

Indice

Prefazione. Il vortice digitale: celebrity, social media e pubblici , di <i>Mario Tirino</i>	pag.	9
Introduzione	»	13
1. Approcci teorici per lo studio della celebrity	»	19
1.1. Il concetto di “celebrity”: etimologia, cultura e media	»	19
1.1.1. Divi, eroi, celebrità: qualche precisazione	»	23
1.2. La celebrity nei <i>Celebrity Studies</i>	»	25
1.3. Il contributo dei <i>Media Studies</i>	»	32
1.3.1. Processi di mediatizzazione della celebrity	»	36
1.4. Approcci sociologici allo studio della celebrity	»	37
1.4.1. Carisma e potere carismatico in Max Weber	»	38
1.4.2. Georg Simmel: moda, processi imitativi e processi distintivi	»	39
1.4.3. Élite di potere e figure celebri: la teoria di Charles Wright Mills	»	42
1.4.4. Tra seduzione e sottrazione: Jean Baudrillard e le star	»	43
2. Il <i>celebrity capital</i> nella società neoliberale	»	45
2.1. Capitale culturale, capitale economico, capitale sociale: la teoria di Bourdieu	»	46
2.1.1. Il concetto di <i>habitus</i>	»	46
2.1.2. Il concetto di <i>campo</i>	»	48
2.1.3. Il concetto di <i>forma</i>	»	49
2.1.4. Specie e forme di capitale	»	50
2.1.5. Il capitale simbolico	»	53
2.1.6. Relazioni tra diverse forme di capitale	»	55

2.2. Definire il <i>celebrity value</i> nella società contemporanea	pag.	56
2.3. Celebrity capital	»	57
2.3.1. Il capitale di celebrità dai <i>legacy media</i> al mediascape contemporaneo	»	60
2.4. <i>Celebrity capitalism</i>	»	62
2.4.1. Una celebrity neoliberista?	»	63
3. Celebrity, audience e fandom in Rete	»	65
3.1. L'audience e i pubblici connessi nell'attuale mediascape	»	66
3.1.1. Il paradigma della <i>domestication</i>	»	69
3.1.2. Le <i>diffused audience</i> per comprendere i pubblici contemporanei	»	69
3.1.3. Ingiunzione alla connessione e partecipazione: i <i>networked publics</i>	»	71
3.2. Culture partecipative e culture grassroots	»	74
3.2.1. Le categorie di <i>prosumer</i> e <i>produser</i>	»	74
3.2.2. Produttività e <i>user-generated content</i>	»	76
3.2.3. La cultura partecipativa	»	77
3.2.4. La cultura <i>grassroots</i>	»	80
3.2.5. La cultura del <i>remix</i>	»	82
3.3. Pubblici, fandom e media	»	83
3.3.1. Fandom e <i>pro-am</i>	»	83
3.3.2. Relazioni sociali o para-sociali e interazioni tra fan e celebrity	»	85
4. Instagram nell'ecosistema delle piattaforme	»	88
4.1. <i>Platform society</i> e processi di <i>platformization</i>	»	89
4.1.1. Instagram come piattaforma	»	93
4.2. L'ecosistema dei social media	»	96
4.2.1. Nuove configurazioni tecnologiche, nuove forme di socialità	»	97
4.2.2. Instagram come ambiente, in un ecosistema socio-mediale	»	103
4.3. Logiche, grammatiche e <i>affordance</i> di Instagram	»	106
4.4. Immagine, audiovisivo e performatività del sé	»	110
5. La celebrity su Instagram: teorie, modelli e pratiche	»	113
5.1. Le celebrity su Instagram: una revisione della letteratura scientifica recente	»	114
5.1.1. <i>(Self)expression</i> : narrare e narrarsi su Instagram	»	116

5.1.2. Negoziazione del <i>celebrity capital</i> e <i>affordance</i> della piattaforma	pag. 119
5.1.3. <i>Commodification</i> : processi di commercializzazione del sé	» 121
5.1.4. Il rapporto con il fandom: <i>engagement</i> , identificazione, consumo	» 124
5.1.5. Potere, disuguaglianze sociali e impatto culturale	» 125
5.2. Le pratiche della celebrity su Instagram: una <i>media content analysis</i>	» 126
5.2.1. Definire le pratiche sociali (e culturali) e le pratiche mediali	» 129
5.2.2. Estetizzazione del sé, <i>commodification</i> , intimità e lusso	» 131
5.3. <i>Celebrity capital</i> su Instagram tra carriera e fine carriera: il caso di Lewis Hamilton	» 136
5.4. Campi e sotto-campi tra forme di potere, lotte e conflitti	» 142
6. Problematizzare la presenza delle celebrity su Instagram	» 145
6.1. Metodi di analisi e tecniche di ricerca per studiare le celebrity su Instagram	» 146
6.1.1. <i>Visual methodologies</i> , <i>cultural analytics</i> e <i>computational analysis</i>	» 146
6.1.2. È possibile parlare di netnografia?	» 149
6.2. La <i>platformization</i> delle celebrity	» 150
6.2.1. Verso una (r)esistenza algoritmica?	» 152
6.2.2. Le celebrity e le piattaforme: il contributo dei <i>Critical Media Studies</i>	» 155
6.3. Celebrity, Instagram e altre piattaforme: le differenze con TikTok e YouTube	» 157
6.4. Problematiche e rischi connessi alla comunicazione delle celebrity sui social	» 159
6.5. Celebrità e intelligenza artificiale generativa	» 160
Conclusioni	» 162
Bibliografia	» 165