

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

**Corso di laurea in**

Cinema, Televisione e produzione multimediale

**Estetica e social trend di un'adolescenza senza filtri.**

**Dinamiche di produzione e marketing in *Euphoria*.**

**Tesi di laurea in**

Economia e marketing dei media audiovisivi

Relatrice: Veronica Innocenti

Correlatore: Claudio Bioni

Presentata da: Leonardo Ricci Lucchi

**Appello**

terzo

**Anno accademico**

2021-2022

# INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITOLO 1.</b>	
<b>IL TEEN DRAMA DALLE ORIGINI A EUPHORIA .....</b>	<b>4</b>
1.1. NASCITA ED EVOLUZIONE DEL TEEN DRAMA .....	4
1.2 LO SVILUPPO DELLE TEMATICHE NEL TEEN DRAMA .....	11
1.3. EUPHORIA. ....	16
1.4. TRASGRESSIVITÀ ED INNOVAZIONE IN EUPHORIA. ....	20
<b>CAPITOLO 2.</b>	
<b>ASPETTI DI MARKETING NELLA PRODUZIONE .....</b>	<b>26</b>
2.1. SAM LEVINSON .....	26
2.2. A24 .....	27
2.3. HBO .....	31
2.4. STRUTTURA DELLA SERIE .....	34
2.5. I SELLING ELEMENTS DI EUPHORIA. ....	37
2.5.1. <i>Levinson ed il progetto Euphoria.</i> .....	37
2.5.2. <i>Sceneggiatura: la gelida realtà della Gen Z.</i> .....	40
2.5.3. <i>La scelta di Zendaya e il casting per rappresentanza.</i> .....	45
2.5.4. <i>Trucco e acconciatura come espressione personale.</i> .....	49
2.5.5. <i>Costumi: l'eterogeneità dei gusti.</i> .....	52
2.5.6. <i>La fotografia di Euphoria e il suo world building.</i> .....	54
2.5.7. <i>Colonna Sonora: allargare gli orizzonti.</i> .....	57
<b>CAPITOLO 3.</b>	
<b>IL DIGITAL MARKETING DI EUPHORIA .....</b>	<b>62</b>
3.1. EMILY GIANNUSA: "IT HAS TO FEEL REAL" .....	62
3.2. I SOCIAL MEDIA E LA MODALITÀ "ALWAYS ON" .....	65
3.2.1 <i>Instagram.</i> .....	66
3.2.2. <i>Twitter.</i> .....	70
3.3. IL BUZZ MARKETING. ....	72
3.3.1. <i>TikTok ecstasy!</i> .....	73
3.3.2. <i>Pinterest</i> .....	75
3.4. YOUTUBE.....	77
3.5. TEASER E TRAILER. ....	80
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>87</b>

<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>89</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>92</b>
<b>VIDEOGRAFIA .....</b>	<b>100</b>
<b>PODCAST .....</b>	<b>102</b>

## INTRODUZIONE

Il presente elaborato si prefigge lo scopo di approfondire il successo ottenuto dalla serie televisiva *Euphoria* (2019 - in corso) attraverso una dettagliata analisi delle strategie di marketing che riguardano il prodotto sin dalla sua fase di sviluppo fino alla successiva presentazione al pubblico.

I motivi che hanno portato interesse verso *Euphoria* e il suo marketing sono tre.

Il primo luogo, *Euphoria* pone al centro della sua trattazione gli adolescenti. Lo fa sottolineandone le passioni e la gioia, ma anche le loro problematiche, in particolare relative al periodo storico attuale. Chi sta scrivendo crede fortemente nell'importanza dei prodotti *teen-oriented*, specialmente quelli che dedicano parte della narrazione nell'approfondire le criticità relative al periodo adolescenziale, e che sono solitamente identificabili nel genere *teen drama*. Essi risultano di essenziale importanza, in primis, per sensibilizzare gli spettatori - soprattutto non appartenenti alla generazione rappresentata - sulla condizione di questa fascia di popolazione, e, inoltre - ragione probabilmente ancor più pregevole - per aiutare chiunque si trovi in una situazione analoga a quella descritta, ad avere un riferimento sulle possibilità di percorso. In quello che è considerato il periodo più instabile della vita, almeno emotivamente, venire a contatto con storie di personaggi coetanei può donare sollievo ed appoggio psicologico, aumentando la consapevolezza dello spettatore, che ne condivida le passioni ed i problemi o meno. L'elemento chiave per la rappresentazione è la vicinanza alla realtà: ampliare il panorama narrativo restando più veritiera possibile.

Quest'ultima considerazione apre al secondo motivo di interesse riguardo all'argomento della tesi: l'ammirazione per *Euphoria*. È sincera la stima per il coraggio e la franchezza con cui la serie affronta tematiche delicate quanto attuali, come la scoperta della propria identità di genere e sessuale, l'abuso di droghe, la depressione, il rapporto con i genitori ed ancora, il *revenge porn*, il *sex work*, l'aborto, la violenza, anche sessuale, il ricatto, l'accusa di stupro e la falsa dichiarazione a un pubblico ufficiale. *Euphoria* riesce a trattare tutti questi temi senza che la narrazione sembri assurda ma, anzi, riuscendo a mostrare intimamente le dinamiche legate a questi momenti, così che lo spettatore riesca a crearsi una propria opinione a riguardo. Oltre a quanto riportato, la serie spicca per l'estetica. La bellezza visiva è ottenuta da un perfetto

intersecarsi dei vari reparti tecnici legati alla produzione e alla post-produzione, che collaborano nel creare un mondo diegetico accattivante e che favorisce l'espressione emotiva dei personaggi, per la quale il merito si divide anche con gli attori.

Il terzo motivo che ha portato alla scelta di *Euphoria* come caso di studio, riguarda il suo successo. Nonostante il prodotto sia ben confezionato, il seguito ottenuto è stato davvero stupefacente. Amici americani si riferiscono al fenomeno mediatico che ha interessato la serie come “extremely huge” e “ubiquitos”: durante le settimane di trasmissione di *Euphoria* è risultato per loro impossibile non imbattersi in post riguardanti la serie. In ambito giovanile si organizzavano incontri per la visione delle nuove puntate e il dibattito era frequente e molto acceso. Anche nella realtà nella quale vivo la serie è stata molto apprezzata e seguita. Sebbene i campioni citati non possano essere utilizzati come prova del successo della serie, i dati confermano però che *Euphoria* è la serie più commentata del decennio.<sup>1</sup> In aggiunta, lo show ha ottenuto diversi riconoscimenti dalla critica, ha influenzato il mondo nella moda con i suoi costumi e quello del make-up con i trucchi e le acconciature, oltre a farsi portavoce di importanti tematiche sociali. Tutto questo scalpore ha acceso la mia curiosità nel delineare gli elementi di marketing adottati per la promozione del prodotto *Euphoria*.

L'analisi che ne deriva si rifà al pensiero di Kerrigan<sup>2</sup>, secondo cui: “Film marketing, in line with the marketing management processes in other industries, begins at the new product development stage and continues throughout the formation of the project ideas, through production and into distribution and exhibition”.<sup>3</sup> In quest'ottica, la tesi presentata si suddivide in tre capitoli.

Il primo ricostruisce, per sommi capi, la storia del genere *teen drama*, analizzandone soprattutto lo sviluppo e l'evoluzione delle tematiche. Vengono approfonditi i temi trattati e le modalità, sottolineando una sempre maggiore apertura verso temi personali e sconvenienti, e proponendone la relativa risposta del pubblico e della critica. Partendo da questi elementi si passa quindi ad *Euphoria*, di cui, dopo una presentazione della serie, si approfondisce la trasgressività e l'innovazione relative al trattamento e alla rappresentazione di certi argomenti,

---

<sup>1</sup> Paolucci V., *Euphoria conquista Twitter: è la serie più chiacchierata sul social (almeno finora)*, Optimagazine, 26 febbraio 2022, <https://www.optimagazine.com/2022/02/26/euphoria-conquista-twitter-e-la-serie-piu-chiacchierata-sul-social-almeno-finora/2305372>.

<sup>2</sup> Professoressa e studiosa di marketing, autrice di libri dedicati al marketing delle forme artistiche. Nell'elaborato viene citata per il suo *Film Marketing* (2010).

<sup>3</sup> Kerrigan F., *Film Marketing*, 1°ed., Elsevier, Oxford, 2010, pp. 9-10.

in pieno stile HBO. In particolare, viene affrontata la rappresentazione transgender. L'elemento trans, oltre a sfruttare il capitale trasgressivo ed avere quindi un impatto sul marketing ed il *branding* della serie, è trattato con sensibilità inedita, attraverso scelte distintive e qualificanti, che fanno avanzare la rappresentazione filmica che lo riguarda, concedendo un grande favore alla serie.

Nel secondo capitolo si analizzano gli aspetti di marketing presenti nella produzione. Dopo aver esposto il profilo del creatore e regista - Sam Levinson - delle case di produzione - A24 e HBO - e delineata la struttura della serie, sono quindi analizzati i *selling elements* interni di *Euphoria*, che ne hanno delineato il posizionamento verso un pubblico giovane. Sceneggiatura, trucco e acconciatura, costumi, casting, fotografia e colonna sonora sono studiati nel dettaglio per comprenderne le scelte ed i fattori che hanno comportato il loro successo e, di conseguenza, quello della serie.

