

USCENDO DAL CINEMA

La santa spostata

Chiara Ferragni - Unposted di Elisa Amoruso.

di *Emanuele Fadda* – 23 Settembre 2019



Presentato alla selezione ufficiale a Venezia, e poi programmato “contro” *C’era una volta a... Hollywood* di Tarantino, *Chiara Ferragni - Unposted* è il film-evento con più incassi nella storia del cinema italiano (1,6 milioni di euro), nonostante i rifiuti indignati (o, nel migliore dei casi, gli spernacchiamenti) ricevuti dalla critica ufficiale. In molti hanno messo insieme questo dato e il successo del libro di Giulia de Lellis, per sottolineare lo stato di decadenza in cui versa la cultura italiana; e ovviamente non sono mancate, di contro, le accuse di snobismo di chi rimprovera i critici di essere fuori dal mondo, e li esorta a riprendersi il loro ruolo. In qualche modo, **si tratta di un gioco delle parti, auspicato e alimentato (“purché se ne parli”) dalla produzione, per poi passare alla cassa.** Ma siccome (in nutritissima compagnia) a questo fiume di denaro e di chiacchiere contribuisco *pro quota*, cercherò almeno di rifuggire dai posizionamenti abituali.

Naturalmente, la pellicola prende senso da tutto il contesto, e non ne ha granché in quanto opera individuale, testo cinematografico concluso. E però bisognerà dirne qualcosa (tanto più che queste caratteristiche rendono insensata qualsiasi paura di *spoiler*). **Non si tratta propriamente di un documentario, una *docufiction* o un *biopic*,**

ma neppure di mero *advertising* dilatato (uno "spottone"). Vediamo perché.

Il film è articolato in tre macro-segmenti: nel primo si presenta la protagonista come imprenditrice di successo e (paradossalmente) femminista; nel secondo si discute sul ruolo innovativo e democratizzante dei social (in particolare di Instagram); nel terzo, sono in gioco alcuni aspetti della vita privata della Ferragni (la famiglia, il matrimonio e la maternità). Il reclutamento dei *testimonial* è massiccio: funzionari esecutivi di case di moda, altre *influencer* (a partire, naturalmente, da Paris Hilton), scrittori, esperti di comunicazione *social*.

Le scene (per chiamarle così – ma in realtà sono qualcosa di simile a servizi di cronaca rosa, o a dirette social) sono intervallate da immagini di lei bambina e adolescente, girate da sua madre. In questo modo, scopriamo l'unica cosa davvero interessante: la signora, in qualche modo vicina al mondo della moda (ma non ci si dice con quali risultati, e con quali frustrazioni) era **ossessionata dall'idea di riprendere la vita delle proprie tre figlie**, e portava con sé in ogni occasione una telecamera, per quanto non troppo maneggevole rispetto a quelle dei nostri *smartphone*.

La prima sezione vorrebbe mostrare come l'ascesa inarrestabile della Ferragni, dalla nascita del [blog](#) in poi, si deve solo a lei stessa, e **l'intuito e la passione femminili siano più che sufficienti a costruire un impero da 40 milioni** ("Non mi serve un uomo" la sentiamo dire). Lo stesso Fedez è presentato come un principe consorte un po' goffo, che assume però un ruolo fondamentale nella parte "privata".

Il legame tra la seconda e la terza sezione sta nel fatto che **la condivisione viene presentata come valore assoluto**, forma di mutuo soccorso (se ognuno mette in pubblico ciò che gli accade, sarà più facile scambiarsi le proprie esperienze) in cui il narcisismo (pure ammesso – e ci mancherebbe...!) viene sostanzialmente neutralizzato dalla funzione morale della comunitarietà.

Chi non è interessato – ci si dice – può semplicemente fregarsene (ma davvero si può?). Gli *haters*, invece, possono creare problemi, ma non sono nemici. In base a questo principio viene giustificata anche l'esposizione totale del figlio della coppia, Leone, giacché nascondere qualcosa in un ambiente in cui tutto è in vista sarebbe incoerenza, e darebbe un potere al giornalismo scandalistico, laddove lo *scoop* è semplicemente impossibile in una situazione in cui il bambino è continuamente esposto, e senza mediazioni, dai suoi stessi genitori.

