

Gianni Morandi **Presidente**

Il profilo Facebook gliel'ha creato una fan. Ma poi la presenza del cantante in rete è diventata virale, fino alla pagina, creata il 2 gennaio 2015, che lo proponeva come candidato al Quirinale, poco prima che i parlamentari eleggessero Presidente della Repubblica Sergio Mattarella. E si può star sicuri che molti italiani lo voterebbero volentieri. Dai primi “musicarelli” a tale investitura politica, ricostruiamo il romanzo di formazione del ragazzo che tutte le italiane degli anni '60 volevano come figlio (e soprattutto come genero).

Luca Malavasi, Ismaela Goss*

1. Elogio della normalità

Nella prima scena del film che avvia la carriera cinematografica di Gianni Morandi, *In ginocchio da te* (Ettore Maria Fizzarotti, 1964)¹, l'artista, appena ventenne ma già famoso grazie al successo riscosso dai brani *Fatti mandare dalla mamma a prendere il latte* (1962) e, appunto, *In ginocchio da te*, canta, in un fienile, *Che me ne faccio del latino*. Sotto di lui, il padre (Gino Bramieri) e lo zio (Raffaele Pisu) discutono animatamente del futuro del ragazzo. Il primo vorrebbe che studiasse e diventasse un militare di carriera, il secondo è più incline a lasciargli tentare l'avventura musicale. In quel momento, il postino recapita la cartolina militare, e per il giovane Gianni Traidmonti, figlio della campagna bolognese e dei suoi valori schietti («Che me ne faccio del latino no no no no/se devo dire pane al pane ne ne ne ne/se devo dire vino al vino no no no no...»), inizia un italianissimo

romanzo di formazione che intreccia la scoperta dell'amore, il confronto con una grande città come Napoli e le lusinghe del mondo dello spettacolo.

La trilogia cinematografica del 1964-1965, idealmente prolungata con *Mi vedrai tornare* (Fizzarotti, 1966) e *Chimera* (Fizzarotti, 1968, in cui Morandi ritrova Laura Efrikian), elabora un secondo, fondamentale percorso di formazione, quello del personaggio Morandi. Nel decennio che lo vede guadagnare, in tempi rapidissimi, uno straordinario successo tra le file degli "urlatori" (anche grazie a una serie di fortunati passaggi televisivi, coronati dall'intervista di Biagi a *Dicono di lei* nel 1969) il cinema si impone infatti non soltanto come mezzo di prolungamento e amplificazione dei successi musicali ma, anche, come laboratorio privilegiato del processo di costruzione divistica. Due, in particolare, gli aspetti più interessanti per il nostro discorso: in primo luogo, la forte sovrapposibilità "fattuale" tra l'uomo Morandi e i personaggi cinematografici, dettata da un richiamo continuo e puntuale alla biografia del cantante²; i film non si limitano ad assorbire dati identitari generici, come la provenienza provinciale o le origini umili, ma recepiscono e rielaborano anche la "vita in corso", dalla chiamata alla leva al matrimonio con Laura Efrikian, celebrato nel 1966 in gran segreto per disinnescare ogni possibile effetto negativo sulla popolarità del cantante tra il pubblico femminile (è il tema di *Se non avessi più te* e, in parte, di *Chimera*). In questa logica, s'intuisce facilmente perché a Morandi (interessato all'offerta) venga impedito dai suoi agenti e discografici di accettare l'invito di Bellocchio a vestire i panni del personaggio interpretato da Lou Castel in *I pugni in tasca* (1965). Il timore – tutt'altro che infondato – era che il ruolo avrebbe potuto distruggergli la carriera.