Il terzo capitolo si occupa invece del digital marketing di *Euphoria*, a capo del quale si trova Emily Giannusa, che concepisce ed attua una strategia di promozione vicino ai luoghi di interesse dei giovani, quindi i social media. L'elaborato propone, quindi, un'analisi dei profili Instagram e Twitter della serie, contraddistinti da una modalità "always on", ovvero di continua pubblicazione di contenuti, proposti in maniera amichevole al pubblico. Ci si concentra anche sull'utilizzo di YouTube, dove il canale della serie offre diverse playlist che propongono interviste, approfondimenti, musica originale e tanti altri contenuti extra della serie. Infine, si prende in esame i motivi del seguito online della serie, che è senza precedenti per diversi aspetti nella storia televisiva seriale. Oltre ai social media già citati, il capitolo si sofferma anche su TikTok e Pinterest i cui contenuti sono stati molto influenzati da *Euphoria*, generando una vera e propria esplosione della serie.

## CAPITOLO 1.

### IL TEEN DRAMA DALLE ORIGINI A EUPHORIA

#### *1.1. Nascita ed evoluzione del Teen Drama*

Il *teen drama* è un genere televisivo nel quale gli adolescenti hanno il ruolo di protagonisti e affrontano quel periodo di vita caratterizzato da disorientamento e turbamento emotivo. I problemi in cui si imbattono hanno diverse origini, rintracciabili, in prevalenza, nel cambiamento fisico e psicologico di questa fase di sviluppo. L'enciclopedia Treccani definisce il *teen drama* come: “genere televisivo che fa degli adolescenti il proprio target di riferimento e il proprio oggetto di rappresentazione”<sup>4</sup>, aggiungendo che in quanto protagonisti di questo genere di serie, i giovani sono anche interessati ad esse. Fino alla fine degli anni '80 non si erano mai prodotte serie tv dedicate agli adolescenti.

Di seguito si tenterà di ricostruire una storia del *teen drama*, partendo da prodotti che anticipano l'importanza di una rappresentazione dedicata all'adolescenza, fino ad arrivare ad una decisa affermazione del genere. Chiaramente, la ricostruzione non può essere complessiva di tutti i titoli ascrivibili al *teen drama*. Il criterio utilizzato nello scegliere i titoli citati riguarda la loro incisività sullo sviluppo del genere: vengono considerati i prodotti più esemplari o che hanno apportato qualcosa di originale a livello internazionale, senza soffermarsi sul tipo di produzione o distribuzione.

Sharon Marie Ross e Louisa Ellen Stein, nel loro *Teen Television*<sup>5</sup>, adottando la prospettiva proposta da Jason Mittell e James Naremore<sup>6</sup>, definiscono la “Teen Tv” come un concetto ampio, che non si rivolge solamente ai teenager ma che, muovendosi prevalentemente in ambienti adolescenziali, offre un prodotto adatto a diversi tipi di pubblico.

---

<sup>4</sup> Definizione di *teen drama* nell'enciclopedia online Treccani. <https://www.treccani.it/>

<sup>5</sup> Ross S. M., Stein L. E., *Teen Television: Essays on Programming and Fandom*, McFarland, Jefferson, Londra, 2008

<sup>6</sup> Mittell definisce i generi come in costante mutamento, attraverso gli spunti culturali mentre Naremore, nei suoi studi sul Noir, definisce il genere come idea piuttosto che come categoria.

Sulla base di queste definizioni si possono rintracciare nella storia televisiva alcune *sitcom*<sup>7</sup> che, appartenendo alla cosiddetta “teen tv”, precedono l’affermazione del *teen drama*.

Come nota Corine Elizabeth Mathis nel suo *From Liars to Slayers: Seeking a better understanding of the Teen Drama*: “Historically, teenagers on television have been placed within the context of a much larger narrative; their perspectives were not consistently privileged or centered within the text”<sup>8</sup>, poi, gradualmente, sono stati proposti prodotti che si avvicinavano sempre di più all’ambiente adolescenziale. Alcuni esempi sono: *Le avventure di Ozzie e Harriet* (1952-1966, ABC), dove si assiste alla vita della famiglia Nelson, in cui i genitori – Ozzie e Harriet appunto – si occupano di educare i figli, alle prese con l’adolescenza; e *The Patty Duke Show* (1963-1966, ABC), dove Patty Duke interpreta Patty e Cathy Lane, due cugine simili di aspetto ma dalle personalità opposte. Nello specifico, *The Patty Duke Show*, prodotta dalla United Artists Television, è significativa in quanto viene scelta una attrice giovane come protagonista per un contenuto “popolare”. Patty Duke, infatti, era all’epoca delle riprese solamente sedicenne. Un avvenimento singolare quindi, anche se nell’assegnarle il ruolo da protagonista è certo abbia avuto un forte peso la vittoria della Duke come miglior attrice non protagonista agli Oscar dello stesso anno, con il film *Anna dei miracoli* di Arthur Penn.

Nonostante la vita adolescenziale sembri farsi spazio, i contenuti rimangono però ancorati al mondo delle *sitcom* e le problematiche giovanili non veramente approfondite. Come sottolinea Corine Elizabeth Matis nella sua analisi:

However, because these early teen shows are couched within a domestic framework and do not privilege the teenagers’ experiences—for example, a first love might be a source of comedy or a fight with a friend a reason to show good parenting—they do not represent the beginnings of teen drama as a genre.<sup>9</sup>

*Happy Days* (1974-1984, ABC) è un’altra serie televisiva che ha avvicinato la rappresentazione adolescenziale con più di un decennio di anticipo rispetto alla sua esplosione. La serie si

---

<sup>7</sup> La *sitcom* (situation comedy) è un tipo di commedia applicata in prevalenza alle serie televisive e caratterizzata dall’utilizzo di poche ambientazioni. I personaggi conducono generalmente una vita comune che è pretesto per gag, enfatizzate spesso da risate registrate che scandiscono i momenti comici. La *sitcom* è composta da puntate a sé stanti (*stand-alone*), che affrontano e risolvono una vicenda per episodio. Secondo Matthew Henry in *Studies in Popular Culture*, October 1994, pp. 85-99, il successo della *sitcom* è dovuto “Foremost, being simultaneously more ridiculous and more realistic than the viewer imagines his own life to be, sitcoms imbue the banal with “potent allegorical force” (Marc [1989] 161). They offer viewers the myth that all problems can be resolved with wit and humor within a short period of time”.

<sup>8</sup> Mathis C. E., *From Liars to Slayers: Seeking a better understanding of the Teen Drama*, Middle Tennessee State University, 2017, p.6.

<sup>9</sup> Idem.

concentra sulle circostanze comiche della vita di Fonzie e del suo amico Richie Cunningham; con i due spesso a confronto con i genitori di quest'ultimo. *Happy Days* riscosse un forte successo, e nonostante lo stile rimanga ancorato a quello della *sitcom*, scopre definitivamente l'euforia adolescenziale.

Il prototipo di *teen drama* è invece rintracciabile in *Degrassi Junior High* (1987-1989), serie canadese prodotta da Playing With Time – casa di produzione televisiva e cinematografica, canadese e indipendente<sup>10</sup> - e trasmessa in Canada sulla CBC Television mentre su PBS negli Stati Uniti. *Degrassi Junior High* fa seguito a *The Kids of Degrassi street* (1979-1986, CBC), che nasce come una serie di cortometraggi con soggetto un gruppo di bambini e viene poi trasformata in serie televisiva dalla CBC. Non si tratta quindi di uno spin-off anche se *Degrassi Junior High* assegna lo stesso nome della strada protagonista di *The Kids of Degrassi street* alla high school, luogo delle avventure dei ragazzi. La prima puntata di *Degrassi Junior High* è datata 18 gennaio 1987. Gli episodi venivano trasmessi la domenica alle 17. L'approvazione del pubblico rispetto alla prima stagione fu tale che Ivan Fecan - direttore della programmazione di CBC Television - spostò la serie al *primetime*, tra *Kate & Ally* e *Newhart*, due *sitcom* in voga all'epoca. In un articolo dell'epoca, Kennedy Janice sottolinea come “Degrassi's appeal appears to stem from two main areas: its uniquely credible tone, and the range and content of its topics.”<sup>11</sup> La serie venne venduta a decine di paesi. In particolare, nel Regno Unito, distribuita dalla BBC, *Degrassi Junior High* riscosse un forte consenso ma alcuni episodi non vennero trasmessi per censurare alcune tematiche, tra cui la gravidanza di Spike e l'ipotetica omosessualità di un insegnante.