Rispetto a qualcosa del genere, **gli strumenti classici che la semiotica elabora tra gli**

anni '50 e '60 per "leggere" la cultura popolare servono solo fino a un certo punto.

L'echiana *Fenomenologia di Mike Bongiorno* funziona solo per contrasto. Infatti, in barba alle ripetute affermazioni di "normalità" come segreto del successo, la protagonista non è un'everygirl (come Mike Bongiorno era l'everyman): è (presentata come) evidentemente superiore, letteralmente adorata dai followers, e ammirata da coloro che sono ammessi al suo cospetto. Non ci dice, come Bongiorno: "Voi siete Dio, restate immoti", ma all'opposto, ci incoraggia a darci da fare, a intraprendere una strada in cui non c'è posto, però, che per ruoli minori, sicché la prospettiva è quella di diventare al più una pallida imitazione.

Nel film, infatti, si *dicono* delle cose, ma se ne *mostrano* molto più chiaramente delle altre, per certi versi opposte. Si *dice* che Chiara Ferragni è una ragazza di provincia come altre, che è semplicemente un prodotto della democratizzazione introdotta dai social, che ha gli stessi problemi e gli stessi desideri di chiunque altro; ma si *mostra* che **il personaggio è su un altro livello rispetto ai comuni mortali, inarrivabile e inscalfibile da qualsiasi accidente terreno, predestinata per inaugurare una nuova era.** Insomma, una sorta di Madre Teresa di Calcutta fondatrice dell'ordine delle *fashion bloggers*, Nostra Signora di Instagram scesa in terra a miracol mostrare.

C'è dunque un genere cui fare riferimento, che non è propriamente cinematografico, ma, come è stato fatto notare, ha forti affinità con il cinema (per esempio, con un certo Buñuel): è l'agiografia – la testimonianza della vita dei santi, volta a partecipare in qualche modo della loro grazia. L'accento allo "storytelling senza il conflitto", buttato lì nella seconda parte, va preso molto sul serio, e l'agiografia può essere una chiave. Essa, infatti, non si conforma ai meccanismi "classici" di una storia: nelle esposizioni medievali delle vite dei santi, spesso non vi sono un avversario, un obiettivo, una prova o una consacrazione decisivi (una *peripezia*), ma troviamo piuttosto una serie di flash, o episodi. Persino il martirio è presentato soltanto come un episodio tra gli altri, ultimo solo in ordine di tempo. **Santi, insomma, si nasce, non si diventa.** Il santo sembra uno di noi, ma non è come noi, e lo mostra in ogni occasione: ogni suo agire è un'epifania, e anche l'apparente normalità esibisce uno speciale rapporto con il divino, presso il quale il santo intercede per noi.

Chiara Ferragni, per come viene presentata nel film, è dunque una santa. Ma si tratta pur sempre di una santa social, che resta tale anche nella nuova veste. La promessa di s-postaggio (*unposting*) contenuta nel titolo, per cui il personaggio dovrebbe essere sottratto alla dimensione dei post sui social, e in qualche modo reso più accessibile e più "vero", non si concretizza, e il tutto funziona in realtà solo come spostamento, rilocalizzazione (nel senso di Casetti, quando rimodula la nozione di ri-mediazione proposta

da Bolter e Grusin) su altro mezzo.

Ciò che vediamo della protagonista è ancora affine ai suoi post, ma lo vediamo al cinema. Il principio *social* della diretta o della storia viene rispettato nei suoi canoni temporali (il film è rimasto nelle sale per due giorni, dopodiché sarà disponibile in *streaming* – ma a quel punto sarà inesorabilmente obsoleto), ma non in quelli spaziali. Chiara Ferragni è spostata (ma non s-postata) sul grande schermo, e questo è l'evento vero e proprio – un po' come quando, durante certe feste paesane, il simulacro di un santo o di una santa viene spostato da dov'è, e portato in giro per un tempo festivo, limitato e ben definito.

L'unica differenza è che, in questa sagra, l'unico sopra i 25 anni (e l'unico maschio, a parte un ragazzo che non staccava gli occhi dal telefono) ero io.

Riferimenti bibliografici

J.D. Bolter, D. Grusin, *Remediation*, MIT Press, Cambridge (MA) 1999.

U. Eco, *Diario minimo*, Bompiani, Milano 1963.

B. Terracciano, *Social Moda*, Franco Angeli, Milano 2017.