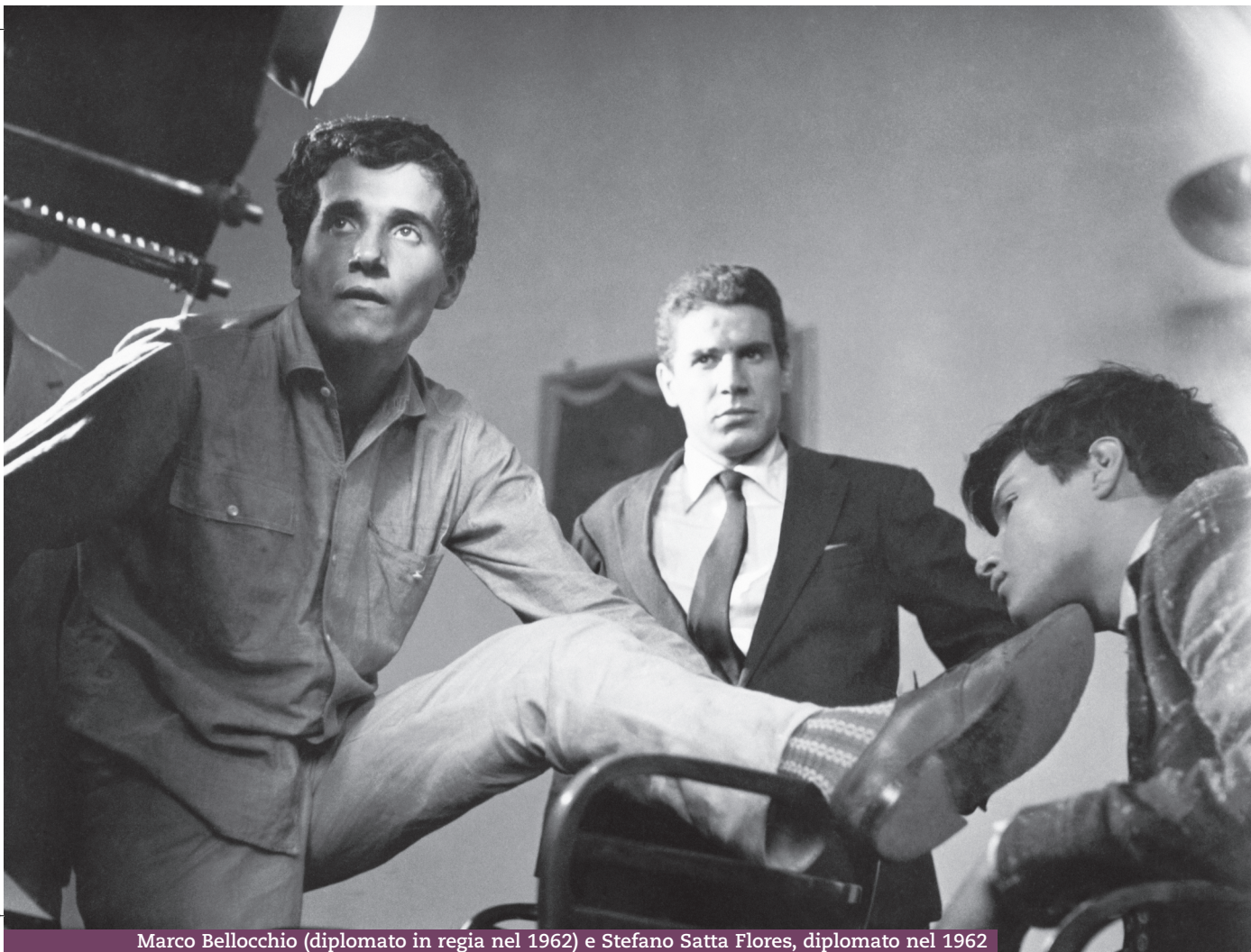
Più che personaggi veri e propri, nei film sembrano insomma agire dei doppi di Morandi solo lievemente riarrangiati (non a caso si chiamano tutti Gianni, e i cognomi "fanno rima", come Traimonti, o sono quasi un anagramma, come Raimondi), con l'effetto di stabilire un forte principio di continuità tra le identità mediatiche dell'artista (in particolare, il cantante e l'attore) e la sua biografia di uomo, implicando così un principio di trasparenza nell'uso dei media da parte di Morandi. Una trasparenza che, in alcuni casi, viene difesa apertamente contro il sistema e la logica dei media: l'episodio del matrimonio «che non s'ha da fare» o che deve essere opportunamente occultato, così come altri (per esempio, sempre in *Se non avessi più te*, quello che ha per protagonista l'agente "ruffiano" del cantante, il quale, allo scopo di aumentare le vendite dei dischi, imbastisce sui giornali un romanzetto d'amore tra Gianni e una duchessina spagnola), mettono a tema una posizione di salda resistenza nei confronti delle strategie perverse del mondo dello spettacolo. Senza mai arrivare a una critica articolata del sistema dei media, l'obiettivo di questa opposizione – alla quale in genere il Gianni di turno reagisce senza incertezze, pronto a rinunciare al cantante per la felicità e la purezza dell'uomo – è una sottolineatura "sentimentale" della volontà di preservare, nei saliscendi del successo, una rappresentazione innocente di sé e un rapporto pulito con il pubblico (tenetevi pure i milioni, dichiara il personaggio di *Chimera*, ma lasciatemi almeno la cosa a cui tengo di più: la simpatia dei fan). Un secondo aspetto a cui il cinema contribuisce in modo determinante, lavorando di sintesi in rapporto a quanto, coerentemente, accade sul piano della produzione musicale e delle partecipazioni televisive, è rappresentato dalla definizione chiara, leggibile e immediata (e la "forma", qui, conta quasi quanto il contenuto) di un set di valori fortemente legati a un certo immaginario caratteriale tipicamente italiano³. In particolare, sintetizzando un po', nella forte tensione tra tradizione e innovazione che caratterizza gli anni del boom (coincidenti con l'avvio della carriera dell'artista), Morandi – a differenza di Celentano o Mina – si allinea decisamente verso il primo polo; non a caso, il suo principale riferimento e modello e "eterno rivale", sfidato in televisione nel 1966 a *Scala reale*, è Claudio Villa, l'incarnazione della tradizione italiana, sia sotto il profilo musicale, sia dal punto di vista sociale e culturale. L'"urlatore" Morandi ne rappresenta, da molti punti di vista, una rielaborazione e un aggiornamento, e in piena modernità egli appare ancora o già premoderno: un aspetto del personaggio che contribuisce a ritagliargli uno spazio chiaramente profilato nel movimentato mondo dello spettacolo italiano degli anni '60, ma che si rivelerà deleterio un decennio dopo (mentre invece, come vedremo, è alla base della rinnovata popolarità di cui gode oggi Morandi). Egli, in particolare, rifacendosi a un immaginario molto più debi-