Quella che viene però da molti considerata la serie con cui si afferma il *teen drama* è *Beverly Hills 90210* (1990-2000). La serie è stata prodotta da Aaron Spelling tramite la sua casa di produzione Spelling Television e trasmessa su Fox. *Beverly Hills 90210* è stata lanciata in America il 4 Ottobre 1990. Il titolo rimanda al contesto in cui si svolge la serie: 90210 è il codice di avviamento postale di Beverly Hills, città della contea di Los Angeles, in California, in cui Brendon e Brenda, due adolescenti, si trasferiscono per esigenze lavorative del padre. Qui i due ragazzi vengono a contatto con il luccicante mondo della *high society*, e con nuove

---

<sup>10</sup> La casa di produzione è stata fondata nel 1976 da Linda Schuyler e Kit Hood e si è spesa per l'educazione dei giovani producendo, oltre alle prime tre serie tv del franchise *Degrassi*, diversi cortometraggi a fine educativo. Inoltre, è peculiare la scelta di Playing With Time di selezionare come attori persone comuni. Nel 1992 Playing With Time è stata mutata in Epitome Pictures.

<sup>11</sup> Kennedy J., *High marks for Degrassi kids; We're not in this to make pots full of money*, in Montreal Gazette, 31 dicembre 1987.

amicizie di cui vengono descritti i problemi e le vicissitudini toccando argomenti come alcolismo, utilizzo di droghe e sessualità. La prima stagione ebbe un discreto seguito così che la Fox decise di trasmettere la seconda in “summer edition” (strategia adottata anche da *The O.C.* nel 2003), con la prima puntata l’11 luglio 1991. Questa scelta si rivelò vincente, la serie arrivò quasi a raddoppiare il rating televisivo (passando dal 6.4% della prima stagione all’11.7% con la seconda) e aiutò la rete televisiva, aperta da pochi anni, ad emergere.

*Beverly Hills 90210* ha il merito di aver definitivamente ritagliato al *teen drama* un posto tra i generi televisivi di successo, stabilendo regole e modalità di rappresentazione che hanno influenzato la successiva produzione.

*My so called life* (1994-95), prodotta da The Bedford Falls Company e ABC Productions e trasmessa su ABC, vede la sua prima puntata il 25 agosto 1994. Nella serie, attraverso Angela Chase (Claire Danes), la cui voce narrante accompagna ogni episodio, viene descritto il malessere di alcuni teenager. Il titolo della serie è emblematico delle difficoltà che affrontano i personaggi e della loro percezione della vita: sciapa e sfuggente. I temi trattati includono alcune problematiche cardine dell’adolescenza come violenza, omofobia, alcolismo, abusi su minori e dipendenze, presenti anche in altre serie dell’epoca. Quello che colpisce di *My so called life* è la rappresentazione dei protagonisti, che esclude il moralismo – a tratti bigotto – di serie come *Beverly Hills 90210* e descrive i personaggi senza stereotipi, reali, a tratti crudi.

it is obvious that these teenagers will not be stereotypical representations—their lives will be shown as they really live them, not how their parents hope things go, and what is revealed may make adults uncomfortable<sup>12</sup>

La serie è stata ben accolta dalla critica, che ne elogiava l’approccio realista ed è con gli anni diventata un vero *cult*. Tuttavia, *My so called life* non ebbe un gran successo, il pubblico era appassionato ma ristretto, e venne cancellata ufficialmente il 15 maggio 1995, dopo solo una stagione. La serie è inoltre importante in quanto oggetto di una delle primissime campagne di fan online. Quando si seppe dell’ipotesi di cancellazione, molti fan si mossero su Internet, organizzando gruppi e contestazioni, oltre a inviare lettere alla ABC chiedendo di produrre una seconda stagione. L’impresa però non andò a buon fine.

---

<sup>12</sup> Mathis C. E., *From Liars to Slayers: Seeking a better understanding of the Teen Drama*, p.65.

*Dawson's Creek* (1998-2003), prodotto dalla Columbia TriStar Television, fu trasmesso per la prima volta il 20 gennaio del 1998 su The WB. Si tratta del racconto di Dawson, la sua migliore amica, Joey, Pacey e Jen, adolescenti in una cittadina del Massachusetts. La serie risulta peculiare non tanto per i contenuti ma per i dialoghi. Le conversazioni tra i personaggi sono elevate e presentano un lessico ricercato con frequenti citazioni letterarie e cinematografiche. La figura del *teenager* viene quindi esaltata. Secondo Samantha Highfill, Dawson e i suoi amici “represented a new kind of high schooler: The kind that spoke like college-educated adults all the while behaving like angsty teens.”<sup>13</sup>

Lo spessore intellettuale dato ai protagonisti di *Dawson's Creek* eleva i *teenager* ad uno stato di maggiore serietà ed è ripreso da altre serie come *The O.C.* (2003-2007) e *Gossip Girl* (2007-2012).

Sia in *The O.C.* che in *Gossip Girl*, nonostante l'atmosfera *soap* - che è però presente anche in *Dawson's Creek* - vi è una rappresentazione matura degli adolescenti, che hanno relazioni strette col mondo adulto.

*The O.C.*, trasmesso dalla Fox, racconta la vita di Ryan, un giovane con una famiglia problematica ed un passato travagliato, che viene accolto dai Cohen, famiglia di ricchi filantropi di Orange County. Uno degli aspetti interessanti della serie è il contatto equilibrato tra il mondo degli adulti e quello di Ryan ed i suoi amici. Il confronto tra la generazione dei figli e quella dei genitori è adulto e rispettoso, con i primi che a volte si trovano ad aiutare e confortare gli altri. *The O.C.* dopo un successo straripante della prima stagione, venne cancellata alla fine della quarta, dopo un drastico calo degli spettatori<sup>14</sup>.

Anche *Gossip Girl*, come detto, propone una rappresentazione dei giovani che operano nel mondo adulto. A fare da cornice agli amori e ai tradimenti del gruppo di giovani newyorkesi, costantemente aggiornati sugli altri da un blog di gossip, ci sono temi come lavoro, frodi, problemi finanziari, malattie e fughe all'estero.

*Freaks and Geeks* (1999-2000), prodotta da Apatow Productions e DreamWorks Television e trasmessa su NBC, porta per la prima volta il *teen drama* dalla parte dei *losers*, promossi a protagonisti dopo essere sempre stati in secondo piano. La serie apre quindi ad una nuova

---

<sup>13</sup> Highfill S., *For the love of teen TV: How the genre has evolved and why it's so powerful*, Entertainment Weekly, May 10, 2021, <https://ew.com/tv/teen-tv-genre-evolution/>.

<sup>14</sup> Passati da 10 milioni della prima stagione a 4 per la quarta.

narrazione, ripresa qualche anno dopo da prodotti come *Glee* (2009-2015), che rende omaggio assegnando alla scuola che frequentano i protagonisti lo stesso nome che aveva la scuola di *Freaks and Geeks*.

Il *teen drama* giunge quindi ad uno stadio di grande popolarità nel primo decennio del millennio, e anche l'Europa ne è affascinata a tal punto che, oltre ad importare serie americane, si dedica alla produzione. In questo senso è importante segnalare due casi di grande successo: *Skins* e *Skam*.

*Skins* (2007-2013), è una serie televisiva britannica prodotta dalla Company Pictures e da Storm Dog Films e trasmessa sulla rete televisiva E4<sup>15</sup>. “Skins”, oltre ad essere il plurale di pelle, si riferisce, in gergo, alle cartine con cui fumare hashish o marijuana. A partire dal titolo la serie britannica segue la vita imprudente e spesso incosciente di un gruppo di amici di Bristol che trascura la scuola, alla quale si preferiscono feste, droga, alcool e sesso. Il racconto tratta la vita dei ragazzi con spirito e ironia, anche se spesso si trovano in difficoltà,. La serie è strutturata in sette stagioni. A coppie di due stagioni, cambiano i protagonisti, che lasciano spazio ad una nuova generazione. Quindi si hanno quattro generazioni, una ogni due stagioni appunto, ad eccezione dell'ultima che viene definita generazione mista e che è presente in un'unica stagione: la settima e conclusiva. *Skins*, inoltre, focalizza ogni episodio su un personaggio specifico, espediente che verrà in seguito ripreso da altre serie. Visto il forte successo dell'originale, il 17 gennaio 2011 è stata trasmessa su Mtv la prima puntata del *remake* americano della serie, dal titolo omonimo, che ricalca quasi per intero la struttura dell'originale. *Skins* (US) è però stata cancellata dopo la prima stagione per via di alcune critiche legate ad una rappresentazione troppo esplicita.

*Skam* (2015-2017), webserie norvegese, riprende alcune tematiche di *Skins*. Prodotta da NRK3, la serie è innovativa per la struttura e per l'interazione con il pubblico. Composta da quattro stagioni, *Skam*, segue, per ognuna di queste, la vita di un personaggio. Così la prima stagione ha come protagonista Eva, la seconda Noora, la terza Isak e la quarta Sana. Come si nota, il punto di vista è prevalentemente femminile. *Skam* è tra le prime serie ad utilizzare i social come elemento di crossmedialità; infatti, ogni personaggio ha un profilo social utilizzato come un utente reale. Vengono dunque postati contenuti utili allo *storytelling* come foto, video o

---

<sup>15</sup> La E4 è un canale televisivo free to air, dove la “E” si riferisce a “entertainment” e che si rivolge ad un pubblico di giovani.

