del fandom sui social, una ricerca globale condotta dall'agenzia di analisi, strategia e creatività Kids Industries (KI), ha rivelato che il 65% dei bambini di età compresa tra i 4 e i 13 anni fa già parte di un fandom e che i social media sono ormai utilizzati dal 35% dei bambini di età compresa tra i 4 e i 13 anni, alcuni di loro li sfruttano anche come piattaforme per creare user generated content delle loro passioni, come fanart, e uno dei modi che utilizzano per esprimere la loro passione verso marchi, giochi ma anche celebrità, è quello di conoscere tutte le ultime novità sui loro interessi. [13]

Quindi se da un lato si è resa democratica e meno elitaria la possibilità di ottenere notorietà, che può ora essere ottenuta da persone di ogni estrazione sociale, si è anche accelerata esponenzialmente la durata temporale dell’ascesa alla fama, soprattutto col fenomeno della viralità che permette a ciascuno di ottenere i suoi 15 minuti di fama, e si è allargato il bacino di persone comuni, oltretutto tendenzialmente di età inferiore rispetto al passato, esposte da un giorno all’altro a scrutinio e ammirazione spesso troppo invadente, senza dargli il tempo o gli strumenti per imparare a gestirla.

Ma non solo, anche le “vecchie celebrità”, quelle riconosciute globalmente, come grandi star di Hollywood o cantanti che hanno fatto la storia, usano ora i social come mezzo di comunicazione di massa [14], ovviamente in modo più studiato e intenzionale avendo alle spalle enormi team che non lasciano nulla al caso. Ma anche in questo caso, l’approdo di grandi celebrità sui social diminuisce di molto la distanza percepita tra loro e i loro fan, permettendo la creazione di una situazione di “dibattito”, ovvero accorciando i tempi tra l’azione del famoso e la reazione del pubblico si apre un meccanismo di botta e risposta in cui le reazioni, per natura stessa dei social, sono spesso immediate e istintive e per questo spesso basate su analisi di apparenza e superficie, il che rende ancora più importante il saper pesare ogni parola che si pronuncia esponendosi online.

Un esempio che evidenzia in modo lampante la differenza tra giovane influencer e star con alle spalle un team di management e cura dell’immagine pubblica e un’educazione sulla gestione delle interviste e apparizioni pubbliche, in inglese “media training”, è quello di una gaffe di Charli e Dixie D’Amelio, due sorelle di cui la prima, a soli 16 anni e in meno di un’anno e mezzo, è diventata la prima persona al mondo a raggiungere i cento milioni di follower su Tiktok, rendendola quindi la creator più seguita della piattaforma. In seguito a un video youtube del 2020 pubblicato sull’account ufficiale della famiglia, che mostrava una cena a casa in famiglia con ospite un altro famoso youtuber, Dixie è stata accusata di un comportamento estremamente irrispettoso verso lo chef privato Aaron May dopo aver finto dei conati di vomito e poi essere corsa a vomitare dopo aver assaggiato delle lumache nella paella preparata dallo chef per la famiglia. Nella stessa serata, Charli ha dichiarato che le sarebbe piaciuto arrivare a cento milioni di follower per arrivare a un numero “tondo”, il che è stato letto come ingratitudine da parte della maggioranza del pubblico. Le conseguenze di queste parole poco pensate e la reazione immatura ma scherzosa della sorella verso il cibo servito sono state pesantissime: Charli ha perso circa un milione di follower e entrambe le sorelle hanno ricevuto commenti durissimi che davano loro delle viziate, maleducate e ingrate, il che ha portato Dixie a registrare un video dove spiegava di avere un legame di amicizia con lo chef, che ha dichiarato di essere in ottimi rapporti con le ragazze e di aver messo le lumache nella paella apposta per ottenere da loro una reazione divertente, e Charli a scoppiare a piangere durante una diretta parlando delle minacce di morte ricevute successivamente all’evento e di come non volesse più continuare a fare l’influencer se addirittura solo un fraintendimento potesse generare tutto questo come reazione. Questo esempio fa anche riflettere su come seppur comunicare attraverso un canale social gestito da se stessi permetta di presentarsi nel modo in cui si preferisce, senza doversi modificare a seconda della volontà di persone a cui è affidata la gestione della nostra immagine, contemporaneamente renda estremamente vulnerabili. Il costo di riacquisire il controllo totale della propria narrazione e avere in mano un megafono senza filtri è il rischio di avere un’immagine pubblica spesso imperfetta, poiché l’onestà raramente si sposa bene con la perfezione assoluta.

Una grande illusione in cui i social ci spingono è quella di avere intorno solo persone col nostro stesso senso dell’umorismo, idee politiche, visione del mondo o più semplicemente stile e gusti musicali, e questo anche per colpa del fenomeno delle “echo chambers” ovvero camere d’eco, un fenomeno causato dagli algoritmi dei social network che ci forniscono solo contenuti che sanno già che potrebbero piacerci o interessarci sulla base di quelli con cui abbiamo interagito in passato. Ma non bisogna farsi trarre in inganno, perché condividere la propria storia, opinioni, e esperienze candidamente con un pubblico online è molto diverso che farlo nella vita reale con un gruppo di amici, poiché viene a mancare un tassello importante: il contesto. Se difatti un amico sa perfettamente, o almeno dispone delle modalità per scoprire, quale sia il nostro punto di vista, il nostro passato, senso dell’umorismo e valori, degli sconosciuti la cui prima impressione di noi consiste in qualche clip di pochi secondi completamente decontestualizzata, non potranno far altro che trarre conclusioni dai pochi elementi a loro disposizione per formulare un’opinione sul tipo di persona che siamo, spesso portando avanti analisi superficiali e errate, non mettendo quasi mai in conto il fattore umano e fallibile della celebrità, ritenendola maggiormente colpevole in quanto esponendosi accetterebbe di ricoprire un ruolo di modello di comportamento per i suoi followers.

In questo momento storico, la visibilità e la reputazione sono spesso disaccoppiate: i tempi di emergenza di un fenomeno mediatico sono talmente ridotti da rendere impossibile avere il tempo di creare una propria narrazione di se’ nota a chiunque, lasciando che questa venga creata dal pubblico sulla base di congetture e interpretazione di apparenze e le poche informazioni a pubblica disposizione. [15]

Questa nuova tipologia di notorietà, definita “fama di massa” da Alessandro Lolli, autore del saggio “Storia della fama”, ha aperto a chiunque la possibilità di creare una vetrina digitale su piattaforme come Instagram, Tiktok o Linkedin tramite cui presentare se’ stessi, ovviamente mostrando solo alcuni aspetti della propria vita, spesso solo quelli positivi o invidiabili.

Come riportato da Zinni nell'intervista a Lolli per Quants magazine, l’autore ritiene che i social network abbiano reso ogni utente sia spettatore sia potenziale protagonista della propria fama di massa, a seconda che in quel momento stiano parlando dal proprio profilo o commentando un profilo altrui. In questo mondo fatto quindi di giudici e giudicati, spesso coincidenti, sempre più persone “si comportano da famosi” senza esserlo, giustificati però dal fenomeno parallelo che sempre più persone si comportino da fan o li vedano come tali più facilmente, identificando la persona dietro “la vetrina del social” non come propria pari ma come “personaggio dell’internet”. Sorge allora spontaneo domandarsi cosa definisca la condizione di fama, Lolli si risponde che essere famosi voglia dire essere conosciuti da chi non ci conosce. “Do della fama una definizione talmente ampia da comprendere anche il tizio con un profilo social da cento follower, solo cinquanta dei quali sono in effetti suoi amici”. E in effetti viene da chiedersi cosa distingua ad oggi un influencer con un seguito numericamente maggiore o minore, oltre che la sicuramente differente esposizione e notorietà, se anche in contesti di nicchia si sviluppano dinamiche di fanatismo o parasocialità uguali, se non talvolta peggiori, a quelle legate ai fenomeni di massa. Nella stessa intervista infatti, Lolli parla di come ad oggi fenomeni di “fama delle persone comuni” come il pettegolezzo di paese o le voci di corridoio, abbiano molti strumenti pericolosi a loro disposizione. Se infatti in passato nessuno avrebbe mai diffuso un pettegolezzo sui mezzi di comunicazione disponibili, come giornali o radio, oggi a immortalare o cristallizzare una diceria o un momento compromettente vengono in aiuto mezzi infiniti: fotocamere dei telefoni, registrazioni, screenshot di conversazioni… per Lolli nessuno che decida di partecipare a questo “gioco” è esente da rischi e lati negativi, in cui anzi è molto più probabile incorrere che non, poiché è molto più facile andare virali per uno scivolone, se va bene solo imbarazzante e non pregiudizievole, che per un contenuto nella norma. Ciò che distingue realmente il pettegolezzo legato a una star “classica”, pre internet, da una la cui fama è strettamente collegata al mondo social, non è tanto il contenuto delle critiche, già molto intransigenti anche nell’epoca delle riviste scandalistiche, ma la mole di persone che sentono di avere di diritto “voce in capitolo” e gli strumenti a loro disposizione, che gli permettono di pubblicare le loro opinioni schiette e non filtrate, o di contribuire nel loro piccolo a fornire foto di avvistamenti di celebrità o screenshot di conversazioni private, come quando nel 2017 il cantante Justin Bieber scrisse in privato alla pagina instagram di una palestra per identificare la ragazza nel loro ultimo post, conversazione che venne subito postata da lei sui social, e riportata da molte piattaforme scandalistiche, trattandola come materiale da pettegolezzo e vanto. Leo Braudy, studioso statunitense di letteratura britannica e mass media, descrive la fama di epoca classica come mostruosa, poiché cittadina, avente le fattezze del

pettegolezzo e quindi fuori dal proprio controllo. In un’epoca in cui l’enorme accessibilità alla vita degli influencer fornisce al pubblico l’illusione e la presunzione di conoscerli personalmente ed essere quindi in grado di esprimere un giudizio sulla loro vita con cognizione di causa, la fama ha assunto nuovamente il carattere della mostruosità. [16]

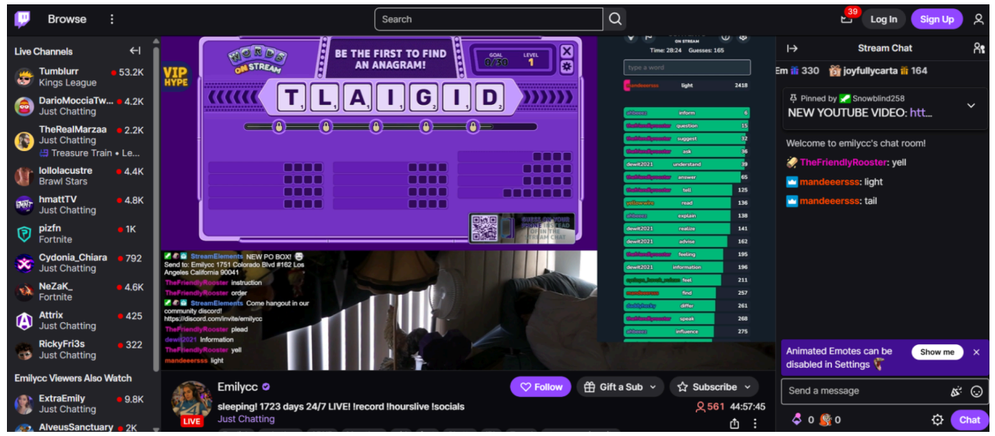
1.2.2 Streaming e dirette

Un social di cui è importante parlare, in quanto oggi molto seguito e centrale al concetto di privacy, è Twitch: una piattaforma per lo streaming in diretta, fondata da Amazon il 6 giugno 2011. Già nel 2014 era tra i quattro siti più visitati al mondo, e ha raggiunto il suo picco con l'1,8% del traffico globale nel 2019. [17] Inizialmente, nasce per il mondo del gaming, per permettere ai creator di poter giocare a videogiochi e consentire agli utenti di godersi la partita per intero, senza tagli. Disponendo di una chat in tempo reale, si ha anche la possibilità di commentare e parlare con altri spettatori. Gli streamer guadagnano in base agli abbonati mensili (circa sei euro ad abbonato), i quali potranno usufruire della live senza l’interruzione della pubblicità.

Oggi Twitch è aperta ad altri tipi di intrattenimento, tra cui i cosiddetti “streamer 24/7”: giovani che trasmettono in diretta ogni cosa che fanno, 24 ore su 24.

La maratona streaming è chiamata subathon e consiste nell'impegno dello streamer a rimanere in diretta per un determinato periodo di tempo. Durante la trasmissione, gli spettatori possono effettuare donazioni, ad esempio per fare una richiesta o affinché un loro commento venga letto ad alta voce e ascoltato da tutti, streamer compreso. Non è raro che si creino dinamiche in cui gli spettatori pagano lo streamer per indurlo a compiere determinate azioni o soddisfare specifiche richieste. È facile intuire come questo meccanismo possa rapidamente diventare problematico.

Un caso emblematico è quello di EmilyCc, la quale è in diretta Twitch dal novembre del 2021. Da ormai cinque anni Emily riprende ogni ora della sua vita, dal mangiare, vestirsi, portare fuori il cane al dormire. Telecamere proibite solo in bagno. Secondo l’analisi di Streams Charts, ogni mese Emily incassa intorno ai cinquemila dollari. [17] Per quanto possa sembrare allettante guadagnare semplicemente vivendo e condividendo la propria quotidianità, Emily stessa riconosce che questo stile di vita non le ha consentito di realizzare i suoi sogni, o meglio dire, vivere davvero la sua vita. Non ha mai preso un giorno di pausa, né tantomeno fatto una vacanza. A ciò si aggiunge l'impossibilità di vivere serenamente le proprie relazioni, sia amicali sia sentimentali, poiché ogni momento della quotidianità è costantemente esposto alla diretta. Quindi perché continuare? Emily ammette che interrompere le dirette, ormai, non le sembrerebbe la scelta giusta. Racconta che si sentirebbe sola e, allo stesso tempo, in colpa nei confronti degli spettatori che la seguono ogni giorno. È come se andasse avanti per inerzia: ciò che inizialmente era nato come un progetto è diventato una routine dalla quale fatica a prendere le distanze, anche quando non la rende più davvero felice. [17]



Screenshot della sua live Twitch in data 27/07/2026 alle ore 22:09

Oltre alla solitudine e alla mancanza di privacy, lo streaming 24 ore su 24 comporta ulteriori rischi. Essere costantemente in diretta significa infatti rendere noto, in tempo reale, dove ci si trova e cosa si sta facendo. Questa esposizione può mettere seriamente a rischio la sicurezza dello streamer. Non a caso, si sono verificati diversi episodi in cui creator sono stati minacciati o molestati proprio durante una diretta. [17]

Un caso recente che mostra come questa pratica possa mettere a rischio la sicurezza degli streamer ha come protagoniste tre ragazze: Cinna, Valkyrae ed Emiru, che insieme contano oltre 3,6 milioni di follower su Twitch. Le tre si trovavano a Santa Monica, in California, e stavano filmando una maratona streaming di una settimana. Un uomo si avvicina, chiede prima una foto e poi se può passare del tempo con loro. Le ragazze, già visibilmente impaurite, cercano educatamente di allontanarsi, e il ragazzo sembra accettare l’iniziale rifiuto. Queste, proseguono quindi la loro camminata, finché gli spettatori stessi notano lo stesso uomo, ora con abiti diversi, visibile nelle loro inquadrature. Nel totale della serata l’uomo si avvicinerà tre volte ancora, e durante l’ultima minaccerà di ucciderle. Fortunatamente tutte e tre le ragazze si mettono in salvo chiedendo aiuto ai passanti e nascondendosi in un negozio. Nei giorni successivi, hanno rivelato che si trattava di uno stalker che già da tempo le seguiva online. Grazie a quella live era riuscito a rintracciarle e aveva approfittato della situazione. Hanno poi messo in guardia gli spettatori dai rischi di questo tipo di contenuti, sottolineando come effettivamente dare così tanto accesso agli altri della propria vita privata, come in questo caso la posizione in tempo reale, sia molto pericoloso perché non si sa mai davvero chi ci sta guardando e con quali intenzioni. [18]

E questo riguarda anche le star mondiali. Un esempio: Katy Perry Live: Witness World Wide è stato uno streaming live di quattro giorni su YouTube andato in onda tra l'8 e il 12 giugno 2017.L'evento è stato ideato per promuovere il suo quinto album e consiste in novantasei ore di riprese ininterrotte all'interno del Kim Sing Theatre, dove l'ultimo giorno ha cantato live le ultime canzoni. Durante i quattro giorni, Katy Perry ha svolto semplici attività quotidiane, come dormire e mangiare, ma anche qualcosa di più intimo. Infatti, ha voluto registrare una sua seduta di terapia di un ora, nella quale si è raccontata e aperta anche in aspetti molto intimi e privati. Qui vediamo, come, nonostante la totale consapevolezza della star di essere vista, ha deciso comunque, e sicuramente di proposito, di esporsi così tanto. Non a caso, quello è stato il momento con più ascolti e visibilità. Tutto ciò fa riflettere molto su quanto i divi siano disposti a tutto pur di diventare o rimanere famosi. In realtà, l’esperimento ha sollevato sia critiche che elogi. Da chi ha trovato il momento di terapia come troppo intimo e

delicato per essere usato come contenuto da dare in pasto al pubblico. Altri, invece, lo hanno visto come momento di sensibilizzazione su temi come depressione, suicidio e l'abuso di alcol. [18]

Qui emerge un'ulteriore riflessione. Le celebrità sono spesso viste come persone fuori dal mondo normale, come se vivessero in un altro pianeta. Hanno tutto: soldi, fama, successo, e sembra che non abbiano mai problemi. Per questo, quando una di loro decide di parlare di cose come la depressione, l'ansia o il bisogno di terapia, la reazione del pubblico è forte. Qualcuno rimane sorpreso, qualcuno si commuove, qualcuno si sente toccato. Ma forse dobbiamo chiederci: perché ci stupiamo così tanto? E forse è proprio questo che ci fa riflettere: se anche loro, con tutti i loro privilegi, possono avere dei giorni brutti, allora forse anche noi non siamo così soli.

Il fatto che una celebrità soffra dovrebbe davvero sorprenderci? In fondo, si tratta pur sempre di esseri umani. Eppure, proprio perché vengono idealizzati, molti faticano a credere alla loro vulnerabilità e finiscono persino per considerarli falsi o ipocriti.

Paradossalmente, proprio perché la sofferenza è un'esperienza universale, alcuni reagiscono con scetticismo: "Se soffriamo tutti, che differenza fa sapere che soffre anche una celebrità?". Questa reazione mostra quanto sia radicata l'idea che fama e benessere coincidano automaticamente con la felicità, quando in realtà nessuna condizione sociale assicura di non avere difficoltà emotive.

1.2.3 La privacy come strumento per ottenere visibilità

Se però è evidente come esporsi online possa spesso portare alla perdita della privacy o della possibilità di decidere da sé cosa mostrare e cosa nascondere di se stessi e della propria narrazione, è importante anche mettere in conto l'altra faccia della medaglia, ovvero la consapevolezza da parte delle celebrità e degli influencer del "gusto del proibito" che l'inaccessibilità della sfera privata ha sul pubblico: meno ci viene mostrato, più siamo incuriositi e desiderosi di conoscere.

Le star o chi vuole diventarlo infatti non sono da inquadrare come sprovvedute sotto questo aspetto, molte sono pienamente coscienti dei meccanismi che generano maggiore engagement, ovvero coinvolgimento misurato attraverso interazioni, like, salvataggi, condivisioni, commenti e così via, e li sfruttano a loro vantaggio. Un esempio lampante è la tecnica del "soft launch", ovvero al posto che rivelare immediatamente una grande notizia come un fidanzamento, ad esempio con una foto di un bacio in cui si veda anche il volto del proprio partner e magari anche il suo username, si lanciano di proposito sempre più indizi per suggerirlo senza mai confermarlo o negarlo. Nel pratico nel caso del fidanzamento, si posterebbe ad esempio la foto di due bicchieri ad un aperitivo, la mano o la nuca di persone ignote nell'angolo di una foto senza mai inquadrarne il volto, foto di regali senza specificare da chi provengano o testi di canzoni d'amore. Il pubblico ha un certo gusto per il segreto e preferisce indagare e speculare al ricevere immediatamente risposte: analizzare riflessi nei vetri, tatuaggi e accessori, coincidenze di luoghi e foto "rubate" della star in compagnia.

Proprio a proposito di queste ultime, nonostante i paparazzi siano nella maggior parte dei casi delle presenze indesiderate e indiscrete, sono anche a volte utilizzate dalle celebrità a loro favore, per ottenere fama, visibilità o per mandare dei messaggi di riposizionamento. Un esempio è quello delle due star dello show MTV "The Hills" Heidi Montag e Spencer Pratt, che hanno dichiarato di essersi organizzati in anticipo con i paparazzi molteplici volte per essere "sopresi" in scatti drammatici e momenti intimi come litigi accesi, fingendo di leggere un libro sulla gravidanza o di guardare vetrine di anelli di fidanzamento solo per far parlare di loro e della relazione, ottenendo anche una percentuale sulla vendita delle foto. La stessa strategia è stata attuata da Kim Kardashian all'inizio della sua carriera negli anni 2000, quando comunicava ai fotografi dove si sarebbe trovata a che ora, e sapeva esattamente come vestirsi, dove farsi trovare e quali marche indossare per far parlare di sé.

Una recentissima ricerca condotta dall'università Bocconi ha dimostrato come spettegolare sulla propria celebrità preferita evoca meno sensi di colpa anticipatori e più eccitazione rispetto al parlare di amici o conoscenti, e che la condivisione di pettegolezzi su una celebrità aumenta la propensione verso l'acquisto di prodotti o contenuti riguardanti quella celebrità, soprattutto se il gossip è di natura neutra o informativa. Quindi il pettegolezzo dei fan su una celebrità può avere effetti positivi sui risultati di marketing, perché il valore di una star non sta tanto nell'impeccabilità della sua reputazione quanto nella capacità di rimanere rilevante e al centro delle conversazioni. Sul lato umano e di affezione dei fan inoltre, Il gossip riduce la distanza percepita, generando un'illusione di intimità strategica nel fandom ma anche aumentando la viralità sfruttando la percezione che le celebrità non siano influenzate dal nostro comportamento. [19]

Il paparazzo di Manchester Aaron Parfitt in un'intervista al The Guardian ha dichiarato che l'80% dei suoi scatti siano pianificati in anticipo, anche Malin Andersson, partecipante di Love Island 2016 ha dichiarato di aver posato regolarmente per degli scatti concordati con dei fotografi, e sempre un'altra partecipante dello stesso show, Rachel Finni, ha dichiarato di essere stata introdotta a questa pratica da una celebrità minore con cui era a cena, che ha scritto a dei paparazzi per immortalarli durante la loro uscita e vedendola confusa le ha rivelato che "I paparazzi vengono solo se li chiami", ha ammesso di aver continuato con questa pratica perché estasiata di vedersi sui giornali e riviste a giorni alterni. Chad Teixeira, presidente dell'agenzia di pubbliche relazioni per celebrità "Daddy the Agency", che contatta spesso i paparazzi per conto dei suoi clienti ha dichiarato: "Si tratta di rimanere rilevanti" "Quello che tutti devono ricordare è che ognuno sta solo facendo il proprio lavoro" "Le celebrità hanno bisogno dei paparazzi per promuovere la propria immagine. I giornali hanno bisogno delle celebrità per guadagnare. L'uno non può esistere senza l'altro".

Se questo risulta vero in molti casi, non bisogna però dimenticare il ruolo invasivo che i paparazzi hanno ricoperto in passato e ancora ad oggi, che non può essere perdonato in toto solo per alcune eccezioni di chiamate volontarie delle star. Un esempio molto noto ed emblematico è quello del crollo nervoso di Britney Spears in seguito a veri e propri assedi subiti dalla star in un momento di debolezza nel 2006, dopo la nascita dei suoi due figli e la separazione dal marito, da paparazzi che sapendo di poter vendere sue foto in momenti di debolezza a prezzi altissimi la inseguivano in gruppi da 30 a 80 persone bloccandole l'auto e provocandola verbalmente per ottenere da lei reazioni forti e scandalose. Questo momento di crisi personale per la star, sfociò nel famoso atto di rasarsi i capelli a zero di fronte a decine di fotocamere, che trasformarono il suo dolore e la sua sofferenza in scoop lucrosi. La stessa Britney nella sua autobiografia ha poi dichiarato: "Essere seguita da centinaia di uomini ogni singolo giorno, con i flash negli occhi, mentre tieni in braccio un neonato... mi sentivo come una preda. Rasarmi la testa è stato il mio modo di dire al mondo: 'Andate affanculo, non sarò più quello che volete che io sia'". [20]

Una testimonianza molto importante a riguardo è quella di Giles Harrison, paparazzo di Los Angeles veterano del settore, che racconta che casi come il crollo nervoso di Britney Spears siano quelli che hanno contribuito ad attribuire ai paparazzi la fama di uomini crudeli e spietati, e che anche lui ha fatto parte di quel gruppo ai tempi, ma che si trattasse della fase più buia del settore, ma al contempo il suo periodo d'oro, visto che dichiara che dal 2004 al

2016 “guadagnasse più di quanto sapesse cosa farne”. Se quindi da un lato si dichiara che questi “episodi spiacevoli” legati al mondo dei paparazzi siano solo un lontano ricordo, forse la situazione è cambiata solo perchè ad oggi, potendo ottenere informazioni sulla quotidianità delle star direttamente dai loro profili social, che gli permettono quindi ritrarsi come e quando preferiscono, il valore commerciale di una fotografia rubata ma non scandalosa è molto minore, e sono gli stessi paparazzi a dichiarare di guadagnare molto meno di una volta, a proposito Harris ha dichiarato: “Non è più la frenesia di una volta, Quando si possono guadagnare decine di migliaia di dollari per uno scatto, si diventa spietati”.

Ad oggi loro stessi dichiarano che il lavoro con le celebrità sia diventato molto più collaborativo e in generale accettato perché esse ne comprendono i vantaggi, anche se non sono sempre scatti volontari, e in linea di massima più una celebrità è famosa meno è probabile che abbia chiamato lei stessa i paparazzi. Per le celebrità più piccole invece, il meccanismo di ricerca disperata della rilevanza in un ambiente sempre più competitivo può diventare deteriorante e portare a cercare soluzioni estreme e comportamenti degradanti, come per un’ex concorrente del Grande Fratello che ha contattato dei paparazzi per farsi fotografare nuda in spiaggia per far parlare di sé e ritornare ad avere rilevanza agli occhi del pubblico. Andersson ha raccontato come questo meccanismo possa velocemente generare dipendenza, vedersi postata in articoli online le dava un senso di approvazione, che però si trasformava subito in voglia di avere di più, e quando agli eventi notava che gli obiettivi dei fotografi si spostavano da lei ad altre celebrità più rilevanti, sentiva all’interno un senso di perdita e inadeguatezza. Finni dichiara invece che includere costantemente i paparazzi in momenti della propria vita porti a vedere ogni momento, anche il più triste o privato, come possibilità di monetizzazione. A proposito Finni ha commentato: “Vedi persone che hanno vissuto eventi traumatici e il giorno dopo sono sul Daily Mail. Pensi: stai attraversando qualcosa di così sconvolgente, eppure hai chiamato qualcuno per farti fotografare? Dove si perde il senso del valore della propria privacy? Che messaggio stai mandando a chi seguirà le tue orme, in termini di esposizione mediatica?”.

Un altro tema molto importante infatti è quello non solo della responsabilità personale, ma anche di quella collettiva. Infatti se si costruisce e alimenta un sistema in cui è normalizzato arrivare alla notorietà tramite foto scandalose diffuse fingendo che non ci sia stato il consenso da parte delle stesse star, non solo si legittima implicitamente una dinamica di invasione della privacy che, per chi dall’esterno non sa che sia tutto orchestrato, risulta come: “più riesco a rubare dal privato di una persona maggiore sarà il mio guadagno in termini di denaro o reazioni del pubblico a un mio scoop” ma anche da parte di giovani che vogliono ottenere la fama “più mostro, rinunciando a una mia sfera di privacy personale, più sarò ricompensato con attenzioni e articoli che parlano di me”. Uno dei motivi per cui probabilmente le star non possono dichiarare di collaborare con i paparazzi non ha solo a che fare con il rischio di apparire disperatamente alla ricerca di attenzioni, ma anche con il fatto che se non fossero “scatti rubati” forse non avrebbero lo stesso sapore e non attirerebbero l’attenzione allo stesso modo. Ed in effetti è anche il pubblico stesso a partecipare a questa assurda dicotomia, perché per quanto quasi tutti pubblicamente siano contrari all’invasione dei paparazzi nella quotidianità delle celebrità, l’engagement sui post e gli articoli scandalistici dimostra che non molti si discostano poi dai contenuti che ne seguono e li condividono, consumandoli invece con voracità. [21]

2

Il ruolo dei fan

2.1 I livelli di fan: dalla curiosità all’ossessione

Se solitamente si usa raggruppare l’intero gruppo di seguaci di una celebrità sotto il termine “fan”, in realtà è abbastanza evidente come ci siano diversi gradi di ammirazione e coinvolgimento possibili nei confronti di un soggetto pubblico. Questa non è solo un’intuizione derivante da un’analisi individuale, ma un vero e proprio tema studiato dalla sociologia.

Uno degli strumenti sviluppati per differenziare questi gradi di coinvolgimento è ad esempio la Celebrity Attitude Scale (CAS), sviluppata nel 2004 come evoluzione della Celebrity Worship Scale del 2002 da Lynn E. McCutcheon, ricercatrice accademica del Florida Southern College, e colleghi Rense Lange e James Houran, un indicatore che si basa su una serie di domande e definisce il livello di interesse o ossessione dell’individuo nei confronti di una celebrità indipendentemente dalla sua professione. In particolare il grado minore e più benigno racchiude in sé le persone che hanno interazioni sporadiche e passeggere con la celebrità, ad esempio ogni tanto un post della star o una notizia che parla di lui potrebbe capitare nel loro feed e ci interagirebbero, ma senza darci troppo peso, oppure potrebbero occasionalmente trovare piacevole parlare di lui in una discussione con gli amici. Il secondo grado assume già dei caratteri più intensi, il soggetto si ritrova a sviluppare una sorta di relazione parasociale con la celebrità provando per essa una profonda empatia sia nel raggiungimento di traguardi che nei drammi e le perdite. Potrebbe ad esempio pensare che una star con cui non ha mai interagito realmente sia la sua anima gemella. Invece il grado di maggiore intensità comprende le persone che sviluppano un’ossessione disfunzionale verso il personaggio pubblico, sfociando spesso in comportamenti compulsivi e fantasie patologiche, sviluppando ad esempio pensieri come “se mi chiedesse di fare qualcosa di illegale per lei, lo farei pur di compiacerla”. [22]

Ma come fa un semplice interesse a trasformarsi in ossessione? A provare a rispondere a questa domanda ci sono una serie di teorie, ad esempio il modello di assorbimento-dipendenza di McCutcheon e colleghi ipotizza che l’ammirazione estrema arrivi come tentativo compensativo di difficoltà psicosociali, ovvero date dai problemi di una persona, come ansia, rabbia o tristezza, ma tenendo conto del contesto sociale in cui è immersa, ovvero la situazione familiare, difficoltà a scuola o nel lavoro, o barriere linguistiche e culturali. Questo studio ha per esempio individuato una correlazione tra lo sviluppo di ossessioni malsane verso celebrità e disturbi di ansia, alimentari, nevroticismo, dismorfismo, accettazione di comportamenti di stalking, fantasticherie disadattive, scarsa qualità delle relazioni e in generale una pessima salute mentale.

Una seconda chiave di lettura è invece la teoria del sé vuoto, formulata dallo psicologo e storico americano Philip Cushman negli anni ‘90 in collegamento con una perdita di comunità, tradizioni e identità post seconda guerra mondiale, che hanno privato l’individuo di valori e l’hanno reso “vuoto” e voglioso di riempirsi, e per farlo egli ricorre a vizi edonistici, consumo compulsivo, materialismo e ricerca di appagamenti temporanei nelle parole rassicuranti ma superficiali di un politico o nell’innalzamento di una celebrità a eroe. Il punto focale sta nella sensazione di smarrimento data dalla perdita di identità, e sentendo questa mancanza, l’individuo si appropria di identità altrui, di figure idealizzate e glorificate: i VIP, creando un vero e proprio culto delle celebrità. Infine un’altra lettura è data dal modello dualistico della passione, che vede la passione come un forte sentimento positivo verso qualcosa, un oggetto, un’attività o anche una persona verso cui si provano forti sentimenti positivi e in cui fa piacere investire il proprio tempo, e che in qualche modo diventa parte della propria identità. La passione assume però due forme: può essere armoniosa o ossessiva. La passione armoniosa si ha quando l’oggetto della passione è integrato in modo armonioso con il resto degli impegni della persona, che lo coltiva perché ne ha piacere ma può interromperlo per dedicarsi ad altro se necessario. La passione ossessiva invece porta a un bisogno irrefrenabile di impegnare tutto il proprio tempo nell’oggetto della passione, togliendone a ogni altra attività della propria vita e portare a perdita di legami, problemi cognitivi e comportamentali, è deteriorante per la persona e può arrivare a diventare stalking, dipendenza, burnout e portare a comportamenti non sani. Al contrario, un sano distacco e un coinvolgimento moderato portano a emozioni positive e a vivere meglio anche altri aspetti della propria vita. [23]

Abbiamo avuto l'opportunità di approfondire l’argomento con lo psicologo psicoterapeuta area patologie da dipendenza Marco Bozzi, attraverso una chiamata durante la quale abbiamo esposto il progetto e i principali temi affrontati nella ricerca. Grazie ad alcune domande poste abbiamo compreso la importante differenza tra dipendenza e identificazione. La dipendenza da tecnologia riguarda il tempo dedicato al device, quindi quanto tempo di passa al telefono sulle piattaforme social, chat, notizie o giochi. Diversa è l’identificazione, definita come un processo psichico mediante il quale un soggetto acquisisce una qualità, un tratto, una funzione che appartengono ad un’altra persona trasformando sé stesso, totalmente o parzialmente, sul modello di quest’ultima. Si tratta di un meccanismo psichico centrale per la costituzione di quella che comunemente viene chiamata identità personale. Anche qui si può trovare il motivo per cui ci si dedica così tanto tempo ed energia nell’interesse della vita altrui, più della propria vita.

2.2 Cronaca rosa: tutti hanno voce in capitolo

La diffusione dei social media ha permesso una sempre maggiore divulgazione di informazioni e di interazioni tra utenti, i quali diventano produttori e commentatori di contenuti. I social hanno quindi favorito il fenomeno del gossip e dello scambio di notizie e opinioni. Infatti, le piattaforme digitali hanno modificato il controllo della qualità dell’informazione che dai giornalisti e professionisti è passato agli utenti. I social diventano quindi luoghi di informazioni non moderate, nei quali ognuno si sente libero e in diritto di scrivere ciò che pensa. [24] Qui, la notizia non è più un prodotto confezionato ma diventa un processo di “senso-comune collettivo”, in cui sono gli utenti a tenere il controllo delle opinioni e congetture. [25] Per quanto possa sembrare un fenomeno superficiale, in realtà la cronaca rosa è una forza culturale universale e un settore commerciale che occupa mediamente 52 minuti della giornata di ogni individuo. [26]

Il motivo per cui ogni utente si sente legittimato a intervenire nelle vicende private delle star risiede nella struttura delle relazioni parasociali. La celebrità esercita una forte influenza sulla vita dei consumatori, mentre questi non hanno possibilità di influenzare la loro. [26] La mancanza di reciprocità è proprio ciò che gli utenti usano come giustifica a livello morale. Infatti, non vi è un vero legame interpersonale da proteggere, quindi il senso di colpa è minore. Anzi, sono le celebrità stesse che si espongono, e quindi è legittimo che la gente comuni ne parli liberamente. [26] Inoltre, la vita dei famosi genera un livello di ricompensa emotiva superiore, rispetto a quella della gente comune, quindi speculare su di loro fa sentire di star partecipando al discorso pubblico e rende il gossip ancora più gratificante. [26]

Ciò che amplifica la partecipazione e l’interesse della vita delle celebrità è l’herd behavior, ossia il comportamento del gregge. A differenza del gossip offline, quello digitale richiede un semplice click per essere diffuso e condiviso. Gli utenti sono più propensi a conformarsi al comportamento dei propri pari piuttosto che esercitare un’intelligenza collettiva critica. [24] La tendenza alla conformità spiega perché i rumor diventino virali così rapidamente: gli utenti tendono ad imitare e uniformarsi con il pensiero comune, specialmente quando il livello di

incertezza è alto. [24]

Il fatto che “tutti abbiano voce in capitolo” è sintomo anche di una volontà strategica da parte delle aziende e dei manager dei vip, che si rendono conto come l’atto di scambiarsi gossip, anche neutri, aumenta l’affinità verso quel personaggio. Questo si traduce chiaramente in una maggiore disponibilità a pagare per prodotti e servizi correlati a quella star. [26]

La cronaca rosa, oggi, si regge in equilibrio tra facilità tecnologica di condivisione, grazie ai social media [24], la necessità umana di risolvere l’ambiguità informativa [25] e la riduzione delle barriere morali tra fan-idolo [26].

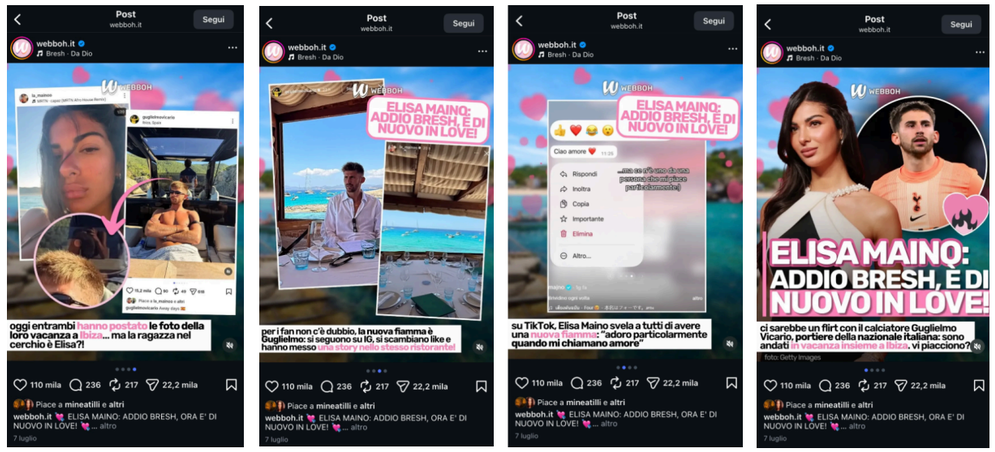
Il caso Webboh

Nel contesto contemporaneo dei social media l’opinione pubblica prende spazio online attraverso pagine che postano aggiornamenti costanti sulle vite delle celebrità, tramite post e commenti. Si possono distinguere tre dinamiche differenti.