Marco Bellocchio l'avrebbe voluto come protagonista di *I pugni in tasca*. I suoi agenti e i suoi discografici fecero di tutto per dissuaderlo. Lui, forse, avrebbe accettato. Restano due curiosità: come sarebbe cambiato quel film, con Morandi al posto di Lou Castel, e come sarebbe proseguita la sua carriera. L'immagine del "bravo ragazzo" sarebbe davvero stata distrutta?

tore agli anni '50 che ai '60, sembra incarnare – come ben rivela proprio la prima scena di *In ginocchio da te* – il mito di un'Italia "piccola", umile, provinciale e contadina, pulita e schietta, semplice, felice e "ignorante", che trova nel rispetto della famiglia (compresa quella militare), delle sue strutture e delle sue logiche, il suo principale punto di riferimento. I riscontri cinematografici a questa volontà di collocarsi in uno spazio intriso di elementi provinciali, stereotipi e "arcaici", in cui la modernità e una nuova complessità del mondo sono osservate, tutt'al più, dall'esterno, con la meraviglia del turista impreparato, sono molteplici, e spingono tutti verso una definizione di Gianni Morandi come emblema del "bravo ragazzo" (anzi, del bravo "ragazzo italiano", come recita il titolo dell'autobiografia pubblicata da Morandi nel 2006⁴), contribuendo inoltre ad addomesticare anche la dimensione sessuale – dolce e arrendevole, non bello né sexy, appare descritto, più spesso, anche dalle donne, come un "figlio". E come il dato della trasparenza (anzi, spesso intrecciato ad esso), anche quello del tradizionalismo non manca di essere messo

apertamente a tema: valga, per tutti, il caso di *Chimera*, in cui dopo l'ennesimo ritardo nella registrazione di un nuovo brano, Gianni Raimondi conclude sconsolato che «c'è un'aria diversa lì alla casa discografica, un sacco di nuovi cantanti, tipi strani, con le barbe e i capelli, tutti mascherati. Ma io sono così, sono così... sono così, ecco!».