*screenshot* di messaggi tra i personaggi. Quello di *Skam* è sicuramente un esperimento riuscito: il pubblico norvegese ha risposto positivamente al coinvolgimento interattivo, facendo proliferare il *buzz marketing*<sup>16</sup>, con utenti che si aggiornavano via Twitter sui nuovi contenuti postati. Il format è stato ripreso da molti paesi europei oltre che dagli Stati Uniti, che hanno prodotto *Skam Austin*. In Italia il remake della serie si è imposto portando una ventata di novità nel panorama seriale italiano e creando un forte *fandom*, affezionato e attento ai dettagli.

Oltre all'appena citato, è da segnalare come a cavallo degli anni '10 abbiano avuto successo dei *teen drama* che, adottando la divisione di Aldo Grasso, appartengono al filone in cui la vita quotidiana dei personaggi è traslata in un universo irrealista<sup>17</sup>. Questo filone si oppone, secondo Grasso alla rappresentazione realistica della vita degli adolescenti. Quindi, se si considera la distinzione di Grasso, come una divisione tra *teen drama* che parlano della vita e dei problemi degli adolescenti e quelli che usano l'adolescenza più come una cornice, sviluppando maggiormente la trama, si nota come nel periodo sopracitato quest'ultimo filone sia andato per la maggiore.

Serie come *Pretty little liars* (2010-2017), *The Vampire Diaries* (2009-2017) e *Teen Wolf* (2011-2017) sono state molto seguite dal pubblico, forse per una saturazione del mercato di *teen drama* dalle trame realistiche. Le serie citate hanno in comune un immaginario atipico, vicino all'irreale, e un forte avvicinamento ad altri generi. *Pretty little liars* contiene forti richiami al *mystery* e al *thriller*: parla infatti di quattro ragazze, che, dopo la scomparsa di una amica, si uniscono per affrontare l'assassino che intanto le ricatta. *The Vampire Diaries* e *Teen Wolf*, invece, hanno come protagonisti rispettivamente un vampiro ed un licantropo, e centrano quindi temi *horror* e soprannaturali.

Infine, negli ultimi anni, sembra il mercato si sia mosso nuovamente verso il filone realistico, che però è sempre più diretto ed esplicito.

*Tredici* (2017-2022), prodotta da July Moon Productions, Kicked to the Curb Productions, That Kid Ed Productions, Anonymous Content e Paramount Television, ha debuttato su Netflix il 31 marzo 2017. La serie - che in originale si chiama *13 Reason Why* - parte dal suicidio di Hannah

---

<sup>16</sup> Il *buzz marketing* è una forma di *viral marketing* che fa del passaparola l'elemento chiave per aumentare la visibilità di un prodotto. "Buzz" infatti, indica un mormorio, un brusio di fondo.

<sup>17</sup> In *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti dei libri e del cinema* (2007), Grasso divide il *teen drama* in un filone con forte tendenza realistica (portando esempi come *Beverly Hills 90210*, *Dawson's Creek* e *The O.C.*) e un secondo in cui la vita quotidiana dei personaggi è traslata in un universo irrealista (per esempio *Buffy*, *Roswell*, *Smallville*).

Baker che però ha registrato su cassetta i tredici motivi che l'hanno portata al gesto estremo. Da qui si sviluppa la storia che affronta tematiche come bullismo, violenza domestica e sessuale ed omosessualità. Sia la critica che il pubblico sono rimasti molto affascinati dalla serie, che è però stata attaccata per la scena esplicita del suicidio di Hannah nella prima stagione, poi modificata con l'uscita della terza stagione.

*Sex Education* (2019- in produzione) è prodotta dalla Eleven Film e distribuita da Netflix. Seguendo il protagonista Otis Milburn, la serie affronta dinamiche sessuali all'interno di un liceo britannico con una rappresentazione sincera della realtà che rompe tabù e ha una forte valenza informativa.

Infine, evitando *Euphoria* (2019- in produzione), di cui si parlerà approfonditamente in seguito, va citata *We Are Who We Are* (2020) con produzione The Apartment, Wildside, Small Forward e Sky Studios. La serie, commissionata da HBO e Sky Studios, è ambientata in una base militare dove due adolescenti americani affrontano i problemi della loro età, affermando la loro personalità.

### ***1.2 Lo sviluppo delle tematiche nel teen drama.***

Considerando *Degrassi Junior High* come primo esponente del *teen drama*, i temi proposti dalla serie risultano bullismo, ansia, abusi di alcool e anoressia. Inoltre, è rilevante notare come *Degrassi Junior High* affronti il tema della gravidanza adolescenziale. Nella prima stagione, Christine Nelson – soprannominata Spike – resta incinta e decide di tenere il bambino. Durante la seconda stagione viene mostrato l'impatto che la scelta ha sulla sua vita: Spike affronta un periodo di malessere in cui risente del giudizio esterno, dell'immaturità di Shane - il padre del bambino - e del dover fronteggiare le spese per il mantenimento del neonato. Nella terza stagione è invece Erica, un'altra studentessa della "Degrassi", a rimanere incinta. Erica però decide di abortire. Ne viene mostrato il percorso, tra insicurezze e critiche ingiuriose.

Kate Taylor, della WGBH, tra i produttori esecutivi della serie racconta della decisione di inserire nuovamente una gravidanza nella terza stagione, questa volta scegliendo l'aborto: "We

know that teenage sexuality and pregnancy is a very important issue ... We felt like we needed to tackle it again. The whole issue of abortion seemed like the logical path to follow.”<sup>18</sup>

*Beverly Hills 90210* affronta tematiche simili a quelle interne alla Degrassi High School. Ad ogni episodio è associato un problema che viene poi risolto. I temi trattati sono la sessualità, il suicidio, l’AIDS, le droghe e l’alcolismo anche se l’analisi sembra spesso superficiale. Fece scalpore il ventunesimo episodio della seconda stagione, in cui il personaggio di Andrea propone un’iniziativa per la distribuzione di condom a scuola. Seguì l’indignazione di una parte del pubblico mentre qualche sponsor minacciò di togliere i finanziamenti alla serie. Charles Rosin, uno dei produttori esecutivi della serie, affrontò le critiche sostenendo che il fine principale della serie fosse quello di parlare ai giovani e di non essere interessato al lato economico.

I make it for that (teen-age) audience. And they are more important to me than the sponsors or certain affiliates in a network apparatus who may be uncomfortable with the fact that the parents of our audience may be uncomfortable talking to their kids about sexual issues.<sup>19</sup>

Marie Claire Simonetti evidenzia un differente approccio tra *Degrassi Junior High* e *Beverly Hills 90210*, dovuto alla diversa cultura delle due serie, che ne diversifica la narrazione. Infatti, a partire dalla sigla:

*Beverly Hills 90210* opens with a group of teens gathering and posing for a ‘snap-shot’. Each teen is introduced individually with a short clip revealing something about him or her and ending with a closeup and credit. The Beach Boys’ music, beach scenery, and surfboards suggest an atmosphere of leisure and group fun. Meanwhile, *Degrassi Junior High* opens with shots of students in class, in the hallways, and on the school grounds. One scene blends into another through visual ‘wipes’ reminiscent of a blackboard being cleaned. Although the camera offers glimpses of the main characters, they are not individually introduced.

The openings reflect two distinctive spirits. *Beverly Hills 90210*’s beach theme invites audiences to a pose and look straight at the camera. The acknowledgment of the camera’s presence implies that the characters are about to play in a story, whereas their Canadian counterparts believe in life’s sobering lessons.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Walsh M., *Growing Up on the Award-Winning ‘Degrassi’ Series*, EducationWeek, 1989, <https://www.edweek.org/education/growing-up-on-the-award-winning-degrassi-series/1989/12>.

<sup>19</sup> Bernstein S., ‘*Beverly Hills’ Teen-Agers Petition for Condoms: \* Television: Safe-sex advocates hail concept of tonight’s episode*, Los Angeles Times, Feb 6, 1992, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1992-02-06-ca-1903-story.html>.

<sup>20</sup> Simonetti M.C., *Teenage Truths and Tribulations Across Cultures: “Degrassi Junior High” and “Beverly Hills 90210”*, Journal of Popular Film and Television, spring 1994.

*Degrassi Junior High* preferisce quindi un approccio di gruppo, l'esaltazione di una collettività, mentre *Beverly Hills 90210* esalta l'individualismo americano focalizzandosi sul singolo.

In aggiunta, sempre Simonetti denuncia la differenza di società anche nelle battaglie dei protagonisti delle due diverse serie, con i ragazzi della *Degrassi* che si spendono per il sociale mentre in *Beverly Hills 90210* viene esaltata l'autodeterminazione.

Degrassi Junior High School defies hegemony in its unfailing criticism of patriarchy, double standards, systematic sexism, and gender-defined expectations. For example, Lucy risks losing a dream date with the captain of the boys' basketball team when she stands up for the practice rights of her volleyball team. Her reward: The jerk dumps her, but she wins the respect and interest of a progressive guy.

Whereas persistence and idealistic pursuits pay off in *Beverly Hills 90210*, they are discouraged in *Degrassi Junior High*. Thus, when Donna wishes to meet her favorite band and is about to abandon her quest, Kelly quips, 'If we quit now, we're pretty pathetic.' Giving up means losing, and losing is just not part of American lore.<sup>21</sup>

Con *My So Called Life* si ha una svolta verso il concreto. Viene tolto il filtro di irrealtà avvertibile in *Beverly Hills 90210*, ma che caratterizzava anche *Degrassi Junior High*, e si affrontano tematiche più pratiche con una narrazione che segue Angela, la protagonista, favorendo l'introspezione attraverso il forte utilizzo di *voice-over*. Angela è inoltre la prima protagonista femminile di un *teen-drama* e propone un tipo di femminilità inedita nel panorama televisivo.