La prima, sicuramente, riguarda i creator stessi, i quali condividono aspetti della loro vita privata, spesso riguardo la sfera sentimentale, poiché genera maggiore interesse nei loro confronti. Si sentono in dovere di aggiornare i follower sulle ultime novità, da un lato a causa della relazione parasociale che si è instaurata tra loro e i seguaci, dall’altra perché sono i follower stessi a chiederlo. Infatti, capita frequentemente che tra i commenti dei post degli influencer ci siano molte domande personali, invadenti e non inerenti al contenuto social. Sempre di più si notano situazioni, ad esempio amicizie o relazioni, che sembrano programmate a tavolino solo per riscontrare un forte responso da parte del pubblico. Quindi, nuove coppie o litigi tra influencer, che servono solo ad attirare l'attenzione su di loro. E ciò che è ancora più grave è che tali dinamiche succedono soprattutto ai giovanissimi, che ancora si devono fare conoscere.

La seconda riguarda la pagine di gossip, le quali hanno il potere di amplificare ciò che è stato descritto precedentemente. Tra gli esempi più significativi in Italia spicca quello di Webboh, una pagina attiva su Instagram, la quale pubblica quotidianamente qualsiasi minima notizia dal mondo del web. Nelle immagini sottostanti riportiamo un esempio di questo tipo di post. Colpisce innanzitutto la natura della notizia: viene presentata come uno scoop o un evento sensazionale, quando in realtà riguarda un fatto di scarso interesse e irrilevante. [immagine 1] Il problema è proprio questo: passando così tanto tempo sui social e nel mondo del web, si finisce per pensare che sia davvero importante conoscere notizie di questo tipo. In realtà, basta fermarsi un attimo a riflettere per rendersi conto che sono informazioni che hanno ben poca rilevanza e che, nella pratica, non cambiano nulla. È il contesto stesso a farci percepire come fondamentali contenuti che, al di fuori di quella bolla, lasciano piuttosto indifferenti. Proseguendo con le immagini successive, si osserva come sia Webboh stesso a trattare la vita altrui come una vera e propria indagine. Vengono raccolte prove, foto, screenshot e persino analizzati dettagli, [immagine 2, 3] come il riflesso di una persona in un'immagine, nel tentativo di ricostruire vicende private. Un livello di attenzione ai particolari che, a tratti, sfiora l'ossessione e mostra quanto il gossip online possa spingersi ben oltre la semplice curiosità. [immagine 4]

Infine, vale la pena soffermarsi sui commenti. È proprio qui che emergono gli aspetti più critici. Molti utenti si sentono liberi di scrivere qualsiasi cosa, forti dell'anonimato. Il risultato è un susseguirsi di giudizi, insulti, supposizioni e commenti spesso privi di qualsiasi filtro. Di seguito riportiamo alcuni esempi di commenti lasciati sotto il post analizzato in precedenza.



Post Instagram pubblicati da Webboh il 7 luglio 2026 [27]



Alcuni commenti sotto il post Instagram pubblicati da Webboh il 7 luglio 2026 [27]

2.3 Il Kpop e le Sasaeng

Un mondo in cui la passione per le celebrità diventa quotidiana è quello del K-pop, e più in generale degli idol coreani. Il K-pop, chiamato Pop coreano, è un genere che è nato negli anni Novanta in Corea del Sud e si è poi sparso prima in Asia, poi in tutto il globo. Il K-pop rompe con la musica coreana tradizionale, perché mescola tanti generi che provengono

soprattutto dagli Stati Uniti e dal Giappone. [28] Fin da subito si nota come l'industria musicale coreana abbia mirato all'esportazione, più che per un fattore economico diretto, per un aumento del soft power, quindi maggiore turismo, una migliore immagine internazionale della nazione e un rafforzamento l'interesse globale per altri prodotti culturali e commerciali coreani. Per fare si che questa macchina funzioni al meglio, si è cercato di rendere il mondo il più attraente possibile e soprattutto consumabile. [28] Queste agenzie di produzione creano intorno alle figure degli Idol un immaginario e delle caratteristiche create ad hoc per il pubblico e per suscitare un sentimento quasi ossessivo nei loro confronti. Ed è quindi, proprio l'agenzia a creare il concetto di fandom. [29] Questi, non si limitano solo a supportare la musica ma tutta la realtà costruita attorno alla band. Il K-pop è strettamente legato alla fanbase, che ne definisce il successo e la commercializzazione. Chiaramente, più il gruppo è seguito e più fa successo. Si crea una vera e propria intimità tra fan e idol, che rende per questi la relazione sempre più vera. Le agenzie, infatti, chiedono agli idol di registrare reality show, live con i fan e anche "fan meeting" in cui gli spettatori possono incontrarli dal vivo. Si parla di "fan service", ovvero tutte quelle performance verbali, fisiche e musicali, e perfino contenuti in "real life", che hanno lo scopo di far sembrare la relazione ancora più vera. Questo, da una parte, porta anche una selezione degli Idol molto rigida. Sicuramente, devono essere di bell'aspetto e talentuosi, ma avere anche quel qualcosa in più a livello caratteriale.

L'industria del Kpop è stata la prima a giocare un ruolo cruciale nella commercializzazione fan-idol, creando una vera e propria illusione di intimità da parte dei fan e quindi di avere un rapporto personale con loro, proprio per riuscire a fidelizzare l'appassionato. Se prima sono attratti dalle performance e dalla musica, poi si lega alla persona in modo più profondo. Infatti, non è insolito che le fan scelgano un Idol in particolare, di cui essere più fan. [29] Solitamente l'industria sceglie e crea delle band, da cinque a più componenti. E le fan, oltre a supportare tutto il gruppo, scelgono un "bias" cioè un componente il quale diventa il loro preferito, o perché quello che trovano più di piacevole aspetto o perché ci si sentono particolarmente legate per motivi caratteriali. Nelle band, i componenti svolgono dei ruoli: il leader, il main dancer, il main vocalist o il rapper; ma esiste anche il "visual" cioè il membro che, a detta loro, è più attraente, e che quindi è stato scelto per attirare il pubblico. Infatti, la Corea in particolare, ma anche normalmente, è molto attenta all'aspetto fisico, e spesso la scelta di affezionarsi a una band o ad un Idol dipende proprio solo dall'aspetto fisico. Se no, proprio grazie a contenuti social o programmi televisivi, vengono registrati i "dietro le quinte" per far emergere anche più sfumature dei caratteri dei membri. Questo serve anche ad accorciare le distanze tra Idol e fan, e a creare un senso di familiarità e intimità, che normalmente non sempre è possibile, rispetto ad altre celebrità ad esempio. Ed è questo la differenza fondamentale tra il mondo Kpop e il resto delle celebrità. Rivelare le personalità degli Idol, in diverse situazioni, sia felici che più complesse, o momenti di difficoltà, rende i fan ancora più devoti. E una volta creata questa intimità affettiva, all'interno del fandom, i fan cercano di distinguersi dagli altri mostrando più attaccamento o devozione alla band. Chiaramente, questo porta spesso a sviluppare dei comportamenti ossessivi e intrusivi, che, oltre a non essere sani per i fan, sono spesso molto pericolosi. [28]

Per questa tipologia di fan è stato coniato un termine apposito: le sasaeng. Il termine si riferisce a un tipo di fan ossessivo che spesso invade la privacy e dimostra un interesse eccessivo verso la vita dell'Idol. La definizione della parola Sasaengpaen (사생팬) è una parola composta da asa enghwal (사생활 , "vita privata") e paen (팬 ,"fan"), letteralmente fan che mostrano un interesse eccessivo per la vita privata delle celebrity.

I comportamenti che riguardano questo tipo di fan sono molto problematici e soprattutto illegali, come: installare telecamere a circuito chiuso vicino alle case degli Idol, allegare dispositivi di localizzazione sulle loro auto, stalking e persecuzione, introdursi nelle proprietà private e rubare oggetti personali degli Idol, molestie a famiglia e/o amici o addirittura aggressioni. Questi comportamenti portano le agenzie ad adottare dei metodi per salvaguardare i diritti e il benessere dei propri artisti. [28]

Il legame che si crea nella mente delle sasaeng, ma anche delle fan più tranquille, è quello parasociale. Quindi, una percezione di legame con l'Idol, alimentata dalle interazioni sui social media e dai contenuti creati dalle agenzie. Spesso anche una competizione rispetto agli altri fan, per ottenere l'attenzione degli Idol, o anche per gelosia o dimostrazione personale di essere più fan. Alcune fan male interpretano o fraintendono le interazioni come segnali di una relazione reciproca, che portano alla giustificazione di comportamenti invasivi.

Ovviamente, queste dinamiche sono molto impattanti anche per gli Idol stessi. Sia per la propria sicurezza, la privacy ma anche e soprattutto per il benessere mentale e psicologico, come ansia, stress o depressione. Inoltre, capita molto spesso che venga vietato loro di frequentare persone pubblicamente o avere normali interazioni sociali, anche con i propri cari, proprio a causa di questa tipologia di fan, la quali potrebbero importunare o molestare chiunque si rapporti con i propri idoli. Infatti, la maggior parte degli Idol, se non la totalità, non ha relazioni romantiche, o chi riesce ad averne una, deve nasconderla. Ci sono stati numerosi scandali e controversie legate a fenomeni di questo tipo che hanno portato al termine della loro carriera. [28]

Le agenzie si trovano quindi in una situazione complessa, che se da una parte vi è la necessità di attuare delle pratiche e eventi che rendano i fan più affezionati alla band, dall'altra esiste il rischio di compromettere la vita, ma anche il successo, degli Idol.

Ciò che rende la situazione ancora più spaventosa è che molte dinamiche sono normalizzate. Chi diventa, o vuole diventare, Idol ha ben presente i rischi a cui va incontro, ed è disposto a rinunciare alla vita personale per dedicarsi completamente alla vita di Idol. E allo stesso tempo, tra i fan, è normale sviluppare una vera e propria ossessione per questo mondo.

Di questo argomento abbiamo avuto l'opportunità di confrontarci con la dottoressa Gabriella Sabbadin, psicologa specializzata in trattamento delle dipendenze, attraverso un'intervista in videochiamata, alla quale hanno partecipato le due autrici della ricerca e la professionista, condotta mediante una serie di domande mirate sui temi della nostra ricerca per avere un parere professionale, nel periodo di agosto 2026. Lei, ha avuto modo di seguire una ragazza che aveva sviluppato un'ossessione patologica verso una band Kpop. Secondo le sue conclusioni, questo succede quando si sta vivendo una profonda solitudine. Interessarsi così alla vita di altri, o in questo caso ad un intero mondo, è un meccanismo di difesa per colmare un vuoto proprio, e quindi vivere la propria vita attraverso quella di altri. Un paragone che abbiamo trovato particolarmente significativo è quello della lettura o di un film. In effetti, la dinamica è la stessa. Quando si legge ci si proietta in un altro mondo, in un altra realtà, e per un momento ci si dimentica della propria. Questa è una meccanica comune del cervello umano. L'immaginazione, infatti, ha necessità di essere nutrita e arricchita con altro. Chiaramente, quando si superano i limiti conformi alla media si cade nell'ossessione e nella patologia. L'ossessione si misura innanzitutto col tempo passato in questo "terzo spazio", ma non solo. Si deve capire se si hanno delle relazioni altre rispetto a quelle che si sviluppano online con le celebrità, e soprattutto se nella vita di questi soggetti vi è dell'altro. Questo altro deve essere qualcosa che li fa sentire appagati della propria vita. Non può esistere solo il mondo virtuale e fittizio. Quindi, per lavorare con soggetti patologicamente ossessionati dalla vita altrui, si cerca di capire cosa manca. Sempre secondo la psicologa, il tema non è vietare. Anzi, vietando si rischia di indurre un'alterazione dello stato mentale e di compromettere la lucidità. È fondamentale orientare l'individuo verso fonti di gratificazione

alternative, spesso rappresentate dalle relazioni sociali e dalla partecipazione alla vita comunitaria.

2.4 Gli hater: l'altra faccia del fandom

Abbiamo quindi analizzato la parte più nota del fandom: quella devota e ammirante, ma c'è un'altra fetta di persone che seppur consumando i contenuti di una celebrità con la stessa frequenza, attenzione e investimento emotivo, lo fa da tutt'altra lente: gli hater. Il sociologo dei media Jonathan Gray, autore di vari saggi come "New Audiences, New Textualities: Anti-fans and Non-fans" (2003) e "Antifandom and the Moral Text" (2005), descrive il gruppo come anti-fan, ovvero persone che dedicano sì tempo ed energie a osservare un fenomeno e analizzarlo, ma con l'intento di trovare in esso incongruenze e difetti, per poterlo deridere. Non è un fenomeno da confondere con quello del non-fan, ovvero una persona in cui l'assenza di gradimento verso l'opera o i contenuti di una persona porta a un semplice non consumo degli stessi.

Queste definizioni quindi pongono un grande divario nel macrogruppo di persone che non gradiscono qualcosa sulla base del modo in cui decidono di reagire o esplicitare questo malcontento: i non-fan hanno una reazione molto più distaccata, non provano né ammirazione né rabbia verso un prodotto, lo consumano casualmente, per noia o casualità, non fanno parte di comunità online che ne parlano e non si interessano della lore e dei paratesti (interviste, news, altri contenuti secondari). Il fulcro sta nel fatto che il prodotto in sé non entra a far parte della loro identità, né in positivo né in negativo. L'anti-fan invece definisce la sua identità attorno a ciò che detesta, interagisce o fa parte di community online che commentano in modo negativo l'opera e spesso non ha neanche bisogno di consumarla interamente per odiarla, ma si basa molto sui contenuti paratestuali come spezzoni di interviste o highlights oppure pratica l'hatewatching, ovvero il consumo dell'opera già sapendo di non apprezzarla solo per criticarla, ridicolizzarla o provarne fastidio.

L'atto della derisione scaturisce da un sentimento di superiorità nei confronti del prodotto culturale, un possibile meccanismo psicologico che innesca questa reazione potrebbe essere l'elevazione per contrasto, ovvero schernire un prodotto che si ritiene "basso", stupido o moralmente discutibile, per contrapposizione eleva l'hater a una figura colta e dotata di buon gusto, superiore. Un'altra spiegazione è data da un meccanismo psicologico intraducibile in italiano dal tedesco, ma il cui concetto è il "compiacimento per le sfortune altrui": Schadenfreude. Questo termine descrive l'emozione complessa di provare gioia o soddisfazione di fronte al fallimento altrui, perchè, soprattutto se la persone è percepita come "una minaccia" perché migliore di noi, più attraente o più carismatica, il fallimento va a ridurre il divario percepito e aumentare la nostra autostima. Altri pensieri che possono accompagnare questa emozione sono la convinzione che il fallimento sia meritato perché la persona era moralmente corrotta, cattiva o semplicemente sgradevole, come una star arrogante, e che quindi si sia trattata di semplice giustizia. [30]

Ovviamente è facile immaginare come questa emozione sia strettamente collegata all'invidia, ma anche con l'aneteroudemonia, termine coniato dallo psichiatra e psicoterapeuta francese Christophe André, ovvero la difficoltà di provare felicità per il successo altrui. [31] Un aspetto molto interessante è anche il fatto che odio e amore nel caso del fandom siano collegati dalla stessa passione di base e scaturiscano gli stessi meccanismi di appartenenza, dinamiche comunitarie e discorsive nella persona che lo pratica, che si connette con persone simili a lei grazie all'amore o, nel caso degli anti-fan l'odio, verso un prodotto culturale.

2.5 Cancel culture e il caso Chiara Ferragni

Nel panorama digitale contemporaneo esiste il fenomeno della cancel culture, che secondo l'enciclopedia Treccani è definito come: "Atteggiamento di colpevolizzazione, di solito espresso tramite i social media, nei confronti di personaggi pubblici o aziende che avrebbero detto o fatto qualche cosa di offensivo o politicamente scorretto e ai quali vengono pertanto tolti sostegno e gradimento." [32] Approfondendo, però, come questa venga abitualmente usata all'interno dei media, si tratta di una forma di moralità digitale in cui i concetti di colpa, responsabilità e giustizia non sono sempre fissi, ma costantemente negoziati attraverso pratiche affettive. [33] Il fenomeno affonda le radici storiche nelle pratiche di protesta e boicottaggio degli anni '50 e '60, nate per dare potere alle minoranze e dare loro la possibilità di competere con le figure influenti che promuovevano idee dannose. [34,35,36] Oggi, non ha più l'obiettivo di difendere solo le minoranze ma dà la possibilità a chiunque abbia un account social di esprimere dissenso e destabilizzare le gerarchie comunicative tradizionali. [35]

Dal punto di vista psicologico, questa dinamica è supportata dalla convinzione innata che il mondo operi in modo equo e che esistano ricompense e punizioni in base a come un individuo si comporta. [36] La ricerca di Roldan (2024) mostra come, in particolare per la Generazione Z, l'ostracismo verso un personaggio pubblico sia percepito come una forma di punizione giusta, che risponde a una trasgressione morale. [36] I social media, quindi, fungono da amplificatori di una indignazione personale, trasformandola in un'azione collettiva di massa. [36]

Il processo di cancellazione segue una struttura temporale specifica, che gli studiosi definiscono "anatomia narrativa della cancellazione". Questa è composta da cinque fasi: il precursore, la violazione, il momento della cancellazione, le scuse e infine, a volte, il recupero. [35]

Un caso di cancellazione ben impresso nei ricordi degli italiani, vede come protagonista una influencer italiana: Chiara Ferragni e il pandoro gate. Alla fine del 2023, Chiara Ferragni, si vede coinvolta in uno scandalo legale molto importante. La crisi è iniziata ufficialmente il 15 dicembre 2023, quando l'Antitrust ha comminato una sanzione di oltre un milione di euro a due società riconducibili alla famosa influencer, per pratica commerciale scorretta. [37] La violazione risiedeva nell'aver indotto i consumatori a ritenere che l'acquisto del pandoro "Pink Christmas" Balocco avrebbe contribuito direttamente a una donazione per l'Ospedale regina Margherita di Torino, quando in realtà la donazione era già stata effettuata dalla sola Balocco mesi prima e in misura fissa. [37] La notizia ha innescato il processo di cancellazione, in cui il pubblico ha iniziato a reinterpretare e a rivalutare la figura di Chiara e dei suoi valori. [33] La reazione è stata immediata e virale: i dati mostrano che Chiara Ferragni ha perso circa un milione di follower su Instagram e ha subito un crollo drastico dell'engagement rate, passato dal 3,2% a circa l'1%. [38] Su TikTok i dati sono stati ancora più gravi: l'engagement è sceso fino allo 0,7%. [38]

Qui, Chiara ha immediatamente tentato di riparare il danno creato. Il 18 dicembre 2023 pubblica su Instagram in celebre video di scuse. In questa fase, la narrazione mediatica tende ad individuare la colpa, focalizzandosi sulla moralità del singolo piuttosto che sulle criticità strutturali del settore. [35] La Ferragni ha cercato di sfruttare tale dinamica presentandosi in modo sobrio e soprattutto sofferente, scegliendo il famoso maglioncino grigio. Una scelta estetica studiata strategicamente per comunicare dispiacere, vulnerabilità e spontaneità. [37] Vediamo come, anche, e forse soprattutto, nei momenti di forte difficoltà, le celebrità sono ancora più controllate e costruite: il personaggio che hanno creato con tanta difficoltà non può permettersi di crollare. Tuttavia, il gesto di Chiara non è stato accolto in

modo polarizzato: se da una parte il pubblico ha apprezzato l'ammissione di errore, la maggior parte delle conversazioni online ha mantenuto un sentimento negativo nei suoi confronti e di quello delle scuse, etichettando l'operazione come una mossa opportunistica e non sincera, dettata dalla pressione pubblica. [37] Secondo uno studio condotto dalla società di comunicazione Arcadia, nei 12 mesi successivi allo scandalo: Chiara Ferragni ha registrato un calo di 50 milioni di interazioni su Instagram (-69%). [38]

La partecipazione collettiva alla cancellazione di Chiara, che ancora oggi, a distanza di tre anni dall'accaduto, ne risente, ha assolto una funzione di validazione collettiva, di tutti quegli utenti che si sono sentiti ingannati o traditi. [34] Se una comunità percepisce un danno, l'atto di condannare pubblicamente il trasgressore permette di riaffermare norme sociali condivise e vivere un senso di potere e crescita collettiva. [34]

Tuttavia, le ricerche mettono in guardia contro i limiti di questo strumento. Spesso, la cancellazione si trasforma in abuso online o cyberbullismo, dove la volontà di far emergere una purezza morale impedisce a qualsiasi individuo vittima di questo sistema, di redimersi e di ricevere perdono. [36] Inoltre, prendendo in studio il caso Ferragni, notiamo come le piattaforme social non fanno altro che amplificare ulteriormente la crisi, polarizzando le opinioni e riducendo i freni inibitori degli utenti, i quali tendono a conformarsi al comportamento del branco nella condivisione di commenti e sentimenti negativi. [37]

Alla cancel culture si affiancano anche, e inevitabilmente, tutte le conseguenze economiche del caso. Come, ad esempio per Chiara, le quali sono state profonde. Infatti, partner come Coca-Cola o Pantene hanno interrotto la collaborazione con l'influencer. E questo ci fa riflettere sulla fragilità della reputazione online di tali individui. [37] Infatti, sono state attuate diverse strategie sulla comunicazione di Chiara Ferragni, nel tentativo di umanizzare nuovamente il personaggio. [37]

Le opinioni online tendono ad essere polarizzate ed estreme, ma allo stesso tempo frivole per chi le scrive. Infatti, sempre di più, si nota una leggerezza da parte degli utenti, quasi spaventosa, nell'esprimere le proprie opinioni. Infatti, non è insolito che una volta cancellata una celebrity questa non venga poi perdonata perché l'opinione pubblica dimentica l'accaduto scatenante.

La cancel culture non è un fenomeno effimero ma una componente strutturale del discorso pubblico moderno, che ha forte impatto sull'industria delle influencer e delle celebrità online. Opera come un meccanismo di regolazione sociale che richiede trasparenza e etica nel comportamento. [33,36] D'altra parte, per i personaggi pubblici la cancellazione rappresenta un rischio costante, dove un singolo errore comunicativo può sfuggire e distruggere in pochi giorni un capitale reputazionale costruito in decenni. [36,37]

3

Il prezzo della visibilità: limiiti e contraddizioni del sistema

3.1 La situazione attuale: da dove partiamo

Data la ricerca effettuata, sintetizziamo ora i dati ottenuti allo scopo di delineare un quadro attuale di partenza. Risulta chiaro che attualmente, nell'epoca della fama sui social, la possibilità di ottenere visibilità è stata incredibilmente democratizzata e facilitata rispetto a una precedente situazione di monopolio delle grandi istituzioni mediatiche tradizionali, che rendeva la possibilità di spiccare grazie ai propri talenti molto elitaria e preclusa ai più. La nascita dei social e la loro seguente graduale trasformazione in sempre più affermati trampolini di lancio [10] per sempre più giovani utenze, li ha resi sì dei canali molto più democratici [11], ma non senza nascondere al loro interno delle insidie. Difatti i bacini di utenza dei social sono enormi, ed esporre un pubblico molto giovane [13] e diseducato alla fama a così tanto scrutinio pubblico può portare a conseguenze catastrofiche, come critiche durissime, giudizi negativi inaspettati o invadenza insistente. Inoltre è importante ricordare che se l'età delle persone che si espongono sui social è molto bassa, lo è anche quella dell'utenza [13], che spesso non si rende conto delle conseguenze delle sue azioni ed è cresciuta immersa in una realtà che le presenta la privacy delle star come terreno pubblico e di speculazione. Viviamo ormai in un'era in cui il nuovo occhio da impressionare per arrivare alla fama non è più quello di un produttore o di un talent scout, ma dell'algoritmo, che richiede contenuti sempre più sensazionalistici e predilige lo scandalo al quotidiano e al comune. È dimostrato che la privacy sia un ottimo strumento di marketing [19], e per questo è spesso sfruttata dalle star per creare interesse e ingaggio, da tecniche come il soft launch all'utilizzo di paparazzi in modo concordato [21], il che alimenta un ecosistema mediale basato sullo sfruttamento della sfera del privato come bene su cui monetizzare [21] e porta i più giovani a assimilare l'intromissione nel privato e la speculazione come comportamenti legittimi. Seppur è vero che gli utenti risultano spesso gli ultimi fruitori di questo meccanismo, e per tale motivo se ne sentono lontani e ininfluenti [19], bisogna ricordare che anche nel proprio piccolo consumare media scandalistici che lucrano sull'invadere la sfera privata dei VIP si configura come legittimazione di un sistema e aumento della richiesta di tali contenuti. Risulta quindi una generale mancanza di educazione e sensibilizzazione sul tema del rispetto della privacy delle celebrità, e una necessità di responsabilizzare il pubblico rendendolo cosciente del proprio ruolo all'interno di questo ecosistema mediale.

3.2 Prospettive future: cosa si può fare

A partire da questo quadro, si possono tracciare delle linee d'azione per arrivare all'obiettivo di sensibilizzare e far ottenere maggior consapevolezza sul tema della privacy delle celebrità. Innanzitutto, per ottenere dei risultati ottimali occorre istruire il pubblico sui meccanismi di funzionamento dei social, rendendo palese lo sfruttamento della sfera privata come scorciatoia per creare interesse ma evidenziando anche i rischi di tale scelta. Inoltre, essendo i social basati su algoritmi democratici che premiano ciò che genera maggior interesse, è necessario che il pubblico si renda conto della propria fetta di responsabilità in quanto è esso stesso a generare la domanda che gli algoritmi vanno a soddisfare, e che venga stimolata una riflessione sul modo in cui spesso si interagisce con questi contenuti, trattandoli come gossip e materiale su cui speculare, e che il fulcro della riflessione non stia nel fatto che si dovrebbero prendere le difese della celebrità ipotizzando la migliore delle interpretazioni di quel pettegolezzo, ma sul fatto stesso che speculare, sia in positivo che in negativo, sul privato di una persone sia sbagliato. Urge a proposito anche una sensibilizzazione sul tema del fandom e dell'anti-fandom [30], evidenziando come il primo evidenzi delle criticità e lo sviluppo di rapporti parasociali se portato agli estremi e il secondo rappresenti una forma di odio e cyberbullismo nel peggiore dei casi. Anche quando non fosse l'utente in primis a generare il contenuto, è importante che venga sensibilizzato allo sviluppare una alfabetizzazione mediatica o educazione ai media che gli permetta di navigare nella realtà dei social con le competenze necessarie per discernere cosa rappresentino comportamenti inadeguati o malsani.

3.3 Comunicare il tema: come raggiungere il pubblico di riferimento

Per assicurarsi di veicolare il messaggio in modo efficace, è fondamentale tenere conto dell'utenza di riferimento a cui si vuole parlare. Nel nostro caso è stato evidenziato come si tratti di un pubblico molto giovane [13], che fa un largo utilizzo dei social ed è probabilmente interessato ad almeno una fetta di news di cronaca rosa, da quelle di pubblico dominio a quelle più private, ed è abituata a contenuti costanti, di veloce consumo e accattivanti. Nonostante l'utilizzo dei social inizi già da giovanissima età, bisogna scegliere l'utenza di riferimento anche tenendo conto del range di età in cui il messaggio ha più bisogno di essere veicolato ma è anche in grado di essere recepito, i dati del GWI del 2026 rivelano che la Generazione Z, ovvero con età compresa tra i 14 e i 29 anni, costituisce il gruppo di utenti più assidui dei social media a livello globale, rimanendo al contempo la più consapevole del loro impatto sulla salute mentale, quindi anche predisposti ad accogliere il messaggio e la riflessione come insegnamento. [39]

Risulta ovvio come data l'utenza di riferimento sia sconveniente puntare su una sensibilizzazione di tipo saggistico o testuale, poiché non raggiungerebbe mai il nostro utente tipo e in ogni caso risulterebbe già da subito un contenuto educativo e paternalistico, che probabilmente non verrebbe mai consumato dagli utenti che più avrebbero bisogno di sensibilizzazione sul tema ma solo da quelli già almeno in parte consapevoli e decostruiti. Per far sì che il messaggio sia efficace e impattante è fondamentale sfruttare uno stile visivo leggero e un linguaggio realistico che parli immediatamente ai giovani di una realtà nel modo in cui la conoscono, per evidenziarne le pecche e le contraddizioni stimolando una riflessione e guidando l'utente, senza mai cadere nel rimprovero, che indispettirebbe e allontanerebbe l'utente, che deve invece essere stimolato a formulare una sua opinione autonomamente. Risulta inoltre importante utilizzare come piattaforma di accesso lo stesso media che andiamo ad analizzare, ovvero il mondo dei social, dove siamo certi di intercettare il pubblico che cerchiamo, e mimetizzarci tra i contenuti di pettegolezzo o nel mondo dei giovani influencer per risultare un' "esca" perfetta per l'utente tipo che ricerchiamo. Durante la sensibilizzazione è però importante tenere a mente di non cadere in contraddizione con le nostre premesse, quindi di prestare attenzione a non alimentare il problema provando ad attirare un pubblico interessato ai contenuti di cronaca rosa.

4

il concept

4.1 Il palcoscenico digitale

Il concept del progetto si sviluppa attorno al tema della relazione celebrità-fan. In particolare, come le relazioni parasociali che si instaurano tra questi due soggetti e allo stesso tempo il distacco dovuto alle piattaforme digitali, legittimi l'invasione della privacy dei personaggi famosi.

Il progetto prende ispirazione dal panottico,ideato dal filosofo e giurista inglese J. Bentham alla fine del 18° secolo. Si tratta di un edificio pensato per essere utilizzato come carcere, nel quale vi è un vano centrale in cui è possibile controllare e osservare le celle disposte intorno. [40] Lo scopo era quello di incutere nei prigionieri il timore costante di essere osservati, senza però poter osservare a loro volta, e quindi di indurre autocontrollo. Una similitudine che abbiamo trovato nel mondo delle celebrità, le quali sono continuamente osservate e giudicate da utenti per loro sconosciuti, che costruiscono con loro relazioni unilaterali.

4.2 Linee guida

Utenza

L'utenza di riferimento per il progetto riguarda un'età compresa tra i 14 e i 29 anni, in quanto costituisce il gruppo di utenti più assidui dei social media a livello globale, rimanendo al contempo la più consapevole del loro impatto sulla salute mentale, quindi anche predisposti ad accogliere il messaggio e la riflessione come insegnamento. [39]

Identità e visual

La Generazione Z è la categoria più influenzata dalle dinamiche tossiche del mondo digitale perché, essendo nata insieme ad internet e i social media, ha interiorizzato i concetti di iper-visibilità e performance dell'io. Lo spazio digitale non è percepito come uno strumento alternativo alla realtà, ma come un'estensione della propria identità. [41]

Tuttavia, questa costante esposizione al mondo dei social ha generato una profonda consapevolezza dei meccanismi di manipolazione, generando una forte vulnerabilità psicologica verso l'ansia da prestazione estetica e il giudizio della massa. [42]

La direzione artistica del progetto si fonda sulla sensibilità estetica dell'utenza. Il visual richiama l'universo dei cartoni animati e lo stile dei primi anni 2000 (Y2K). Il linguaggio volutamente di aspetto inoffensivo e leggero funziona da "Cavallo di Troia" estetico. Infatti, lo stile attira il pubblico e lo trascina in un tipo di narrazione cupa ed empatica, completamente diversa da quella che ci si aspetterebbe.

In secondo luogo, la scelta di disegnare personaggi esplicitamente grafici potrebbe sollevare un interrogativo sulla fattibilità di sviluppare, da parte del pubblico, una forma di empatia e relazione con loro. In realtà, osservando l'industria dell'intrattenimento contemporanea è più frequente di quanto si pensi. La Generazione Z, come abbiamo già visto, sono dei "nativi digitali" che vivono con un'altissima immersione quotidiana nelle piattaforme online, quindi ha estrema facilità di legame con entità virtuali. [43] Questa propensione deriva dal fatto che i personaggi di fantasia offrono un senso di vicinanza e intimità sicuro, poiché il rischio di rifiuto non esiste. [43] Spesso, i giovani della Gen Z utilizzano questi personaggi come "ancore emotive" per gestire ansia e stress che invece provano nelle relazioni sociali nella vita reale. [44] Attraverso l'estetica del cartoon, Stella diventa la sintesi critica di questa deriva: un'interfaccia che l'utente crede di poter dominare e consumare come un giocattolo bidimensionale ma che si rivela essere uno specchio della realtà contemporanea.

UX/UI della webapp

Il progetto si sviluppa attraverso due piattaforme: una web app e tre profili Instagram.

La web app si aggiorna ogni ventiquattro ore mostrando una nuova giornata, quindi nuovi dialoghi, personaggi e situazioni. Tale dinamica vuole stimolare nell'utente l'ossessione tipica del fan che teme di perdere un dettaglio della vita dell'idolo. Le interazioni non sono possibili ogni giorno e non sono sempre immediatamente evidenti appositamente per dare ancora di più la sensazione all'utente di stare attivamente cercando qualcosa di più rispetto a ciò che Stella ha deciso di mostrare, e rendere ancora più chiaro quella sensazione di soddisfazione nel sapere sempre di più.

L'interfaccia è stata progettata in modo tale da simulare la presenza in prima persona dell'utente, che sentirà di essere davvero in casa di Stella. Questo elemento progettuale scardina la distanza di sicurezza mediatica, permettendo al pubblico di "entrare" fisicamente e di instaurare un finto rapporto con l'avatar.

D'altra parte Stella è totalmente ignara di quanto questi accessi giornalieri avvengono, costringendola a permanere in uno stato di allerta costante. Nel momento esatto in cui cessa di performare rischia il crollo immediato del sipario costruito di fronte all'occhio dell'utente. La casa non è più un rifugio sicuro ma un acquario in cui la diva è condannata all'esibizione costante a favore del giudizio della massa.

L'utente segue i dialoghi cliccando sul testo in basso, che ogni volta mostrerà volto e nome di chi sta parlando, per facilitare la comprensione della storia e favorire la memorizzazione dei personaggi. Una volta concluso il dialogo, se il giorno prevede un'interazione, apparirà la scritta "Se vuoi, puoi guardarti un po' intorno", invitando in modo lieve l'utente a spiare nelle sue stanze. Gli oggetti cliccabili non sono visibili, ma una volta trovati, passandoci sopra con il mouse, si ingrandiscono leggermente, e una volta cliccatoci sopra si aprono a tutto schermo, per permettere una visione completa dell'oggetto. In alto a sinistra sarà sempre riportato il giorno corrente, mentre in alto a destra ci sono due simboli. Uno per silenziare la musica, il secondo per accedere all'archivio delle giornate precedenti, che sono cliccabili e fruibili in qualsiasi momento e per quante volte si desidera.

La web app è stata progettata responsive.

I profili Instagram funzionano da amplificatori della narrazione e spazio di speculazione attiva e maggiore invasione di privacy. Qui, l'utente entra in contatto in modo diretto con la narrazione e si sente partecipe della vita di Stella. Inoltre, diventano una sorta di archivio da consultare e dal quale recuperare ciò che si è perso.

4.3 La scelta dei media, comunicazione transmediale

La scelta dei media all'interno di una strategia di comunicazione transmediale è definita come un processo sistematico in cui elementi integrali di una narrazione vengono dispersi attraverso molteplici canali per creare un'esperienza di intrattenimento unificata e coordinata. Affinché questo tipo di comunicazione risulti funzionale e efficace, ogni medium selezionato deve fornire un contributo unico e distintivo allo sviluppo del racconto, e dare un valore aggiunto al mondo narrativo complessivo. Nella progettazione transmediale, la scelta dei media è legata a specifici pattern strutturali che definiscono un ruolo particolare a ciascun

canale. Ne esistono di tre tipologie: pattern di storia, pattern navigazionali e pattern di istanza. Il primo riguarda quei canali capaci di raccontare una storia autosufficiente, oppure un'unica narrazione narrata da più canali cooperativi (Portmanteau). Questi riguardano anche l'uso di canali sussidiari, che dipendono tecnologicamente o tramite link al medium primario. Nella seconda tipologia, la scelta dei media influenza il modo in cui l'utente vive la storia. Può essere impostato un percorso lineare, dove l'audience segue i canali in una sequenza fissa, offrendo però la possibilità all'utente di scegliere l'ordine di fruizione dei contenuti. In ultimo, i pattern di istanza, riguardano un tipo di comunicazione che può variare da una fruizione passiva (audience-centric), tipica dei prodotti cinematografici o letterari, a una partecipazione attiva basata sul role-play. In quest'ultimo caso, i media vengono scelti per facilitare l'immedesimazione, come avviene negli Alternate Reality Games (ARG), dove siti web fittizi e social media vengono utilizzati per sfumare i confini tra realtà e finzione.

Stella Daily prevede due canali di comunicazione: una web app e tre profili Instagram, ed è impostato come un sistema Portmanteau a navigazione non-lineare, che sfrutta il Role-play per creare un contrasto tra narrazione ufficiale (web app) e narrazioni alternative (Instagram). In questo modo, ogni canale viene utilizzato per costruire un punto di vista soggettivo, invitando l'utente ad un ruolo attivo di "investigatore" della verità narrata.

In particolare, si tratta di un pattern di storia di tipo Portmanteau poiché diversi canali collaborano per dare un'unica storia. La differenza tra "vita reale" e "vita impostata" di Stella, e le opinioni esterne sui profili della fanpage e hatepage, danno diverse versioni della storia principale e ogni medium dà un contributo unico e distintivo alla narrazione. Viene creato un mondo narrativo coerente e complesso, in cui l'utente può interfacciarsi e interagire. I profili Instagram sono stati progettati appositamente per fare in modo che le informazioni fornite cambino la percezione dei personaggi del racconto, fungendo da filtri interpretativi che spingono l'audience a "mettere insieme i pezzi" per distinguere la verità dalle opinioni. Inoltre, l'uso dei profili social che fingono di essere reali è la strategia fondamentale degli ARG. I canali stessi sono in modalità Role Play, simulando i comportamenti reali degli utenti social, aumentando il senso di autenticità dell'esperienza transmediale.

4.3.1 I videogiochi: la familiarità dell'interazione e l'immedesimazione nel ruolo

Tra i linguaggi attraverso cui è possibile costruire un rapporto più diretto tra utente e narrazione, e quindi di Stella, vi è il videogioco. Qui, infatti, lo spettatore ha la possibilità di osservare lo svolgimento della storia e allo stesso tempo vivere una parte interattiva, che gli permette di intervenire direttamente all'interno dell'ambiente narrativo. Il giocatore non si limita a seguire in modo passivo ma interagisce con lo spazio e le stanze. Questa esperienza di "immersione" può essere definita come uno stato di coinvolgimento totale con il medium digitale, un elemento cruciale che i giocatori ricercano attivamente.