I valori della *trasparenza* (sull'asse uomo-personaggio e in rapporto al mondo dei media) e del *tradizionalismo* (nell'accezione sopra descritta) – valori che ne richiamano e sussumono molti altri, paralleli e sinonimi, dalla vicinanza alla riconoscibilità, dalla sincerità all'italianità – hanno accompagnato la percezione del "divo" Morandi fino a oggi: una continuità e una resistenza che – nel riaffermare implicitamente, di questi valori, la portata identitaria – non sono state indebolite né contraddette dal confronto con i new media, fino a fare del rapporto di Gianni Morandi con i social (Facebook in particolare) un caso di studio emblematico, sia in rapporto ai processi contemporanei di costruzione dell'identità divistica, sia in rapporto al ruolo che in essa vi giocano i new media, in particolare quelli sociali. Da un lato, fedele a un rapporto "orizzontale" con il sistema dei media, Morandi interpreta infatti la logica e il funzionamento di Facebook riportandoli anzitutto a se stesso, vale a dire esaltandone sia la dimensione intima e diaristica, sia le qualità "fatiche", per rilanciare e anzi perfezionare quel patto di immediatezza espressiva e comunicativa tra uomo-artista-fan che ha sempre perseguito lungo la sua carriera: contro le zone di ambiguità inscritte strutturalmente nei social media, Morandi sembra dunque aver trovato, al contrario – fino a incappare in usi ingenui e potenzialmente aberranti⁵ –, un luogo funzionale a ratificare la tradizionale (nel suo caso) vicinanza – se non indistinguibilità – tra "private self" e "public self"⁶. Dall'altro lato, mentre lo status di *celebrity* appare ulteriormente narcotizzato da questa riduzione di ogni distanza "esistenziale" tra artista e pubblico, la disseminazione mediale della figura di Gianni Morandi in pagine Facebook diverse da quella gestita dal cantante ha sortito un effetto opposto: in particolare, il caso della pagina *Gianni Morandi Presidente della Repubblica* – tra il serio e il faceto ma, col passare del tempo, con un interessante spostamento verso il primo polo – ha innescato un reale fenomeno di promozione del cantante verso un nuovo, diverso ruolo di *star*, intendendo il termine secondo le indicazioni di Herwitz⁷: vale a dire, *star* come icona culturale simbolo di



Marco Bellocchio (diplomato in regia nel 1962) e Stefano Satta Flores, diplomato nel 1962



Lou Castel e Paola Pitagora, diplomata nel 1963



Orso Maria Guerrini, diplomato nel 1967

un'idea o di un concetto. A riemergere, grazie e attraverso il lavoro dei social media, e dentro un nuovo processo di selezione e iconizzazione (nuovo anche dal punto di vista formale), è in particolare il valore culturale e identitario inscritto nel personaggio Morandi, e cioè quel fascio di caratteristiche e valori "tipicamente italiani" sedimentati e difesi lungo tutta la carriera del cantante, e che oggi, nel quadro di una società in cui i valori della tradizione appaiono rimpianti e, insieme, difficilmente recuperabili⁸, (ri)trovano una collocazione "necessaria" ed emblematica.

2. Da Morandimania a Facebook

Gianni Morandi approda ufficialmente sul web nel 2001 grazie a Ketty Antonacci, una sua giovane ammiratrice che decide di fondare un fan club ufficiale. Morandimania.it è la prima emanazione virtuale dell'associazione e si struttura come contenitore in cui gli appassionati di Morandi possono trovare informazioni, curiosità, un forum e il rimando alle attività del fan club. Gianni Morandi partecipa in modo attivo alla gestione del sito fin dalla sua nascita, come riporta nel *Diario* edito nel 2006: «All'inizio non avevo valutato di avere un fan club o un sito internet, invece l'idea di questa trentenne barese, così appassionata e capace, si rivelò strategica. Io e lei ci sentiamo spesso, mi informa circa le opinioni degli ammiratori, del mio pubblico»⁹.

Sempre ad opera di Ketty Antonacci, il 15 aprile 2009 compare su Facebook una pagina dedicata a Gianni Morandi; sei anni dopo, il 15 aprile 2015, conta 1.242.006 follower, con un incremento giornaliero di circa 200 like. Nei primi quattro anni di attività la pagina è essenzialmente un rilancio dei contenuti del sito Morandimania: vengono postati avvisi sulle attività del club, sui concerti di Morandi, sulle sue partecipazioni a show televisivi o a iniziative benefiche e, soprattutto, i video che il cantante realizza per Morandimania. Nel 2012 avviene la prima svolta nella gestione di questo spazio: il 1° marzo Morandi si "appropria" della pagina per scrivere personalmente un lungo messaggio (811 caratteri) in cui esprime il suo dolore per la morte di Lucio Dalla, raggiungendo i 1.696 like e un incremento immediato di follower. La decisione è indicativa: Dalla non è stato, semplicemente, uno dei cantautori – coetaneo di Morandi – più amati d'Italia; egli ha rappresentato anche, per Morandi, un amico di lunga data e un collaboratore, col quale, tra l'altro, ha inciso uno degli album del suo rilancio, *Dalla/Morandi* (1988): l'esporsi di quest'ultimo, in prima persona, sulla pagina Facebook per esprimere un dolore privato e condiviso dagli italiani, rappresenta un primo gesto di sovrapposizione tra il divo e l'"uomo del pubblico" che piange la scomparsa di un grande personaggio dello spettacolo.