The likes of *Beverly Hills 90210*'s Brenda Walsh and *Saved by the Bell*'s Kelly Kapowski were all they had for role models, conventional beauties stuck within an equally sparkling entourage. At that point, on television, there was no one like *My So-Called Life*'s heroine Angela Chase.<sup>22</sup>

La serie è innovativa per una nuova rappresentazione dei personaggi: Rickie, è un adolescente queer che alla fine si identifica come gay, mentre Jordan Catalano – interpretato da Jared Leto - dovrebbe incarnare il “maschio alfa” della serie ma è scosso da una serie di problemi: soffre, infatti, di dislessia e ha una difficile condizione familiare. Questi elementi lo portano ad avere una certa insicurezza, che è riscontrabile nell'atteggiamento del ragazzo.

---

<sup>21</sup> Idem

<sup>22</sup> Roberts S., *Riot grrrls, beta males and fluid fashion: how My So-Called Life changed TV forever*, The Guardian, 26 Agosto 2017, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/aug/26/my-so-called-life-claire-danes-show-that-changed-tv>.

“MSCL not only flirted with gender fluidity before it became a part of the national conversation, it questioned the parameters of conventional maleness.”<sup>23</sup>, sottolinea Soraya Roberts. Infine, l’episodio "Guns and Gossip" pone attenzione sul problema delle armi anticipando disordini che si sono verificate in seguito, come la strage di Columbine.

L’orientamento sessuale emerge lentamente negli anni seguenti in altri *teen drama*. *Dawson’s Creek* rappresenta per la prima volta un bacio omosessuale su una rete televisiva, mentre in *The O.C.*, Marissa affronta la sua bisessualità e intraprende una relazione con Alex.

Per *The O.C.*, Josh Schwartz, ideatore e creatore della serie, racconta al giornalista Bill Simmons che:

“the network was very nervous,” about Marissa and Alex’s relationship. “It was an extremely conservative time in our country (thank Janet Jackson for that) and everyone was freaking out. We had a whole episode where every kiss between them was cut out, just so I could get one kiss in the ‘Rainy Day Women’ episode.”<sup>24</sup>

Con *Gossip Girl* - serie in cui i personaggi sono sempre informati sulle vicende dei coetanei tramite un blog - si esplora invece il tema delle problematicità del web e del cyberbullismo. “This concept itself symbolises how a single post or message in our own online lives can immensely impact a person’s life.”<sup>25</sup>

I problemi dell’adolescenza sono portati all’eccesso con *Skins*, che scuote la storia del *teen drama* esaltando una narrazione che affonda in un realismo crudo e spinoso.

Showrunners Bryan Elsley and Jamie Brittain established a new standard for teen dramas, featuring absurd, vulgar comedy, explicit nudity and sex scenes, severe mental illness, excessive swearing, risky drug and alcohol use, and the challenging realities that LGBTQ+ teenagers face.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Idem

<sup>24</sup> June S., *Marissa & Alex’s relationship on The O.C. deserved more*, Nylon Culture, giugno 2022, <https://www.nylon.com/life/spice-girls-reunion-king-charles-coronation>.

<sup>25</sup> Rowe-Hall E., *Deep Dive: The Evolution of the Teen Drama Genre*, Quench, 2020, <https://cardiffstudentmedia.co.uk/quench/film-tv/deep-dive-the-evolution-of-teen-drama/>.

<sup>26</sup> Erbe Smith H., *Explained: How Skins was a game changer for Teen Dramas*, MovieWeb, marzo 2022, <https://movieweb.com/skins-uk-teen-shows/>.

È pensiero comune identificare *Skins* come predecessore di *Euphoria* proprio per la celebrazione di tematiche difficili, che concedono maggiore tranquillità a nuovi prodotti nell'affrontarle, aprendo ad una rappresentazione più disinibita e concreta.

Come riportato nel paragrafo precedente, ad inizio degli anni '10, vi è una svolta del *teen drama*, che si focalizza maggiormente sull'affrontare problemi esterni (come misteri, omicidi o minacce soprannaturali) lasciando in secondo piano gli aspetti personali.

As teen shows slowly became more prominent, different twists on the genre started to emerge. With *Gossip Girl* in 2007, *Pretty Little Liars* in 2010, all the way through to *Riverdale*, *Elite*, and many other series on today, the idea of a teen show with a hook became a favorite. Suddenly the stories weren't just about being young, they were about young people solving a mystery or surviving a murderer. "Along came the more hooky kind of shows," Berlanti<sup>27</sup> says. "It needed a high concept package around it."<sup>28</sup>

Con gli anni, e grazie al successo delle serie ibrido tra *teen drama* e altri generi, sono proliferati gli investitori. Molte reti e servizi streaming hanno puntato su contenuti *teen-oriented*.

Netflix è senz'altro un esempio calzante: negli ultimi anni ha investito in serie adolescenziali come *Elite*, *Tredici*, *Stranger Things*, *The End of the F\*\*king World* ed altri. I temi proposti sono i più disparati e mettono sempre di più al centro l'adolescente.

Yet, the focus is less the family in which this guidance is given, but, as mentioned above, the relationships between teens that allow for the exploration of boundaries.<sup>29</sup>

Nel 2019 si verifica la scesa in campo, nel *teen-drama*, di HBO, regina della televisione via cavo e sinonimo di qualità. La serie da lei prodotta e trasmessa, *Euphoria*, segue i problemi di tossicodipendenza di Rue, che si interfaccia anche con temi come sesso, dipendenze, violenza domestica e spaccio e che, in aggiunta a un'ampia rappresentazione di nudo integrale (spesso anche maschile), rendono il prodotto innovativo in ambito seriale e molto seguito dai giovani. Riguardo alla libertà, sempre maggiore, che caratterizza le serie più recenti, con *Euphoria* in primis, Greg Berlanti commenta:

They go places we were not allowed to go. There were a lot of restrictions. Now there's this freedom because of cable, you can really

---

<sup>27</sup> Greg Berlanti è un regista, sceneggiatore e produttore televisivo. Ha lavorato a numerose serie tv, tra cui *Everwood*, *Arrow* e *The Flash*.

<sup>28</sup> Highfill S., *For the love of teen TV: How the genre has evolved and why it's so powerful*, Entertainment Weekly, May 10, 2021, <https://ew.com/tv/teen-tv-genre-evolution/>.

<sup>29</sup> Jenner M., *Binge-Watching and Contemporary Television Studies*, Edinburgh University Press, 2021, p.188.

hit any subject you want to and go deep and explore it and I think that's a big difference.<sup>30</sup>

Quindi, il *teen drama*, nato poco più di trent'anni fa, si trova in un momento di grande popolarità, con una forte possibilità esplorativa e rappresentativa, che probabilmente porterà il genere a mantenere l'ampia incisività che lo caratterizza.

### 1.3. *Euphoria*.

*Euphoria* è una serie televisiva americana, creata da Sam Levinson, che ne è anche sceneggiatore e regista. La serie - coprodotta da A24, Home Box Office (HBO), Little Lamb e The Reasonable Bunch, e distribuita da HBO, Amazon Studios e Sky Atlantic - è adattata da un'omonima serie israeliana<sup>31</sup> del 2012, scritta da Ron Leshem e Daniel Amsel e diretta da Daphna Levin.

La prima puntata è stata trasmessa domenica 16 giugno del 2019 sull'emittente televisiva a pagamento HBO. Il successo del debutto della serie è prevalentemente dovuto all'ottima ricezione digitale. Infatti, *The Hollywood Reporter* comunica che:

Euphoria didn't bring big returns Sunday for its on-air premiere, but its digital numbers were fairly solid [...] [Euphoria] drew a modest 577,000 viewers for its on-air premiere. Streaming on HBO Go and HBO Now helped significantly, pushing the show's first-night total to a little under 1 million viewers (a gain of 70 percent).<sup>32</sup>

La prima stagione si conclude con l'ottavo episodio, trasmesso il 4 Agosto, che - tra tutte le piattaforme HBO - ha ottenuto 1.2 milioni di spettatori nella serata di rilascio.<sup>33</sup> Nei mesi di dicembre 2020 e gennaio 2021 sono stati rilasciati due episodi speciali, mentre la seconda stagione è stata lanciata il 9 Gennaio 2022. Anch'essa composta da otto episodi, la seconda

---

<sup>30</sup> Idem

<sup>31</sup>La versione israeliana di *Euphoria*, che ha ispirato la serie di Sam Levinson, prende spunto da una storia vera di un teenager ucciso all'esterno di un club e ricostruisce la vita dei ragazzi interessati nell'evento ad un anno di distanza da esso. La serie, formata da un'unica stagione di dieci puntate, mostra i teenager in tutta la loro fragilità, spesso sfogata in eccessi di vario tipo.