Questa modalità di fruizione risulta particolarmente interessante anche in relazione alla familiarità che la Generazione Z ha sviluppato con le interfacce dei videogiochi. In particolare, con tutta quelle serie di giochi visual novel, che durante l'infanzia era solito giocare al computer, dove le interazioni come la personalizzazione del personaggio, l'esplorazione di un ambiente, la scelta di dialoghi o azioni e la costruzione progressiva della propria esperienza sono immediatamente riconoscibili. Ad esempio, tutti i giochi di "GirlsGoGame" o "Episode", i quali sono basati su dinamiche semplici che possono creare un rapporto continuativo tra utente e personaggi.

Videogiochi in soggettiva

I videogiochi in soggettiva sono quelli dove il giocatore vede in prima persona il mondo e gli ambienti di gioco, come in Minecraft ad esempio. Le ricerche descrivono come i giochi in prima persona (pov) siano particolarmente funzionali per aumentare l'immedesimazione di gioco. Qui, infatti, l'utente percepisce il mondo attraverso gli occhi del personaggio, vivendo una visione ravvicinata dello scenario e riducendo la distanza, a livello psicologico, tra mondo reale e mondo di gioco. [46] Viene dimostrato come questo risulta significativamente più immersivo, rispetto ad esempio alla visuale in terza persona. Chi gioca, non si limita a controllare il proprio personaggio, ma si proietta totalmente in questo, condividendo pensieri e azioni, e sentendo di avere il pieno controllo delle scelte effettuate. [46]

L'immersione videoludica dipende da cinque fattori fondamentali: [46]

1. Coinvolgimento cognitivo: l'impegno mentale e l'attenzione richiesti per interagire con il mondo di gioco.

2. Coinvolgimento emotivo: il legame affettivo che si crea con la narrazione, i personaggi e l'esperienza vissuta.

3. Dissociazione dal mondo reale: la sensazione che il tempo non stia scorrendo in quanto immersi e assorbiti dal medium digitale.

4. Sfida: quanto un gioco è complicato e quindi le abilità che sono necessarie per progredire nel gioco.

5. Controllo: quanto le proprie azioni hanno impatto, e quindi conseguenze, nel mondo di gioco.

Le visual novel

Le visual novel (VN) sono videogiochi in cui si legge e si vive una storia attraverso dialoghi e immagini. Di solito, il giocatore ne influenza la trama scegliendo tra una serie di opzioni che il gioco stesso propone. [47] Le VN sono formate da dialoghi, di solito in prima persona, per rendere il giocatore parte della storia, i quali vengono visualizzati sopra immagini dei personaggi e dell'ambientazione. Spesso il tutto è accompagnato dalla musica ed effetti sonori per creare un'esperienza audiovisiva completa. [47]

Ne esistono di due formati principali. Il primo si chiama "novel" (NVL) il quale prevede il testo sovrapposto all'intera immagine, richiamando lo stile di un romanzo tradizionale. Nella seconda tipologia, definita come "adventure" (ADV) il testo è confinato in una casella di dialogo nella parte inferiore, lasciando le immagini più visibili. Alcune opere, nominate "kinetic novels", non presentano alcuna interazione o scelta, offrendo una storia lineare che il giocatore deve solo leggere. [47]

Le visual novel si collocano all'interno di uno spettro dell'interattività, che si classifica in tre tipologie: bassa, ibrida e alta interattività. [47] La bassa interattività prevede che l'azione principale sia premere un tasto per far scorrere il testo, un gesto simile al voltare la pagina di un libro. In questi casi l'immersione si basa quasi ed esclusivamente sulla forza della narrazione e della costruzione del mondo. L'interattività ibrida presenta un'integrazione di minigiochi o sequenze che richiedono abilità per spezzare il ritmo della lettura. Le ultime, quelle ad alta interattività, sono opere definite "romanzi videoludici" più complessi che possono includere movimenti dell'avatar in ambienti 3D o "Quick Time Events" (QTE), cioé sequenza d'azione rapide che influenzano direttamente lo sviluppo della storia.

Quanto un gioco riesce a rendere l’immedesimazione forte e totalizzante si basa sul concetto di agency, ossia quanto il giocatore riesce a compiere azioni e vederne i risultati nel gioco stesso, quindi quanto le sue decisioni abbiano poi delle conseguenze reali nel gioco. [48]

Le nuove ricerche si stanno spingendo sempre di più verso metodi e soluzioni che aumentino il coinvolgimento dell’utente. Oggi, si parla di integrazioni di sistemi di dialogo che si basano sull’intelligenza artificiale (modello BERT), per permettere al giocatore di avere dialoghi e interazioni con personaggi non giocanti (NCP) ancora più reali e naturali, per dare ancora di più la sensazioni di non essere in un mondo virtuale ma nella vita vera. [49]

Stella Daily si classifica come visual novel di interattività bassa con elementi interattivi aggiuntivi, non prevede cioè la possibilità di modificare la storia, in quanto ciò che si vive attraverso la web app corrisponde alla realtà narrativa di Stella, la quale sta vivendo realmente la sua vita e decide di condividerla con noi. Proprio come accadrebbe nella vita reale, chi guarda non ha il potere di cambiare le azioni degli altri.

Tuttavia, per compensare questa mancanza di controllo diretto sulla trama e mantenere alto il coinvolgimento, l’utente può esplorare gli oggetti presenti nelle stanze per avere informazioni ulteriori rispetto al racconto. L’utente può scegliere se partecipare a questo tipo di interattività, oppure proseguire la narrazione senza approfondire.

Vi sono, inoltre, le pagine Instagram come strumento per dare "voce in capitolo" all’utente, facendolo sentire parte integrante della narrazione attraverso dinamiche di interazione sociale.

4.3.2 Instagram come supporto narrativo

Nell'ambito della narrazione transmediale contemporanea, Instagram ha assunto un ruolo centrale come piattaforma di supporto narrativo. Da semplice applicazione social, pensata per la condivisione di fotografie, diventa una piattaforma narrativa multimediale [50, 51] Infatti, è in grado di convergere testo, immagini, video e audio in modo simultaneo, rendendola una piattaforma adattabile in qualunque contesto e utilizzo, e soprattutto immediata. [50] Le narrazioni prodotte su Instagram assumono tipicamente la forma di small stories (storiografia breve) focalizzate sull’esperienza del narratore nel qui e ora. [52] L’idea di utilizzare questa specifica interfaccia tecnologica ha radici profonde e molti sono gli esempi di narrazioni che hanno usufruito del social in favore di una comunicazione transmediale. Ne vediamo alcuni esempi.

1. The Truman Show (1998): la spettacolarizzazione del quotidiano

Film diretto da Peter Weir, The Truman Show costituisce il modello concettuale più emblematico delle dinamiche che regolano il mondo dello storytelling sui social media. [53, 54] Il film anticipa l’idea di sorveglianza costante come forma di intrattenimento di massa. Truman Burbank vive, inconsapevole, all’interno di un gigantesco studio cinematografico, dove la sua intera esistenza è monitorata da telecamere e trasmessa in diretta mondiale. [53, 54] La città di Seahaven si organizza come una realtà artificiale controllata da una figura onnipotente, il regista, in cui ogni contingenza è pianificata per mantenere il protagonista confinato in uno stato di consapevolezza fittizia. [54] Tale dinamica viene raccontata come un esperimento di individualità forzata per l’intrattenimento del pubblico, che se visto in quest’ottica può sembrare intenso e angoscioso, non è altro che la medesima logica dietro alla reality television e, per estensione, alla performance di autenticità richiesta oggi agli influencer di Instagram. [52, 54] Come gli abitanti di Seahaven, che integrano annunci pubblicitari all’interno delle loro interazioni quotidiane, gli influencer su instagram sfumano costantemente i confini tra vita ordinaria e auto-promozione del personal brand [52]. Nel film, l’intera esistenza di Truman è strutturata in modo da avere una routine banale e rassicurante ma che al tempo stesso diventa uno spazio pubblicitario, favorendo un processo di oggettivazione e mercificazione del sé e promuovendo una logica di monetizzazione che ritroviamo nella realtà contemporanea. [52, 54]

2. Perfect Blue (1997): la frammentazione dell'identità

Se The Truman Show indaga la sorveglianza da parte delle istituzioni, il film di animazione Perfect Blue di Satoshi Kon (1997) affronta il tema dal punto di vista della frammentazione dell’identità del soggetto e delle derive psicologiche e patologiche del pubblico. [55] La protagonista, Mima Kirigoe, affronta un percorso traumatico, che la vede effettivamente sdoppiata, dal ruolo di rassicurante pop idol del gruppo “Cham” a quello di un’attrice adulta in un thriller intitolato Double Bind. [55] Tale transizione genere una profonda crisi identitaria nella protagonista, la quale arriverà al punto tale di non riconoscersi più. [55]

Il supporto narrativo e tecnologico in Perfect Blue gioca un ruolo cruciale attraverso “Mima’s Room”, un diario web fittizio creato dallo stalker Me-mania. [55] Qui, lo stalker registra e nota i dettagli più banali della vita quotidiana di Mima (ad esempio il piede con cui scende dal treno) scrivendo in prima persona proprio come se fosse Mima stessa. [55] Si parla di voyeurismo, un termina specialistico psicologico che indica il piacere derivato dall’osservare gli altri. Qui viene esasperato tale concetto e si avverte anche il concetto di ambient intimacy, ossia l’intimità ambientale dei social media, che Leisa Reichelt descrive come la barriera tra sfera privata e pubblica, che viene abbattuta e non rispettata da parte del pubblico. [52] I fan, infatti, provano un sentimento di identificazione che si manifesta nel tentativo di avvicinarsi all’immagine idealizzata della celebrità. [55] Questo fenomeno è ancora più forte su Instagram, dove immagini, storie e contenuti fanno sembrare e sentire l’utente vicino alla vita privata del creator. [50,52]

3. Do Not Feed the Monkeys (2018): la gamification della sorveglianza e lo sdoppiamento dell'interfaccia

Il legame tra sorveglianza, voyeurismo e interfaccia digitale viene esplorato in chiave interattiva nel videogioco Do Not Feed the Monkeys (2018). [56] In questo simulatore di voyeurismo digitale, lo schermo del giocatore si sdoppia in un pannello di controllo multi schermo (GUI) che monitora le vite di sconosciuti tramite molteplici telecamere di sorveglianza. [56] Il gioco impone una regola importante: osservare ma non interagire con i soggetti monitorati, definiti in modo metaforico "gorilla". [56]

Tale meccanismo di sdoppiamento visivo e la strutturazione dello schermo in griglie ricalcano in modo fedele la struttura spaziale delle interfacce dei social media, come Instagram, dove i contenuti visivi sono incorniciati e disposti in modo da indurre un consumo continuo. [50] La meccanica di Do Not Feed the Monkeys funziona da potente critica alla quantificazione e alla misurazione tipica del capitalismo digitale contemporaneo. [56] L’atto di spiare e raccogliere dati sensibili per scopi speculativi o d intrattenimento altrui, simula la dinamica con cui gli utenti consumano le “Stories”, e oggi anche le “Istantanee”, in un ecosistema in cui ogni traccia digitale viene registrata ed elaborata statisticamente dagli algoritmi delle piattaforme, sollevando importanti questioni di etica digitale. [52,56]

4. SKAM (2015-2017): la convergenza transmediale perfetta e il "noi narrativo"

Mentre le opere precedenti affrontano la sorveglianza e la frammentazione del sé in termini prevalentemente distopici o critici, la serie norvegese SKAM, scritta e diretta da Julie Andem,

rappresenta la realizzazione pratica e positiva di Instagram come supporto narrativo transmediale. [57] Pubblicata originariamente online sul sito della NRK, SKAM ha rivoluzionato il linguaggio audiovisivo, pubblicando frammenti di narrazione in tempo reale (real-time publishing) sotto forma di videoclip, screenshot di chat e post di Instagram reali creati dai personaggi del racconto. [57, 52] Questo approccio ha consentito la nascita di una narrazione integrata in cui il tempo del racconto coincideva con il tempo vissuto dallo spettatore. Ad esempio, rilasciando la clip di una vacanza o di una festa nell'esatto momento in cui essa avveniva nella realtà della finzione. [57, 52] In SKAM, Instagram non funziona solo come piattaforma di promozione, ma come un canale primario. Qui, il livello diegetico (il mondo della storia, cioè quello che succede ai personaggi nella finzione) si mescola con il livello extradiegetico (cioè il mondo reale, fuori dalla narrazione). I fan non si limitano a commentare la serie o il personaggio come spettatori, ma fingono di parlare direttamente ai personaggi, come fossero davvero amici o conoscenti. Questa mescolanza tra realtà e finzione viene chiamata metalesse interattiva dove il pubblico entra, almeno simbolicamente, all'interno del mondo narrativo e interagisce con esso. [57] Non è uno spettatore passivo ma viene messo quasi al pari dei protagonisti, espandendo la narrazione audiovisiva in un inclusivo noi-narrativo. [57]

5. The Lizzie Bennet Diaries (2012-2013): l'adattamento classico nell'era del vlog transmediale

Un'ultimo punto fondamentale nell'analisi della piattaforma social di Instagram come supporto narrativo è rappresentato da The Lizzie Bennet Diaries (LBD), adattamento transmediale di Orgoglio e Pregiudizio di Jane Austen. [58] Distribuita principalmente in formato vlog su YouTube, la serie ha esteso il proprio universo narrativo su diverse piattaforme, tra cui Twitter, Tumblr e Instagram. [58] In LBD, la transmedialità risponde alla necessità di tradurre l'introspezione psicologica e lo stile epistolare del romanzo ottocentesco all'interno dei linguaggi di comunicazione del XXI secolo. Le riflessioni private di Lizzie vengono esposte pubblicamente attraverso video diari e post sui social, creando una tensione tra dimensione pubblica e privata. [58] Il ricorso a piattaforme social diversificate permette di aggirare i limiti del vlog in prima persona, dando voce autonoma e spazio per approfondire personaggi altrimenti silenziosi o secondari come Lydia, Jane o Gigi Darcy. [58] Come evidenziato dei teorici dei media, questo modello sfrutta la spreadability (diffondibilità) dei contenuti digitali, in cui il pubblico è stimolato a partecipare in modo attivo, a decodificare gli indizi distribuiti sulla rete e ad immergersi totalmente nel mondo narrativo, ridefinendo il concetto stesso di lettore. [58]

5

Stella Daily

Stella Daily nasce durante il corso di Art Direction design 2026, sotto al guida dei professori Marco Paolo Tamborrini, Riccardo Pietrantonio, Sergio Degiacomi, Denise Aimar e Riccardo Milanesi, la cui richiesta era quella di rispondere alla domanda: “In che modo l’immaginario di Marilyn Monroe può essere tradotto in un progetto visivo e comunicativo contemporaneo?”. Nella ricerca e approfondimento sulla vita di Marilyn, ciò che ci ha appassionato maggiormente e abbiamo trovato particolarmente attuale, riguarda il rapporto tra il pubblico e i personaggi influenti. In particolare, come viene giustificata l’invasione della privacy di tali celebrità.

Il progetto è stato realizzato e costruito insieme alla cara compagna di corso Sara Santangelo.

Rispetto all’elaborato realizzato all’interno del corso, gli obiettivi sono cambiati ed evoluti verso la sensibilizzazione sul tema del rispetto della privacy delle celebrità, abbandonando la volontà di rappresentazione e celebrazione della figura di Marilyn e dell’immaginario che la circonda. Essendosi modificati gli intenti del progetto, sono cambiati anche i criteri in base ai quali è stato scelto il bacino di utenza e altri aspetti del progetto.

5.1 Il mondo di Stella

Stella Daily nasce non solo come racconto, ma come test morale che pone una domanda cruciale: qual è il limite oltre il quale non si può più definire curiosità la volontà di conoscere le informazioni private di una persona famosa?

L’utente è consapevole che Stella sia un personaggio fittizio, come l’universo narrativo nel quale è inserita, così come i personaggi e gli avvenimenti narrati. Tuttavia, accetta la finzione e usufruisce del racconto come se fosse reale. Si instaura una sorta di patto narrativo tra autore e utente, facendo sì che il pubblico attribuisca al personaggio una dimensione di realtà, sviluppando un coinvolgimento emotivo nei confronti di Stella. Tale processo viene spiegato dal paradosso della finzione che spiega proprio come sia possibile che l’essere umano riesca a provare delle emozioni e sentimenti per entità e situazioni di cui non crede l’esistenza reale. La Teoria del Pensiero, sostenuta da filosofi come Noël Carroll e Peter Lamarque, spiega come non ci sia necessariamente bisogno di credere all’esistenza effettiva del personaggio, ma è sufficiente immaginare mentalmente quello che viene raccontato per provare delle emozioni reali. Infatti, immaginare e credere sono due concetti differenti, e non è necessario credere che una situazione sia davvero successa, per immaginare tale situazione e avere una risposta emotiva reale. [59]

La narrazione si sviluppa nell’arco di 21 giorni e coinvolge direttamente l’utente nell’esperienza di Stella. In alcuni momenti, è possibile esplorare i suoi effetti personali per scoprire dettagli utili alla narrazione. Una volta conclusi i dialoghi è possibile spiare tra i suoi oggetti e spazi. Offrendo al pubblico un accesso continuo e non filtrato alla quotidianità di Stella, l’utente viene tentato di invadere la privacy di Stella: spiare il cellulare, leggere il diario personale o rovistare nel cestino. Stella perderà sempre di più il controllo della narrazione, mostrando una sempre più frequente instabilità e fragilità, come conseguenza della iperesposizione e visibilità.

Per dare densità alla storia sono stati poi definiti una serie di personaggi che gravitano attorno alla vita di Stella, creando un trascorso e dinamiche sociali che possono essere comuni alla vita di tutti. Mantenendo Stella la protagonista, il resto dei personaggi offre all’utente una versione sicuramente più completa ma anche differente di chi lei sia, attraverso pareri e reazioni spontanee nei dialoghi.

Tre narrazioni parallele alla web app offrono prospettive differenti sulla storia, lasciando all’utente la possibilità di costruire una propria interpretazione. @stelladailyofficial la pagina Instagram personale di Stella, attraverso cui costruisce e mantiene l’immagine di una vita perfetta, in netto contrasto con la realtà mostrata nella web app. @stelladaily.stan, una pagina che sostiene e difende il personaggio in modo incondizionato, come i fan più accaniti. Infine, @stelladaily.updates la quale mette costantemente in discussione il personaggio, evidenziandone gli aspetti più negativi.

L’obiettivo è quello di rendere la Generazione Z più consapevole delle interazioni che quotidianamente vede e di cui è protagonista su internet, essendo la generazione più abituata ad interfacciarsi con le star attraverso i social media. Sarebbe, quindi, necessaria una maggiore coscienza che ciò che viene scritto online ha un impatto psicologico notevole sulla vita delle persone, anche di quelle famose. Spesso si tende a pensare che le interazioni che avvengono nel mondo digitale siano rivolte ad un “pubblico invisibile”, invece che a persone reali. [60]

Non bisogna pensare che, dal momento che scelgono di mostrare alcune parti della loro vita e che, quindi, siano in parte preparati a ciò che ne consegue, si abbia automaticamente il diritto di pretendere informazioni e notizie e, soprattutto, di sentirsi autorizzati a criticarle. Si parla proprio di collasso del contesto cioè quelle dinamiche social per cui si dissolvono i confini tra sfera privata e pubblica. [60] Come scrive Sherry Turkle le connessioni che si sviluppano online creano l’illusione di avere un rapporto di vicinanza con la persona online, che però non gode del rispetto e dell’impegno etico che le relazioni reali richiedono, facilitando la critica.

Nel panorama digitale contemporaneo è evidente come è sempre più normalizzata la volontà di sapere e conoscere tutto, senza fermarsi mai a pensare se sia davvero necessario o se queste informazioni danno del valore aggiunto alla vita di ognuno. Come descrive anche Jean Baudrillard (1981) vi sono una tale quantità di informazioni che i consumatori non si chiedono neanche più la reale utilità ma si limitano a consumare passivamente. [60]

5.1.1 La scelta dello stile

Tipografia

Per conferire un aspetto cartoon e “imperfetto” al progetto, è stato creato un font apposito per la webapp. Tale carattere accompagna tutti i testi della webapp: dai dialoghi con i personaggi alle impostazioni e informazioni più tecniche.

Stella Daily

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W Z

Illustrazioni e palette

Le illustrazioni sono state disegnate da Michela Parata e colorate da Vittoria Grossini riprendendo l'estetica cartoon unita a quella dei videogiochi anni 2000. Il riferimento stilistico a visual novel o videogiochi con brevi interazioni, disponibili su piattaforme di mini giochi online come GirlsGoGames, molto popolare nell'infanzia e preadolescenza di una porzione consistente di ragazzi appartenenti alla generazione Z, [61] è stato volutamente ricercato per attirare la nostra utenza di riferimento, in quanto il 72% dei consumatori della Generazione Z esprime una preferenza per i prodotti che integrano elementi di branding nostalgici. [62]

Inoltre per quanto riguarda la palette e i colori scelti, inizialmente sono state fatte molte prove ispirate a moodboard di stili di illustrazione simili al nostro, con colori più accesi e acidi.

Moodboard





Non convinte esteticamente dagli abbinamenti cromatici, abbiamo deciso di utilizzare invece una palette che riprende la moodboard dei videogiochi che hanno ispirato le modalità di interazione della webapp, ottenendo un risultato a nostro avviso molto più armonioso.

Ispirazioni





I toni del rosa sono pensati per rappresentare la versione perfetta e idealizzata della vita di Stella che lei vuole far trasparire.

Tov

Nella Webapp e all'interno della comunicazione social viene adottato un tono di voce marcatamente colloquiale, informale e confidenziale. Vi sono spesso modi di dire o formule che vengono utilizzate dalla generazione Z online, perché si tratta di una simulazione del

profilo e modo di parlare di personaggi appartenenti alla generazione Z.

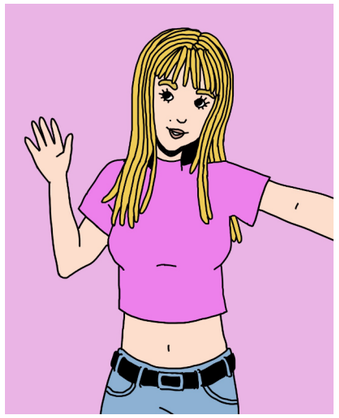
La narrazione si sviluppa in prima persona singolare, ed è la figura stessa di Stella a rivolgersi direttamente all'utente, come all'interno di una chat privata o di una community online da fidelizzare. L'obiettivo è ricreare l'illusione di una conversazione diretta, questo perché per l'utenza della Gen Z il linguaggio formale riduce il coinvolgimento, mentre le caratteristiche del linguaggio informale, come un maggiore utilizzo del gergo di internet e delle emoji, lo aumentano [63]. Le conversazioni sono state strutturate come confronti diretti tra i personaggi e il pubblico perchè la rivelazione di informazioni personali intime dei personaggi e il rivolgersi direttamente al pubblico aumenta la percezione di autenticità e simula le dinamiche che spesso portano all'instaurazione di rapporti parasociali con esso. [64] Poi, per mascherare la gabbia performativa Stella si esprime attraverso modalità costantemente accondiscendenti, dolci e accoglienti nel tentativo di compiacere la community ed evitare ondate di scontento o fenomeni di cancel culture. Il registro amichevole diventa così una gabbia retorica: l'avatar è costretto a mantenere una facciata solare anche durante le fasi di evidente crollo psicofisico. Il comportamento di Stella vuole rappresentare le dinamiche di coinvolgimento, il "lavoro emotivo" (Hochschild, 2002 [1983]) e "lavoro relazionale" (Baym, 2018) che gli influencer sono incoraggiati a praticare per costruire un'immagine di sé "autentica" e un rapporto di intimità con il pubblico, mercificando la propria personalità, la propria vita e i propri gusti. Questi creatori condividendo così tanto del loro privato sono anche esposti a maggior rischio di trolling e molestie, ma anche a danni sotto forma di intimità strumentalizzata. [65] Infine, per amplificare una sensazione di responsabilità propria, la scelta linguistica genera un forte contrasto con l'azione di monitoraggio dell'utente. Mentre Stella inizialmente accoglie lo spettatore con espressioni affettuose, l'utente viene portato a compiere atto voyeuristico e invasivo, violando la sua privacy. Questa dinamica rende l'epilogo narrativo ancora più d'impatto, poiché evidenzia il tradimento della fiducia di una figura che si relaziona al pubblico come a un confidente. Difatti, è dimostrato che comportarsi in modo antisociale anche in un videogioco crei senso di colpa, [66] e che l'adozione di comportamenti virtuali "immorali" in un videogioco può portare a una poi maggiore sensibilità morale del giocatore su quello specifico tema, portando a benefici prosociali. [67]

Musiche

La componente sonora della Webapp non funge da semplice sottofondo, ma opera come un vero e proprio amplificatore delle percezioni interne di Stella e delle sue interazioni con gli altri. Le tracce musicali scandiscono l'evoluzione delle diverse giornate, mutando di intensità e registro per riflettere lo stato psicologico della ragazza. Al contrario, l'assenza totale di suoni e rumori caratterizza le giornate più drammatiche, in cui il carico emotivo della performance si fa insostenibile. Il vuoto sonoro diventa così il sintomo viscerale della dissociazione di Stella, sottolineando il suo distacco dalla realtà e la sua totale solitudine all'interno del dispositivo di sorveglianza. In termini di empatia provata verso il personaggio principale, impressioni sulla sua personalità, anticipazioni della trama e percezione dell'ambiente della scena. Difatti è dimostrato che le colonne sonore influenzino in termini di empatia provata verso il personaggio principale, impressioni sulla sua personalità, anticipazioni della trama e percezione dell'ambiente della scena, [68] per questo sono scelte in modo da accompagnare il tono di ogni giornata.

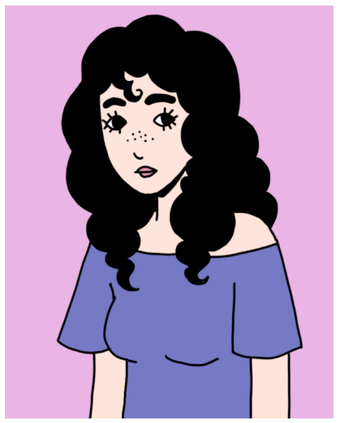
5.1.2 I personaggi

Stella



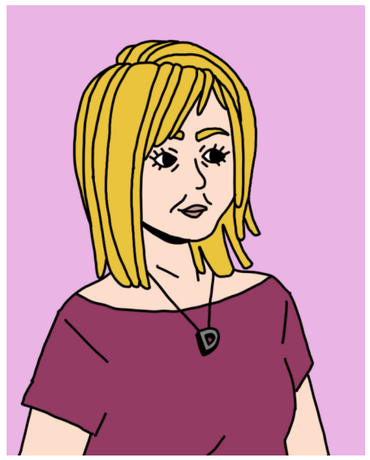
21 anni.
Desidera diventare famosa.
Pre webapp: Cresce molto libertina, con una madre che l'ha sempre lasciata fare un po' quello che le pareva. La madre, Daniela, ha avuto Stella da un secondo matrimonio. Ha vissuto una vita "normale" fino al liceo, e una volta diplomata ha iniziato a lavorare come influencer e si è trasferita in una casa tutta sua.
Nella webapp: Si lascia con Edoardo. Si fidanza con Giovanni, un aspirante attore che conosce tramite eventi della sua agenzia.

Delia



23 anni.
Sorellastra di Stella.
Studentessa di biologia.
Pre webapp: Nata dal primo matrimonio di Daniela, è una studentessa. Sembra avere un rapporto più stretto con la madre rispetto a Stella.
Nella webapp: Non ama i social e la challenge di Stella. Non è chiaro il rapporto che abbia con lei, ogni tanto traspare una leggera competizione. Si lega molto a Francesca.

Daniela



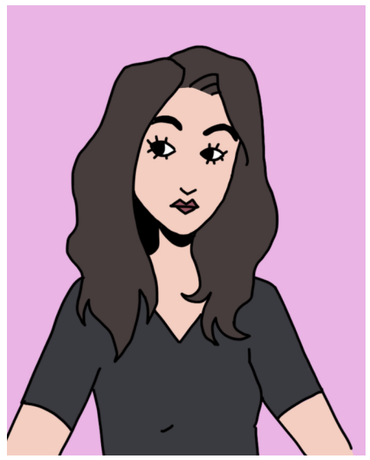
43 anni.
Ex modella.
Madre di Stella e Delia.
Pre webapp: Attenta ai trend e all'aspetto esteriore.
Nella webapp: Il rapporto con Stella è complicato e distante, e tendono a non capirsi, ed è spesso severa con lei riguardo il suo aspetto fisico.

Nicolò



21 anni.
Studente di filosofia.
Amico di infanzia di Stella, dall’asilo.
Pre webapp: Amico fedele di Stella dall’asilo. Studia all’università ed ha un carattere tranquillo e riservato.
Nella webapp: All’inizio sembra provi dei sentimenti per Stella ma si scopre in realtà un avvicinamento a Giovanni e quindi un tradimento all’amica.

Francesca



21 anni.
Amica d'infanzia di Stella, dalle medie.
Pre webapp: Amica di Stella e Nicolò dalle medie. Severa e pragmatica, sempre pronta a dire ciò che pensa, risultando a volte antipatica.
Nella webapp: Non si intende subito che è davvero amica di Stella, proprio per il modo in cui esprime i suoi pareri. Si scopre poi essere l’amica più fedele e pronta a difenderla.

Edoardo



21 anni.
Studente di economia.
Primo fidanzato di Stella.
Pre webapp: Va all’università e ha fatto il liceo con Stella, dove si sono messi insieme. Non le piace la sua carriera sui social o comunque non vuole esserne coinvolto e non manca di farglielo notare.
Nella webapp: Si scopre che la relazione con Stella non è così sana come Stell a racconta.

Giovanni



23 anni.
Aspirante attore.
Nuovo fidanzato di Stella.
Pre webapp: Ricco, studia per fare l’attore; è molto dolce e amico di tutti.
Nella webapp: Si fidanza con Stella ma sembra solo per avere più seguito. Seguirà uno scandalo: presunto tradimento di Stella con l’amico Nicolò.

Comparse





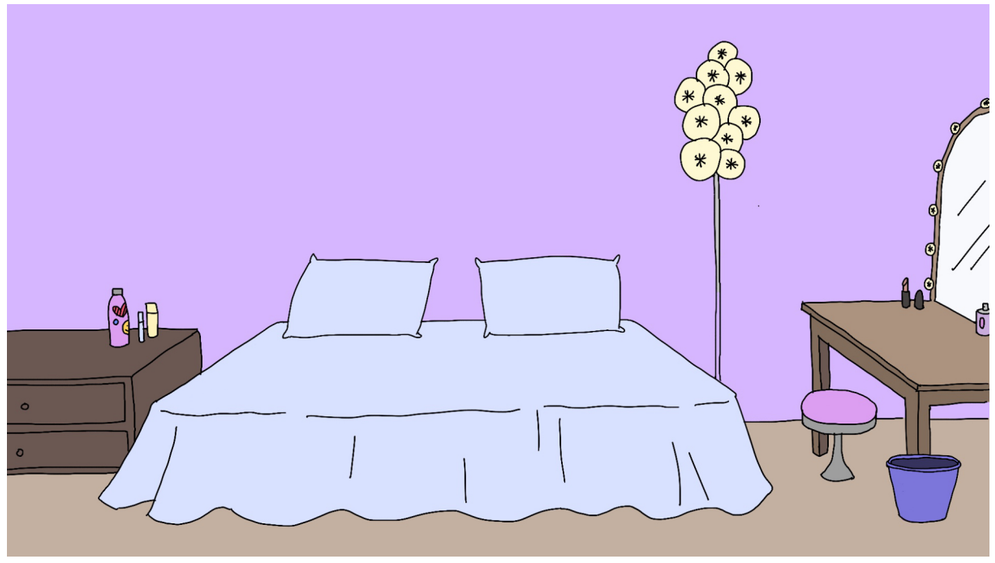
21 anni.
Due Invitati alla festa di compleanno di Stella.
Non amici stretti di Stella, ne parlano male.

5.1.3 La casa

L’architettura spaziale della Webapp non funge da semplice sfondo illustrativo, ma è progettata come una vera e propria mappa psicologica dell’interiorità di Stella. Le stanze della casa che l’utente può violare e ispezionare rappresentano fisicamente i diversi gradi di accesso alla sua vita personale e alla sua intimità più profonda. In base alla tipologia di interazione concessa al pubblico, gli ambienti assumono una forte valenza emblematica e una precisa gerarchia con scopi diversi. Inizialmente la casa era stata pensata per essere una vera e propria “casa delle Barbie”, quindi letteralmente divisa in due parti che si aprissero e chiudessero riflettendo la disponibilità o meno di Stella a invitare l’utente nel suo privato e inquadrandola come una bambola senziente, che a differenza di un giocattolo normale, sempre disponibile a giocare e intrattenere l’utente a suo piacimento, fissava dei limiti e delle barriere per l’invadenza dell’utente, anche riservandosi di dire esplicitamente di non essere disponibile a giocare qualora non ne avesse avuto voglia. Questa idea è stata successivamente scartata in quanto secondo noi avrebbe potuto confondere l’utente riguardo il messaggio che si intendeva promuovere, inquadrandosi più come un esperimento di sensibilizzazione sul rispetto del consenso e non chiaramente sulla privacy delle celebrità.

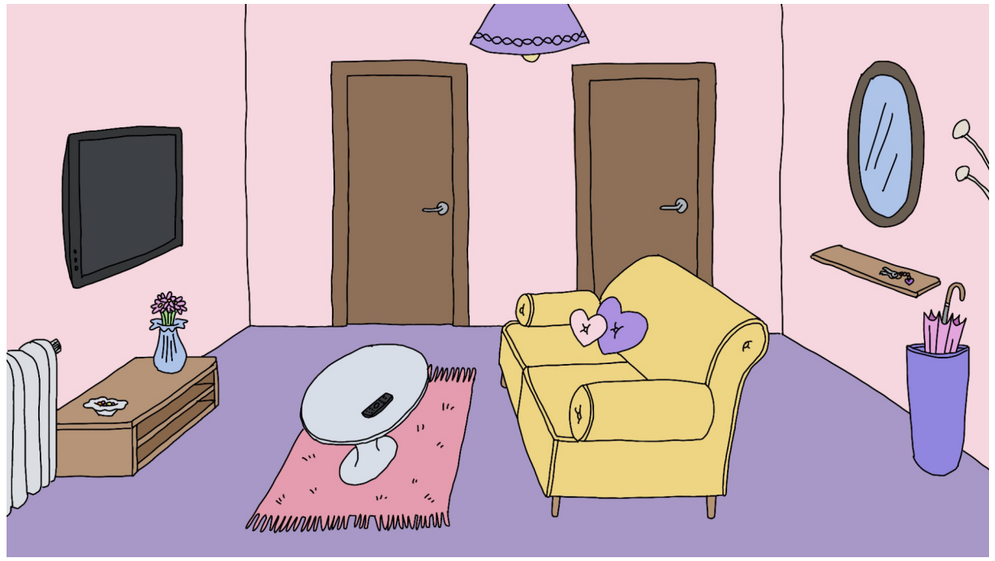
La camera da letto

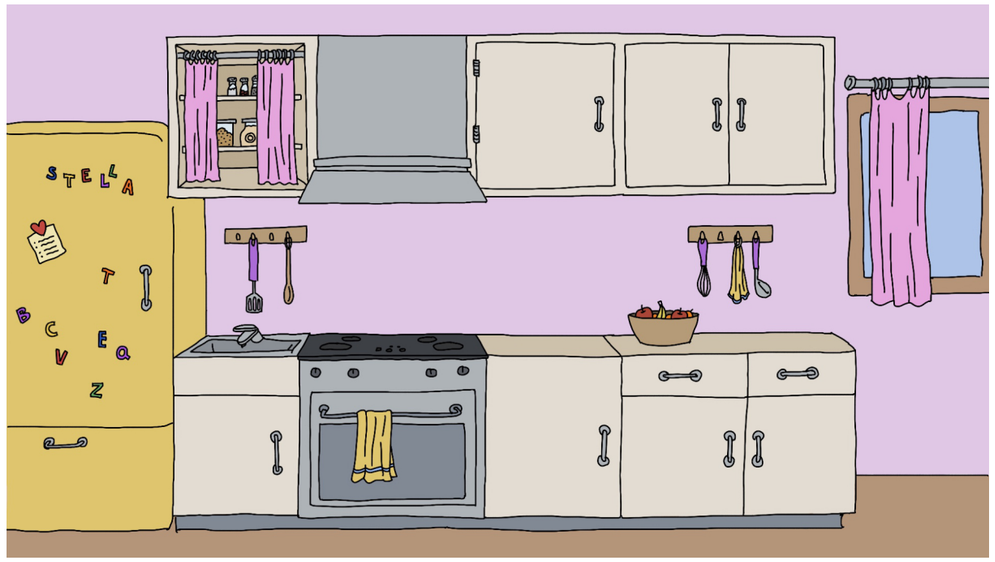
Costituisce il nucleo più profondo, il livello zero della sua dimensione privata e il massimo punto di contatto con la sua interiorità. È il luogo in cui la maschera estetica e performativa di Stella è costretta a cadere, lasciando spazio alla nudità emotiva, alla stanchezza biologica e ai crolli più viscerali, offerti senza filtri all’occhio parassitario dell’utente.



Salone e cucina

Rappresentano stanze cerniera, dimensioni ancora marcatamente intime e domestiche ma concettualmente più distanti rispetto al nucleo della camera. In questi spazi si consuma la quotidianità ordinaria di Stella, fatta di imprevisti, azioni banali e primi cedimenti strutturali della sua routine.





5.2 Storyline, l’evolversi della narrazione

Lo svolgimento della challenge segue un’architettura temporale rigidamente scansionata, i cui snodi nevralgici sono mappati in quella che è definibile come la storyline del progetto. L’evoluzione della narrazione copre un arco cronologico di 21 giorni, interrompendosi prima della sua fine prevista (un mese). Vi sono diversi punti cardine che agevolano la distribuzione delle diverse puntate secondo un climax ben preciso.

In una fase iniziale di progettazione era stato preso in considerazione di ispirarsi a eventi e scandali reali della vita di Marilyn per costruire la narrazione. In seguito, è stato deciso di abbandonare l’idea in quanto sarebbe andato contro i nostri stessi obiettivi di progetto, ovvero non speculare sulla vita altrui. Per questo, nella costruzione del personaggio e della storia ci siamo ispirate a fatti generici e non riconducibili a nessuna persona reale.