La strada è aperta e non passano molti mesi (7 novembre) prima che compaia – anche se per il momento ancora per tramite di Ketty Antonacci – il primo post "diaristico" di Morandi, un formato continuato con successo fino ad oggi: il cantante pubblica infatti due fotografie che raccontano con semplicità, tra diario pubblico e promemoria personale, un momento qualunque della sua vita quotidiana – le immagini di un Morandi alle prese con la potatura degli alberi, corredate da un semplice commento: «7 novembre. Qui a Bologna è una giornata bellissima, ideale per prendersi cura degli alberi. Gianni». Una data, un luogo, un soggetto e un'azione (io-qui-ora): niente di più, ma saranno proprio questa semplicità formale, questa immediatezza comunicativa, questa referenzialità a definire non soltanto, per il futuro, il rapporto di Morandi con Facebook ma, anche, a stabilire fin da subito, coerentemente con la storia del cantante (soprattutto per quanto riguarda il rapporto coi media), una specie di *reversibilità qualitativa e valoriale* tra forma d'uso e utilizzatore: Morandi non si limita a trasferire il momento della scrittura intima del diario (che egli sostiene di compilare ogni giorno da quando era piccolo) in un appuntamento pubblico, spingendo sul pedale della condivisione e, sul fronte dei contenuti, della normalità; egli, proprio grazie alla *forma* del diario (verbale e visivo), riafferma implicitamente quel principio di trasparenza e leggibilità immediata che, da sempre, definiscono la percezione pubblica del personaggio, riducendo ulteriormente la distanza tra *celebrity* e uomo¹⁰. Del resto, la storia della pagina Facebook di Morandi – creata da una fan, come detto – cambia marcia proprio attraverso un gesto di appropriazione in cui il corpo reale dell'uomo interviene per re-identificare l'immagine del divo: un'immagine che costituisce l'unico punto di contatto

condiviso da una comunità digitale di sconosciuti ma che proprio questo processo di appropriazione tenderà sempre più a narcotizzare¹¹.

Il caso della pagina Facebook di Morandi può dunque essere considerato esemplare della volontà del cantante, già discussa sopra, di vivere in modo trasparente il rapporto col sistema dei media: da pagina pubblica/pubblicitaria essa si trasforma in pagina pubblica del privato, al punto che Morandi elimina quasi del tutto l'autopromozione palese degli eventi di cui è protagonista in favore della quotidiana descrizione di momenti intimi e comuni della vita di un uomo "qualsiasi". A partire dall'11 maggio 2013, inoltre, Morandi inaugura due nuove pratiche parallele al fotodiario: da un lato, comincia a rispondere quasi singolarmente ai commenti dei fan (caso unico di relazione biunivoca divo/pubblico sul Facebook italiano); dall'altro lato, inizia a produrre autonomamente e a pubblicare dei brevi "clippini" in cui, armato della sola chitarra, interpreta canzoni note e meno note del proprio repertorio (o, più raramente, di quello di altri), video dedicati esclusivamente alla sua pagina e del tutto debitori, sotto il profilo qualitativo, delle pratiche amatoriali diffuse in rete. Ogni post reca la data e, spesso, il cantante utilizza direttamente le applicazioni di geolocalizzazione per segnalare il luogo in cui si trova, oltre all'@ per taggare le persone che sono con lui e che a volte gli hanno scattato la fotografia pubblicata¹². Modalità che, oltre a segnalare una ferma volontà diaristica, sottolineano anche, certificandola, l'identità di Morandi: sui social, infatti, è proprio la visibilità delle connessioni del soggetto a funzionare da conferma della "qualità" corporea dell'identità digitale¹³.