<sup>32</sup>Porter, R., "*Euphoria*": *Premiere gets big ratings boost from streaming*, *The Hollywood Reporter*, 18 giugno 2019, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/euphoria-city-a-hill-premiere-ratings-get-big-streaming-bumps-1219265/>.

<sup>33</sup> Porter R., '*Euphoria*' *Final Scores Series-High Ratings for HBO*, *The Hollywood Reporter*, 6 Agosto 2019 <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/euphoria-finale-scores-series-high-ratings-hbo-1229647/>.

stagione di *Euphoria* ha ottenuto un seguito ingente, consacrando lo show di Levinson a trionfo. “According to HBO, “Euphoria” Season 2 episodes are now averaging 16.3 million viewers, which is the best performance for any season of an HBO series over the past 18 years, other than “Game of Thrones”.<sup>34</sup> Lo scalpore creato dalla serie - che risulta la “most-tweeted about series of the decade [...] with approximately 34 million tweets in the United States”<sup>35</sup> - è qualcosa di raro.

“It triggered mass panic!” – is Euphoria the most shocking teen show ever?”<sup>36</sup> titola un articolo di Martha Hayes per *The Guardian*. Mentre è meglio lasciare la domanda posta da Martha Hayes come provocazione, è però certo che la serie ha avuto un impatto profondo sul pubblico.

*Euphoria* narra di tematiche legate all’ambiente adolescenziale, il che la rende ascrivibile al genere del *teen drama*. È però il suo approccio non convenzionale alla rappresentazione adolescenziale - che tralascia intrecci irrilevanti e frequentemente riproposti nel genere, a favore di problemi gravi e ricorrenti nella nostra società - a definirne il successo.

There’s specificity in the problems faced by the teens, whether it’s how pornography has mutated the idea of real-world sex or how to rationalise depressive thoughts when you’re fully aware of your own privilege, and each episode available entered new, enticingly uncharted territory.<sup>37</sup>

Lo show tratta argomenti come dipendenze, sessualità, violenza, violenza sessuale, pornografia, *body-shaming*, droghe, spaccio, mascolinità tossica, autolesionismo e rapporto con i genitori, condensando ed esaltando il grado di trasgressività proposto negli anni nelle serie dello stesso genere. Ad esempio, le tematiche e la loro rappresentazione esplicita, tanto crude quanto attinenti agli attuali adolescenti (la cosiddetta Gen Z), avvicinano *Euphoria* a *Skins*, serie – come illustrato in precedenza – caratterizzata da un realismo crudo e spinoso, che affronta le difficoltà adolescenziali senza autocensura. Quanto sottolineato ha portato gran parte della

---

<sup>34</sup> Maas J., ‘Euphoria’ Is Now HBO’s Second -Most Watched Show Behind ‘Game of Thrones’, Variety, 28 febbraio 2022 <https://variety.com/2022/tv/news/euphoria-season-2-finale-ratings-1235192015/>.

<sup>35</sup> Del Rosario A., ‘Euphoria’ Season 2 Finale Measures 6.6M Viewers Across HBO & HBO Max, Marks New Highs, Deadline, 28 febbraio 2022, <https://deadline.com/2022/02/euphoria-season-2-finale-6-6m-viewers-marks-season-highs-1234962080/>.

<sup>36</sup> Hayes M., ‘It triggered mass panic!’ – is Euphoria the most shocking teen show ever?, The Guardian, 3 Agosto 2019, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/aug/03/is-euphoria-the-most-shocking-teen-show-ever>.

<sup>37</sup> Lee B., Euphoria review – dizzying high school drama is one of year’s best, The Guardian, 14 giugno 2019 <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/jun/14/euphoria-review-hbo-zendaya-drake>.

critica a definire la serie HBO come il successore di *Skins* con la giornalista Martha Hayes che sostiene che *Euphoria* “is to Gen Z what the brilliant *Skins* once was to millennials”.<sup>38</sup>

La stretta relazione con le dinamiche giovanili attuali è dovuta in gran parte alla sensibilità di Sam Levinson, da sempre vicino all’ideologia *woke*, termine con il quale si indica “l’atteggiamento di chi presta attenzione alle ingiustizie sociali, legate principalmente a questioni di genere e di etnia, e non ne rimane indifferente, solidarizzando ed eventualmente impegnandosi per aiutare chi le subisce”.<sup>39</sup> Inoltre, Levinson non ha mai nascosto di aver avuto problemi di depressione e tossicodipendenza durante l’adolescenza, che lo hanno portato a passare del tempo in centri di riabilitazione.<sup>40</sup> Martha Hayes, in un articolo per *The Guardian*, riporta l’ambizione descritta dal regista per la serie:

I wanted to make a show about the anxiety of being young and the insecurities and unsureness of relationships, but I wanted to do it in a way that I felt we hadn’t seen before [...] Every time we deal with tough subjects or gritty material, it’s done in a docu-drama way. I wanted to do something that didn’t rely so heavily on characters talking about their feelings because one of the toughest aspects of being young is not being able to articulate how you feel.<sup>41</sup>

La storia ideata da Levinson ha come protagonista Rue Bennet, diciassettenne con forti squilibri psicologici, ed il suo percorso di disintossicazione. Le cause del malessere di Rue, che sembrano costringerla ad affrontare il reale solo attraverso l’uso di droghe, sono rintracciabili nella mancanza di una figura paterna e all’ansia per l’incertezza della vita, oltre ad una serie di problemi di salute mentale. Durante la serie è lei stessa che ci racconta dei disturbi che le sono stati diagnosticati: ADD (disturbo da deficit di attenzione ed iperattività), disturbo ossessivo compulsivo, ansia generalizzata e disturbo bipolare borderline. Rue è la narratrice di una storia complessa che si avvale di altri personaggi, per insinuarsi più a fondo nei problemi della società nordamericana. Attraverso i compagni di Rue all’East Highland High School (nome immaginario della *high school* di East Highland, città in cui è ambientato *Euphoria*), la serie offre numerose altre prospettive, che riportano altrettanti problemi. Questa eterogeneità

---

<sup>38</sup> Hayes M., *'It triggered mass panic!' – is Euphoria the most shocking teen show ever?*, The Guardian, 3 Agosto 2019, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/aug/03/is-euphoria-the-most-shocking-teen-show-ever>

<sup>39</sup> *Cosa si intende per “woke”*, ilPost, 12 novembre 2021.

<sup>40</sup> Ad esempio, Levinson, in una conversazione con Zendaya riguardo alla serie, pubblicata sul canale YouTube di *Euphoria (euphoria | in conversation: zendaya and sam levinson | HBO, euphoria* <https://www.youtube.com/watch?v=RuGoLCZ03eo> ) ammette di essersi ispirato alla sua battaglia con la tossicodipendenza nello scrivere la serie, sottolineando quando questo abbia avuto anche un effetto terapeutico per lui.

<sup>41</sup> Hayes M., *'It triggered mass panic!' – is Euphoria the most shocking teen show ever?*, The Guardian, 3 Agosto 2019, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/aug/03/is-euphoria-the-most-shocking-teen-show-ever>

narrativa è spesso accompagnata dal punto di vista di Rue che tramite “the constant use of flashbacks to depict other characters’ backstories, [...] further cements her position at the center of the text while fragmenting the narrative and enhancing the series’ complexity”.<sup>42</sup> Tra i personaggi principali troviamo Jules, ragazza trans con cui Rue avrà una relazione. La sua condizione è trattata in maniera interessante e attuale, non soffermandosi sulla narrazione della sua transizione (argomento che verrà approfondito nel prossimo paragrafo). Un altro personaggio principale è Nate: il capitano della squadra di football della scuola. Da bambino, Nate ha trovato dei video di suo padre che aveva rapporti sessuali violenti con uomini e transessuali e questo gli ha causato un cambio di personalità. Il trauma ha impedito a Nate uno sviluppo sereno della propria sessualità, che ora manifesta con violenza, cercando di nascondere una forte fragilità. Per tutta la prima stagione e in parte anche nella seconda, ha una relazione con Maddy, la ragazza più popolare della scuola, con un immenso bisogno di essere amata e di stabilità nella sua vita. Il rapporto di Maddy con i genitori è piuttosto distaccato. Maddy accetta la subordinazione alla quale la sottopone Nate pur di sentirsi amata e desiderata. La loro coppia esprime la mascolinità associata all’azione e la femminilità come passiva: l’uomo è quindi soggetto, mentre la donna risulta oggettivizzata.<sup>43</sup> Tra le amiche di Maddy c’è Kat, che inizialmente soffre, per via del suo aspetto fisico, di problemi di fiducia in sé stessa, che acquista però nel corso della serie tramite dirette erotiche online, in cui ricopre il ruolo di dominatrice. Anche Cassie appartiene al gruppo di Maddy. Complici problemi con la figura paterna, che ha abbandonato lei e la sua famiglia probabilmente per problemi di tossicodipendenza, Cassie è insicura e in cerca di approvazione e affetto maschile. È una delle ragazze più desiderate della scuola e finisce per colmare il suo bisogno di attenzioni assecondando il *male gaze*. Inoltre, combatte con l’idea ingiuriosa che molti ragazzi hanno di lei, dovuta alla diffusione di suoi filmati intimi. Diametralmente opposta per carattere è Lexi, la sorella di Cassie. Il personaggio di Lexi è spesso nell’ombra, trascurato ed abbandonato dalle sue amicizie (Rue su tutti), ma sempre pronto ad aiutare. Lexi fiorisce nella seconda stagione, dove tramite il teatro, trova la sua dimensione e consolida la sua personalità. Inoltre, intraprende una frequentazione con Fezco, che ha abbandonato la scuola per dedicarsi allo spaccio. La storia di Fezco è scioccante e peculiare: il ragazzo si è trovato costretto allo spaccio in seguito alla malattia della nonna, che dirigeva un’attività di spaccio e con cui Fezco vive sin da piccolo. Fezco deve quindi occuparsi

---

<sup>42</sup> Macintosh P., *Transgressive TV. Euphoria, HBO, and a New Trans Aesthetic*, in *Global Storytelling* vol 2, no.1, 2022, p.31.