Giorni 1-3: Dalla stabilità all'incrinatura

La prima fase definisce lo stato di equilibrio (giorni 1-2), in cui Stella performa l’artificio scenico impeccabile da influencer. Questo isolamento dorato mostra la prima incrinatura al giorno 3, con la manifestazione delle prime “imperfezioni”, elementi di realtà che sfuggono al rigido controllo estetico.

Giorni 4-9: La violazione degli spazi

Tra i giorni 4 e 7 si assiste all’Inizio “crepa”, in cui gli imprevisti biologici e quotidiani rompono la continuità della performance. Questa vulnerabilità espone il fianco a una progressiva Violazione della privacy (giorni 6-8), che culmina al giorno 9 con una totale violazione della privacy, momento in cui il retroscena domestico della diva viene interamente colonizzato dallo sguardo parassitario del pubblico.

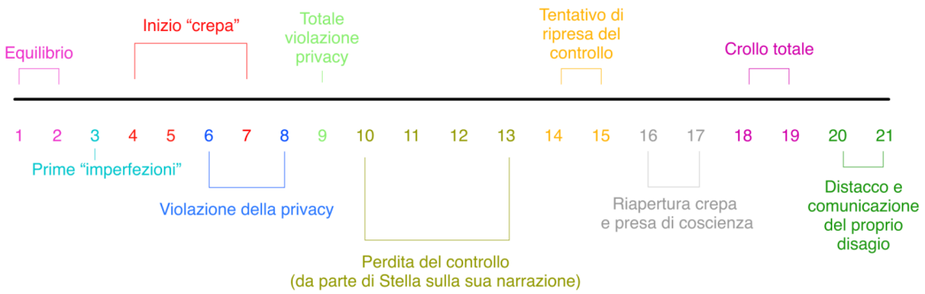
Giorni 10-17: La perdita del controllo

La seconda settimana (10-17): la perdita del controllo e il fallimento del recupero. Il blocco centrale (giorni 10-13) fase in cui l’ecosistema social fagocita ed elabora i crolli di Stella. Al giorno 14 e 15 si registra un disperato tentativo di ripresa del controllo, una contro-narrazione formale che tuttavia fallisce nei giorni successivi (16-17) a causa della riapertura crepa e presa di coscienza, che sancisce l’impossibilità di ripristinare la maschera originaria.

Giorni 18-21: La rottura finale

La parabola discendente precipita nei giorni 18 e 19 nel Crollo totale psicofisico, immortalato e speculato dalla rete. L’epilogo del progetto (giorni 20-21) coincide con il Distacco e comunicazione del proprio disagio, e con la rottura definitiva scaturita dalla scomparsa di Stella e dal lascito della lettera.

In una fase iniziale, avevamo progettato nella webapp la modalità di interazione tra utente e Stella attraverso delle videocamere, ispirandosi alla dinamica del reality “Grande Fratello” a sua volta ispirato al personaggio del famoso romanzo di George Orwell “1984”. Successivamente è stata fatta la scelta progettuale di rendere l’ingresso in casa di Stella “reale” per rendere l’invasione ancora più evidente e rendere coerente il tipo di interazione “fisica” con gli oggetti spiati, come l’aprire il suo diario o il rovistare nel suo cestino, altrimenti impossibili.

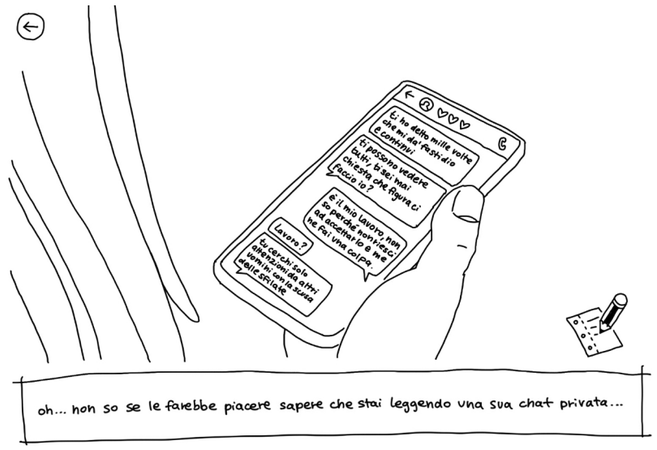


Inoltre, inizialmente la dinamica delle interazioni e la narrazione erano più improntate a spronare l’utente a indagare sulla vita privata di Stella e ad accumulare più informazioni possibili su di lei appuntandole su un quadernino personale dell’utente all’interno della webapp. Abbiamo però pensato che questo meccanismo portasse a vedere l’invasione della privacy come un gioco e una sfida, il che allontanava molto l’utente da un’autoanalisi sul suo comportamento.

Tramite incitazioni scritte da parte della webapp l’utente era incoraggiato a invadere la privacy di Stella, venendo poi però subito criticato e giudicato dalla stessa webapp che evidenziava l’atto di invasione commesso. Questa dinamica era stata pensata per replicare la “tentazione” indotta dal gossip online e stimolare invece una presa di coscienza individuale, ma è stata poi scartata in quanto abbiamo pensato che avrebbe portato l’utente a sentirsi moralmente condannato già dall’inizio, e quindi non avrebbe continuato a interagire con l’esperienza. Inoltre, probabilmente non avrebbe sentito allo stesso modo il peso dell’errore commesso in quanto spinto dalla webapp stessa, il che avrebbe potuto portare a uno scarico di responsabilità al posto che a una riflessione.

Nel progetto attuale invece, essendo la modalità di invasione molto più subdola e graduale, la presa di coscienza avviene in risposta alle conseguenze notate su Stella, e la responsabilità risulta strettamente personale in quanto l’utente è libero di interagire come preferisce.

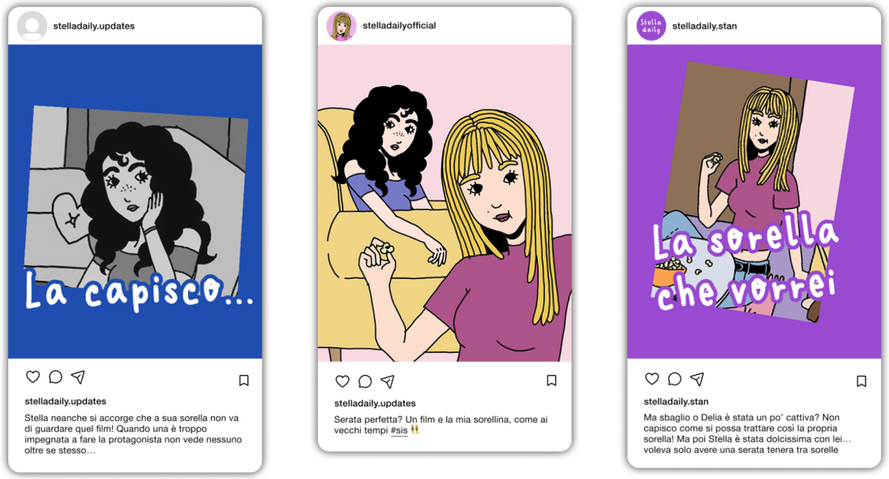






5.3 Le pagine instagram

La narrazione del progetto si esplicita attraverso una comunicazione transmediale, il cui innesco avviene sul profilo principale dell’avatar (@stelladailyofficial). Stella annuncia alla propria community il lancio di una challenge radicale: per la durata di un mese, le porte di casa sua verranno spalancate ogni giorno, offrendo al pubblico un accesso continuo e non filtrato alla sua quotidianità. L’intenzione di Stella è quella di sfruttare il momento di ipervisibilità come autopromozione del proprio personaggio, adoperando la totale violazione della propria privacy. Infatti, i primi giorni, Stella cerca di dare una versione di sé controllata e moderata. Tuttavia, nel corso dei giorni, le sfugge sempre di più questo racconto così frenato. La sua umanità e il mondo reale fanno emergere delle imperfezioni e imprevisti, che se prima riesce a padroneggiare, negli ultimi giorni si trasformano in un crollo emotivo importante, tanto da farle interrompere la sfida. La perdita del controllo della propria narrazione la si evince anche nella pagina instagram personale, che se prima prevedeva un post al giorno, inizia a renderle difficile la pubblicazione di contenuti davvero coerenti con quello che succede in casa sua, agli occhi di tutti.



Le pagine di speculazione(@stelladaily.stan e @stelladaily.updates) iniziano a vivisezionare ogni frame della sua vulnerabilità, trasformando il deperimento e l'esaurimento emotivo di Stella in puro materiale di intrattenimento.

stella.fanpage è inizialmente una pagina di supporto per Stella, la quale infatti ringrazia nei commenti per l'appoggio. Nel corso dei giorni si nota un attaccamento ossessivo nei suoi confronti, tanto da vedersi più importante della sua famiglia e dei suoi amici. Lei è la sua unica e vera compagna fedele, anche una "zia" quando si scoprirà della gravidanza di Stella.

stelladaily.updates, che ha sempre trovato il personaggio poco autentico, non farà altro che sottolineare questa perdita di controllo. Viene notato ogni minimo errore e interpretato contro di lei. Dalle relazioni di amicizia che ha con Francesca e Nicolò, alle relazioni amorose e familiari, che secondo la pagina sono tutte false.

Le due narrazioni proposte dalle pagine Instagram sono progettate proprio per fornire i due lati opposti dell'essere fan: chi si ossessiona e chi invece è un vero e proprio hater. In entrambi i casi, sono due situazioni problematiche che spesso le celebrità si trovano ad affrontare. Inoltre, si vuole dare consapevolezza nell'utente che partecipa a Stella Daily per confrontarsi in prima persona con questi due profili, e avere, sia un'idea e interpretazione propria, ma soprattutto per accorgersi delle dinamiche tossiche che circondano il mondo delle influencer e delle celebrità in generale.

Dall'analisi effettuata sulla base di ciò che è stato pubblicato e le reazioni dei followers emergono interessanti dinamiche psicologiche correlate che abbiamo avuto modo di approfondire con la dottoressa Mariarosaria Grimaldi, direttrice medico psichiatra CSM (Centro Salute Mentale) nel reparto SPDC (Servizio Psichiatrico Diagnosi di Cura) Lanciano presso Asl Torino, la quale ci ha scritto un'analisi scritta dettagliata di ciò che ha notato a livello professionale.

In Stella Daily diventa pregnante la diade, da una parte 'io decido cosa farvi vedere, cosa mostrarvi', dall'altra 'voi decidete chi sono sulla base di ciò che mostro', ossia avviene un passaggio, una trasformazione in cui si passa dalla Auto-presentazione (Stella) alla Etero-definizione (Followers).

Per quanto riguarda le pagine Instagram, infatti, tendono a trasformare la stella persona, Stella, o in permetta vittima o in persona falsa. Entrambe, quindi, cercano di ricondurre Stella ad un'unica identità, non accettando le sfumature. La fanpage compie progressivamente un passaggio molto significativo: dall'essere considerata dolce a 'noi siamo la tua famiglia' e ancora dopo 'ti vogliamo bene davvero' , ma quando Stella interrompe la challenge, la reazione si trasforma nella percezione di un tradimento personale 'è questo il ringraziamento?!... la fama è tutto merito nostro….' , dunque la relazione con il pubblico si modifica. Il fan non considera Stella una persona che offre contenuti e spunti, ma si percepisce come un soggetto che ha acquisito il diritto di accesso totalitario alla sua vita'. L'intimità condivisa viene percepita dai followers come un'intimità diadica, reciproca….ma la reciprocità realmente non esiste!

Il finale restituisce una Stella 'liberata? E la fanpage, che sino a quel momento l'aveva idealizzata, reagisce con sentimenti di delusione e rabbia 'forse avevano ragione su di te!'. Tale passaggio è psicologicamente significativo, in quanto evidenzia come l'idealizzazione si trasformi in svalutazione. Una dinamica sovrapponibile a quella della hatepage, proveniente dalla parte opposta. Dunque, le due pagine apparentemente contraddittorie, dire nemiche, finiscono per condividere un aspetto importante, ossia ottenere e possedere una chiara definizione di Stella e quando Stella si sottrae e pone i confini, entrambe reagiscono male. Pertanto, la questione rilevante ed il problema non è soltanto essere osservati, ma essere trasformati dallo sguardo di altri in un personaggio che gli altri ritengono di avere il diritto di conoscere e di interpretare ogni azione.

Oltre a tali riflessioni l'analisi più dettagliata delle reazioni dei follower è un aspetto psicologicamente interessante e meritevole di approfondimento del progetto stesso. In realtà, ciò che Stella rappresenta e ciò che viene narrato è solo una parte dell'esperimento, poiché c'è tutto un altro aspetto costituito dal modo in cui il pubblico costruisce progressivamente un'immagine di lei. Innanzitutto il follower interpreta: va oltre ciò che viene presentato in maniera esplicita. Ad esempio, la hatepage interpreta il comportamento del fidanzato, degli amici e persino i dettagli fisici di Stella come indizi di qualcosa di nascosto. Tale comportamento riconduce all'osservazione mediata: non si osserva semplicemente il comportamento in qualità di spettatore, ma si cerca di essere parte attiva, e quindi di cercare di scoprire ciò che rileva tale comportamento. A questo punto il follower cerca gli indizi e diventa un archeologo o ancor meglio un investigatore. Il pubblico non riceve semplicemente le informazioni e le accoglie, ma una volta accolte, le elabora e le organizza secondo uno schema interpretativo già costruito.

La distanza tra follower e personaggio psicologicamente si riduce sempre più, il primo non è più semplicemente uno spettatore, ma è parte attiva nella vita di Stella. Nella parte finale della storia si evidenzia un'altra dinamica, ossia il passaggio dalla protezione alla possessività. Quando Stella decidere di uscire di scena, la fanpage non reagisce con rammarico e dispiacere, ma addirittura si sente personalmente ferita, arrivano ad esplicitare che è merito suo il successo di Stella! Questo rappresenta un passaggio psicologico significativo: dall'ammirazione si passa all'identificazione con successivo coinvolgimento emotivo, si passa al vissuto di senso di appartenenza sino alla pretesa di reciprocità. Le due reazioni sono diverse, ma hanno una identica radice: ambedue percepiscono il confine delineato da Stella come un qualcosa che non dovrebbe essere presente. Il finale, dunque, dimostra che l'attaccamento dei follower era condizionato. Fanpage e hatepage trasformano Stella in un personaggio che deve essere interpretato e mantenuto coerente con la narrazione costruita dal pubblico, e ciò rende particolarmente interessante il progetto: la vera evoluzione psicologica non è solo quella di Stella, ma quella della relazione tra Stella e il suo pubblico.

Inizialmente, era stato pensato di realizzare solo il profilo personale di Stella (@stelladailyofficial). Poi, abbiamo pensato che l'aggiunta di due profili polarizzanti non solo avrebbe aiutato a far trasparire i possibili punti di vista di interpretazione da noi progettati, ma avrebbe anche aiutato a raccogliere dei commenti di opinioni degli utenti, sia positive che negative, sugli avvenimenti di ogni giornata.

Inizialmente si era pensato di offrire un altro punto di vista solo attraverso un'unica fanpage, ma risultava complesso far trasparire i diversi punti di vista per generare conversazione nei commenti, inoltre non sarebbe stato coerente con la nostra analisi del mondo del fandom tramite cui abbiamo visto che fandom e anti fandom sono spesso sfere separate. Le pagine inoltre, essendo parte della dimensione degli "osservatori" come l'utenza stessa, la coinvolge in modo diretto cercando le sue opinioni e offrendo un maggiore realismo all'esperienza del fandom di Stella.

5.4 Progettare i flussi dell'utente

La comunicazione scelta per il progetto è quella transmediale, quindi la narrazione si sviluppa su più piattaforme, in questo caso una webapp e tre pagine Instagram, sulle quali vi sono più interpretazioni della storia. La piattaforma principale è la web app, la quale si aggiorna ogni giorno e detiene la narrazione principale. I tre profili Instagram hanno l'obiettivo di dare una versione ancora più completa del mondo di Stella, e soprattutto di interagire con lei e con la community.

La comunicazione transmediale permette partecipazione, condivisione e interazione da parte del pubblico, e quindi la scelta più efficace per dare autenticità al progetto.

Il rabbit hole coincide con il profilo Instagram personale di Stella, la quale annuncia la sfida e quindi di seguirla ogni giorno sulla web app. Sono stati poi progettati tutti i contenuti presenti su ogni piattaforma. Un'interazione al giorno sulla web app, due post al giorno sulle pagine Instagram secondarie (@stelladaily.stan e @stelladaily.updates) e quasi tutti i giorni per quello di Stella (@stelladailyofficial).

Per ogni giorno sulla web app è stato scelto cosa Stella avrebbe mostrato volontariamente e cosa l'utente può scoprire in autonomia o intuire, per permettere loro di costruire una propria immagine di Stella e del suo mondo. Inoltre, prevedendo anche ingressi secondari alla narrazione, abbiamo scelto di rendere disponibili i giorni precedenti a quello corrente nella web app. In qualche giorno l'utente può cliccare su alcuni oggetti della casa e scoprire dettagli della vita di Stella. Le interazioni sono state progettate con progressività di importanza. I primi giorni, infatti, gli oggetti cliccabili non hanno forte valore narrativo. Invece, col susseguirsi dei giorni, le informazioni reperibili dagli oggetti, sono più profonde, ad esempio la lettura del diario personale di Stella o la scoperta di un test di gravidanza del cestino della camera. Questo per rendere ancora più evidente all'utente l'impressione di stare spiando nella vita altrui.

Attraverso i profili Instagram l'utente ha la possibilità di commentare e esprimere le proprie opinioni e pareri, spinto dalle opinioni estreme già espresse dalle pagine. I commenti raccolti avranno lo scopo di rendere l'utente attivo nella narrazione e per sviluppare un senso critico rispetto al contesto celebrità. Non avranno conseguenze sulla narrazione di Stella nella web app.

6

Analisi dei dati su campione ristretto

6.1 Preparazione e descrizione del campione

Per testare la prima versione dell'esperimento è stato usato un campionamento di convenienza, ovvero un metodo non probabilistico che predilige la vicinanza e la facilità di contatto da parte del ricercatore nel reclutare il campione. Infatti la scelta dell'utenza è ricaduta su nostri amici, colleghi di università, famiglia e conoscenti. Questi sono stati reclutati grazie al nostro passaparola verbale e dai repost tramite i nostri profili instagram personali. Inoltre, è stata considerata e ricercata un'ulteriore espansione dello specimen tramite campionamento a valanga, ovvero un "reclutamento" che parte dalle prime persone incluse nel campione verso persone vicine e simili a loro, in questo caso sempre tramite passaparola o condivisione dei nostri post, che ci è stato utile per aumentare il numero dei partecipanti e includere altre persone non direttamente collegate a noi. In questa fase abbiamo deliberatamente deciso di non avere una grossa influenza per poter analizzare anche se e quanto si sarebbe creato da sé un fenomeno di passaparola, interesse e micro viralità, anche in un campione molto ristretto, che ci ha dato degli insight preliminari importanti per poi progettare le strategie di amplificazione nella versione finale del progetto.

Ovviamente sono stati presi in considerazione i limiti e i bias di questo tipo di campionamento che influiscono sull'affidabilità e sulla generalizzabilità dei risultati, come ad esempio il fatto che alcuni membri del campione fossero nostri amici o familiari e quindi potessero avere un pregiudizio positivo sul nostro operato o evitare di avanzare critiche per non ferirci o risultare sgarbati, ma si è provato ad arginarlo il più possibile diffondendo alla fine dell'esperimento questionari di valutazione anonimi e mantenendo la web app priva di login o nomi utente per mantenere anonime anche le interazioni su quella piattaforma. Le interazioni coi profili instagram invece rimanevano pubbliche ma a discrezione del singolo utente, che poteva scegliere liberamente di non commentare, non mettere like o addirittura non seguire le pagine. Un altro aspetto da considerare nel bias sociale è però che essendo composto in parte da nostri amici o familiari, il campione potrebbe dimostrare maggiore interesse verso l'esperimento di quanto ne avrebbe dimostrato scoprendolo casualmente.

Poiché l'esperienza si sviluppa su due diverse piattaforme, ovvero Instagram e la web app, e non risulta obbligatorio seguire entrambe, la numerosità del campione è da considerare a partire dalla webapp, che è il fulcro del progetto e dove si sviluppa la narrazione di base. Questa ha avuto un picco di 92 accessi il giorno 2, un minimo di 22 accessi il giorno 20 e in generale una media di 46.8 accessi al giorno. Per quanto riguarda le pagine instagram invece, il profilo personale di Stella @stelladailyofficial ha ottenuto 71 follower, la fanpage @stelladaily.stan 39 follower, e la hatepage @stelladaily.updates 32 follower. È necessario specificare che al campione non è stato mai imposto di visitare la web app o interagire con le pagine instagram, poichè l'insight sugli accessi spontanei ci hanno permesso di monitorare eventuali perdite di interesse da tenere in conto nella progettazione della versione finale della web app. Per quanto riguarda il consenso informato e la privacy del campione, la web app è stata progettata con un approccio privacy by design, ovvero è stata pensata per raccogliere solo dati numerici, sulla quantità e la posizione dei clic tramite heatmap, ma anonimi. Invece per quanto riguarda le pagine Instagram, trattandosi di interazioni spontanee su una piattaforma già nota e in uso dall'utente, questo ha interagito secondo i Termini di Servizio standard di Instagram, e i commenti e le interazioni analizzate per monitorare il buon andamento dell'esperimento sono state anonimizzate e considerate esclusivamente nell'ottica di un'analisi globale del comportamento collettivo dell'utenza, non del singolo.

Nella fase di presentazione dell'esperimento il progetto è stato introdotto al campione solo indirizzandolo alla webapp e al profilo di Stella, presentando la challenge che aveva deciso di affrontare e lasciando sempre libero arbitrio nella scelta di seguire o meno il profilo. Dopo aver creato questo primo interesse con pochi elementi a descrivere il progetto, solitamente si ottenevano reazioni di stupore, curiosità e molte domande, a cui rispondevamo solo se non si trattasse di rivelare spoiler o compromettere e indirizzare comportamenti soggetti a una nostra valutazione e osservazione. È stato infatti indispensabile ai fini della riprogettazione ottenere reazioni reali e talvolta inaspettate da occhi esterni al progetto che lo vedessero per la prima volta. Ai soggetti è stato chiesto di essere spontanei, interagire liberamente con le piattaforme a disposizione senza sentirsi in obbligo di commentare se non ne sentissero la necessità o non avessero formulato una propria opinione reale, e lo stesso per il resto delle interazioni possibili. Ci siamo inoltre messe a completa disposizione in caso di insorgere di dubbi o perplessità, infatti non erano rare le domande in privato in itinere, come dubbi sul funzionamento delle piattaforma o sulla trama, incertezze di cui abbiamo tenuto conto nel momento della riprogettazione per facilitare l'esperienza dell'utente.

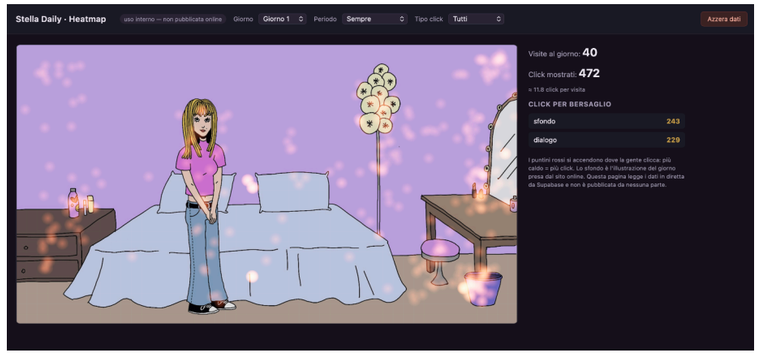
6.2 Analisi della heatmap

La heatmap è uno strumento di visualizzazione dei dati che rappresenta graficamente le informazioni attraverso una matrice di colori, in cui le sfumature cromatiche rappresentano valori numerici. In questo sistema, l'intensità di colore corrisponde alla grandezza del dato, permettendo di riassumere e interpretare un insieme di dati a colpo d'occhio. [69]

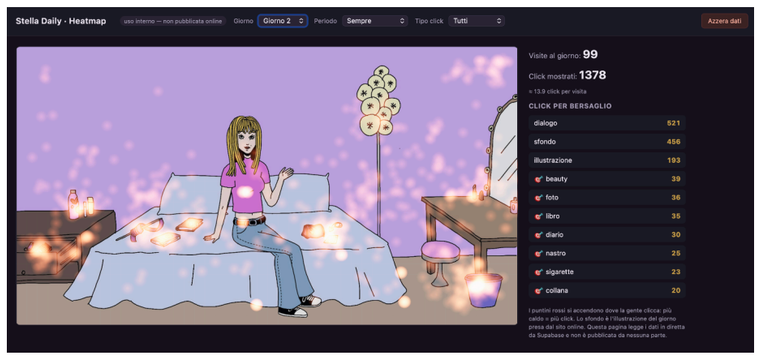
Quella progettata per Stella Daily raccoglie il numero di click effettuati per ogni giorno presente sulla webapp. Il sistema permette di dare un'indicazione quantitativa generale della distribuzione delle interazioni dell'interfaccia e di osservare la concentrazione spaziale dei click. L'obiettivo è monitorare quali aree sono state considerate maggiormente interessanti, e quindi se gli oggetti pensati per essere cliccati sono stati individuati. Inoltre, è stata utile per determinare quali aree e oggetti sono invece risultati di interesse, nonostante non fossero cliccabili. Tali osservazioni devono essere considerate come interpretazioni visive della mappa, in quanto il tool non restituisce il numero preciso di click per oggetto della scena.

Di seguito, riportiamo gli screen dei risultati giorno per giorno, raccolti mercoledì 11 agosto 2026, alle ore 16.50.

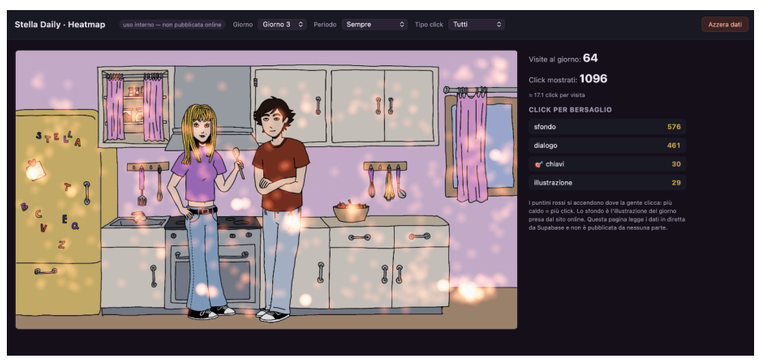
Giorno 1



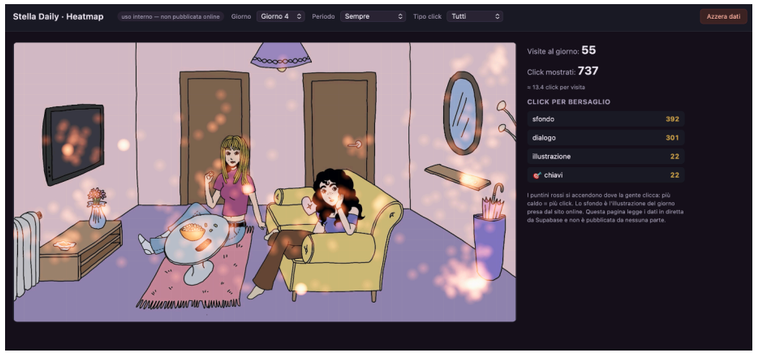
Giorno 2



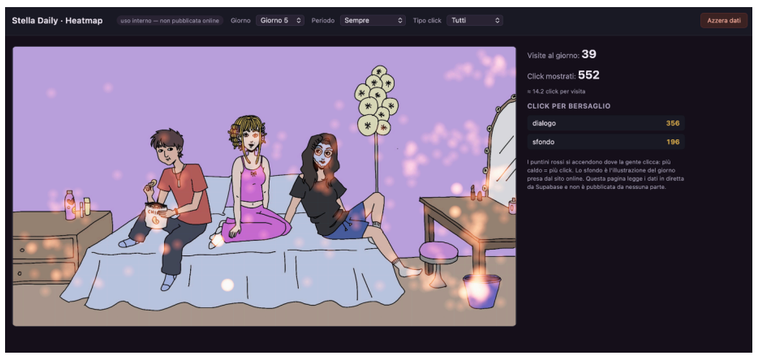
Giorno 3



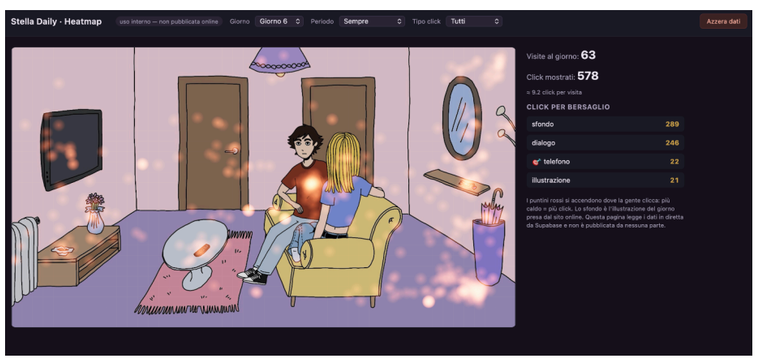
Giorno 4



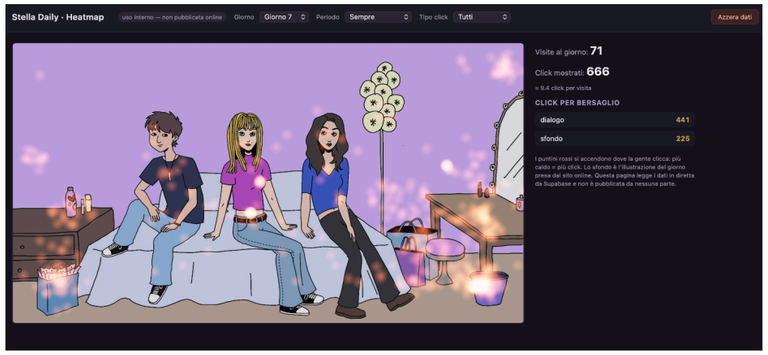
Giorno 5



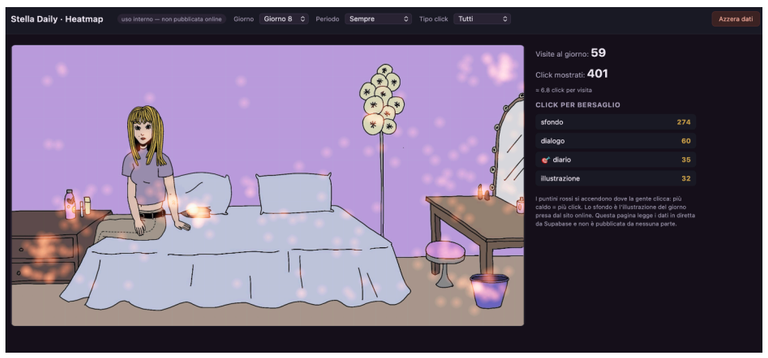
Giorno 6



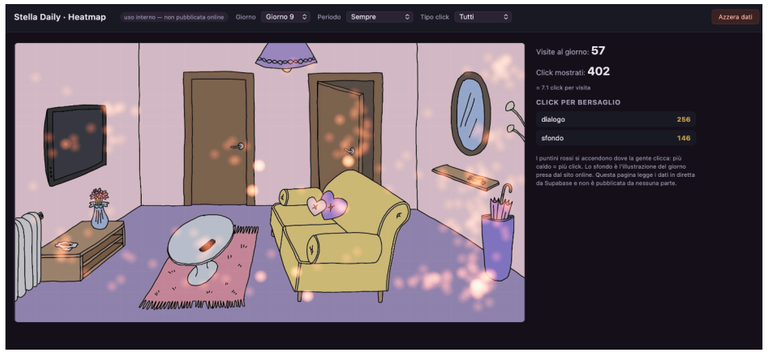
Giorno 7



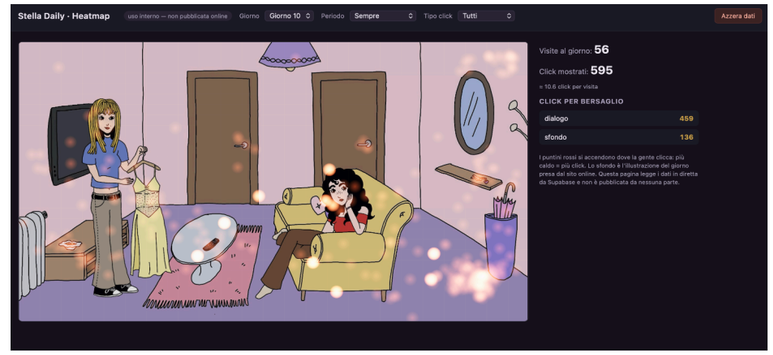
Giorno 8



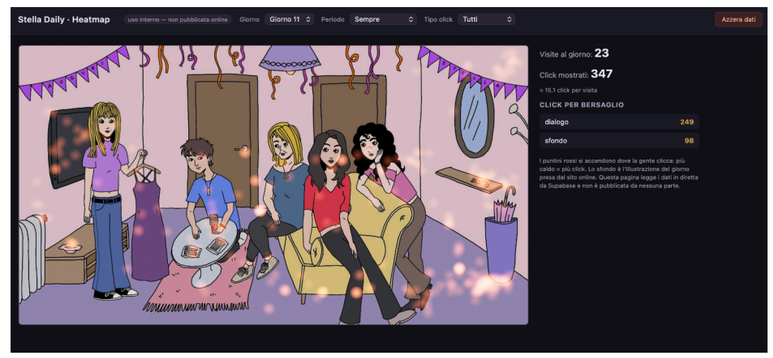
Giorno 9



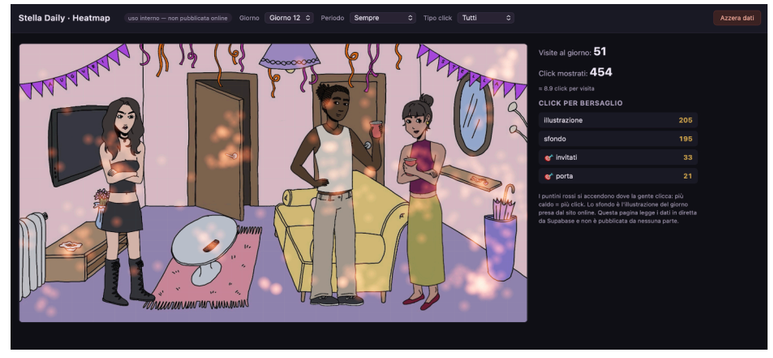
Giorno 10



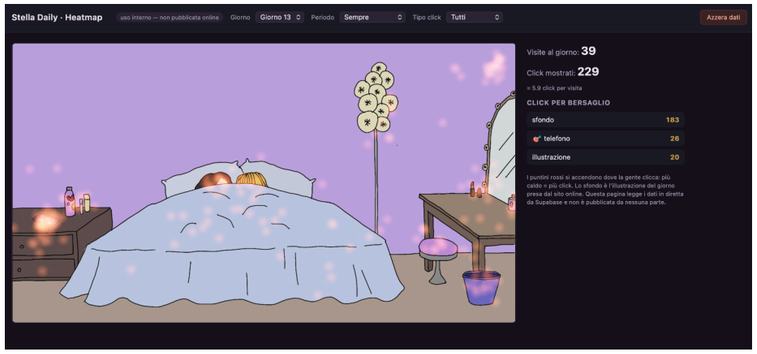
Giorno 11



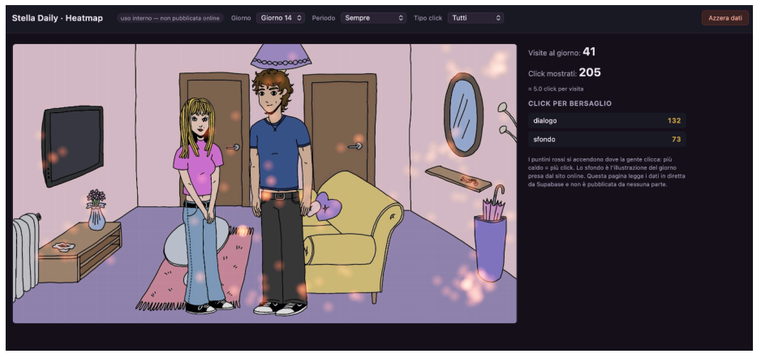
Giorno 12



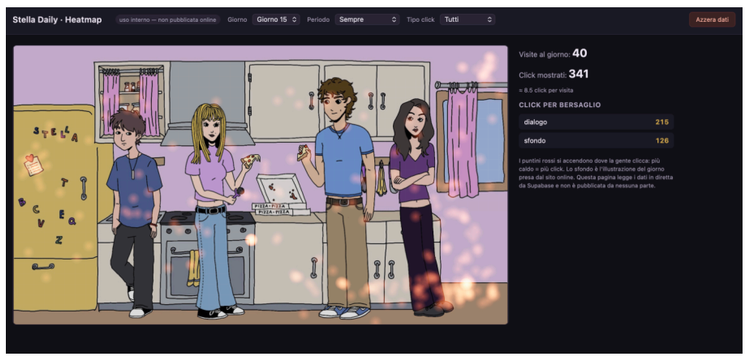
Giorno 13



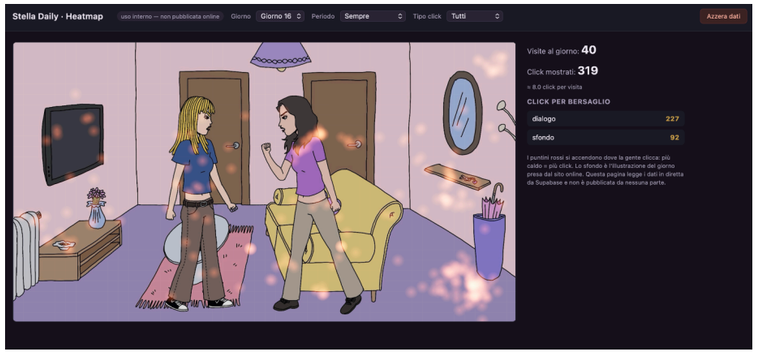
Giorno 14



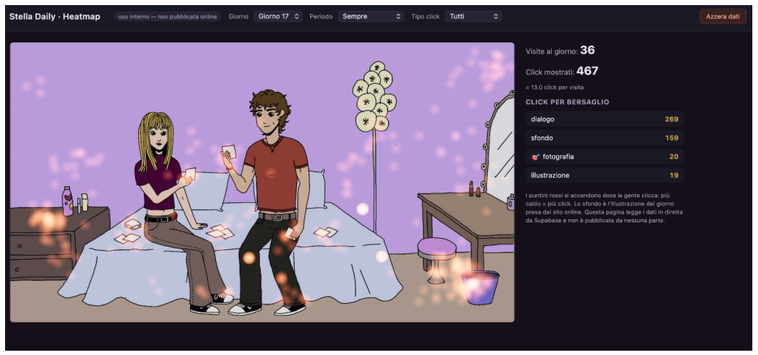
Giorno 15



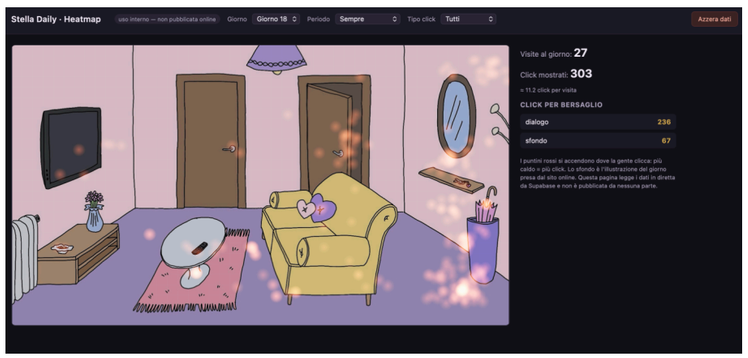
Giorno 16



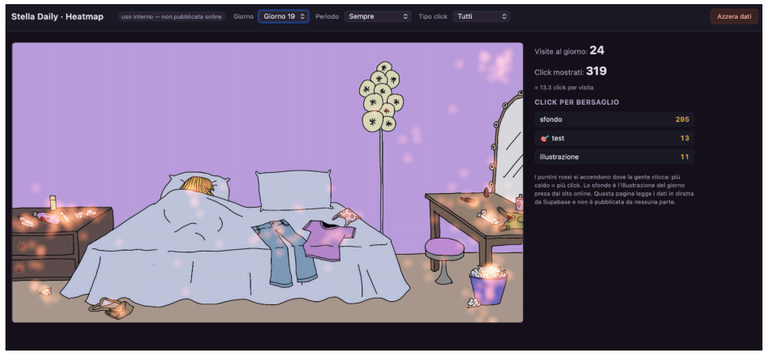
Giorno 17



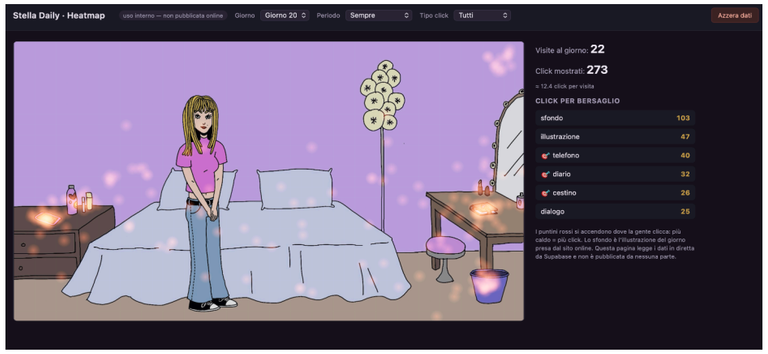
Giorno 18



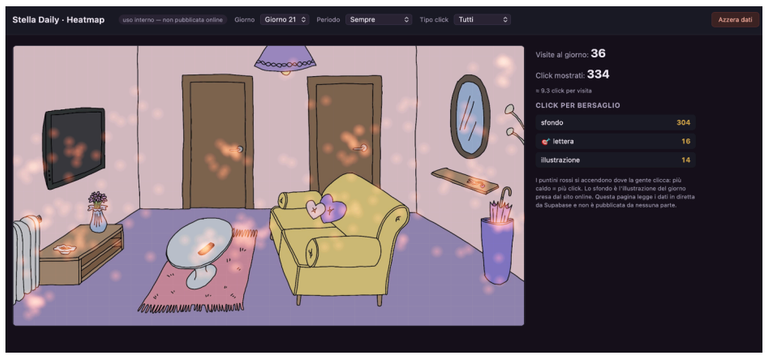
Giorno 19



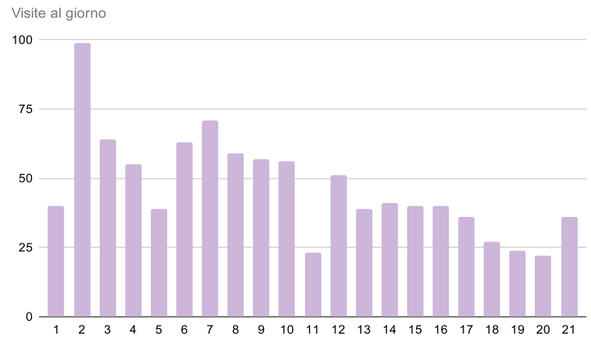
Giorno 20



Giorno 21



Analizzando i dati raccolti si notano il numero di visite al giorno. In media sono state 46,8 visite al giorno, con un massimo di 99 visite il “giorno 2” e un minimo di 22 visite il “giorno 20”. Vediamo una leggera diminuzione di visite lungo andare con la narrazione, che in parte ci aspettavamo, e che attribuiamo in parte ad una perdita di interesse nel racconto. Il giorno 11 presenta numero di visite non in linea con il trend, che secondo una nostra personale interpretazione può essere dovuto al fatto che non è stato pubblicato alcun post sul profilo personale di Stella (@stelladailyofficial) in quanto, probabilmente, molti utenti ricordavano di accedere sulla web app proprio grazie ai suoi post. Lo stesso, succede il giorno 18, 19 e 20.