3. Investiture e distorsioni

La popolarità della pagina Facebook di Morandi ha favorito automaticamente la gemmazione di doppi e fake. Una pratica assai comune che, escludendo i casi di reale omonimia e contando pagine e gruppi, ha partorito circa un centinaio di pagine (alcune a carattere diffamatorio e offensivo). In particolare, ha raggiunto notevole popolarità la pagina *Gianni Morandi Presidente della Repubblica Italiana* (sottotitolo: *Si può dare di più senza essere eroi*¹⁴, che, aperta il 2 gennaio 2015 in coincidenza con l'avvio delle consultazioni che, il 31 gennaio, avrebbero portato all'elezione di Sergio Mattarella a nuovo Presidente della Repubblica, ha anche prodotto, proprio come accade per le elezioni reali, alcune pagine-comitati locali. Del resto già il 18 aprile 2013, in vista della fine del primo mandato di Giorgio Napolitano, era stato lo stesso Gianni Morandi a iniziare il gioco, pubblicando sulla sua pagina una clip dal video del brano *Il presidente*, del 1992 («Se davvero fossi il presidente/vorrei scusarmi con tutti/sarei pronto a confessare anche gli errori più brutti/mi piacerebbe insieme a tutti i ministri/farei sorridere anche gli uomini tristi/prendere l'autobus all'ora di punta/guardare in faccia la gente come me»), e ricevendo in risposta un sostegno "politico" esemplarmente riassunto dal commento di Virginia Orsi Venditti: «Gianni presidente per tt quello che hai potuto regalare di bello agli italiani con le tue canzoni e con la grande sensibilità verso tt coloro che soffrono... grande Gianni !!!!!».

Al di là del curioso (ma emblematico degli umori sociali) cortocircuito tra finzione digitale e realtà (per cui, in effetti, Mattarella si è subito presentato agli italiani anche come un Presidente che «prende l'autobus»¹⁵), il successo della pagina *Gianni Morandi Presidente della Repubblica Italiana* (che ben presto incontra adesioni al di là dal circuito dei fan del cantante) sembra rilanciare, coronare e insieme completare quel rapporto, già descritto, di rispecchiamento immediato tra Morandi e una certa Italia, riaffermando non soltanto la tenuta dei caratteri tradizionalmente associati al personaggio, ma anche portando alla luce alcuni significati sintomatici della società italiana di oggi. Morandi riflette ed esaudisce, con il suo essere insieme contemporaneo e premoderno, vicino e normale, provinciale e quotidiano, una serie di bisogni nuovi e antichi, tra ritorno alla tradizione e normalizzazione del nuovo: bisogni che proprio il suo rapporto con i media e la società dello spettacolo e il suo lavoro di sintesi di caratteristiche identitarie appartenenti a un'Italia piccola e popolare soddisfano. L'intento umoristico della pagina passa così, quasi subito, in secondo piano, disinnescato da una plausibilità della candidatura rilanciata immediatamente da giornali e social media (a differenza di quanto accade per le analoghe iniziative intitolate a Giancarlo Magalli, Frank Underwood, Rocco Siffredi...): del resto, la pagina

insiste correttamente sulla promozione di Morandi in quanto icona dell'italiano medio, sottolineata accostandone l'immagine (spesso ripresa dagli "autoscatti" del cantante, che mai usa il termine *selfie*) a slogan che lo promuovono come presidente che "sa cosa sono l'impegno e la fatica" e che usa "la sedia e non la poltrona": un uomo che, nonostante la fama e la ricchezza, rimane "uno di noi"¹⁶. E anche a elezioni concluse, la pagina ha continuato a vivere, rilanciando questo concetto e, insieme, funzionando da barometro degli umori sociali. Esemplari, a questo proposito, sono la ripresa e la valorizzazione "presidenziali" di due *status* del 2015: il primo, del 20 febbraio, che documenta la visita di Morandi alla Barcaccia del Bernini dopo i danni arrecati dai tifosi olandesi; il secondo, del 21 aprile, relativo all'ennesima tragedia della migrazione nel Mediterraneo, che ha visto la morte di più di 1700 persone. Nel primo caso, uno slancio di indignazione popolare accompagna il cantante sul luogo dello sfregio culturale, e Gianni Morandi Presidente ha buon gioco a sottolineare come il presidente Mattarella non sia invece intervenuto a constatare i danni e dare voce – meglio, volto – a un sentimento diffuso. Nella seconda occasione Morandi decide di ricordare come gli italiani siano stati a loro volta migranti, scatenando una violenta ed estesa polemica che ha visto molti suoi follower insultarlo, esprimendo atteggiamenti razzisti. Il cantante si è rammaricato dell'accaduto e ha risposto con educazione e pazienza anche alle accuse più ignoranti; questo episodio, riportato anche da telegiornali e stampa, ha contribuito a riaffermare la figura di Gianni Morandi come italiano ideale/ideologico, incarnazione di una "carità" insieme, e confusamente, laica e cristiana, e portatore sano (e in parte ingenuo) di una memoria storica condivisa, nonché uomo-divo partecipe della quotidianità e della cronaca del paese.