<sup>43</sup> Balma Sos Corredera, *Models of representation of the body and gender identity in youth commercial series: the case of Euphoria (2019)*, Universitat Jaume, 2020.

di sua nonna oltre che del suo fratellastro - Ashtray - che però ha una spiccata perspicacia per la sua età e lo aiuta nello spaccio.

Dunque, *Euphoria* offre un mosaico di problemi, uno sguardo su com'è l'adolescenza per la Gen Z e "a chance to explore grief at what it means to grow up at a time when so much seems so bleak".<sup>44</sup>

#### ***1.4. Trasgressività ed innovazione in Euphoria.***

Oltre all'interesse, dovuto all'ottima realizzazione, *Euphoria* ha suscitato un forte scalpore per la trasgressività che la caratterizza. In pieno stile HBO, i temi trattati sono provocatori e taglienti, volti a sconvolgere lo spettatore e rivendicare la Gen Z come generazione trasgressiva. "This investment in provocative content and edgy themes productively draws on transgressive capital to distinguish HBO as a prestigious and culturally relevant brand"<sup>45</sup> afferma la studiosa Paige Macintosh. Macintosh fa riferimento alla definizione di capitale trasgressivo teorizzato da Summer Pennell nel suo articolo *Queer Transgressive Cultural Capital*<sup>46</sup>. Secondo Pennell:

Transgression seeks to interrogate the limits placed on people by mainstream society. To transgress is to point out that social constructions are a way to control those who do not fit neatly into normalized ideas of individuals and cultures. By pointing out limits, transgression can then go beyond them to create more nuanced, robust understandings of identity.<sup>47</sup>

La trasgressione è vista come un elemento conoscitivo, in grado di contrassegnare i prodotti audiovisivi come prodotti di qualità. Nonostante Pennell si focalizzi principalmente sulla *queerness* come principale forma di capitale trasgressivo,<sup>48</sup> esso viene proposto in molte altre

---

<sup>44</sup> Bernstein A., *The sadness of Euphoria: how the show captures teen melancholy*, The Guardian, 25 giugno 2019 <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/jun/25/the-sadness-of-euphoria-how-the-show-captures-teen-melancholy>

<sup>45</sup> Macintosh P., *Transgressive TV. Euphoria, HBO, and a New Trans Aesthetic*, in *Global Storytelling* vol 2, no.1, p.19.

<sup>46</sup> Pennell, partendo dal modello con cui Yosso delinea il capitale culturale, che si rifà alle teorie di Bordieu, e che suddivide in sei tipi (*aspirational, familial, social, linguistic, navigational* e *resistant*), ne aggiunge un settimo: il *transgressive*.

<sup>47</sup> Macintosh P., *Transgressive TV. Euphoria, HBO, and a New Trans Aesthetic*, in *Global Storytelling* vol 2, no.1, p.19.

<sup>48</sup> Idem.

tematiche di *Euphoria* come la violenza, il sesso, la tossicodipendenza, il bullismo e la pornografia, puntando su una presa di coscienza del pubblico.

Euphoria is a culmination of both HBO's investment in transgressive quality TV and the rise of complex serial dramas more broadly, as the proliferation of morally ambiguous characters and taboo subjects like underage sex contribute to networks' accrual of transgressive capital in the competitive contemporary streaming landscape.<sup>49</sup>

La serie riporta, infatti, quella trasgressione che - oltre a risultare elemento distintivo e qualificante - fa avanzare il tipo di narrazione seriale proponendo contenuti sovversivi ed insoliti.

The infamous 30 penises scene is a self-conscious attempt to shock, but it also works as a knowing observation about how on-screen male nudity is squeamishly treated in comparison to female nudity. And it is a dramatically valid portrayal of a teenage jock's issues inherited from his dad's fucked-up attitude to sex.<sup>50</sup>

La scena appena citata, per esempio, ha un forte impatto nell'immaginario cinematografico, dove difficilmente ci si imbatte in una così estesa rappresentazione di nudo maschile, che è invece tollerata e spesso ricercata con soggetti di sesso femminile.

*Euphoria*, però, si concentra in special modo su “la costante espansione dell'interesse culturale per le tematiche queer e trans.”<sup>51</sup> e lo fa attraverso il personaggio di Jules. Come descritto nel paragrafo precedente, Jules è una ragazza transgender che si trasferisce a East Highland con il padre ad inizio della prima stagione. Il trattamento del personaggio di Jules risulta innovativo rispetto allo standard di rappresentazione trans degli ultimi anni. Andre Cavalcante, in un suo articolo, sottolinea come:

transgender struggle and tragedy become the defining paradigm for narrativizing gender variance. In some cases, the films seem to justify the persecution of transgender individuals by representing them as experts in deception and as perpetrators of betrayal.<sup>52</sup>

I personaggi trans sono spesso approfonditi in funzione della loro scelta, soffermandosi principalmente sul loro periodo di transizione oppure al passato travagliato che li ha portati

---

<sup>49</sup> Ivi, p.21.

<sup>50</sup> Hayes M., 'It triggered mass panic!' – is *Euphoria* the most shocking teen show ever?, The Guardian, 3 Agosto 2019, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/aug/03/is-euphoria-the-most-shocking-teen-show-ever>

<sup>51</sup> Tradotto da Macintosh P., *Transgressive TV. Euphoria, HBO, and a New Trans Aesthetic*, in *Global Storytelling* vol 2, no.1, p.22, da “steady expansion of cultural interest in queer and trans issues.”

<sup>52</sup> Cavalcante A., *Centering Transgender Identity via the Textual Periphery: TransAmerica and the 'Double Work' of Paratexts*, *Critical Studies in Media Communication* 30, no. 2 (2013): p. 88.

appunto alla transizione. Come nota Cavalcante la loro rappresentazione assume il paradigma della sofferenza e della tragedia. Per sottolineare il tipo di narrazione trans comune negli ultimi anni, prenderemo in considerazione la serie *Orange Is The New Black* (2013-2019) e il film *Girl* (2018) di Lukas Dhont, così da avere un prodotto seriale ed uno cinematografico, e, di conseguenza, un panorama più ampio possibile.

*OITNB* (acronimo per la serie Netflix analizzata) è considerata da molti come un punto di svolta nella rappresentazione transgender. Tra i protagonisti, infatti, compare il personaggio transgender di Sophia Burset, interpretato dall'attrice trans Laverne Cox (che, grazie a questo ruolo, è diventata la prima persona transessuale dichiarata ad essere candidata per un premio Emmy<sup>53</sup>). *OITNB* rappresenta Sophia Burset come “a black transwoman in a woman’s prison, receiving hormone therapy, beloved by most other inmates, gradually repairing familial relations from behind prison walls”.<sup>54</sup> Sebbene la serie abbia il merito di inserire un personaggio trans nella narrazione, la tematica che più ricorre nello sviluppo narrativo di Sophia è la sua transizione. Oltre all’impegno medico, infatti, essa le ha causato screzi all’interno della sua famiglia, che cerca di appianare per tutta la serie.

Anche *Girl* di Lukas Dhont esemplifica questo tipo di rappresentazione trans. Il film – Caméra d’Or al festival di Cannes del 2018 – si concentra su Lara (Victor Polster), adolescente con il sogno di diventare una ballerina di danza classica, alle prese con il percorso medico di transizione di genere. Questa sua condizione la rende oggetto di discriminazioni da parte delle sue compagne di corso generandole ansia e disagio. Per tutto il film Lara cerca di nascondere le proprie forme anatomiche maschili,<sup>55</sup> ricorrendo al “tucking”, una tecnica con cui nascondere il rigonfiamento inguinale. Danielle Solzman nota un’ossessione del film che si concentra principalmente sui problemi legati alla transizione, “features many, too many, shots of Lara’s genitals. It’s not quick shots, but long shots that veer on them.”<sup>56</sup> Danielle Solzman, inoltre, riporta le parole di Jen Richards in un’intervista del 2017, in cui la scrittrice e attrice americana attacca con decisione il tipo di rappresentazione trans recente, ammonendo il pubblico che “if

---

<sup>53</sup>Parrella A., *L’importanza di Laverne Cox, l’attrice trans di Orange is the new black 4*, fanpage.it, 16 giugno 2016. <https://tv.fanpage.it/l-importanza-di-laverne-cox-l-attrice-trans-di-orange-is-the-new-black-4/>.