Analizzando la distribuzione dei click mostrati giorno per giorno, e quindi di un’interpretazione della posizione di click mostrati dalla heatmap, si nota che le aree di maggiore interesse sono quelle sugli oggetti più in vista, soprattutto i primi giorni. Nella stanza di Stella, ad esempio, gli oggetti sul comodino, i trucchi e il cestino sulla destra.

Nel “giorno 8”, si osserva una concentrazione di click in corrispondenza dei cassetti del comò, probabilmente perché nel “giorno 2” erano aperti. Anche in questo caso, l’interpretazione deriva dalla posizione dei click e non grazie a dati attribuibili quantitativamente al singolo oggetto.

Nelle giornate ambientate in cucina, una concentrazione di click appare sul bigliettino del frigo, che in realtà non è mai stato un oggetto cliccabile. Oppure, la televisione nel soggiorno, che in diversi giorni presenta una particolare concentrazione di click, nonostante non fosse prevista come elemento cliccabile.

Il “giorno 19” sono stati riportati click su numerosi oggetti più evidenti della stanza. Questa distribuzione risulta coerente con la previsione durante la fase di progetto. Infatti, la giornata era stata pensata per fare in modo che l’utente interpretasse tali oggetti come potenzialmente interattivi.

Anche il “giorno 20” si osservano interazioni concentrate in corrispondenza di elementi che avevamo previsto dovessero essere cliccati.

Nel complesso, confrontando visivamente le heatmap dei diversi giorni, ci sembra di notare una progressiva familiarità dell’utente con la dinamica delle interazioni della web app. Nei giorni iniziali, la concentrazione di click appare più casuale, mentre nei giorni successivi più mirata sugli elementi interattivi. Questa interpretazione, però, deriva solo dall’osservazione della heatmap e non su dati quantitativi.

6.3 Analisi del coinvolgimento instagram

data: 12 agosto, ore 15:51

Per valutare la diffusione dei contenuti pubblicati sulle tre pagine Instagram sono stati riportati il numero di follower, visualizzazioni, like e commenti per ciascuna pagina.

stelladailyofficial

Follower: 70

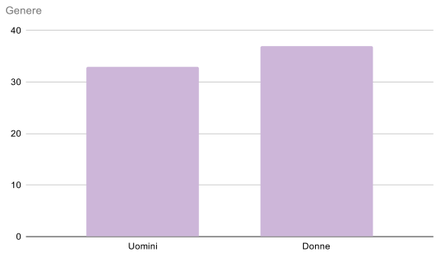
Visualizzazioni del profilo: 8645

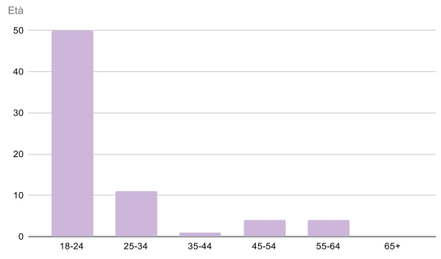
Interazioni (like, commenti, ripubblicazioni ecc.): 498

di cui: 48,6% follower e 51,4% non follower

La distribuzione delle iterazioni mostra un coinvolgimento attivo anche da parte di profili che non seguivano la pagina, suggerendo che i contenuti pubblicati sono stati in grado di raggiungere un pubblico ulteriore a quello già acquisito.

I follower sono 33 uomini e 37 donne, di cui 50 dell'età compresa tra i 18 e i 24 anni, 11 tra i 25 e i 34 anni, 1 tra i 35 e i 44, 4 tra i 45 e i 54 e 4 tra i 55 e i 64.





Il post più popolare ha ricevuto 1543 visualizzazioni, del primo giorno.

stelladaily.stan

Follower: 38

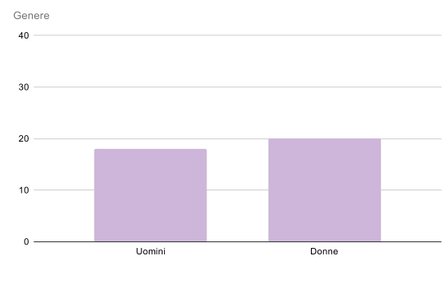
Visualizzazioni del profilo: 3146

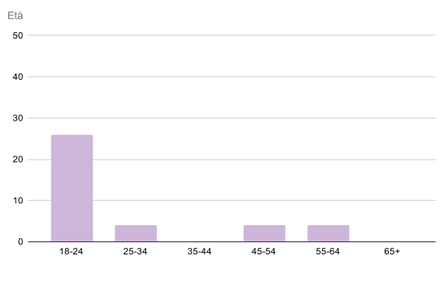
Interazioni (like, commenti, ripubblicazioni ecc.): 338

di cui: 82,1% follower e 17,9% non follower

La maggior parte delle interazioni sono derivate da utenti già follower della pagina, evidenziando quindi una maggiore attività all'interno del pubblico già acquisito.

I follower sono 18 uomini e 20 donne, di cui 26 tra i 18 e i 24 anni, 4 tra i 25 e i 34 anni, 4 tra i 45 e i 54 anni e 4 tra i 55 e i 64 anni.





Il post più popolare ha ricevuto 299 visualizzazioni, del primo giorno.

stelladaily.updates

Follower: 30

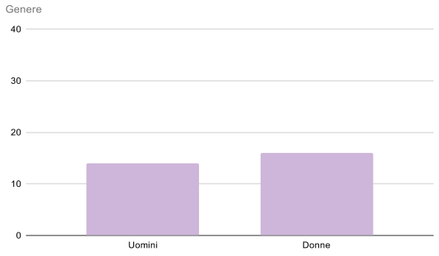
Visualizzazioni del profilo: 3071

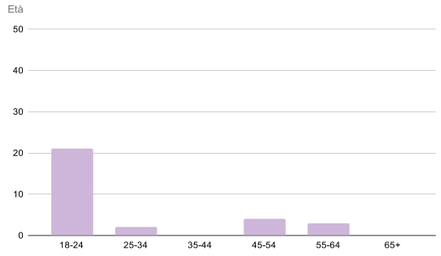
Interazioni (like, commenti, ripubblicazioni ecc.): 351

di cui: 78,6% follower e 21,4% non follower

Anche qui, la maggior parte delle interazioni derivano da utenti già follower.

I follower sono 14 uomini e 16 donne, di cui 21 tra i 18 e i 24 anni, 2 tra i 25 ei 34 anni, 4 tra i 45 e i 54 anni e 3 tra i 55 e i 65 anni.



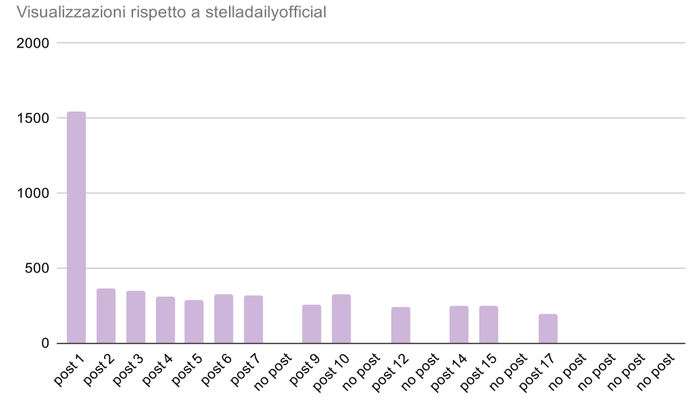


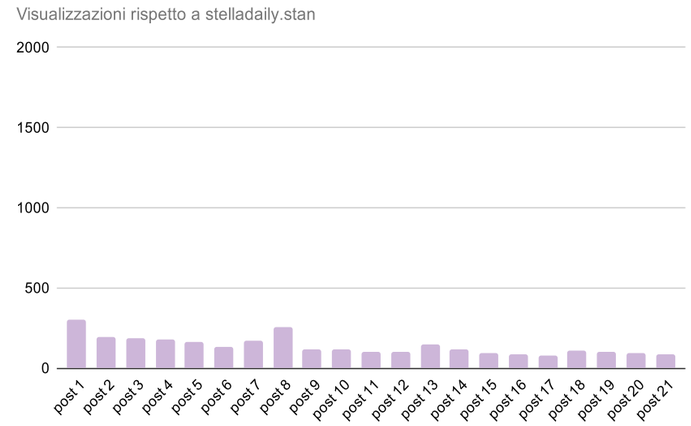
Il post più popolare ha ricevuto 193 visualizzazioni, del giorno 9.

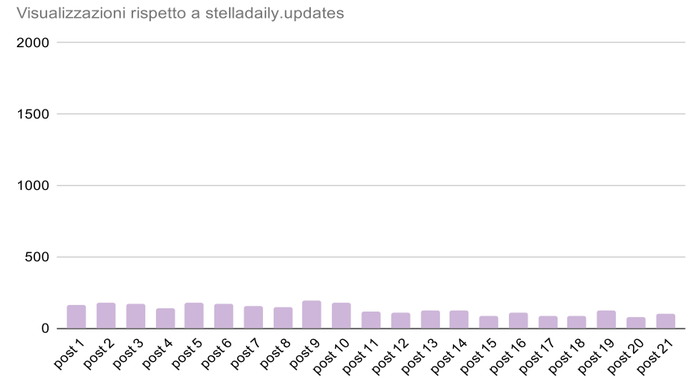
Confrontando i tre profili vediamo che se il profilo di @stelladailyofficial è stato in grado di raggiungere un pubblico anche esterno rispetto a quello che già seguiva la pagina, gli altri due profili, @stelladaily.stan e @stelladaily.updates, hanno ricevuto interazioni per la maggior parte da utenti follower. Questo risultato suggerisce che tra le tre pagine, quello di @stelladailyofficial risulta il più rilevante per raggiungere utenti esterni. Tuttavia, tale dato non ci dà informazioni su quali caratteristiche dei contenuti abbiano determinato questa differenza.

Un elemento comune ai tre profili, invece, è rappresentato dal contenuto con più visualizzazioni che risulta essere nelle prime giornate. Anche questo dato non permette da solo di stabilire una relazione di causa precisa.

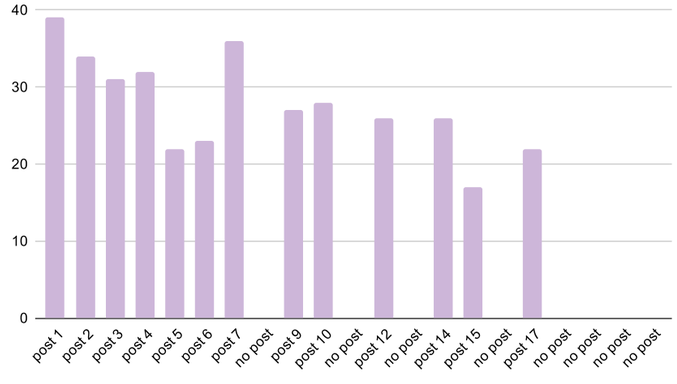
Ora analizziamo il numero di visualizzazioni, di like e di commenti per post per ciascuna delle tre pagine, che non si riferiscono al numero di follower.



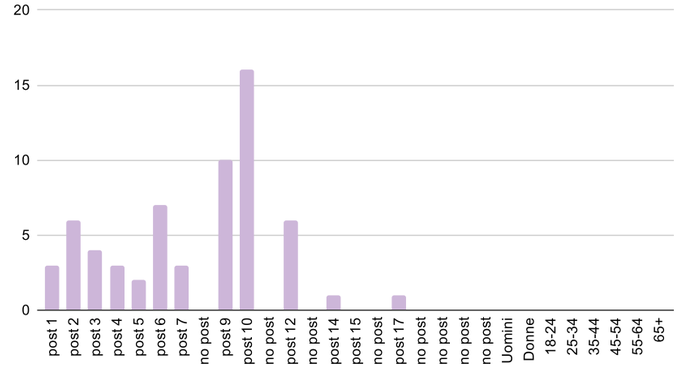




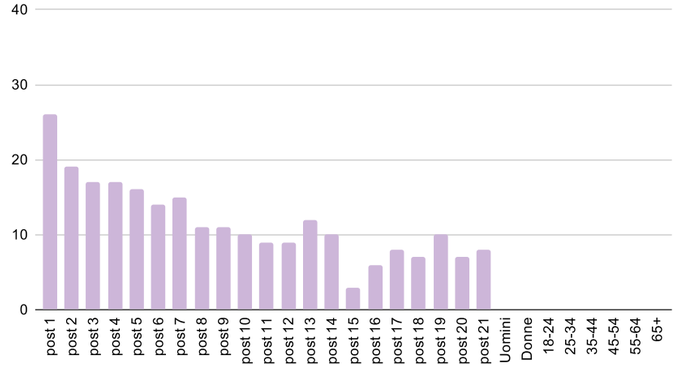
Like rispetto a stelladailyofficial



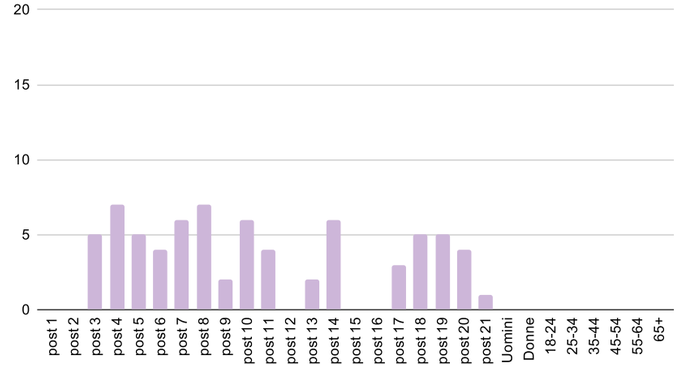
Commenti rispetto a stelladailyofficial



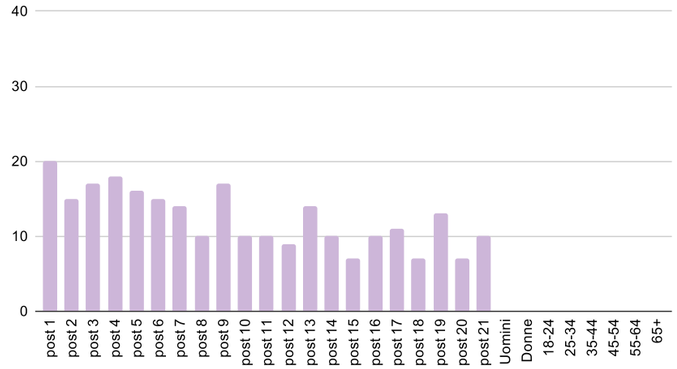
Like rispetto a stelladaily.stan



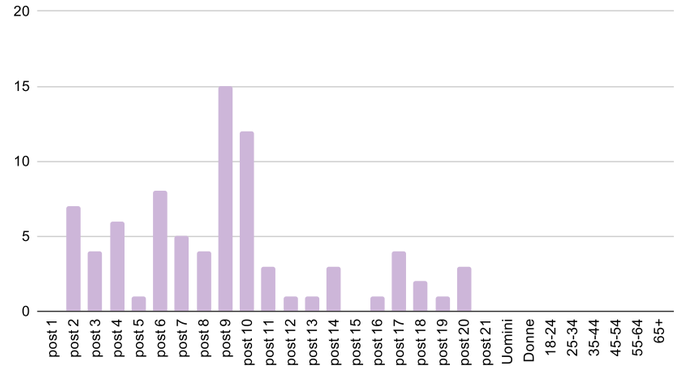
Commenti rispetto a stelladaily.stan



Like rispetto a stelladaily.updates



Commenti rispetto a stelladaily.updates



Analizziamo ora i dati raccolti. Per quanto riguarda @steladaily.official il primo numero di visualizzazioni rappresenta un numero nettamente superiore rispetto alle pubblicazioni successive. Infatti, a parte il primo giorno, le visualizzazioni rimangono comprese tra le 190 e le 370. Si potrebbe ricondurre questo dato all'effetto novità associato all'avvio del progetto, anche se riguarda una nostra personale interpretazione e non abbiamo dati certi a favore di ciò. Analizzando il rapporto tra visualizzazioni e interazioni, notiamo che il post con maggiore numero di visualizzazioni non coincide con quello con il maggior numero di commenti. Il primo post, con le 1.543 visualizzazioni ha generato 3 commenti, mentre il post del giorno 10, con 323 visualizzazioni ha generato 16 commenti. Possiamo concludere quindi che la maggior esposizione del post non corrisponde necessariamente ad una maggior partecipazione degli utenti.

Per quanto riguarda @stelladaily.stan notiamo una progressiva diminuzione delle visualizzazioni nel corso dei giorni. Il primo post raggiunge il valore più elevato con le 299 visualizzazioni, mentre il post del giorno 8 costituisce un'eccezione dell'andamento, con 256 visualizzazioni, un numero più elevato della media. Non abbiamo una motivazione supportata dai dati, ma potremmo ipotizzare che sia per via della tipologia di post, in quanto riguardava un tema particolare (il livido sul braccio di Stella).
@stelladaily.upadates presenta in generale una maggiore stabilità. Le visualizzazioni dei primi post vanno dalle 140 alle 180 visualizzazioni, con una riduzione nella seconda parte delle pubblicazioni. Il post del giorno 9 rappresenta un picco, con 193 visualizzazioni, e presenta anche il numero più elevato di commenti, pari a 15. In questo caso, il post con maggior numero di visualizzazioni coincide con quello che ha generato il maggior numero di commenti. Anche qui, possiamo ipotizzare dipenda dall'argomento del post, che potrebbe aver scaturito maggiore dibattito, e di conseguenza visualizzazioni, ma non abbiamo dati certi a riguardo.

Nel complesso, ci aspettavamo che il profilo che avrebbe avuto più seguito e interazioni sarebbe stato @stelladailyofficial. Tra i tre profili notiamo che la visibilità di un contenuto non dà necessarie conseguenze sul numero di interazioni. Il numero di like e commenti non consentono di stabilire una relazione causale con il singolo contenuto, quindi le consideriamo come variazioni della risposta degli utenti, che possono dipendere dalla tipologia di contenuto, orario di pubblicazione, giorno della settimana o altro.

6.4 Interviste e questionario

Di seguito riportiamo le domande poste ai partecipanti:

Quanti giorni hai seguito in modo completo (sia dalla webapp che da Instagram) anche non consecutivi?

0 - 5 giorni

6 - 10 giorni

11 - 15 giorni

16 - 21 giorni

Quanti giorni diresti di aver seguito solo dalla webapp?

0 - 5 giorni

6 - 10 giorni

11 - 15 giorni

16 - 21 giorni

Quanti giorni diresti di aver seguito solo da Instagram?

0 - 5 giorni

6 - 10 giorni

11 - 15 giorni

16 - 21 giorni

Quale pagina Instagram hai seguito? (risposta multipla)

Profilo personale di Stella (@stelladailyofficial)

Fanpage (@stelladaily.stan)

Hatepage (@stelladaily.updates)

Come hai trovato i profili della fanpage e della hatepage? (risposta multipla)

Commenti sotto il profilo di Stella

Citati nella webapp

Usciti nei consigliati

Altro (passaparola, repost di persone che seguo..)

Che tipo di interazioni hai avuto su instagram con i tre profili? (risposta multipla)

Nessuna interazione

Like almeno una volta

Commentato almeno una volta

Altro (scrivere in dm, repostare…)

Se hai commentato almeno una volta, quando l'hai fatto? (risposta multipla)

Non ho mai commentato

In risposta al commento di qualcun altro

Commento nuovo (senza rispondere a nessuno)

Mettevo solo like ai commenti

Quando non hai commentato perché non l'hai fatto? (risposta multipla)

Non avevo nulla da dire

Timore di espormi in maniera non anonima

Avevo un parere ma non mi andava di scriverlo

altro (scrivi)

Quanto spesso erano i post instagram a ricordarti di andare sulla web app?

0 - 5 giorni

6 - 10 giorni

11 - 15 giorni

16 - 21 giorni

La durata della narrazione di 21 giorni consecutivi, pensi che ti abbia aiutato a seguire l'esperimento o ha creato dispersione e confusione? (risposta multipla)

Avendo un aggiornamento al giorno, interagire era entrato nella mia routine, altrimenti avrei perso interesse

Avere un aggiornamento al giorno mi dava fretta di recuperare i giorni precedenti

Ho fatto fatica a seguire il filo della narrazione, se rimanevo indietro non sempre ho recuperato i giorni precedenti

Spesso mi sentivo confus*, se non si fosse aggiornato ogni giorno avrei seguito con più facilità

Hai avuto difficoltà a ricordare gli eventi dei giorni precedenti?

Molto spesso

A volte

Poco Spesso

Mai

C'è qualcuno tra i personaggi che ti è sembrato poco credibile e realistico?

No

Si

Se si: elenco personaggi con tra parentesi il ruolo e opzione nessuno

C'è stato qualcosa che in particolare ti ha reso difficile empatizzare con i personaggi? (risp multipla)

Niente

Lo stile di disegno

I dialoghi mi sembravano irrealistici

La narrazione era troppo veloce e non mi dava il tempo di empatizzare

altro…

Cosa invece diresti che ti ha facilitato empatizzare con i personaggi? (risposta multipla)

Niente

Le pagine Instagram

I dialoghi sulla webapp

I personaggi erano abbastanza realistici da sembrare persone che conosco

altro… (ad esempio parlare della narrazione con altri amici dal vivo)

Come hai trovato l’accostamento tra lo stile delle illustrazioni e la narrazione?

Efficace, il contrasto mi ha sorpreso e mi è piaciuto

Buono, non ho un’opinione forte a riguardo

Distraente, lo stile non era coerente con il tema

Come hai trovato l’esperienza di passare dalla webapp ai profili instagram?

Ottima, mi era facile e trovo che aggiungesse molto alla narrazione

Buona, non mi dava fastidio

Pessima, avrei preferito fosse tutto fatto su instagram (i giorni diventano reel sul profilo di Stella, ma si perde l’interazione col click sugli oggetti)

Pessima, avrei preferito che fosse tutto sulla webapp in un’unica seduta (possibilità di passare al giorno successivo senza aspettare 24h, vedendo i post instagram come immagini alla fine del giorno, perdendo quindi il realismo delle interazioni sui social e essendo consapevoli di non avere influenza sulla narrazione)

Cosa hai pensato delle opinioni della fanpage e hatepage? (risposta multipla)

Non le ho seguiti

Assurde, troppo irrealistiche

Mi è capitato di vedere commenti simili nella vita reale

Mi hanno aiutato a creare una mia opinione, anche non per forza concordando con la loro

Quale pensi sia il messaggio principale dell’esperimento? (testo libero)

Se dovessimo rifare l’esperimento da zero, hai qualche consiglio da darci su cosa modificare/aggiungere/togliere? (non obbligatoria)

Il campione era composto da 20 partecipanti, 10 donne e 10 uomini, con età compresa tra 21 e 61 anni. L'età media era di 24 anni; la presenza di un partecipante di 61 anni costituisce un valore distante dal resto della distribuzione e rende la media meno rappresentativa dell'età della maggioranza del campione. Per questo motivo, il dato viene riportato insieme all'intervallo di età e non viene utilizzato come indicatore dell'età tipica del campione.

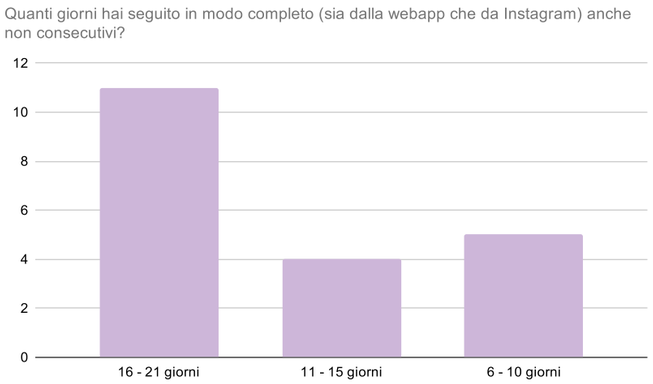
La presenza di un outlier di età molto maggiore al resto del gruppo è una diretta conseguenza del campionamento di convenienza e la dimostrazione dei suoi limiti soprattutto nell’affidarsi a proprie reti sociali. Difatti le risposte dell’utente sono state comunque considerate in quanto partecipante dell’esperienza, ma l’età non è stata considerata come un sintomo di raggiungimento dell’utenza sbagliata proprio a causa del tipo di campionamento.

I risultati del questionario devono essere interpretati tenendo conto del numero ridotto del campione. Infatti il questionario assume una funzione prevalentemente esplorativa, non pretende di offrire una rappresentazione dell’esperienza di ogni utente che ha preso parte all’esperimento, ma funge da elemento complementare agli insight delle varie piattaforme. Il suo valore risiede nella possibilità di ottenere direttamente da una parte dell’utenza delle valutazioni sulle modalità progettuali, potendo confermare, o rivelare, delle opinioni direttamente riguardanti il metodo e le modalità di fruizione del progetto.

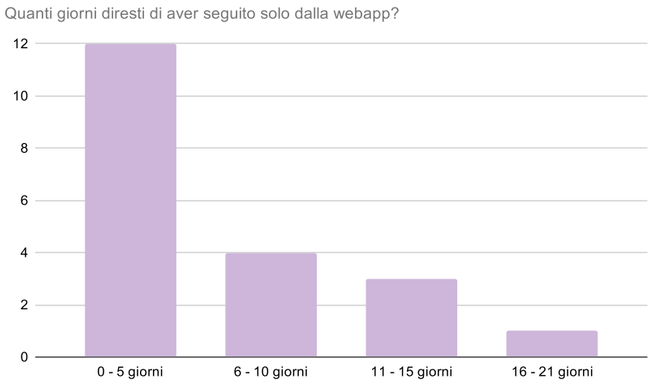
Inoltre è da considerare che essendo il questionario facoltativo, è possibile che siano stati più motivati a rispondere gli utenti maggiormente coinvolti o interessati all’esperienza. Infatti, i risultati del questionario non vengono utilizzati per generalizzare il comportamento e le opinioni dell’intera utenza dell’esperimento, ma per individuare tendenze e criticità all’interno del gruppo di utenti che ha scelto di fornire un feedback.

Analizziamo ora i risultati.

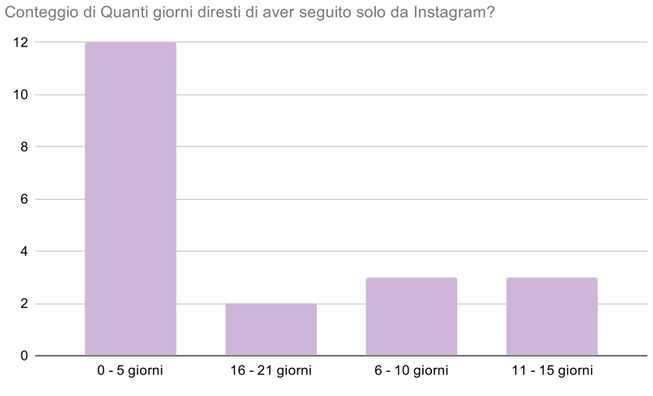
Partecipazione attraverso le piattaforme



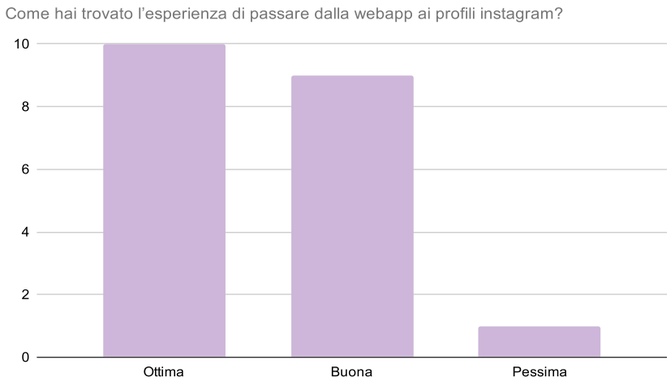
11 persone su 20 hanno seguito la storia sia da web app che da Instagram per più di 16 giorni non consecutivi.



Una persona sola su 20 ha seguito tutto il progetto solo dalla web app, senza quindi l'utilizzo di Instagram.



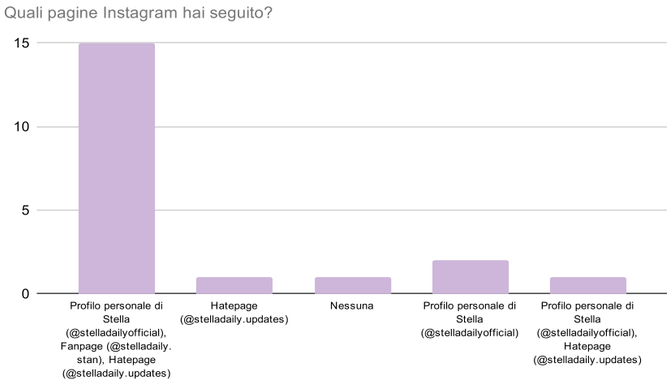
Due persone su 20 hanno seguito tutto il progetto solo da Instagram.



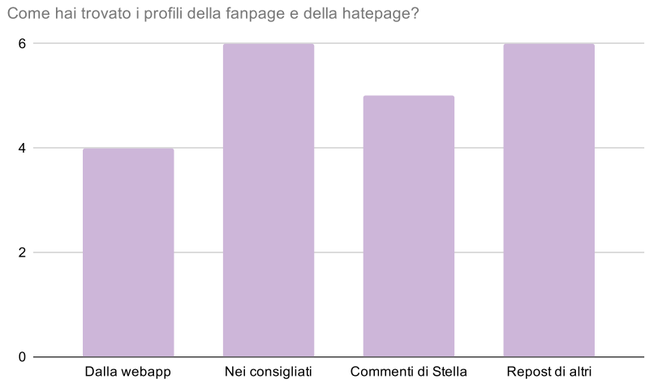
In generale i partecipanti al questionario hanno apprezzato l'esperienza delle due piattaforme scelte. 10 persone su 20 l'hanno trovata ottima e 9 buona. Una sola persona pessima.

Per quanto riguarda la fruizione dell'esperimento la maggioranza dei partecipanti ha dichiarato di aver seguito la narrazione attraverso entrambe le piattaforme, sia web app che Instagram, e sembra con discreta facilità. Nel complesso le risposte suggeriscono che l'interazione tra web app e Instagram sia stata effettivamente utilizzata, anche se con continuità e modalità differenti.

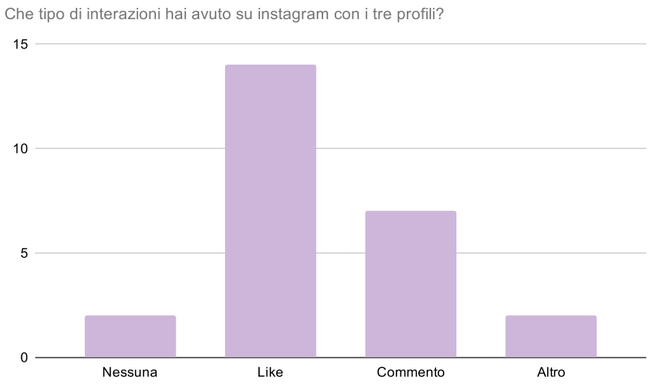
Le pagine Instagram



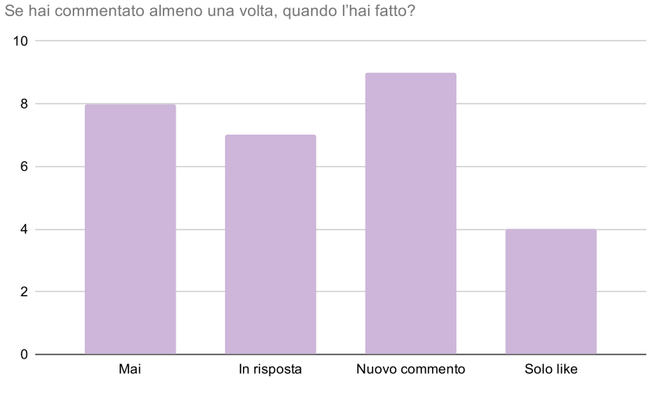
Questa era una domanda a risposta multipla. 15 sono state le risposte a tutte e tre le pagine. 2 risposte a solo il profilo di Stella (@stelladailyofficial), 1 risposta dice di non aver seguito la fanpage (@stelladaily.stan) ma solo gli altri due profili. 1 risposta, solo la hatepage (@stelladaily.updates).



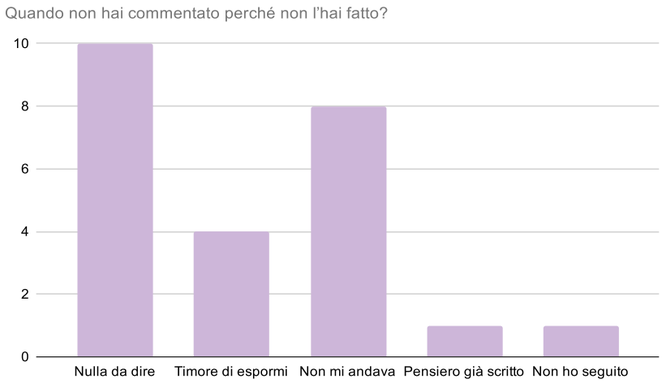
Si può notare che le pagine Instagram, per la maggior parte dei partecipanti al questionario, sono state individuate attraverso la stessa piattaforma di Instagram, quindi tra i consigliati e tra i commenti lasciati sotto il profilo personale di Stella. Per 4 persone su 20 grazie alla web app.