A confermare, in senso paradossale e "antifrastico", i processi divistici fin qui descritti ci pensa infine, a partire dal gennaio 2015, la più significativa tra le pagine che guardano con acume e garbata ironia alle modalità comunicative di Gianni Morandi su Facebook. Gianni Morandi (con la "e"), che conta attualmente più di ventiduemila follower, non solo utilizza le fotografie pubblicate quotidianamente da Morandi, ma, a commento, ricorre al linguaggio e all'evocazione di elementi tematici e visivi propri dell'immaginario (digitale) che circonda il divo, ribaltandoli in chiave umoristica. Scimmiettando la grammatica diaristica dei post di Morandi (data, luogo, autore della fotografia e risposte ai commenti ecc.), i concetti semplici e le situazioni banali che definiscono la presenza del cantante su Facebook vengono di volta in volta parafrasati in luoghi comuni, in pensieri surreali o in riflessioni ciniche, assumendo così lo statuto di negazione nonsense di un modello. Un Morandi "nero", in cui la satira (garantita dalla rappresentatività dei valori e delle immagini di cui si fa gioco), oltre a confermare come l'iconicità del personaggio pubblico sia oggi garantita, più che in passato, da un inedito processo di conoscenza del privato, funziona spesso, esplicitamente, come strumento analitico, anche se in negativo, di quei tratti da "bravo ragazzo italiano" che se in passato hanno garantito a Morandi il successo come cantante, oggi potrebbero (almeno nel mondo virtuale) aprirgli il portone del Quirinale.

* Il paragrafo 1 è stato scritto da Luca Malavasi; i paragrafi 2 e 3 da Ismaela Goss.

1. Prima di questo film, Morandi compare brevemente, nel ruolo di se stesso, in *Totò sexy* (Amendola, 1963) e nel film a episodi *Questo pazzo, pazzo mondo della canzone* (Corbucci-Grimaldi, 1964). In *ginocchio da te* è il primo capitolo di una trilogia, continuata con *Non son degno di te* (Fizzarotti, 1965) e *Se non avessi più te* (Fizzarotti, 1965), in cui la *partner* femminile del cantante è sempre Laura Efrikian. I due si innamorano proprio sul set di *In ginocchio da te* per poi sposarsi nel 1966.

2. Favorita dal passaggio – sancito proprio dalla trilogia di Fizzarotti – dal film di canzoni al film sul cantante, da cui discendono importanti conseguenze per il musicarello. Cfr. Mauro Buzzi, *La canzone pop e il cinema italiano. Gli anni del boom economico (1958-1963)*, Kaplan, Torino 2013. Su questi aspetti si veda anche Simone Arcagni, *Dopo Carosello. Il musical cinematografico italiano*, Falsopiano, Alessandria 2006. Sulle strategie comunicative del musicarello "di cantanti" si veda M. Gianneri, *Il musicarello: modello intermediale e propulsore di nuove ibridazioni*, in Massimo Locatelli, Elena Mosconi (a cura di), *Cinema e sonoro in Italia (1945-1970)*, «Comunicazioni Sociali», 1, 2011, pp. 66-73.

3. Su identità italiana e carattere nazionale si veda Silvana Patriarca, *Italianità. La costruzione del carattere nazionale*, Laterza, Roma-Bari 2010.
4. Gianni Morandi, Michele Ferrari, *Diario di un ragazzo italiano*, Bur, Milano 2014 (I ed. Rizzoli, Milano 2006).
5. Come quando, dopo aver ricevuto migliaia di risposte, spesso insultanti, a seguito della pubblicazione di un post ispirato dalla morte di 1700 migranti nel Mediterraneo (21 aprile 2015), Morandi decide di rispondere a tutti (scoprendo poi, come confessa in un post successivo, di non essere riuscito a farlo perché erano troppi...). Vedi *infra*.
6. Per questa distinzione, Cfr. Chris Rojeck, *Celebrity*, Reaktion Books, London 2001, p. 11.
7. Cfr. Daniel Herwitz, *The Star as Icon: Celebrity in the Age of Mass Consumption*, Columbia University Press, New York 2008.
8. Cfr. Marino Livolsi, *Chi siamo. La difficile identità nazionale degli italiani*, Franco Angeli, Milano 2011.
9. G. Morandi, M. Ferrari, *Diario di un ragazzo italiano*, cit., p. 117.
10. Sulla complessità della costruzione digitale del sé, si vedano Nancy Thumim, *Self-Representation and Digital Culture*, Palgrave-MacMillan, London 2012; e H.M. Wallace, D.M. Tice, *Reflected Appraisal through a 21st-Century Looking Glass*, in Mark R. Leary, June P. Tagney (ed. by), *Handbook of Self and Identity*, The Guildford Press, New York 2012, pp. 124-140.
11. Non possiamo occuparci qui delle problematiche scatenate dall'irruzione di Gianni Morandi in questo spazio affettivo dei fan. Rimandiamo allo studio di Honglei Li sulle comunità di fan su Facebook, in cui rileva che «[...] fans using them [the communities] to express their ideas, starting precisely from those text [the medial text]. In many instances they try to share in these spaces their pleasure in, and their interpretation of, the stories, so as to create a specific community of "taste"». Honglei Li, *Virtual Community Participation and Motivation*, IGI Global, Hershey 2012, p. 20.
12. Da maggio 2015 Gianni Morandi apre un account Instagram, in cui pubblica il medesimo messaggio giornaliero di Facebook. Per la sua popolarità sui social network, il 23 maggio Morandi, «l'uomo da un milione di like», è stato ospite d'onore al Wired Next Festival, evento organizzato dalla sezione italiana della popolare rivista mensile di tecnologia e società nata negli Usa.
13. «A public display of connections can be viewed as a signal of the reliability of one's identity claims. If I write a description of myself for strangers to read, it is easy to prevaricate. Yet if I take that description and ask a number of people who know me to link to it and implicitly vet it, this should increase the reliability of the description. In theory, the public display of connections found on networking sites should ensure honest self-presentation»: J. Donath, D.M. Boyd, *Public Displays of Connection*, «BT Technology Journal», 4, 2004, p. 73.
14. 4843 iscritti al 17 maggio 2015.
15. Alla fine di febbraio 2015, ha suscitato un certo scalpore la decisione di Mattarella di muoversi per Firenze, dove doveva partecipare all'inaugurazione della scuola dei giovani magistrati di Scandicci, utilizzando non l'auto di Stato ma i mezzi pubblici, nella fattispecie il tram. Per raggiungere il capoluogo toscano da Roma, inoltre, il capo dello Stato aveva preferito il più economico e lento Frecciargento al Frecciarossa.
16. In questo senso, si potrebbe considerare Gianni Morandi *Presidente* come pagina "eponima" più che ironica: affiliandosi ad essa, l'utente manifesta la volontà che la massima figura rappresentativa dell'Italia sia indice dell'italianità valorizzata da Morandi. Per l'utilizzo in forma eponima dei social media si rimanda a M. Jäkälä, E. Berki, *Communities, Communication and Online Identities* in Steven Warburton, Hatzipanagos Stylianos (ed. by), *Digital Identity and Social Media*, IGI Global, Hershey 2012, pp. 1-13.

Ismaela Goss si è laureata in Discipline cinematografiche: storia, teoria, patrimonio, presso il Dams di Torino nel 2013. Nella sua tesi, dal titolo *L'immagine in cui (ri)vivo: percorsi e proposte per una teoria dell'empatia al cinema*, cerca la sintesi tra le teorie dell'empatia estetica, la psicologia cognitiva e le neuroscienze. Attualmente è dottoranda in Digital Humanities presso l'Università degli Studi di Genova, dove conduce una ricerca sulle potenzialità emotive delle nuove immagini digitali.

Luca Malavasi è ricercatore presso l'Università di Genova, dove insegna Storia e critica del cinema e Critica cinematografica. Si occupa in modo specifico di teoria dell'autore e dell'immagine e di storia del cinema contemporaneo (americano e italiano). È redattore del mensile «Cineforum» e critico del mensile «Blow-up»; ha pubblicato saggi in volume e rivista e monografie, tra le quali *Mario Soldati* (2006), *Dieci film. Esercizi di lettura* (a cura di, 2010), *Italia, cinema di famiglie. Storia, generi, modelli* (a cura di, 2013), *Realismo e tecnologia. Caratteri del cinema contemporaneo* (2013).



Carlo Verdone, diplomato in regia nel 1974. Dietro di lui, Giuseppe De Santis



Sabrina Ferilli, non ammessa nel 1983