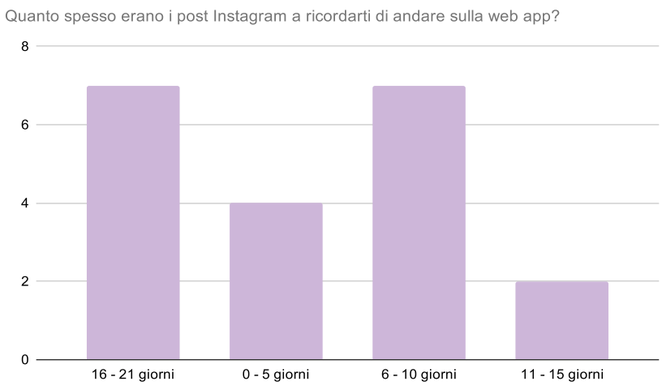
Questa domanda era a risposta multipla. Le interazioni con le pagine sono state per 14 persone su 20 attraverso i like, 7 persone commenti, 2 altro (repost e condivisioni) e per 2 persone nessuna interazione.



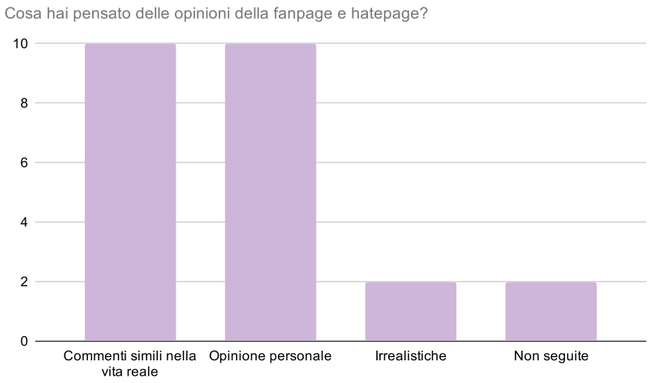
Anche questa, era una domanda a risposta multipla. In 8 persone su 20 non hanno mai commentato. In 7 lo hanno fatto rispondendo a commenti di altri già presenti sotto i post. In 9, invece, hanno lasciato commenti nuovi.



In 10 delle 20 persone non ha trovato nulla da dire o da aggiungere nei commenti. In 8 hanno risposto che non andava loro di farlo. In 4 hanno avuto più volte timore di esporsi pubblicamente.



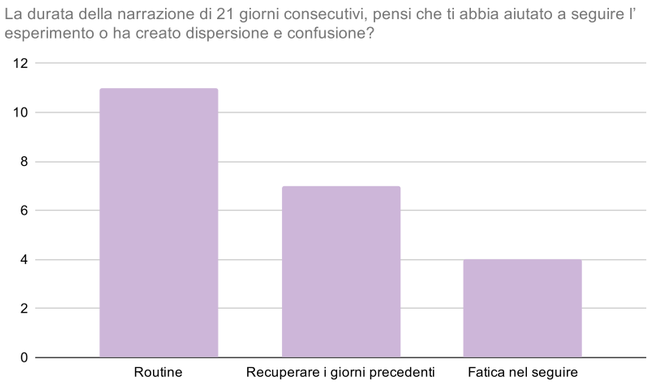
Per 4 persone su 20 Instagram non era fondamentale per ricordarsi di visitare la web app. Per le restanti 16 si.



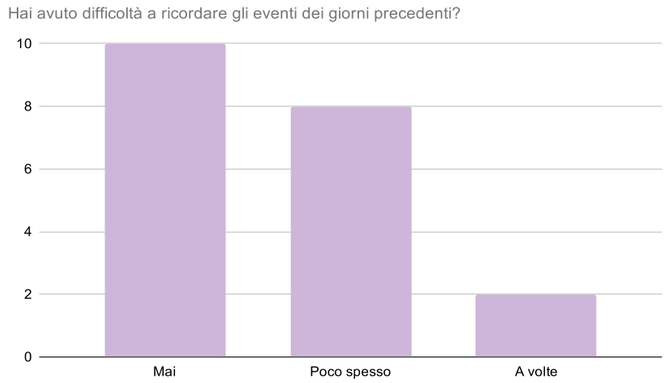
Questa era una domanda a risposta multipla. Le pagine Instagram sono state utili per sviluppare una propria opinione personale, secondo 10 persone su 20, e le hanno trovate realistiche e coerenti con ciò che oggi si vede online. In 2 le hanno trovate irrealistiche.

Nel complesso possiamo quindi dire che le pagine Instagram hanno svolto un ruolo importante per ricordare di seguire il progetto anche sulla web app. Un risultato da tenere in considerazione per le modifiche future. Inoltre, si nota che la narrazione è stata seguita per la maggior parte dei partecipanti al questionario su entrambe le piattaforme e quindi nel modo più completo. Una nota significativa va ai pochi commenti, soprattutto per la motivazione “nulla da dire”.

La narrazione



Per la maggior parte dei partecipanti al questionario la narrazione dei 21 giorni consecutivi è adatta, sia perché diventava una routine e sia perché ricordava loro di recuperare i giorni precedenti. Sette sono state le risposte che hanno espresso fatica a seguire. In 4 persone hanno percepito della fatica nel seguire la narrazione tutti i giorni.

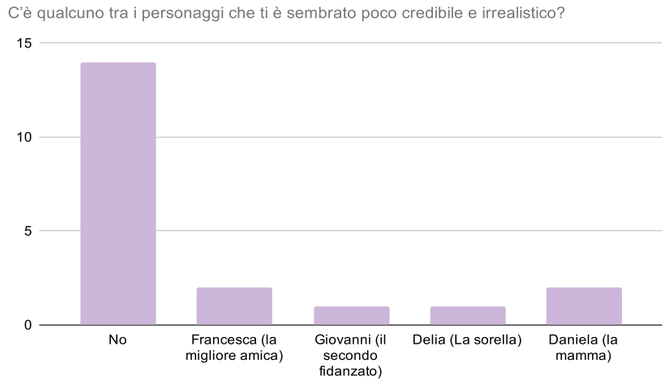


In 10 persone su 20 non hanno mai avuto difficoltà nel ricordare gli avvenimenti della narrazione, mentre in 8 poche volte. In 2 più spesso. Nessuno molto spesso.

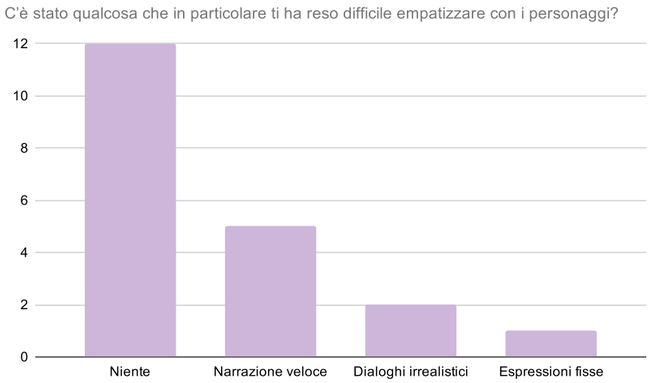
Nel complesso le risposte ricevute mostrano una valutazione piuttosto positiva per quanto riguarda l’organizzazione della narrazione, permettendo loro di avere o una routine nel seguire il racconto oppure avere un modo per ricordarsi di recuperare anche i giorni precedenti, grazie all’archivio delle giornate precedenti disponibile sulla web app.

Le pagine instagram della fanpage (@stelladaily.stan) e della hatepage (@stelladaily. updates) sono state considerate utili alla costruzione di una propria opinione personale e anche in parte rappresentative della realtà del mondo social contemporaneo.

I personaggi



Per la maggior parte delle persone i personaggi sono credibili. Per 2 persone su 20 Francesca è stata percepita come irrealistica e per 2 la mamma Daniela. Inoltre, 1 risposta per Giovanni e 1 per la sorella Delia.



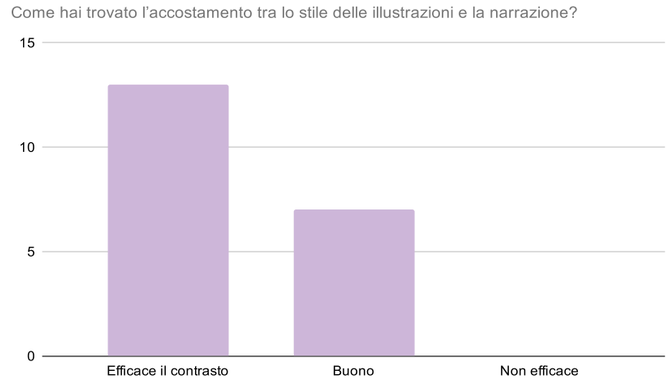
12 persone su 20 sono riuscite ad empatizzare con i personaggi. Chi non è riuscito ha trovato la narrazione troppo veloce, 5 persone, e i dialoghi irrealistici a volte, 2 persone.



I profili Instagram hanno avuto un ruolo centrale nel far sentire gli utenti legati ai personaggi, in quanto 10 persone hanno considerato questa risposta. Sicuramente anche lo sviluppo di una narrazione realistica, sia per quanto riguarda i personaggi e sia per quanto riguarda i dialoghi..

Nel complesso possiamo dire che i personaggi sono risultati per lo più credibili, a parte i dubbi sollevati su Francesca e Daniela. La mancanza di empatia, invece, sembra essere associata alla velocità della narrazione e alla percezione di alcuni dialoghi considerati poco realistici. Mentre, i profili Instagram hanno avuto un ruolo positivo sul processo di immedesimazione.

Visual



Tutti e 20 i partecipanti hanno trovato lo stile adatto al tipo di narrazione, di cui 13 persone particolarmente efficaci, e per nessuno non efficace.

Questa risposta rappresenta un riscontro molto positivo per lo stile visivo del progetto.

Questo dato rappresenta un riscontro positivo rispetto alla scelta progettuale dello stile visivo.

In generale, le risposte al questionario suggeriscono che l'integrazione web app e Instagram sia risultata efficace. Le dinamiche social hanno contribuito a una costruzione più completa della narrazione. Sono, però, da considerare alcuni dettagli sui personaggi e sui dialoghi per rendere la narrazione ancora più realistica e credibile.

Tuttavia, è necessario considerare questi risultati come uno strumento per individuare i punti di forza e possibili criticità e direzioni di miglioramento del progetto, in quanto per il numero del campione coinvolto non è sufficiente per avere dei dati probabilistici e per l'assenza di caratteristiche individuali tra i partecipanti, che non permettono di generalizzare i risultati.

Commenti personali

Quale pensi sia il messaggio principale dell'esperimento?

"Che pretendiamo di invadere sempre la privacy delle star per la nostra curiosità e per ottenere del gossip ma ci dimentichiamo di star interagendo con delle persone reali, e per quanto condividere parti della loro vita faccia parte del loro lavoro da influencer dobbiamo ricordare che ci sono dei limiti e non ci è dato sapere tutto del privato di una persona."

"La pericolosità di condividere la propria vita ed essere idolatrati."

"La cultura dell'ossessione verso le persone che si espongono sui social/media. Il contrasto fra il vissuto in prima persona di esperienze di vita reale e quello che le persone pensano di poter dire su di essa da estranei."

"Le dinamiche dei social apportate all'alta esposizione online portano a dinamiche spesso tossiche ed ad una polarizzazione delle opinioni non indifferente."

"Che diamo troppa importanza all'immagine che diamo a volte rinunciando a parti di noi. "

"Sensibilizzare sulla perdita di privacy subita dalle figure pubbliche sui social."

"Comprendere come il modo in cui la vita reale venga presentata sui social impatti il nostro modo di percepire la vita delle persone dall'esterno."

"Una persona famosa rimane prima di tutto una persona con la sua privacy da rispettare e una persona che noi non conosciamo di persona."

In generale, il messaggio è stato capito. Alcuni non lo hanno trasposto solo sui personaggi famosi, ma in generale sulla vita raccontata attraverso i social.

Se dovessimo rifare l'esperimento da zero, hai qualche consiglio da dare cosa modificare/aggiungere/togliere?

"Sicuramente aggiungere dettagli, rompicapo e puzzle, meccaniche di gioco che ti tengono incollato anche per più di 5 min sulla webapp, oltre ad una storia sviluppata più lentamente ed all'approfondimento della vita anche di altri personaggi."

"Mi sarebbe piaciuto di più vedere come si sarebbero evoluti i personaggi rispetto alla gravidanza di Stella. Magari due/tre giorni in più per vedere le reazioni ma poi avrei mantenuto lo stesso finale."

"Maggiori contenuti su Instagram come mini-bio dei personaggi, storie passate che ti fanno conoscere il personaggio o anche solo fotografie o video."

"Gli avvenimenti li ho trovati con la giusta evoluzione all'inizio, ma alcuni si sono sviluppati un po' improvvisamente (l'arrivo di Giovanni, il cambio di opinione della fan page su stella che poi ritorna ad essere positiva) e mi hanno un po' allontanata dalla narrazione perché mi aspettavo più dettagli e un ritmo simile ai giorni precedenti."

I consigli dati richiedono uno sviluppo maggiore della narrazione, con più dettagli anche sugli altri personaggi, sia su Instagram che sulla webapp.

6.5 Analisi dei risultati e considerazioni finali

Passiamo ora all'analisi dei risultati ottenuti per confrontare le nostre aspettative e percorsi ipotizzati con i dati effettivi e i percorsi utente reali, giustificando anche le modifiche "improvvisate" in corso d'opera. Questa analisi ci servirà per capire se gli esiti che auspicavamo sono stati raggiunti, se abbiamo ottenuto risultati diversi da quelli previsti ma ugualmente validi o se sia necessario ricalibrare alcuni aspetti del progetto per ottenere gli effetti desiderati.

Per quanto riguarda la web app, la media di 46.8 accessi al giorno con un picco di 99 accessi il giorno 2 ha superato ampiamente le nostre aspettative.

Attraverso la visualizzazione della heatmap, e quindi non con un numero preciso di click su determinate aree dell'interfaccia, abbiamo notato un aspetto che avevamo certamente previsto ma non in questo quantitativo. Ossia il numero di "click morti", cioè click fuori posto che sembrano cercare oggetti con cui interagire, evidenti soprattutto nella prima metà della giornate, e meno dal giorno 10 in poi, immaginiamo quindi che gli utenti col passare dei giorni abbiano iniziato a capire quali oggetti fossero potenzialmente cliccabili, interagendo meno con elementi fissi come il lampadario.

Alcuni oggetti imprevisti però hanno continuato ad attirare l'attenzione dei cursori nel corso del tempo, come il televisore e il telecomando, il piattino sotto la tv, il biglietto attaccato sul frigo e gli oggetti sul comodino e la specchiera di Stella. I clic di ricerca avvenivano anche nelle giornate in cui non era prevista un'interazione nascosta, quindi deduciamo che la presenza della box di testo che invitava a cercare non fosse abbastanza come discriminante tra i giorni che contenevano un'interazione nascosta e non, e nonostante noi volessimo che l'utente fosse curioso e cercasse per tutta la stanza elementi con cui interagire e quindi il comportamento sia risultato positivo ai fini dell'esperimento, lo terremo in conto nella fase di riprogettazione per decidere se cambiare metodo di avviso, rimuoverlo, aggiungerlo a tutte le giornate o aumentare il numero di giorni con interazioni nascoste. Terremo anche in conto che le persone sono state portate a pensare a quegli specifici oggetti come interessanti più volte.

Ci ha positivamente sorpreso invece che anche interazioni con oggetti più nascosti e meno evidenti come il portachiavi di Edoardo siano state scovate dal pubblico più curioso, esattamente come speravamo.

Come avevamo già previsto invece, l'interesse è andato gradualmente a calare nel corso dei giorni, raggiungendo però minimi accettabili e non catastrofici considerando il campione di riferimento, ovvero 22 accessi il giorno 20. Il naturale diminuire degli accessi col passare dei giorni era già stato preso in considerazione, infatti riteniamo che i risultati sotto questo punto di vista non siano allarmanti, poiché i primi giorni attirano un pubblico maggiore incuriosito dalla volontà di scoprire di cosa tratti l'esperimento, mentre nel tempo rimane a seguire con costanza una percentuale del pubblico iniziale fidelizzato. Tuttavia, esistono sicuramente metodi e strategie da attuare per diminuire al minor numero possibile i giorni con pochi accessi, e alcune possibili cause sono state individuate confrontando i dati della web app con quelli delle pagine Instagram. I giorni con un numero minore di accessi rispetto a quelli immediatamente precedenti o successivi infatti sono stati il giorno 1, 5, 11 e 20, rispettivamente con 40, 39, 23 e 22 visite. Il giorno 1 non ha avuto un numero basso di accessi in modo generale, ma solo in relazione al giorno 2 con 99 visite, il che è comprensibile perché il secondo giorno l'esperimento aveva già accumulato più attenzione da passaparola e campionamento a valanga rispetto al giorno 1. Il giorno 5 invece si potrebbero attribuire le minori visite al fatto che il post su instagram di Stella corrispondente

raffigurasse degli oggetti, quindi forse non riportando dei volti dei personaggi conosciuti dall'utente non ha funzionato come reminder di controllare il sito ed è passato più inosservato. Il giorno 11 invece è il primo giorno in cui Stella non ha postato dal suo profilo, ed essendo il più seguito tra i tre sicuramente fungeva da reminder per la maggior parte degli utenti, quindi il mancato post ha probabilmente fatto dimenticare a molti di controllare il sito. Infine il giorno 20 è il penultimo giorno dell'esperimento, e Stella non postava ormai da tre giorni, quindi il calo di accessi è considerabile comprensibile rispetto a questi dati.

Rispetto alle pagine instagram, il profilo personale di Stella, @stelladailyofficial ha ottenuto il maggior numero di follower, ovvero 71, rispetto ai 39 di @stelladaily.stan e i 31 di @stelladaily.updates, questa differenza tra il profilo principale e le pagine di commentary era stata già presa in considerazione, poiché non sono pensate per essere seguite da tutto il pubblico, ma solo dalla fetta più curiosa.

Avevamo inoltre pensato che ci sarebbe stata una differenza di seguito tra le due pagine, ma ci ha stupito che, anche se di poco, ad avere più follower fosse la fanpage, poiché pensavamo che una pagina con commenti acidi e maligni avrebbe attirato maggiormente l'attenzione. Nonostante il minor numero di follower però, la nostra previsione si è rivelata corretta sotto un altro punto di vista: la hatepage ha ricevuto 351 interazioni, un numero maggiore rispetto alla fanpage, che ne ha avute 338, e il 21,4% delle interazioni di @stelladaily.updates provenivano da non follower rispetto al 17,9% di @stelladaily.stan, quindi i suoi post hanno creato maggior scalpore nonostante il minor numero di follower, provocando reazioni più forti e a volte liti o incomprensioni nei commenti. Probabilmente, meno persone hanno voluto "supportare" la pagina seguendola, ma molte erano incuriosite e interagivano coi suoi commenti velenosi, anche essendo in disaccordo. Il profilo di Stella è stato il più popolare, con un picco di 1543 visualizzazioni il giorno 1 per poi stabilizzarsi sotto le 500, questo alto interesse iniziale è giustificabile da un picco di curiosità di persone che poi non necessariamente hanno seguito il progetto per intero, ma che hanno sbirciato il suo profilo all'inizio dell'esperimento per curiosità, data probabilmente anche dal nostro passaparola.

7

Il nuovo Stella Daily

7.1 Tutela dei minori, consenso e privacy

Il volantinaggio nelle scuole ha scopo esclusivamente informativo e di reindirizzare alla webapp tramite QR code, non verrà chiesta alcuna registrazione o dati identificativi agli utenti. L'esperimento non prevede alcun tipo di registrazione o raccolta di dati personali come contatti, nomi o indirizzi IP, le interazioni verranno tracciate solo attraverso una heatmap registrando solo il numero di click in forma totalmente anonima, i dati raccolti non permettono in nessun modo di risalire all'identità dell'utente, garantendo privacy by design.

Non si rende pertanto necessaria la raccolta del consenso genitoriale, in quanto non vi è alcun trattamento di dati personali del minore. L'utente accede ai profili instagram tramite QR Code, passaparola o web app in modo del tutto discrezionale. Tutti i personaggi sono rappresentati tramite illustrazioni stilizzate, rendendo evidente la natura di fittizia della narrazione e impedendo al minore di pensare si tratti di persone reali. I profili di fanpage e hatepage si limitano a simulare dinamiche di ingaggio e dissenso tipiche dei social al fine di stimolare conversazioni. Le reazioni e i commenti degli utenti verranno analizzati in forma esclusivamente globale e anonimizzata ai fini di monitorare il buon funzionamento dell'esperimento.

7.2 La strategia di diffusione, progettare la viralità

La strategia di diffusione del progetto si sviluppa in tre settimane prima dell'inizio dell'esperimento. Siccome Stella Daily deve essere percepito come esperienza reale e con personaggi veri, anche la strategia rispetta tale volontà, fondendo la narrazione digitale con la realtà quotidiana dell'utenza. L'utenza è consapevole che Stella sia un personaggio illustrato e fittizio e anche la comunicazione relativa al progetto non vuole nasconderlo o far intendere il contrario, infatti la curiosità scaturisce non tanto dalla pubblicità in sé quanto dall'evidente contrasto tra il mondo reale e l'illustrazione.

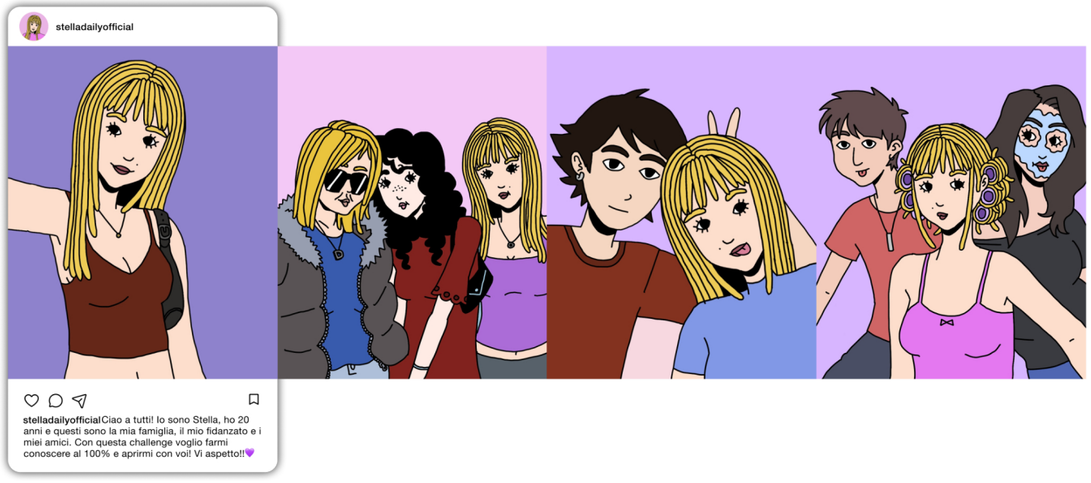
Sono, quindi, state progettate tre modalità di diffusione, sia online che fisiche.

Per iniziare a far conoscere il profilo Instagram personale di Stella, saranno pubblicati tre post, uno a settimana.

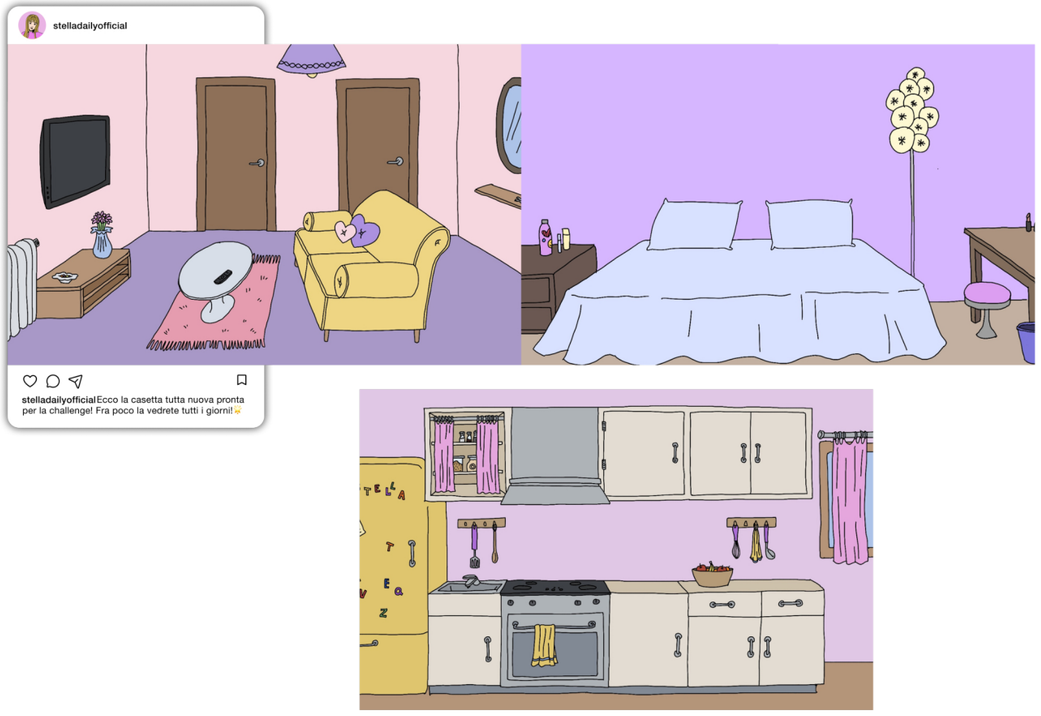
Il primo servirà a presentare la challenge.



La settimana successiva Stella si presenterà con alcuni fatti della sua vita, per farsi conoscere, come la sua età, la situazione famigliare e le sue volontà per questo esperimento.



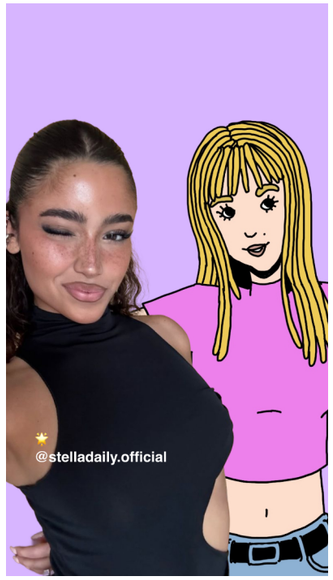
Nell’ultimo post pubblicato verranno presentati gli ambienti della casa, per iniziare a far familiarizzare gli utenti con lo stile visivo e la realtà narrativa.



Verranno previste anche una serie di stories in evidenza, che spiegano come accedere alla web app in modo facile dal link presente nella bio del profilo Instagram.

Inoltre, la campagna prevede il coinvolgimento diretto di una rete di influencer molto vicine al target di riferimento. Queste creator pubblicheranno una serie di contenuti spontanei sui propri profili social personali per presentare Stella al pubblico, parlandone come di una creator emergente da seguire assolutamente.





Per quanto riguarda la campagna fisica, saranno prodotti una serie di volantini che verranno affissi nei luoghi più frequentati dall’utenza di riferimento, come le scuole, le università e i centri di ritrovo, con l’obiettivo di presentare la challenge.





7.3 Modifiche

Data l'analisi delle risposte raccolte nel questionario del capitolo 6.4, sono state apportate delle modifiche all'esperimento, sia nella webapp che nelle pagine Instagram.

Prima di tutto la narrazione ha subito delle leggere variazioni: data la sensazione di una fetta di utenza, emersa dalle risposte al questionario, che la narrazione fosse molto veloce e alcuni avvenimenti rivelati risultassero molto inaspettati quando erano stati invece progettati per essere rivelati gradualmente, abbiamo deciso di rivedere i dialoghi per integrare progressivamente quelle informazioni nella narrazione. In questo modo la narrazione risulta più facile da seguire e lascia interrogativi aperti all'utenza, che è più incuriosita e incitata a speculare, al contrario di prima, quando i nostri indizi verso alcune situazioni risultavano troppo vaghi e non venivano colti, rendendo le rivelazioni improvvise e imprevedibili e fornendo l'impressione di una narrazione veloce, poiché priva di evoluzioni graduali e piena di colpi di scena. Per fare ciò alcuni dialoghi sono stati resi più naturali e realistici, e sono stati esplicitati meglio i toni dietro ad ogni frase, lasciando intuire meglio le intenzioni senza tuttavia cadere nell'esagerazione e esplicitare l'artificio.
Inoltre, alla fine di ogni dialogo è possibile porre due domande ai personaggi presenti. Sono domande pre-scritte ma che rendono l'utente più coinvolto nel racconto e lo aiutano a percepirsi inserito in esso in prima persona; e in più, per lo stesso scopo evidenziato prima, permettono di approfondire la storia e avere dettagli in più su cosa i vari personaggi pensano davvero.

Tramite il questionario inoltre, abbiamo scoperto che alcuni utenti non ritenevano sempre i dialoghi o le caratterizzazioni dei personaggi realistici, in particolare riguardo Francesca, la migliore amica di Stella, e Daniela, la madre, emerse dalla domanda numero 12. I dialoghi di Francesca sono stati rivisti, e non disponendo di maggiori specifiche su quali caratteristiche in particolare risultassero irrealistiche per gli utenti che avevano fornito questa risposta, abbiamo deciso dopo un'analisi globale delle sue interazioni e dialoghi, di mitigare l' "acidità" percepita del personaggio specialmente nei confronti di Stella, che poteva risultare dissonante con la loro presentazione come migliori amiche. Francesca è stata quindi caratterizzata più come severa ma protettiva, fredda all'apparenza ma presente nei momenti del bisogno, provando anche a rendere il suo personaggio più ambivalente per permettere maggiori interpretazioni dal punto di vista dell'utenza.

Invece, per quanto riguarda il personaggio di Daniela, dopo un'attenta analisi dei suoi dialoghi, è stato deciso di non modificare la sua personalità o osservazioni nei dialoghi, in quanto li abbiamo ritenuti realistici e coerenti con la risposta emotiva di chiusura di Stella nei suoi confronti. In aggiunta però, è possibile interagire con lei tramite una domanda alla fine del giorno 11 a cui risponderà giustificando il suo punto di vista permettendo quindi all'utente di comprendere meglio la sua personalità e contestualizzarla.

Tramite la heatmap inoltre, abbiamo notato ogni giorno un quantitativo di click proporzionalmente simile in aree diverse dello schermo, facendoci pensare che anche nei giorni in cui non era previsto un oggetto nascosto, le persone lo stessero cercando. Nonostante l'esito non fosse di per sé negativo, poiché dimostrava ingaggio e interesse, abbiamo pensato che potesse scoraggiare l'utenza dell'esperimento finale dal cercare gli oggetti nei giorni in cui sono effettivamente presenti, dato che, al contrario di quella del primo esperimento controllato, non potrà contattarci direttamente per chiedere chiarimenti e rassicurazioni sul modo in cui sta interagendo con il progetto, e dovrebbe capire come interagirvi già dai primi giorni. Per questo, alla fine di ogni giornata, sarà possibile trovare almeno un oggetto da visualizzare meglio per avere ulteriori informazioni e sfumature della storia, e quindi non più solo in alcuni giorni, ma sempre. Questa integrazione ha lo scopo di migliorare l'affordance percepita dell'utente, che potrebbe pensare che le sue azioni siano limitate rispetto all'affordance reale del progetto, a causa di un feedback limitato nei primi giorni, poiché è importante protrarre un modello concettuale coerente nei giorni, in modo che, una volta appresa una parte dell'interfaccia, gli stessi principi si applichino anche alle altre parti. [70]

Per quanto riguarda le modifiche ai profili Instagram, grazie anche ai risultati del questionario (domanda numero 10), abbiamo ritenuto necessario che venissero pubblicati un post al giorno sul profilo personale di Stella, Infatti, è stato utile agli utenti per ricordarsi di seguire Stella Daily sulla webapp. Quindi, sono stati prodotti e disegnati i post dei giorni mancanti.

Dalle risposte del questionario, in particolare alla domanda numero 17, abbiamo deciso di dare dei toni più neutri, in particolare all'inizio della narrazione, alle pagine secondarie. Il fatto che già dal giorno uno, queste fossero schierate contro o con Stella, le ha rese poco realistiche. Invece, ora, esprimono i loro pareri, sempre con una evidente coalizione, ma in modo più concreto, permettendo ai partecipanti di smentire o approvare le loro opinioni. Inoltre, completare entrambi i profili con foto profilo e biografia, e quando necessario postare delle stories, con sondaggi, gossip e commenti extra.

Infine, ci piacerebbe che le tre pagine interagissero tra di loro, commentando a vicenda, quando necessario. Soprattutto, come strumento quando si notano minori interazioni da parte degli utenti.

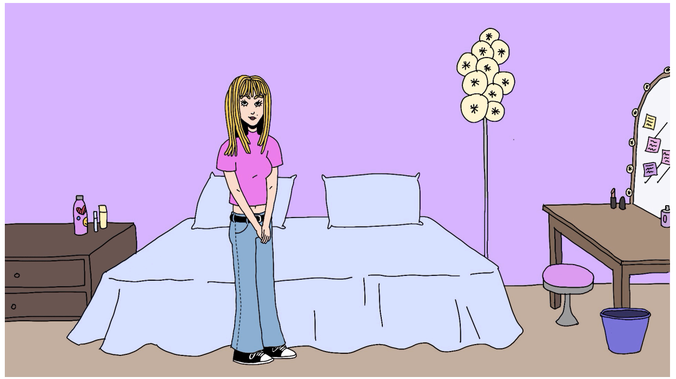
Per quanto riguarda lo stile grafico del progetto, non sono state apportate modifiche, in quanto anche rispetto ai risultati delle risposte al questionario, in particolare alla domanda numero 15, è stato trovato coerente con la narrazione.
Nella risposta libera di consigli per l'esperimento, tre utenti hanno richiesto approfondimenti riguardo le storie dei personaggi secondari. Le domande finali alla fine delle giornate servono anche a colmare questa necessità e offrono insight sui loro punti di vista.

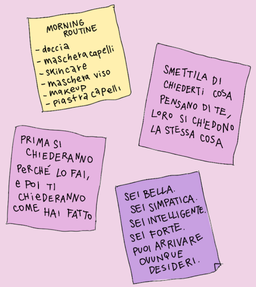
Inoltre un'utente ha espresso la volontà di conoscere le reazioni e evoluzioni dei personaggi rispetto alla gravidanza di Stella. Il feedback è stato accolto come un sintomo positivo di immersione e interesse nella trama, ma non è stato soddisfatto volontariamente, in quanto l'obiettivo del progetto non è di saziare la fame di curiosità sulle vicende intorno alla vita di Stella, ma proprio di imparare a controllarla nel rispetto della privacy della star.

7.3.1 Modifiche alla webapp

Di seguito, riportiamo le giornate che saranno presenti sulla webapp, inserendo anche i dialoghi, le domande che sarà possibile porre ai personaggi e gli oggetti con cui si potrà entrare in contatto alla fine della giornata.

Giorno 1





Stella: Ciao e benvenut* in casa mia...mi devo abituare a questa cosa ahah
Insomma, se non lo sai già, per un mese potrai seguirmi nella mia quotidianità.
Se non mi conosci già...il mio nome è Stella, ho 20 anni.
Dicono che sono una persona socievole e gentile.
Mi piace passare il tempo con i miei amici, il mio ragazzo e la mia famiglia, quindi sicuramente li conoscerai!
Ti invito a seguirmi su insta, mi chiamo @stelladailyofficial, dove troverai tantissimi contenuti extra!
Spero ci divertiremo!

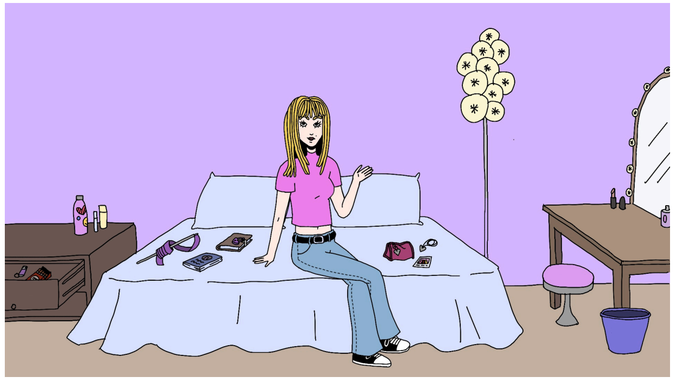
Perché hai voluto fare la challenge?

Stella: Fare l'influencer è sempre stato il mio sogno, e ho pensato che potesse aiutarmi a farcela più velocemente!
Ovviamente anche mostrando la vera me e aprendomi al 100% al pubblico.

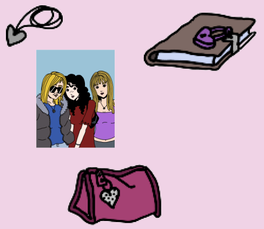
Dimmi di più di te

Stella: Domani scoprirai di più, per ora posso dirti che sono del Leone, infatti compio gli anni tra poco, dopo il liceo mi sono dedicata al 100% al mio sogno da influencer e mi sono trasferita in una casa tutta mia, supportata da mia mamma che ha sempre voluto facessi la modella.

Giorno 2







Stella: Ciao! Rieccoci, oggi ho pensato di raccontarti un po' più di me e le mie passioni attraverso 5 oggetti.
Innanzitutto la make up bag per quando sono fuori con le mie amiche da tutto il giorno, decidiamo di fare anche serata e serve ripassare il trucco, con loro devo farmi trovare pronta a tutto! Non si sa mai con che idea pazza se ne usciranno.
Questa collanina che mi ha regalato il mio ragazzo per il nostro anniversario.. non vedo l'ora di presentartelo, è un amore!
Questa foto con mia sorella e mia mamma, la porto sempre con me come portafortuna e per ricordarmi sempre quali sono le cose davvero importanti.
Il mio nastro da ginnastica artistica, a proposito di famiglia.. mia mamma è anche la mia personal trainer privata!
Un altro oggetto molto personale è il mio diario, su cui mi confido e scrivo i miei sogni e desideri..
E infine questo libro che sto leggendo.. dovete sapere che sono una grande amante della lettura, mi rilassa molto e mi fa sentire bene

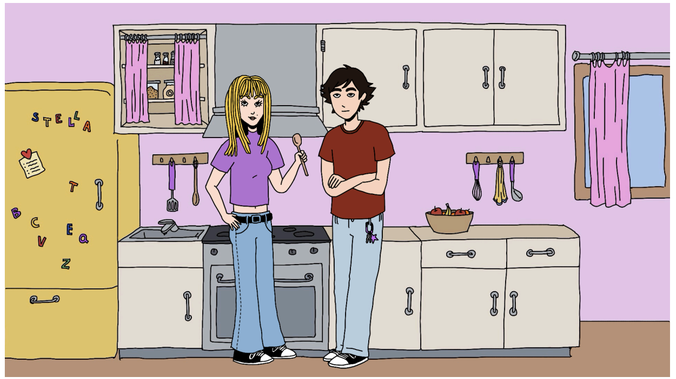
Chi è il tuo ragazzo?

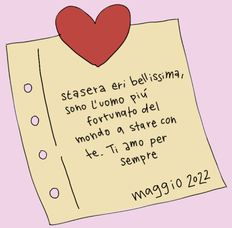
Stella: Si chiama Edoardo, ha 21 anni... va all'università... dai ma facciamo che domani ve lo presento!

Tua mamma insegna ginnastica?

Stella: Nono, però è sempre stata molto attenta alla linea, è una ex modella quindi sa aiutarmi con diete e ginnastica, ma poi è la tipica cool mom, è giovane e quasi usa i social più di me haha

Giorno 3







Stella: Ciao! Finalmente ecco Edoardo, il mio ragazzo
Edoardo: Ciao a tutti
Stella: Ci siamo conosciuti al liceo, lui era stracotto di me
Edoardo: Dai, non è vero Stella: Sì, come no ahah. Comunque, ho pensato che potremmo preparare una cenetta a lume di candela
Edoardo: Mh, proprio una cosa che facciamo sempre..
Stella: Vabbè, che dovremmo fare, guardare la tv? Almeno è una cosa nuova per chi ci guarda!
Edoardo: Sì giusto, bisogna fare cose interessanti solo perchè ora c'è il pubblico
Stella: Smettila, vabbè è normale non uscire ogni giorno in una relazione di 4 anni
Edoardo: Sarà
Stella: Vabbè cambiando argomento! ho visto che avete già creato delle pagine su di me! Non ho avuto ancora il tempo di guardarle bene ma intanto vi ringrazio e voi andate a seguirle! sono @stelladaily.stan e @stelladaily.updates.
Vuoi fare qualche domanda a Edo?

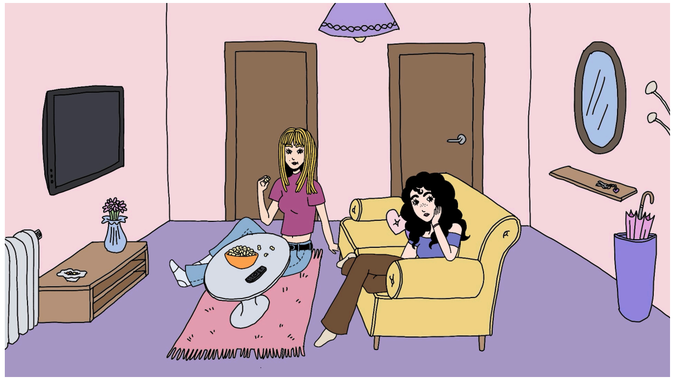
Cosa ne pensi di questa challenge?

Edoardo: Boh.. diciamo che è molto nello stile di Stella, non so a quanti altri farebbe piacere essere spiati tutto il tempo, diciamo che ti devono piacere le attenzioni…

Com'è il rapporto con Stella?

Edoardo: Stiamo insieme da 4 anni, ovviamente non siamo più nella fase della luna di miele, ma è normale... soprattutto se uno dei due è così impegnato su altro

Giorno 4







Stella: Ciao eccoti finalmente! Ti stavamo aspettando per guardare il film
Delia: Sono qui da più di un'ora..
Stella: Oggi serata tra sorelle! ho preparato i popcorn e guarderemo un film che guardavamo sempre da piccole!
Delia: Si infatti ormai lo conosco a memoria... c'è quel nuovo film che è uscito adesso, avevi detto che ti sarebbe piaciuto guardarlo no?
Stella: Daiii sai quanto ci tengo a mostrare un nostro ricordo
Delia: Va bene... sempre come vuoi tu
Stella: Ti ricordi quando la mamma doveva nasconderci il cd perché lo guardavamo troppe volte?
Delia: Nasconderci? Eri tu che lo mettevi sempre, io avrei anche guardato altro...
Stella: Ma se piangevi sempre sul finale
Delia: Ma perché devi sempre mettermi in imbarazzo?
Stella: Ma dai sto scherzando haha, dai rispondi a qualche domanda che sono curiosi

Che rapporto hai con Stella?

Delia: Nonostante stasera non sembri.. buono. Diciamo che per essere sorellastre abbiamo un buon rapporto. La mamma si è risposata e ha avuto Stella, e ora è una mamma single. Anche se mi sono sentita sempre un po' io la mamma di casa...

Dimmi di più di te

Delia: Ho 23 anni, studio biologia e non sono tanto pratica del mondo social, anzi lo odio proprio. Su questo siamo l'opposto. Poi sinceramente non mi piace tanto questo esperimento, soprattutto non vorrei essere coinvolta

Giorno 5





Stella: Ciao! Ti presento Nicolò e Francesca, i miei migliori amici da sempre
Nicolò: Ciao! Come va? Benvenuti nel nostro pigiama party
Francesca: Eccoci, dai sono molto curiosa di vedere com'è questo esperimento
Stella: Che bello quando le persone vicino a te ti supportano, comunque, aggiornamenti?
Nicolò: Boh, io sono stressatissimo per l'esame di storia della filosofia, è pesantissimo.
Stella: Ma dai, tanto sei un secchione. Dicevi così sempre al liceo e poi prendevi tutti 10
Francesca: Quei voti se li è sempre meritati, era quello che studiava di più tra noi tre
Nicolò: Dai, non ci pensiamo che mi viene l'ansia
Stella: A prescindere da come andrà, dopo l'esame facciamo qualcosa di divertente
Francesca: Ma tu domani non avevi vederti con Edoardo?
Stella: Ah sì vero... allora rimandiamo?
Francesca: Vabbè può venire anche lui
Stella: Forse preferisco di no
Francesca: Vuoi parlarne?
Stella: No, pensiamo invece a cosa mettere al mio compleanno!

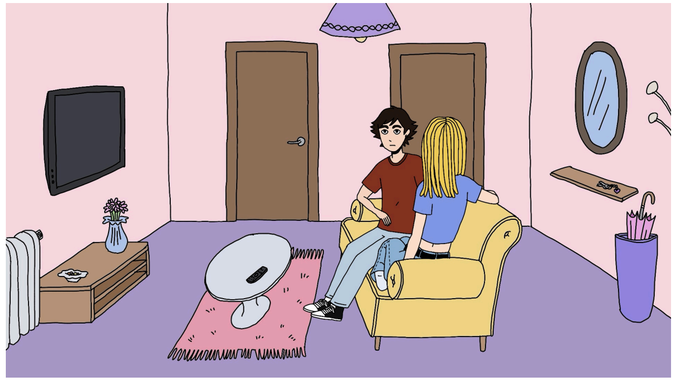
Nicolò, com'è il vostro rapporto?

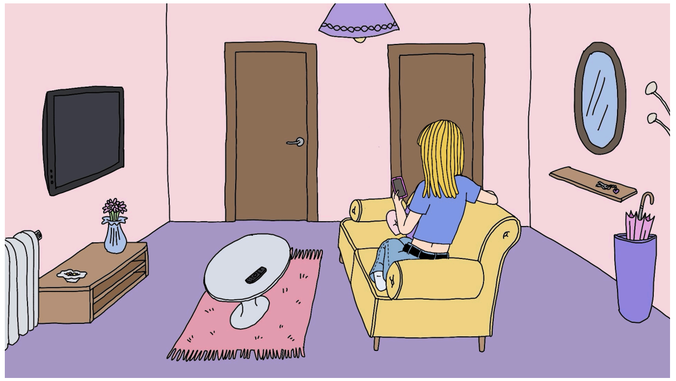
Nicolò: Stella è la persona più importante della mia vita, ci conosciamo dall'asilo. Franci invece l'abbiamo conosciuta alle medie e il nostro duo si è allargato. So che su Francesca posso sempre contare, anche se a volte sembra che abbia dei toni un po' bruschi, ma è solo il suo modo di mostrare affetto.

Francesca, com'è il vostro rapporto?

Francesca: Io sto molto bene con loro, ognuno aggiunge la sua parte al trio, io mi sento quella responsabile che a volte deve sgridarli un po', spesso mi dicono che sono troppo schietta ma lo faccio per il loro bene. Loro invece sono la parte leggera e spensierata che spesso a me manca.

Giorno 6





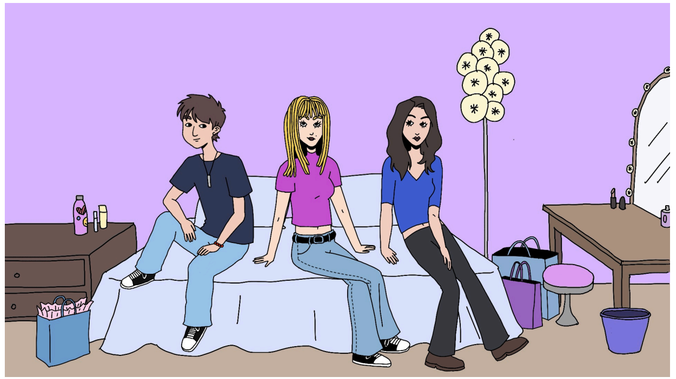


Edoardo: Ah e poi oggi a lezione c'era anche un mio amico d'infanzia
Stella: Ma dai davvero? E vi siete salutati? Che ti ha detto
Edoardo: No niente... vabbé poi ti racconto
Stella: Dai, dimmi ora!
Edoardo: No...
Stella: Ma dai, mi stavi raccontando
Edoardo: Stella, si è fatto tardi...penso tornerò a casa
Stella: Va bene va bene, allora mi scrivi poi
Edoardo: Certo, ci sentiamo

Chat

S. Ma ho fatto qualcosa? Perché sei andato via?
E. Ti ho detto che ste cose non mi piacciono e non capisco come tu non ti renda conto della figura che ci fai
S. Che figura ci faccio?
E. La bionda stupida
S. Bene. Se questo è quello che pensi allora hai ragione tu. Meglio chiuderla qui
E. Ok, divertiti con il tuo spettacolino

Giorno 7





Francesca: Questo shopping ci voleva!
Nicolò: Ma poi vogliamo parlare del vestito che ha preso Stella? Sarà una festeggiata bellissima
Stella: Non vedo l'ora di pubblicarlo su Instagram!
Nicolò: Inviterai tanta gente al compleanno?
Stella: Non so. Forse preferirei farla tra pochi intimi, ci sto ancora pensando
Francesca: Quindi non ci sarà Giovanni?
Stella: Ah... ehm... vediamo...
Nicolò: Cambiando argomento... tua sorella ha preso il vestito?
Stella: Ehm…credo di sì, forse tra qualche giorno verrà a trovarmi
Francesca: Ah vero, me lo aveva detto
Stella: Vi siete scritte?
Francesca: Ma sì, ogni tanto ci sentiamo
Stella: Ah, non me l'hai mai detto
Francesca: Ma sì capita che usciamo ogni tanto
Nicolò: Senza Stella?
Francesca: Ma perché, dovevo chiedervi il permesso?
Stella: Ma no figurati…

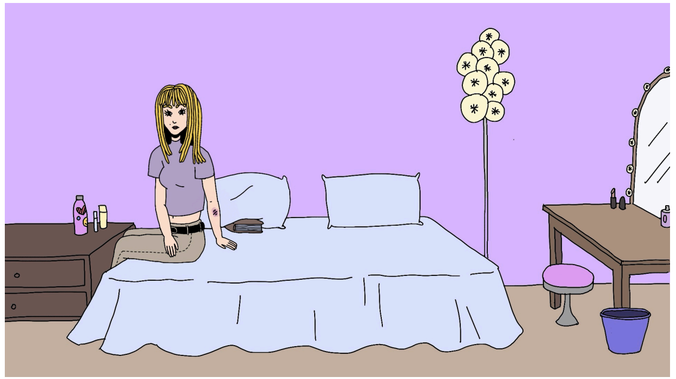
Chi è Giovanni?

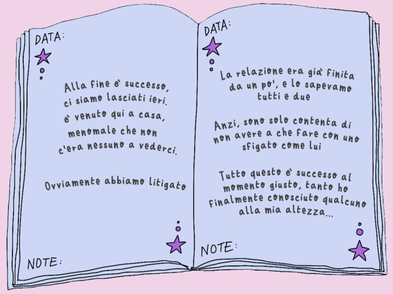
Francesca: Un bel ragazzo a cui piace Stella
Stella: Francesca...
Nicolò: Sono solo amici
Stella: Esatto, grazie.

Francesca, sei amica di Delia?

Francesca: Si, ultimamente ci siamo avvicinate, è una ragazza molto simpatica e abbiamo molte cose in comune
Stella: Ma parlate di me? Haha
Francesca: No...

Giorno 8





Stella: Oh, ciao...scusami, oggi sono un po' giù, non ho preparato niente da fare

Diario

Alla fine è successo, ci siamo lasciati ieri.

È venuto qui a casa, meno male che non c'era nessuno a vederci. Ovviamente abbiamo litigato, ma pensavo sarei stata peggio. La relazione era già finita da un po' e lo sapevamo tutti e due. Anzi, sono solo contenta di non aver più a che fare con uno sfigato come lui.

Tutto questo è successo al momento giusto, tanto ho finalmente conosciuto qualcuno alla mia altezza.

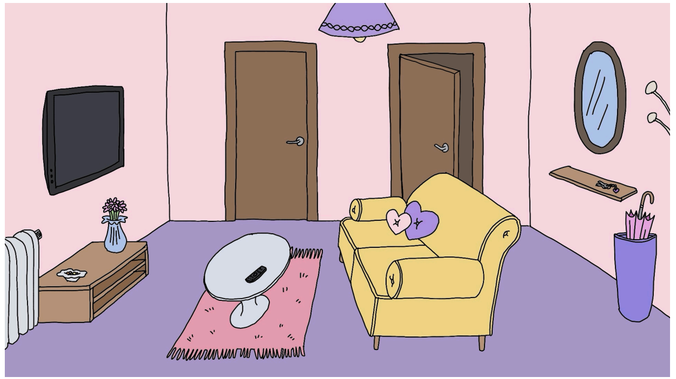
Cos'è quel livido?

Stella: Ah... Mh... no niente, cioè, ieri mi sono fatta male a ginnastica cadendo dalla trave, in questi giorni ho la testa un po' tra le nuvole

Come va con Edoardo?

Stella: Ehm... haha, non mi aspettavo questa domanda... speravo di parlarne con più calma ma si, ci siamo lasciati. Però non preoccuparti, è stata una rottura voluta da entrambi i lati e siamo rimasti in ottimi rapporti, dopo tanti anni succede che non vada più come all'inizio.

Giorno 9





Ragazzo: Sai che meriti molto di più
Stella: Lo so, ma è così difficile adesso...
Ragazzo: Io sono qui, lo sai
Stella: Sigh...
Ragazzo: Quando una persona ti ama, ti supporta in tutto quello che fai, invece di buttarti giù
Stella: Per me questa challenge è importante, è il mio sogno
Ragazzo: Lo so Stellina
Stella: Forse ha ragione lui, sono solo una bionda stupida
Ragazzo: Stella tu sei una ragazza straordinaria, Edoardo non sa cosa ha perso...
Stella: Hai ragione, meno male che tu sei il suo opposto in tutto, non prendeva mai nulla sul serio, non sarebbe arrivato da nessuna parte

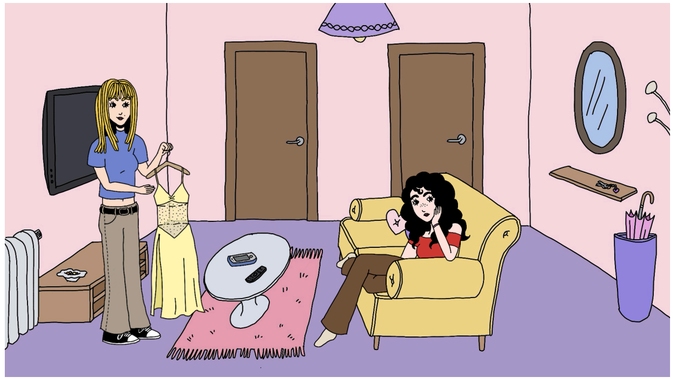
Ti disturbo?

Stella. “... No, scusa, mi stavo preparando. Da quanto aspettavi?”

Sei da sola?

Stella. “... Sisi, però scusami, non ti faccio entrare perchè ho la camera in disordine”

Giorno 10





Stella: Ti faccio subito vedere il vestito nuovo per la festa, è proprio come me l'ero immaginato
Delia: Oddio... l'importante è che piaccia a te
Stella: A Francesca e Nicolò è piaciuto molto...
Delia: Non avevo dubbi, soprattutto che piacesse a Nicolò
Stella: Perché?
Delia: Ti ha mai criticato qualcosa?
Stella: Vabbè è ovvio, è un mio amico...
Delia: Come no...
Stella Tu che metti invece?
Delia: Penso che userò un vestito che ho già, magari quello che ho comprato con la mamma
Sella: Ma siete uscite di recente? E non mi avete detto nulla?
Delia: Eh non ti abbiamo invitata perché pensavamo fossi impegnata con sta roba
Stella: Va bene... allora poi mandami una foto del vestito
Delia: Aspetta, ne ho già una...
(Delia mostra il telefono a Stella)
Stella: Ti è appena arrivato un messaggio da Francesca...
Delia: Ah sì, ci stiamo organizzando per uscire
Stella: Non posso venire anch'io?
Delia: Magari un'altra volta, oggi ormai è già organizzato

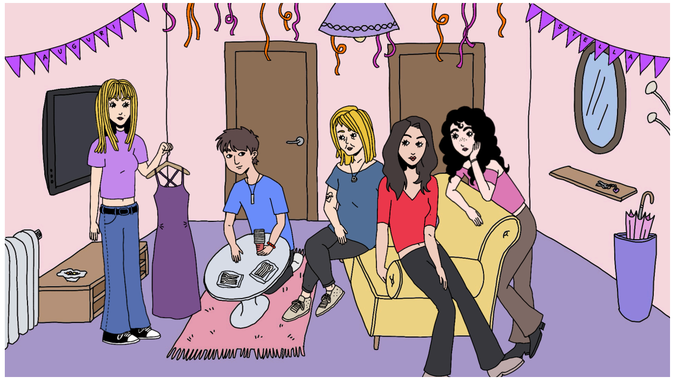
Stella, che ne pensi dell'amicizia tra Francesca e Delia?

Stella: Buon per loro.

Delia, che rapporto hai con Francesca?

Delia: Ottimo, la pensiamo allo stesso modo su tante cose, come su Stella... cioè , ovviamente intendo la challenge. Finalmente ho qualcuno a cui posso dire quello che penso senza filtri

Giorno 11



Nicolò: Metto qui i bicchieri, va bene?
Stella: Sì Nico, grazie...ah, ciao! Come va? Siamo in mezzo ai preparativi per la festa di domani
Daniela: Ma Edoardo non viene a dare una mano?
Stella: No mamma, era impegnato...
Delia: Sì, come no...impegnatissimo... così impegnato che non lo vedremo per un bel po'
Francesca: Sicuramente non alla festa
Daniela: In che senso?
Nicolò: Lasciale perdere... che ne pensi del vestito nuovo di Stella?
Daniela: Decisamente meglio... ma mi sembra un po' piccolo, tesoro secondo me non ci entri
Stella: Ma che ne sai, quello di prima non l'hai neanche visto
Daniela: Delia mi ha mandato la foto
Stella: Delia tu non ti fai mai i fatti tuoi ovviamente
Daniela: Se non fosse per lei non saprei niente di te, tu non ti fai mai sentire
Stella: Vabbè comunque l'ho cambiato, forse il giallo non mi piaceva neanche così tanto...

Daniela, non ti sembra di esagerare?

Daniela: Non ho detto nulla di strano, e poi la sto solo aiutando, tu ancora non la conosci bene, io sono sua madre e so cosa è meglio per lei. Se non la seguissi io in palestra non si alzerebbe mai dal divano
Stella: Mamma!

Stella, sei emozionata per la festa di domani?

Stella: Si... speriamo che vada tutto bene e che il vestito mi stia bene
Nicolò: Ti starà benissimo, sei bellissima con qualsiasi cosa metti
Stella: Grazie Nico...

Giorno 12





Giovanni: Ciao, scusami...Stella sta poco bene, lasciamole un attimo di tranquillità, sono sicuro che appena si sentirà meglio sarà subito da te, spero capirai…

Ragazzo 1: Stella? Una ragazza a cui piace divertirsi ahah
Ragazza 2: Sui social è molto diversa dalla realtà, fidati...
Ragazzo 1: Hai visto con chi è in bagno? Neanche il tempo di lasciarsi che è già con un altro
Ragazza 2: Anche se farebbe meglio a stare attenta... so che è uno che si affeziona in fretta
Francesca: Non stare a sentire questi due, sanno solo parlare male

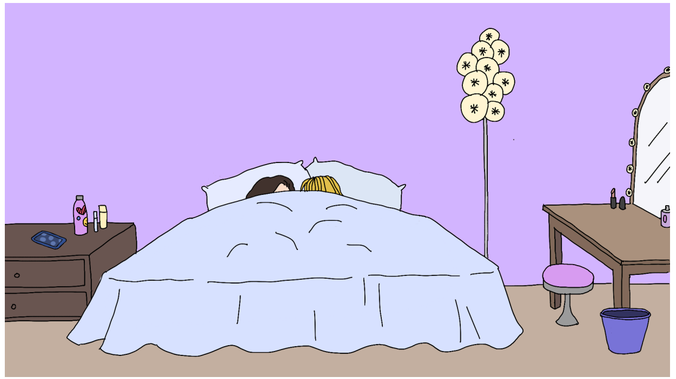
Che intendete con “uno che si affeziona in fretta”?

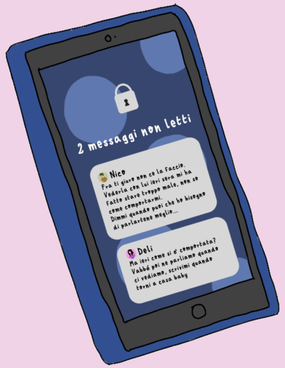
Ragazza 2: Allora... ovviamente non l’hai sentito da me, però lui è un aspirante attore, lei sta diventando popolare sui social, a Giovanni nuovi follower farebbero comodo
Ragazzo 1: Ti assicuro che ne ho sentite di voci su di lui, cosa non farebbe per un po’ di attenzioni
Ragazza 2: Su questo decisamente si trovano...

Francesca, ma sono amici di Stella?

Francesca: No lasciali stare... alla fine Stella ha voluto fare una festa in grande e quindi ci sono anche amici non tanto “stretti”... io lo sapevo che sarebbe finita così…

Giorno 13





Messaggi

Nicolò: Fra ti giuro non ce la faccio. Vederla con lui ieri sera mi ha fatto stare troppo male, non so come comportarmi. Dimmi quando puoi che ho bisogno di parlartene meglio

Delia: Ma ieri come si è comportata? Vabbè poi ne parliamo quando ci vediamo, scrivimi quando torni a casa baby

Giorno 14





Stella: Ciao! Inutile girarci intorno, tanto forse si era già capito. Lui è Giovanni e ci stiamo frequentando
Giovanni: Sì, sono molto fortunato! Ahah, abbiamo aspettato un po' per dirlo, ma stava diventando difficile non farlo notare...
Stalla: Non che ci stessimo vedendo da tanto ahah. Vogliamo viverci questa relazione con tranquillità, ogni giorno, senza nascondervi nulla
Giovanni: Poi sono un grande fan di quello che stai costruendo e sono felice di essere coinvolto nel progetto. Mi faccio conoscere un po' anche io: mi chiamo **Giovanni** e studio per diventare attore
Stella: Vedi che ragazzo serio? Ha un sacco di ambizioni

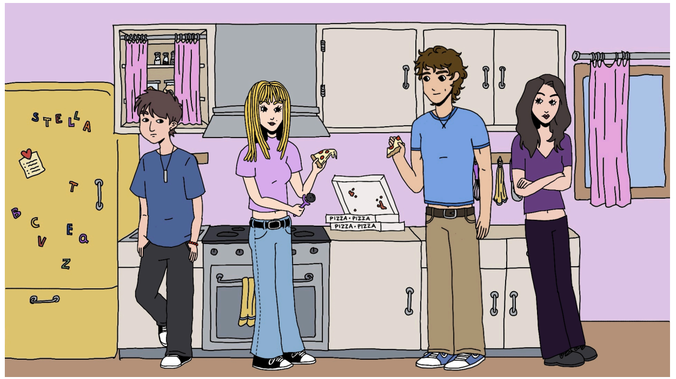
Giovanni, che ne pensi della challenge?

Giovanni: Mi piace molto, poi vabbè io mi trovo a mio agio perché sono abituato a stare sotto i riflettori haha
Stella: Finalmente qualcuno che la pensa come me! Haha

Come vi siete conosciuti?

Giovanni: Abbiamo la stessa agenzia e ci siamo conosciuti ad un evento, io mi sono preso subito di lei perché è impossibile non accorgersi di una ragazza così bella
Stella: Haha smettila, sembri finto da quanto sei perfetto

Giorno 15







Stella: Raga chi vuole un’altra fetta di pizza?
Francesca: Io! Nico tu la vuoi?
Nicolò: No, mi è passata la fame
Stella: Tutto okay?
Giovanni: Se non la vuole lui la prendo io
Stella: Un giorno dovremmo fare la pizza insieme, vero amore?
Giovanni: Sì, scommetto che sarai bravissima
Stella: Si vede che ancora non mi conosci bene, sono una frana in cucina...
Giovanni: Sei la solita, scommettiamo che se ti do una mano viene buonissima
Francesca: Guardate che siamo ancora qui noi eh...
Nicolò: Appunto
Stella: Tranquilli ahah, siete invitati anche voi
Nicolò: Anche no, grazie. Anzi tra un po’ me ne torno a casa che si è fatto tardi.

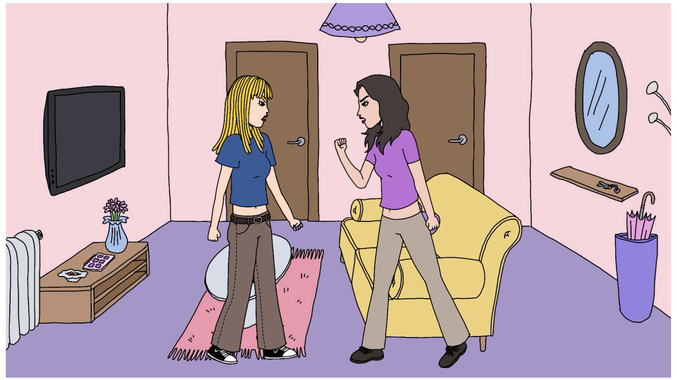
Nicolò va tutto bene?

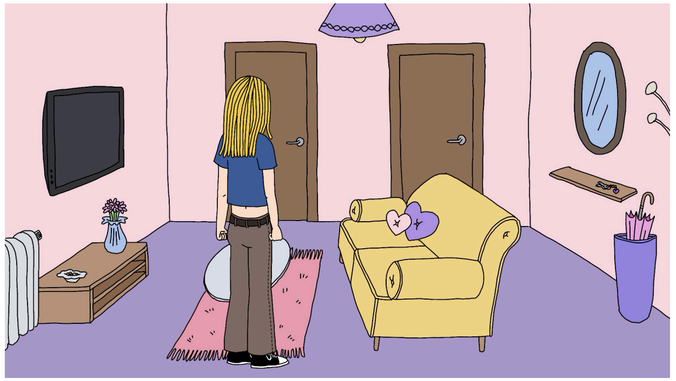
Nicolò: Si, sono solo stanco, non mi va tanto di parlare.

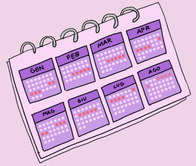
Francesca, cosa ne pensi della nuova coppia?

Francesca: Sono felice per Stella, per ora si trovano bene, speriamo per il meglio...

Giorno 16







Stella: Basta! Perché devi sempre rovinare tutto
Francesca: Stella io ti sto solo dicendo quello che Nicolò mi ha confidato
Stella: E io cosa dovrei farci a riguardo?
Francesca: Non lo so, ma pensa per lui cosa significhi vedere la persona che gli piace insieme a qualcun altro
Stella: Io non ci posso credere, me lo dici solo per farmi stare male
Francesca: Ma per quale razza di motivo dovrei farlo?
Stella: Non lo so, forse perché tutte le volte che mi succede qualcosa di bello hai sempre qualcosa da contestare
Francesca: Non ci credo...sei così egocentrica
Stella: Adesso vai pure a raccontarlo a mia sorella, visto che tieni più a lei che a me
Francesca: Tu sei fuori di testa
Stella: Ti credi sempre migliore di me e mi dici ogni volta come dovrei comportarmi, questa volta non te lo lascio fare
Francesca: Bene, allora aspetta pure che sia Nicolò stesso a confessarti che è innamorato del tuo ragazzo. Ciao.

Giorno 17









Giovanni: Wow comunque sono stati velocissimi a stampare le foto, il compleanno è stato solo qualche giorno fa
Stella: Sì, che bello! Ora scelgo le più belle e le appendo
Giovanni: Questa di te e Fra è carinissima
Stella: Guarda questa!
Giovanni: Wow, fossi in Nicolò la posterei, è uscito benissimo
Stella: Mh...
Giovanni: Tutto bene?
Stella: Sisi, poi gliela mando, la metto via
Giovanni: Oddio guarda questa, sei venuta benissimo!
Stella: Ah, sì

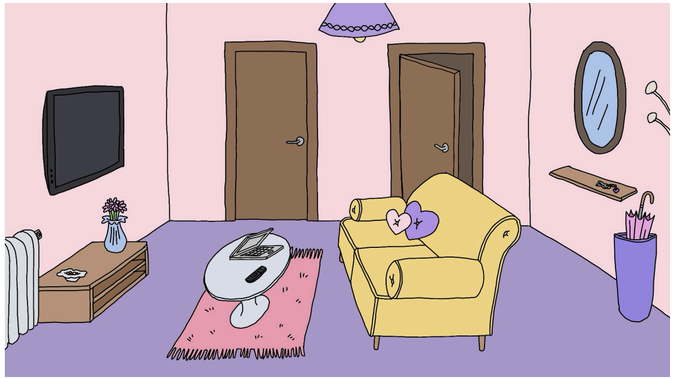
Stella, come va con Nicolò?

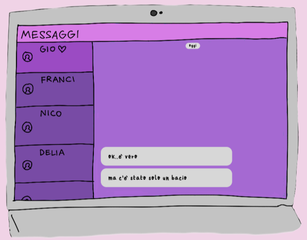
Stella: Bene, come deve andare?
Giovanni: Perché, avete litigato?
Stella: No, non so perchè me lo chieda

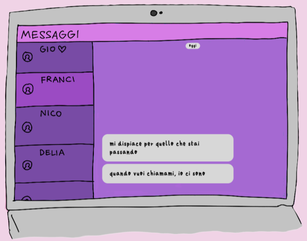
Giovanni, come va con Nicolò?

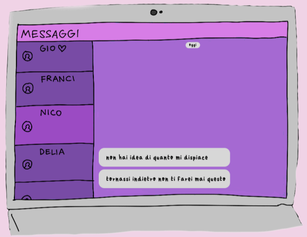
Giovanni: Bene, perché? Ogni amico di Stella è anche mio amico
Stella: Ti scrive mai?
Giovanni: Perché questa domanda?
Stella: Non so... lascia perdere

Giorno 18









Stella: Non ce la faccio più, mamma non so se posso andare avanti così
Daniela: Ma perché sussurri?
Stella: Non so se qualcuno mi stia sentendo...
Daniela: Ma chi?
Stella: I fan che vengono a casa
Daniela: Dai Stella, non stai un po' esagerando? L'hai deciso tu poi, finisci sta cosa e basta
Stella: Non so se voglio più farlo
Daniela: Ti sei pentita della challenge?
Stella: Un po' tutto mamma...non lo so...dicono tutti un sacco di cose su di me
Daniela: Ma lasciali parlare, anzi...ti fanno diventare più famosa
Stella: Ma non sono sempre cose belle... e ho paura che abbiano ragione
Daniela: Ma ragione di che? Dai Stella, fatti una doccia e chiama qualcuno...Francesca o Nicolò, che ne so
Stella: Voglio stare da sola
Daniela: Fai come vuoi, ora stacco dai, ciao

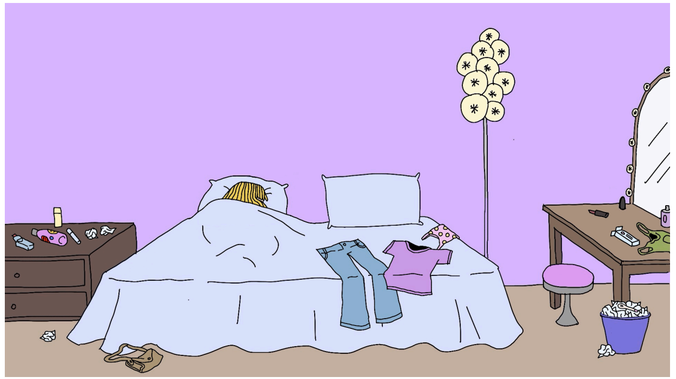
Chat

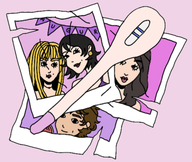
Francesca: Mi dispiace per quello che stai passando, quando vuoi chiamami, io ci sono

Giovanni: ok è vero, ma c'è stato solo un bacio

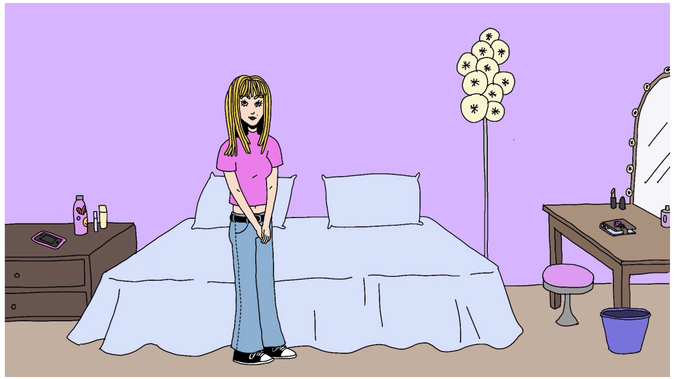
Nicolò: Non hai idea di quanto mi dispiace, tornassi indietro non ti farei mai questo

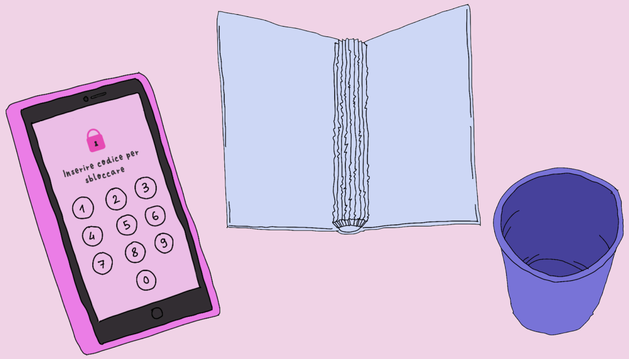
Giorno 19





Giorno 20





Stella: Ciao, oggi non c'è molto da vedere...anzi vorrei stare un po da sola

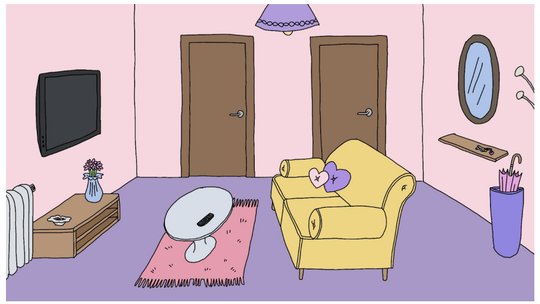
(Il cestino è stato svuotato)

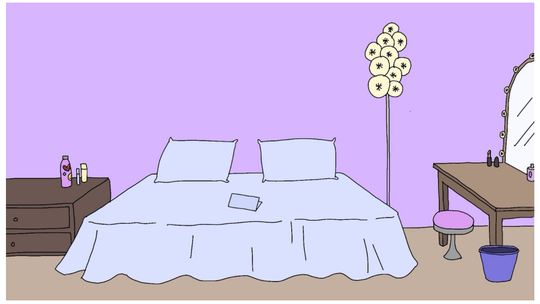
(Il diario non ha più pagine)

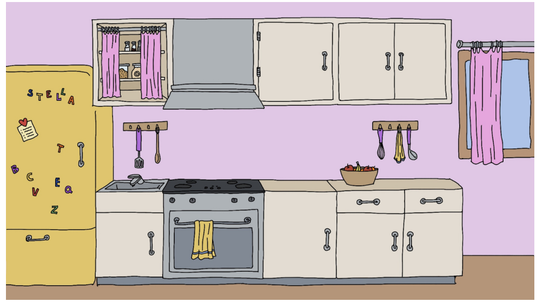
(Il telefono ha la password)

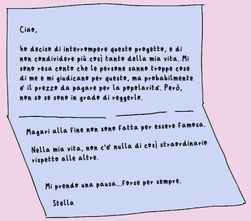
(Le porte sono tutte chiuse)

Giorno 21









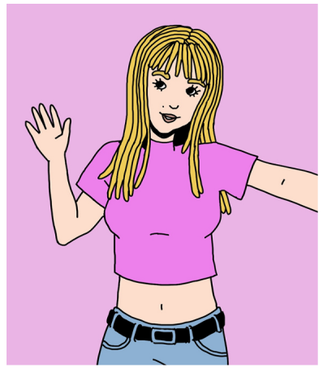
Lettera

Ciao,
sono Stella,
ho deciso di interrompere questo progetto, e di non condividere più così tanto della mia vita.
Mi sono resa conto che le persone sanno troppe cose di me e mi giudicano per questo, ma probabilmente è il prezzo da pagare per la popolarità. Però, non so se sono in grado di reggerlo. Magari alla fine non sono fatta per essere famosa.
Nella mia vita, non c'è nulla di così straordinario rispetto alle altre.
Mi prendo una pausa...forse per sempre.
Stella

7.3.2 Modifiche a Instagram

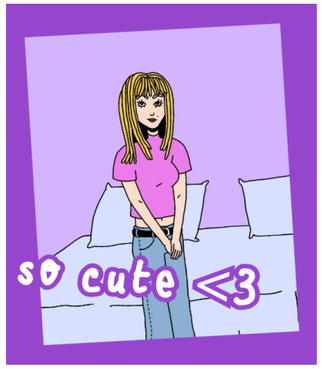
Di seguito, riportiamo i post Instagram di tutte e tre i profili, divisi per giornate.

Giorno 1



@stelladailyofficial

Ciao a tutti! Ho aperto questo profilo per condividere il mio nuovo percorso con voi. Il mio nome è Stella, e ho deciso di lasciare le porte aperte di casa mia per un mese per farmi conoscere al 100%. Vi aspetto tutti i giorni, correte al link in bio! #challange #stelladaily



@stelladaily.stan

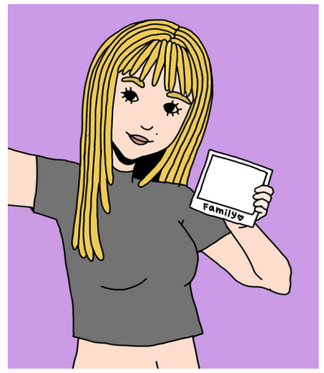
Oggi era il primo giorno di Stella Daily! Lo avete visto? Lei sembra dolcissima e ha super voglia di creare una bella community, can't wait per la visita di domani!



@stelladaily.updates

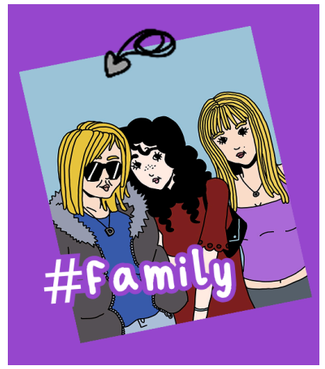
Ciao a tutti! In questo profilo commenteremo insieme questo esperimento, chissà di che si tratterà, speriamo non sia una delle solite influencer... vedremo!

Giorno 2



@stelladailyofficial

Come mi descriverei con alcuni oggetti! Volete saperne di più? Ne parlo direttamente con voi!



@stelladaily.stan

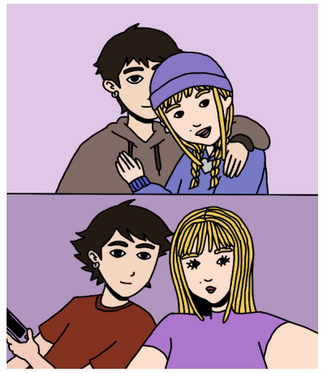
Avete visto gli oggetti più cari a Stella? Ma quanto è dolce? La foto con la mamma e la sorella davvero tenerissima, ma poi sembra abbia una vita stra interessante! Non vedo l'ora di scoprire di più di lei, le sue amiche e soprattutto che ci presenti il suo ragazzo!



@stelladaily.updates

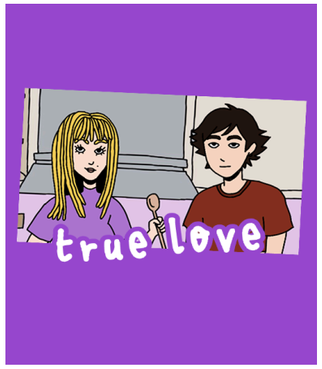
Mh... per ora non so se mi ha convinta! Mi sembra un po' impostata, speriamo si sciolga un po'... poi scusatemi... la cosa dell'amante della lettura mi ha fatto un po' strano perchè non la facevo una da lettura ecco... comunque spettiamo domani per scoprire chi è questo fidanzato!

Giorno 3



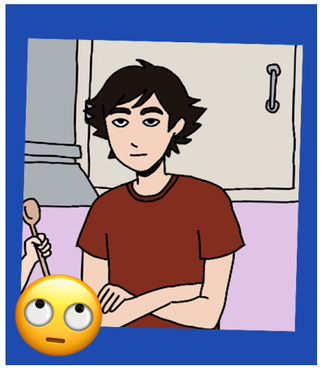
@stelladailyofficial

Noi cinque anni fa, noi oggi, noi sempre.



@stelladaily.stan

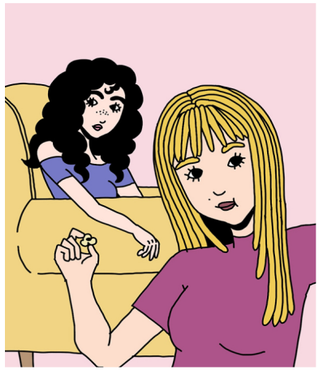
No ma raga quanto è stata fortunata a trovare la propria anima gemella già al liceo? Poi ci sta non essere smielati ogni giorno, è letteralmente una relazione normalissima... anzi avete visto il portachiavi di lui e il bigliettino sul frigo? Ma che dolci sono?



@stelladaily.updates

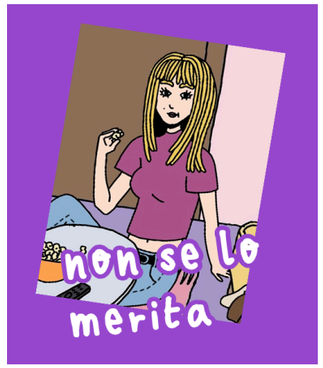
Ecco svelato chi è “l’amore di ragazzo” dietro la collanina regalata a Stella.. ma solo a me è sembrato strano? Non so se è lui è proprio fatto così o davvero non aveva voglia di essere lì, ma non sembra neanche che si sopportino lol...

Giorno 4



@stelladailyofficial

Serata perfetta? Film e la mia sorellina, come ai vecchi tempi <3



@stelladaily.stan

Ma Delia non poteva essere più gentile? Stella si sta impegnando per raccontarsi in questa challenge e lei la stava un po’ umiliando! Non capisco come si possa trattare così la propria sorella! Voleva solo avere una serata tenera tra sorelle :(io al posto di Delia la supporterei sempre e comunque



@stelladaily.updates

Boh raga ma Stella non ha tenuto neanche in conto le proposte di sua sorella... ceh ok essere opposte ma a me sembra che solo Delia si sforzi di venirle incontro... ha anche detto che non le piace questa challenge ma starà partecipando comunque per farla felice, non so che ne pensate voi ma a me oggi è sembrata proprio egocentrica…

Storia



Giorno 5



@stelladailyofficial

Serata perfetta? Film e la mia sorellina, come ai vecchi tempi <3



@stelladaily.stan

Francesca che pesante! Si sente l'unica matura e tratta gli altri come se fosse superiore... a me le persone che dicono di essere solo "schiette" non convincono, spesso è solo una scusa per essere cattivi e maleducati...



@stelladaily.updates

Sbaglio o è successo qualcosa con questo "fidanzato perfetto" di cui tanto si vantava due giorni fa? Quel "che bello quando le persone vicino a te ti supportano" mi è sembrato tanto una frecciatina nei suoi confronti...

Giorno 6



@stelladailyofficial

❤



@stelladaily.stan

Ho visto da @stelladaily. updates uno screen che sta girando. Non ci posso credere. Lui è stato cattivissimo e nulla può giustificare quello che ha detto. Non ci ha mai neanche provato a supportarla, è inutile fare il lovebomber con i biglietti sul frigo e il portachiavi se tanto poi sei un fidanzato terribile. Stella ascolta noi che ti vogliamo bene davvero, scappa subito da questa relazione!!!



@stelladaily.updates

Avrete visto che sta girando questa chat tra Stella e Edoardo... io ve l'avevo detto... lei ce lo vuole dipingere come il principe azzurro ma quando non recitano si vede la realtà dei fatti... Che poi Edoardo ha esagerato e siamo d'accordo, ma ci avete pensato che tutte le persone nella sua vita sono state trascinate forzatamente in questo esperimento con cui non concordano solo per fare un favore a Stella? Anzi ha pure avuto il pensiero di litigare per chat per evitarle una figuraccia pubblica..

Giorno 7



@stelladailyofficial

Shopping con i besties



@stelladaily.stan

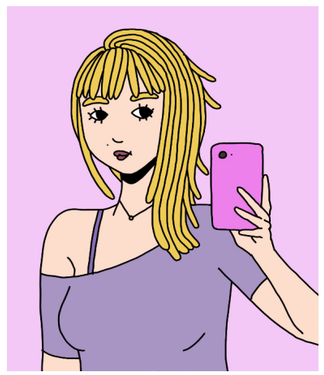
Comunque se fossi in Stella starei attenta alle amiche che mi circondano...questa Francesca non mi convince per niente! Figurati se lei e Delia non sparlano di Stella alle sue spalle! Se Stella gliel'ha chiesto vuol dire che sono il tipo di persone da farlo... Comunque sono stra curiosa di sapere di più su questo Giovanni!



@stelladaily.updates

Ma essere amica di Stella vuol dire dover ottenere la sua approvazione su tutto? Comunque penso sempre di più che Stella sia un'egocentrica, non è che se lei è insicura allora Francesca non può avere altre amiche oltre a lei. E poi vabè, neanche il tempo di chiudere con Edoardo che già c'è un altro? Mhhh... speriamo di vederlo alla festa allora!.

Giorno 8



@stelladailyofficial

Non ho bisogno di niente e nessuno <3 solo di voi fan



@stelladaily.stan

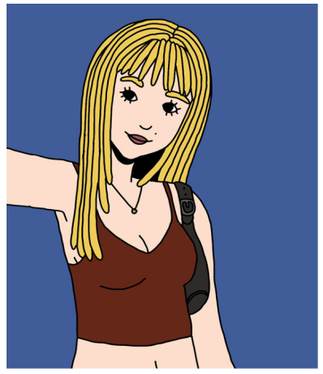
Sono distrutta! Ma dite che la rottura con Edoardo è finita male e quei lividi sono colpa sua? Non ci posso neanche pensare.. Povera Stella. Vorrei poterla aiutare in qualche modo. Non ti ha mai meritato. Sappi che noi tutti ti amiamo e staremo al tuo fianco



@stelladaily.updates

Ancora che vi fidate di lei? Ci dice che si sono lasciati in buoni rapporti e poi sul diario gli da' dello sfigato, perchè mentire se hai la coscienza pulita? Mi chiedo chi fosse davvero quello tossico tra Stella e Edoardo.

Giorno 9



@stelladailyofficial

Ricordatevi che ogni tanto è giusto scegliere se stesse.



@stelladaily.stan

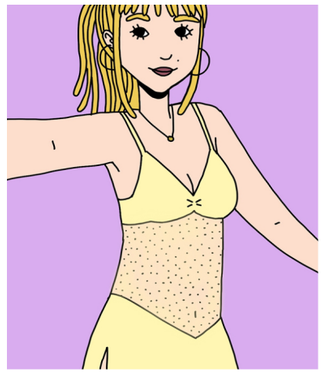
Mi hanno avvisato di una conversazione tra Stella e un ragazzo dolcissimo. Per ora non sappiamo ancora chi sia, però spero che rimanga nella sua vita, perché è ciò che Stella si merita, dopo tutto quello che ha passato con quell'idiota del suo ex.. .potrebbe essere la persona giusta al momento giusto, forse l'amore vero esiste. E poi si è lasciata, può fare quello che le pare



@stelladaily.updates

Sputare nel piatto in cui ha mangiato dando del fallito a Edoardo con cui è stata insieme 4 anni, già il giorno dopo essersi lasciata stare in camera con un altro ragazzo e mentire spudoratamente a riguardo... insomma bella persona... chissà se almeno ha aspettato di lasciarsi o neanche quello.

Giorno 10



@stelladailyofficial

Eccolo! Il vestito che metterò alla mia festa di compleanno! Che ne pensate?
A me fa impazzire



@stelladaily.stan

Oddio ragazzi, da quello che dice Delia mi sa che Nicolò ha una cotta per Stella, non è che era lui il ragazzo misterioso che la consolava ieri? Sarei troppo contenta se si fidanzassero!! Invece Delia e Francesca amiche terribili, non parlerei mai alle spalle di Stella così. E comunque il vestito è perfetto invidiose ;)



@stelladaily.updates

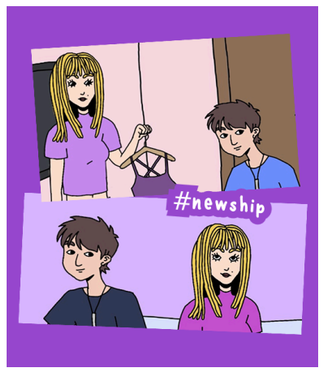
Ancora una volta Stella deve essere al centro di ogni relazione, ceh ora sua madre non può uscire da sola con sua sorella e Delia non può neanche avere un'amica? Ci credo che Delia non la sopporti, dopo un po' chi è che la regerebbe. E comunque no comment sul vestito giallo canarino tremendo...

Giorno 11



@stelladailyofficial

Tutto pronto per domani!



@stelladaily.stan

Ci credo che Stella non racconta nulla alla madre. Quel commento sul suo fisico non lo auguro neanche alla mia peggior nemica, non so come ha fatto a fare finta di nulla. Menomale che almeno c'è Nicolò dalla sua parte. Vorrei che si mettessero insieme!! ship



@stelladaily.updates

Menomale che questa doveva essere la famiglia perfetta di cui si porta sempre la foto nella borsa... La madre dice che non si fa mai sentire e Stella risponde male a lei e alla sorella, mi sembra che ormai tutti abbiano capito com'è davvero e nessuno la sopporti più, tranne Nicolò che a questo punto davvero è perso di lei e pende dalle sue labbra...

Giorno 12



@stelladailyofficial

Auguri a me! Sono così grata della mia famiglia e dei miei amici. Miglior compleanno di sempre!



@stelladaily.stan

Le persone invidiose sono sempre pronte a criticare per un minuto di fama. Non conoscono la vera lei. Abbiamo visto tutti quanto sia dolce e quante ne abbia passate.. Spero solo che si liberi di tutte queste persone false e tossiche che la circondano. Perfino Francesca che sappiamo non essere una grande amica dice che loro non sono davvero suoi amici... poi anche lei, non ha perso occasione per criticarla e fare la maestrina anche stavolta con quel "io le avevo detto di fare una cosa più tra intimi"



@stelladaily.updates

Ecco che cadono le maschere! Stella si presenta sempre come la vittima e la ragazza perfetta, ma come vedete ci sono sempre più versioni di una storia, e oggi finalmente ne abbiamo viste altre... Poi confermato che a consolarla era stato questo Giovanni, che lo fa solo per i follower e la visibilità, chi si somiglia si piglia...

Giorno 13



@stelladailyofficial

Prendendomi cura della mia pelle dopo il party di ieri <3



@stelladaily.stan

Oddio avete visto che ha scritto Nicolò su Stella... Poi mi avete segnalato che Giovanni è lo stesso ragazzo che ha consolato Stella alla festa. Li amo entrambi, non so scegliere. Voi che team siete? Giovanni o Nicolò?



@stelladaily.updates

Ieri Stella deve essersi comportata malissimo se tutti si stanno lamentando di lei, già posso immaginare che per stare con quel nuovo ragazzo abbia trascurato tutti gli altri invitati che erano lì per lei...

Storia



Giorno 14



@stelladailyofficial

Non potevo più tenerlo nascosto...sono contentissima



@stelladaily.stan

Oddioooo ma Giovanni quanto è bello? Già li amo non vedo l'ora di vederli di più insieme T_T Giuro che sono troppo perfetti e teneri, finalmente qualcuno che si merita la nostra Stellina <3 finalmente ha trovato una persona che fa parte del suo stesso mondo e la capisce e supporta anzichè svalutarla. se si lasciano loro non crederò più nell'amore, ma poi il bigliettino dolcissimo che sicuramente Stella gli ha dato, chissà a che scelta si riferisce!



@stelladaily.updates

Stella con i paraocchi, non si accorge che non ha perso un secondo per pubblicizzarsi come aspirante attore, e lo ammette anche davanti a lei. .. Stella svegliati davvero non mi vanterei di un ragazzo così... poi non perde occasione per svalutare ancora Edoardo con quella frecciatina "Vedi che ragazzo serio? Ha un sacco di ambizioni" ma bastaaaa l'ambizione di Giovanni è usarti per diventare famoso, e lo conferma il fatto che in tasca ha un bigliettino di un'altra ragazza...

Giorno 15



@stelladailyofficial

Le persone migliori che si possono desiderare!



@stelladaily.stan

Nicolò che immaturo, ok tutto ma Stella ha bisogno di essere felice quindi se non riesci ad essere contento per lei forse non le vuoi bene veramente. Dimostrare un po' di altruismo e essere contenti per lei per una volta non farebbe male, e poi è unitile che faccia questi capricci, pensavo fosse molto meglio di così ma ho cambiato idea su di lui.



@stelladaily.updates

Aiuto che imbarazzo.. questa scenetta ultra smielata mi ha dato i brividi veramente.. ma davvero non si accorgono di mettere a disagio le persone intorno a loro o se ne fregano e basta? Mi sa che Stella ha trovato un bel match in quanto a narcisismo... Ma poi se non lo dirà nessuno lo dirò io: Stella svegliatiiii! per una volta fai caso a chi hai intorno, Nicolò ti sta palesemente sotto e tu flirti con Giovanni di fronte ai suoi occhi, poveretto...

Giorno 16



@stelladailyofficial

Circondatevi solo di chi vi vuole bene davvero ;)



@stelladaily.stan

Oddio ragazzi... non ci posso credere... non so davvero cosa dire. Ci crederei e sarei anche dispiaciuta se solo Francesca non si fosse dimostrata più volte un'amica terribile. Sempre pronta a fare commenti velenosi e a smontare ogni bel momento di Stella, come dovremmo credere che ora agisca nel suo interesse e per il suo bene? Dopo tutto quello che ha fatto, come minimo se l'è inventato, e finalmente Stella si sta accorgendo della sua tossicità e non si fa mettere i piedi in testa.



@stelladaily.updates

Aiuto che imbarazzo.. Ragazzi, io non non so più neanche cosa commentare, finalmente si è rivelata da sola per l'arpia che è. Ci ha mostrato i suoi veri colori e quanto sia davvero egocentrica e convinta che tutti siano invidiosi di lei a tal punto da prendersela con un'amica che prova solo ad aiutarla, e mostrando zero comprensione a Nicolò che si trova in una situazione terribile. è questa la Stella che ammirate?

Giorno 17



@stelladailyofficial

Ricordi di compleanno



@stelladaily.stan

Ci è stata inviata questa foto, ovviamente date le parole di Francesca alcuni stanno speculando sull'impensabile a partire da un braccialetto innocentissimo. La risposta più semplice invece è che Giovanni e Nicolò sono amici, e tra amici prestarsi gli accessori è normalissimo, quante volte lo facciamo senza darci il minimo peso? É solo che volete vedere del marcio in tutto. La spiegazione semplice è che Nicolò è stato un pessimo amico e Stella si è intristita a guardare la sua foto ripensando a quanto tempo ha sprecato con lui...



@stelladaily.updates

Ci è stata mandata questa foto da un fan, riconoscete quel braccialetto? Mi sa che Francesca aveva ragione... Ma allora non è che quel biglietto che aveva in tasca Giovanni in realtà era da parte di Nicolò? Ora si spiega tutto... anche tutta la gelosia di questi giorni non era nei confronti di Stella, ma di lui

Giorno 18



@stelladailyofficial

Rifugio <3



@stelladaily.stan

Stellina... capisco come ti senti, ma devi lasciare stare chi ti critica e parla di te, siamo noi fan la tua famiglia che ti sosterrà e starà sempre al tuo fianco, lascia perdere tua madre, tua sorella e le tue amiche toxic, noi ti vogliamo bene davvero, for ever <3



@stelladaily.updates

Lacrime di coccodrillo, ovviamente tutti vogliono la fama ma non sia mai che ci debbano essere dei compromessi. Stella ti ricordo che nessuno ti ha obbligato a partecipare a questo esperimento.. ma poi fai meno la drammatica che sei ridicola. Ti lamenti tanto ma mi pare che queste attenzioni te le sei cercate e non ti dispiacessero tanto, anzi ti convenissero. Hai voluto la bici? Pedala. Sei triste perchè hai scoperto che Giovanni non era serio ma abbiamo provato letteralmente tutti ad avvisarti, ma quando uno pensa che ogni persona che la vuole aiutare sia invidiosa di lei...

Giorno 19



@stelladaily.stan

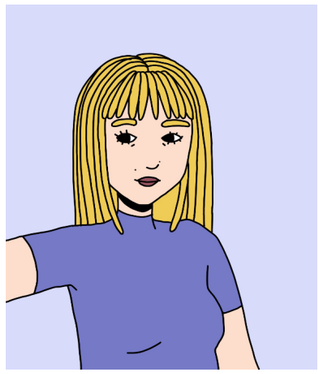
Non ci posso credere, sono felicissima per Stella! non ho parole, mi sento di star diventando zia, voi come lo/la chiamereste? Aaaaa che emozione enorme! Stella sarà una mamma fantastica



@stelladaily.updates

Stella, questa volta il segreto che ci avevi nascosto è veramente grande. Effettivamente si poteva intuire dal calendario lasciato in giro qualche giorno fa, avevo anche notato che avesse preso peso e avesse la pelle molto più impura. Capisco sia un momento delicato, ma da come ti sei comportata una domanda mi sorge spontanea, di chi è?

Giorno 20



@stelladailyofficial

Ricordi di compleanno



@stelladaily.stan

Stella, scrivo a nome di tutti noi fan, ti prego confidati e apriti con noi, non è bello tenerci fuori dalla tua vita quando ti siamo stati così vicini in tutto. Sai che teniamo tantissimo a te, ci meritiamo qualcosa di più di un semplice saluto sbrigativo. Torna quella ragazza solare e gentile che eri prima <3



@stelladaily.updates

Che c'è? Stella ha iniziato a fare l'antipatica? Le ricordo che all'esperimento ha voluto partecipare lei, quindi non può tirarsi indietro ora e bloccarci fuori dalla sua vita, non funziona così

Giorno 21



@stelladailyofficial

A nome dell'intera agenzia di Stella ci scusiamo ma la challenge si interromperà prima del previsto a causa di una sua richiesta legata al suo benessere psicologico. Ci scusiamo ancora e vi ringraziamo per aver partecipato a Stella Daily



@stelladaily.stan

Non ci posso credere. Mi sento ferita e delusa. Stella, ti ho supportata nel bene e nel male, difesa da tutte le malelingue e preso sempre le tue parti, ed è questo il ringraziamento? Forse avevano ragione su di te, riesci a pensare solo a te stessa, e non pensi a noi fan e a tutto quello che abbiamo fatto per te. Forse sei solo l'ennesima montata ingrata che si scorda che tutta la sua fama è merito nostro.



@stelladaily.updates

Il peso del giudizio è insopportabile solo per chi sa di aver sbagliato. Forse sentirti criticata per la prima volta nella tua vita ha fatto troppo male? Alla fine forse è meglio così, l'ennesima influencer che ha avuto i suoi 15 minuti di gloria e poi non ha lasciato niente.

7.4 Post challenge, restituzione dei dati e riflessione

Di seguito viene riportato il testo di un quiz che verrà pubblicato nelle Stories del profilo Instagram di Stella (@stelladailyofficial) con l'obiettivo di verificare quanto effettivamente il pubblico ha memorizzato, e quindi si sia interessato, alla vita di Stella. Infatti, alcune, sono domande molto specifiche e si concentrano su particolari o dettagli del racconto.

Quiz

Dove ha conosciuto Edoardo?

a. liceo

b. agenzia

Cosa c'era scritto sul portachiavi di Edoardo?

a. edo + stella

b. s + e

Cosa studia Delia?

a. legge

b. biologia

Di che segno è Stella?

a. leone

b. bilancia

Quanti anni sono stati insieme Edoardo e Stella?

a. 2 anni

b. 4 anni

Delia e Stella sono davvero sorelle?

a. si

b. no

Chi Stella conosce da più tempo?

a. Nicolò

b. Francesca

Giovanni che fa nella vita?

a. aspirante attore

b. aspirante musicista

Che sport pratica Stella

a. va in palestra

b. ginnastica artistica

La mamma di Stella approva il suo esperimento?

a. si

b. no

Come si sono conosciuti Stella e Giovanni?

a. festa di compleanno

b. evento tramite agenzia

Da quanto Stella conosce Nicolò?

a. liceo

b. asilo

Da quanto Stella conosce Francesca?

a. medie

b. liceo

Di che colore era il vestito che Stella ha indossato alla sua festa di compleanno?

a. viola

b. giallo

La collana di Giovanni, da chi gli è stata regalata?

a. Nicolò

b. Stella

Infine è previsto un post conclusivo pubblicato sul profilo instagram di Stella @stelladailyofficial che esplicita il senso e lo scopo dell'esperimento e sprona a un'ultima riflessione l'utenza.



Conclusioni

La tesi dimostra che lo strumento progettato con la volontà di stimolare una riflessione sul tema dell'invasione della privacy nei confronti delle celebrità è funzionale allo scopo previsto. L'esperimento riesce a raggiungere l'utenza desiderata e a diffondersi autonomamente grazie al passaparola, mantenendo l'interesse dell'utenza nel corso delle giornate. Il dispositivo riesce nel generare conversazione e dibattito spontaneo, e ingaggio in entrambe le piattaforme e tutti e tre i profili. Il comportamento voyeuristico è osservabile e misurabile sia durante che dopo l'esperimento, e il messaggio è comprensibile e chiaro, e viene recepito autonomamente senza necessità di spiegazioni. Il progetto riesce nel trasformare l'utente da semplice osservatore esterno a parte attiva del fenomeno che si intendeva analizzare.

I limiti del progetto rientrano nel fatto che una misurazione ottimale e completa della buona riuscita dell'esperimento dipenda da un comportamento di gruppo che è impossibile prevedere per certo o progettare, ovvero la presenza di commenti e la creazione di discussioni pubbliche. Inoltre per rispettare il principio di privacy by design, non è in alcun modo possibile ricavare delle informazioni profilanti sull'età degli utenti dalla webapp, quindi per verificare di aver raggiunto l'utenza desiderata è necessario basarsi esclusivamente sui dati aggregati degli insight dei profili instagram. Un'ultima limitazione è data dal fatto che nel corso dell'esperimento le opinioni delle persone espresse pubblicamente nei commenti dei profili instagram potrebbero essere filtrate a causa dell'esposizione pubblica del commento, non assicurandoci di ottenere commenti genuini e fedeli al pensiero degli utenti.

Possibili sviluppi futuri potrebbero riguardare la progettazione di una campagna pubblicitaria più densa e prolungata, attraverso diverse piattaforme per renderlo un fenomeno virale e creare diversi punti di ingresso all'esperienza. Inoltre si potrebbe trovare un modo di rendere l'esperimento fruibile totalmente e con lo stesso dispiegarsi della storia anche al di fuori dei 21 giorni dell'esperimento, permettendo a chiunque si imbatta nell'esperimento di viverlo nella sua totalità sin dall'inizio in qualsiasi momento.

Concludendo, Stella Daily si è dimostrato un esperimento efficace, ed è riuscito nella sua volontà di accendere negli utenti una domanda e uno spunto di riflessione sul tema dell'invasione della privacy delle celebrità.

Ringraziamenti

Ringraziamo i professionisti che ci hanno aiutato:

Psicologo psicoterapeuta area patologie da dipendenza Marco Bozzi.

Psico-Sociologo Dottor Danilo Coronese.

Dott.ssa Gabriella Sabbadin.

Direttrice medico psichiatra CSM e ad interim SPDC Lanciano. Asl2 Maria Rosaria Grimaldi.

Psicologo Marco Colazzo.

Ringraziamo i professori Paolo Marco Tamborrini e Riccardo Milanesi che ci hanno seguito nella stesura della tesi.

Infine un ringraziamento speciale al nostro compagno Lorenzo Paulato e alla carissima collega e amica Sara Santangelo.

Bibliografia

[1] HARPER'S BAZAAR, What Did the Met Gala Look Like Before Social Media? [online], 2026

[2] Boorstin D.J., The Image: A Guide to Pseudo-Events in America, New York, Atheneum, 1971

[3] Rojek C., Celebrity, London, Reaktion Books, 2001

[4] Marshall P.D., Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1997

[5] Jenkins H., Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture, New York, Routledge, 1992

[6] Samuelson K., The Princess and the Paparazzi: How Diana's Death Changed the British Media [online], in TIME

[7] McNeil L., Weeks Before Her Death, Marilyn Monroe Bared Her Soul in Final Interview — Plus Rare and Never Before Seen Photos (Exclusive) [online], in PEOPLE, 6 maggio 2026

[8] Andaloro A., Marilyn Monroe Worked with the Press to Out Her Own Nude Photo Scandal as Executives Feared It Would End Her Career (Exclusive) [online], in PEOPLE, 1 giugno 2026

[9] Servidio G., “Il primo social network è nato nel 1997: la storia di SixDegrees”, in Geopop, 1 novembre 2025

[10] D’Amicis M., “MySpace: la storia del social quando non esistevano i social network”, in Smart Marketing, 28 febbraio 2025

[11] La fama degli influencer”, in Il Post, 10 agosto 2023

[12] Team, “Online il report Influencer & Creator”, in ONIM, 25 luglio 2019

[13] Ash F., “Global study from Kids Industries reveals 65% of children aged 4-13 have a fandom”, in Total Licensing, 1 giugno 2023

[14] Abidin C., Internet Celebrity: Understanding Fame Online, 1 ed., Bingley, Emerald Publishing Limited, 2018

[15] Mears A., Beauvais T., “Learning to Like the Likes and the Hate: The Labor of Internet Fame in the New Attention Economy”, in Social Problems, v. 73, n. 3, 859–876, luglio 2026

[16] Zinni D., “Anatomia della fama contemporanea”, in Quants Magazine, n. 23, dicembre 2025

[17] Carradore R., Pirola T., La professionalizzazione dello streamer su Twitch Italia. Lavoro emotivo e monetizzazione su una piattaforma di intrattenimento interattivo [online], in Il valore del lavoro oggi: lavori a margine, lavori essenziali, lavori nuovi, Bergamo, 2023

[18] Galletti C., Emily da tre anni vive in diretta streaming su Twitch, 24 ore su 24: «Niente sesso né vacanze, non posso interrompere» [online], in Corriere della Sera, 12 giugno 2025 (modificato il 13 giugno 2025)

[19] Costa A., “The Innocent Pleasure of Celebrity Gossip”, in Bocconi University, 25 maggio 2026

[20] Spears B., The Woman in Me, New York, Gallery Books, 2023

[21] Kale S., “‘People think we are scumbags. But celebrities are ringing us!’ The changing world of the paparazzi”, in The Guardian, 17 agosto 2022

[22] McCutcheon L.E., Lange R., Houran J., “Conceptualization and measurement of celebrity worship”, in British Journal of Psychology, v. 93, n. 1, pp. 67–87, febbraio 2002

[23] Aruguete M.S., Grieve F., Zsila Á., Horváth R., Demetrovics Z., McCutcheon L.E., “The absorption-addiction model of celebrity worship: in search of a broader theoretical foundation”, in BMC Psychology, v. 12, n. 224, 23 aprile 2024

[24] Giambastiani G., Nunes J.C., Ordanini A., “What Makes People so Prone to Share Celebrity Gossip? A Combination of Less Guilt and More Excitement”, in Psychology & Marketing, v. 43, n. 6, 1445–1458, 2026

[25] Zubiaga A., Aker A., Bontcheva K., Liakata M., Procter R., “Detection and Resolution of Rumours in Social Media: A Survey”, in ACM Computing Surveys, v. 51, n. 2, 1–36, 2018

[26] Pröllochs N., Feuerriegel S., “Mechanisms of True and False Rumor Sharing in Social Media: Collective Intelligence or Herd Behavior?”, in Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, v. 7, n. CSCW2, 1–38, 2023

[27] webboh.it, ELISA MAINO: ADDIO BRESH, ORA E' DI NUOVO IN LOVE! [online], Instagram, 7 luglio 2026 Post Instagram

[28] Kim S.-Y. (ed.), The Cambridge Companion to K-Pop, Cambridge, Cambridge University Press, 2023 (Cambridge)

[29] Oh Y., Pop City: Korean Popular Culture and the Selling of Place, Ithaca, NY, Cornell University Press, 2018

[30] Foster D., (the class), “Anti-Fandom”, in Audience Studies – Participatory Culture of Fandom, Brock University, 2024

[31] André C., “Aneteroudemonia, ovvero l’incapacità di gioire della felicità altrui”, in Il blog di Christophe André, 2025

[32] TRECCANI, Cancel culture [online], in Neologismi, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, 2021

[33] Traversa M., Tian Y., Wright S.C., “Cancel culture can be collectively validating for groups experiencing harm”, in Frontiers in Psychology, v. 14, art. 1181872, 2023

[34] Driessen S., Ouvrein G., Ng E., “Introduction: cancel culture & celebrity bashing, exploring the theatre of morality?”, in Social Semiotics, v. 36, n. 2, 143–154, 2026

[35] Tanner C., Toffoletti K., Grahame J., Pienaar K., Robards B., “Media reporting of cancel culture: a narrative anatomy of Billie Eilish’s cancellation”, in Social Semiotics, v. 36, n. 2, 155–171, 2026

[36] Roldan C.J.L., Ong A.K.S., Tomas D.Q., “Cancel culture in a developing country: A belief in a just world behavioral analysis among Generation Z”, in Acta Psychologica, v. 248, art. 104378, 2024

[37] Curzi F., Corporate reputation e crisis management nell'era digitale: il caso Chiara Ferragni – “Pandoro Gate” [tesi di laurea], Ancona, Università Politecnica delle Marche, 2023/2024

[38] RAI NEWS, Ferragnez a un anno dal “pandoro gate”: oltre un milione di follower polverizzati come zucchero, [online], in Rai News, 12 dicembre 2024

[39] Gen Z Social Media Stats: Platforms, Time & Trends 2026”, in Sociallyin, 2026

[40] TRECCANI, Panòttico² [online], in Vocabolario on line, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana

[41] Putranto T.D. et al., “Instagram multiple accounts: a self-presentation by Generation Z”, in Jurnal Studi Komunikasi, v. 9, n. 3, 27 novembre 2025

[42] Fortunato L., Gullo S., Muscolino A., La Tona A., Rodgers R.F., Lo Coco G., “Relation Between Social Media Use and Body Image Concerns and Disordered Eating in Adolescence: A Systematic Review and Meta-Analysis”, in Adolescent Research Review, 16 maggio 2026

[43] Vijayan A., Arora A., Saha P.K.R., Pandey V., Jyothiswarup G., “Factors influencing anime-generated parasocial relationships: a systematic review”, in BMC Psychology, v. 14, art. 918, 2026

[44] Rain M., Mar R.A., “Adult attachment and engagement with fictional characters”, in Journal of Social and Personal Relationships, v. 38, n. 9, 2792–2813, 2021

[45] Wang Y., Huam H.T., Abdul Hamid A.B., “Virtual influencer effects in China's Gen Z market: How core characteristics and dual moderation shape purchase intentions”, in Acta Psychologica, v. 259, art. 105477, 2025

[46] Denisova A., Cairns P., “First Person vs. Third Person Perspective in Digital Games: Do Player Preferences Affect Immersion?”, in Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI ’15), New York, ACM, 2015, 145–148

[47] Lescouet E., Dumoulin P.G., “Diversity of Immersion Mechanics in Videoludic Novels”, in Digital Studies/Le champ numérique, v. 13, n. 3, 1–20, 2023

[48] Taraschi S., “You Do Know I’m Aware This Is All a Game, Right?”: An Exploration of Brechtian Video Games Through Doki Doki Literature Club! [tesi di laurea], New College of Florida, 2021

[49] Galingana C.D., Cagadas R.B., “Enticing Player-NPC Dialogue System in a Visual Novel Game Using Intent Recognition with BERT”, in East Asian Journal of Multidisciplinary Research, v. 2, n. 7, 2999–3014, 2023

[50] Kozharinova M., Manovich L., “Instagram as a Narrative Platform”, in First Monday, v. 29, n. 3, 2024

[51] Peña-Acuña B., “New Visual Narratives and Storytelling on X and Instagram: A Systematic Review”, in VISUAL Review, v. 17, n. 4, 215–228, 2025

[52] Georgakopoulou A., Small Stories as Curated Formats on Social Media: The Intersection of Affordances, Values & Practices, accepted manuscript, 2021

[53] Fitch A., “Dark City and The Truman Show: Surveillance and the Destabilization of Identity”, in Film International, v. 43, n. 2, 2019

[54] Jagodzinski J., “The Truman Show: A Symptom of Our Times? Or, a Cure for an Escape Attempt!”, in Psychoanalysis, Culture & Society, v. 11, n. 1, 61–78, 2006

[55] Norris C., “Perfect Blue and the Negative Representation of Fans”, in Journal of Japanese & Korean Cinema, v. 4, n. 1, 69–86, 2012

[56] Jahrmann M., “Ludic Meanders through Defictionalization: The Narrative Mechanics of Art Games in the Public Spaces of Politics”, in Ludic Meanders through Defictionalization, 257–278, 2020

[57] Rettberg J.W., “Nobody Is Ever Alone”: The Use of Social Media Narrative to Include the Viewer in SKAM”, in The Journal of Popular Culture, v. 54, n. 2, 231–256, 2021

[58] Fournier A., “My Name Is Lizzie Bennet”: Successfully Adapting Jane Austen’s Pride and Prejudice (1813) for the Twenty-First Century with The Lizzie Bennet Diaries (2012–2013) [tesi di master], Waterloo, University of Waterloo, 2016

[59] Tullmann K., Emotional Responses to Fiction [online], in The Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2024 Stanford Encyclopedia of Philosophy

[60] Kaul A., Chaudhri V., “Do Celebrities Have It All? Context Collapse and the Networked Publics”, in Journal of Human Values, v. 24, n. 1, 1–10, 2018

[61] Spil Games, “Spil Games Releases First-Ever Report on Tween Girls' Online Gaming Behavior”, 1 maggio 2012

[62] George J., Garg S., O T N., MK S., B S., K P J., “Reconstructed Nostalgia and Vintage Branding: A Cross-Platform Engagement Model for Gen Z Brand Loyalty”, in Lex Localis – Journal of Local Self-Government, v. 23, n. S4, 3481–3496, 25 agosto 2025

[63] Jha A.K., Singhania R., Bagchi S., “Stop sabotaging your Influencers: How language formality undermines engagement in sponsored content”, in Journal of Retailing and Consumer Services, v. 88, 2026

[64] Nah H.S., “The appeal of ‘real’ in parasocial interaction: The effect of self-disclosure on message acceptance via perceived authenticity and liking”, in Computers in Human Behavior, v. 134, 107330, 2022

[65] Glatt Z., “The intimacy triple bind: Structural inequalities and relational labour in the influencer industry”, in European Journal of Cultural Studies, v. 27, n. 3, 424–440, 31 agosto 2023

[66] Weaver A.J., Lewis N., “Mirrored Morality: An Exploration of Moral Choice in Video Games”, in Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, v. 15, n. 11, 610–614, 1 novembre 2012

[67] Grizzard M., Tamborini R., Lewis R.J., Wang L., Prabhu S., “Being bad in a video game can make us more morally sensitive”, in Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, v. 17, n. 8, 499–504, agosto 2014

[68] Ansani A., Marini M., D’Errico F., Poggi I., “How Soundtracks Shape What We See: Analyzing the Influence of Music on Visual Scenes Through Self-Assessment, Eye Tracking, and Pupillometry”, in Frontiers in Psychology, v. 11, 2242, 7 ottobre 2020

[69] Columbia University Mailman School of Public Health, Heat Maps and Quilt Plots [online]

[70] Norman D., “Affordances and Design”, 17 novembre 2008