<sup>54</sup>Malatino H., *The Transgender Tipping Point. The Social Death of Sophia Burset*, in *Feminist Perspectives on Orange Is the New Black: Thirteen Critical Essays*, a cura di April Kalogeropoulos Householder, Adrienne Trier-Bieniek, McFarland & Company, Inc., 2016, p.95.

<sup>55</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Girl\\_\(film\\_2018\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Girl_(film_2018)).

<sup>56</sup>Solzman D., *The Transgender Drama 'Girl' is Earning Awards Season Buzz-Here's Why it's Infuriating Trans Critics*, Slate, 7 dicembre 2018, <https://www.slashfilm.com/562805/girl-controversy/>.

being trans is the most interesting thing about a character, or the only reason they're in a story, then they're not a person, but a prop.”<sup>57</sup>

I casi presi in esame, sebbene non possano coprire l'intero panorama cinematografico e televisivo, sono tra i prodotti di maggior successo legati a tematiche trans. Come sottolineato, i personaggi trans, rimangono fortemente legati alla sofferenza della loro condizione, spesso ricondotta al periodo di transizione.<sup>58</sup>

*Euphoria* approccia con innovazione la rappresentazione trans ed offre un trattamento narrativo - oltre che estetico (approfondito nei prossimi capitoli) - differente rispetto alla recente tradizione.

In fact, *Euphoria* ultimately grounds its representation of youth culture in gender- queer practices that reframe trans identity as an authentic celebration of self that remains congruent with Gen Z culture and essential to a developing Gen Z aesthetic. In the case of *Euphoria*, trans identity has shed the tragic cinematic associations of the past and is reconstituted as an edgy celebration of transformative identity practices and woke culture.<sup>59</sup>

La scelta di inserire un personaggio trans nella serie sottolinea la presenza trans come sinonimo di “edgy brand”<sup>60</sup> che sfrutta il capitale trasgressivo ed ha quindi un impatto a livello di *marketing* e *branding*. È però con le specificità di questo tipo di rappresentazione trans che *Euphoria* guadagna un forte consenso del pubblico ed apre nuove frontiere.

Lo show abbandona alcune dinamiche frequenti, liberando il personaggio trans dalla sofferenza che gli è sempre stata associata e normalizzando alcune nuove dinamiche di identità di genere. Jules, infatti, non cade mai nel tropo del “born-in-the-wrong-body”, “a highly recognisable script of transgender subjectivity within contemporary popular culture: the notion that transgender people possess an authentic gendered core, which is located within an initially mismatched corporeality.”<sup>61</sup>. Lovelock nota come si sia consolidata la concezione del “wrong body” come spiegazione normativa per la transizione di genere all'interno della cultura

---

<sup>57</sup> Idem.

<sup>58</sup> Macintosh P., *Transgressive TV. Euphoria, HBO, and a New Trans Aesthetic*, in *Global Storytelling* vol 2, no.1, p.13.

<sup>59</sup>Ivi, p.15.

<sup>60</sup> Idem.

<sup>61</sup> Lovelock M., *Call Me Caitlyn: Making and Making over the 'Authentic' Transgender Body in Anglo-American Popular Culture*, “*Journal of Gender Studies*” 26, Issue 6, 2017. p. 676.

popolare. In questo senso *Euphoria*, che non pone rilievo sulla scelta di Jules, aiuta a combattere questo pensiero.

Con Jules vengono escluse tragedia e sofferenza derivate dal passato. Il suo personaggio è trattato alla pari degli altri e ci si concentra sul suo presente da adolescente. È rilevante inoltre sottolineare come l'essere trans di Jules non venga rivelato prima del terzo episodio a simboleggiare quanto il concetto di identità sessuale sia superato e superfluo per i giovani della Gen Z. All'interno della serie si ha un unico excursus nel passato di Jules durante i primi minuti del quarto episodio della prima stagione. Jules viene mostrata da piccola. Ha un rapporto difficile con la madre, che non concepisce il malessere del figlio, e per questo lo rinchioda per un periodo in un ospedale psichiatrico. La madre poi si allontana dalla vita di Jules che trova un alleato nel padre. A tredici anni inizia la transizione mentre all'età di sedici anni aveva già avuto diversi rapporti sessuali. Solitamente il percorso viene presentato con tappe specifiche e con un obiettivo finale esplicito mentre il processo di transizione di Jules è appena abbozzato. Jules stessa lo descrive ad un'amica come in aumento progressivo. Questa visione della transizione senza limiti si inserisce come novità nel panorama narrativo a riguardo. "The implication here is that Jules can continue to level up indefinitely, rejecting the traditional transition narrative for an infinite yet empowering journey"<sup>62</sup>, il che diffonde il messaggio positivo dell'accettare il percorso per com'è senza soffrirne cercando di accelerare le tempistiche (come Lara di *Girl*). Jules è a proprio agio con il suo corpo, sicura di sé e *cool*.

Anche l'ambiente in cui si svolge la serie è profondamente corretto nei confronti di Jules. Più che attenti a non urtarne la sensibilità, amici e conoscenti sembrano proprio non curarsi della condizione di Jules, riconoscendola per come si presenta piuttosto che per il suo passato. Jules, per esempio, non è mai vittima di *deadnaming*, termine con il quale ci si riferisce al nome della persona trans prima della transizione. "Referring to the "dead name" may lead to the denaturalization or delegitimization of the self-determination acts of the trans person."<sup>63</sup> e risulta quindi molto offensivo. Inoltre, per tutta la serie non ci sono problematiche di *misgendering*. Nei confronti di Jules non vengono mai usati "pronouns, designations, or terms that identify the trans person with another gender different from the one with which they

---

<sup>62</sup> Macintosh P., *Transgressive TV. Euphoria, HBO, and a New Trans Aesthetic*, in *Global Storytelling* vol 2, no.1, p.23.

<sup>63</sup> Maria-Jose Masanet, Rafael Ventura, Eduard Ballesté, *Beyond the "Trans Fact"? Trans Representation in the Teen Series Euphoria: Complexity, Recognition, and Comfort*, *Social Inclusion*, 2022, p.146.

identify and, therefore, which do not represent, exclude, or marginalize the trans persona".<sup>64</sup> Le uniche eccezioni a quest'ambiente sano e rispettoso sono Nate Jacobs e suo padre Cal. Quest'ultimo è descritto come emblema dell'omofobo che non accetta la sua sessualità e per questo sfoggia fieramente un atteggiamento marcatamente virile.<sup>65</sup> Nella prima puntata della serie, Jules, appena arrivata a East Highland, si reca in un motel per vedersi con Cal, che ha incontrato su un app di incontri. Cal è marito e padre di famiglia, e vede Jules come oggetto del suo desiderio feticista. Il rapporto sessuale tra i due è infatti violento e spaventoso con l'uomo che si impone come dominatore. Ugualmente, Jules, scambia messaggi con il figlio, che sembra non accettare o temere la propria sessualità. Anche Nate mostra tratti maschilisti sia caratterialmente che fisicamente, è il capitano della squadra di football ed ha una relazione con Maddy, che tratta con violenza e gelosia (come già analizzato). Una volta incontrata Jules, Nate non è in grado di mantenere un rapporto regolare: la aggredisce e la ricatta.

Tramite questi due personaggi, *Euphoria* presenta alcuni cliché associati agli individui trans, come il feticismo e il *male gaze*, discostandosene gradualmente.<sup>66</sup> È tramite le relazioni con gli altri personaggi, in particolare con Rue, che Jules viene riconosciuta come individuo e identificata come soggetto d'amore.

Infine, Rue e Jules non definiscono la loro relazione, che va comunque oltre l'amicizia. In questo modo la serie oltre a rompere stereotipi e tabù tipici della cis-normatività (come la considerazione dell'individuo trans), infrange anche convenzioni etero-normative (come la definizione di coppia).

---

<sup>64</sup> Ibidem.

<sup>65</sup> Ivi, p.149.

<sup>66</sup> Ivi, p.150.

## CAPITOLO 2.

### ASPETTI DI MARKETING NELLA PRODUZIONE

#### 2.1. *Sam Levinson*

Samuel Levinson, noto come Sam, è un regista ed attore americano. Nato l'8 gennaio del 1985, è figlio del regista Barry Lee Levinson (vincitore del premio Oscar alla regia per *Rain Man* nel 1988) e Diana Rhodes. Sam fa il suo debutto come attore in un film del padre: *Toys* (1992), in cui recita al fianco del fratello Jack. Studia per quattro anni *method acting*.<sup>67</sup> Durante l'adolescenza, Levinson ha avuto problemi di tossicodipendenza. "I spent the majority of my teenage years in and out of hospitals, rehabs and halfway houses. I was a drug addict, and I'd take anything and everything until I couldn't hear or breathe or feel"<sup>68</sup> racconta il regista, che traspone molti dei suoi trascorsi in *Euphoria*: serie da lui creata e diretta. Levinson, dopo l'esperienza da bambino in *Toys*, approccia nuovamente il cinema nel 2001, sempre tramite un film del padre, *Bandits* (2001), in cui ricopre un ruolo secondario. Similmente compare nel 2008 in *What Just Happened*. Nel 2009 è coprotagonista di *Stoic*, dramma carcerario, diretto da Uwe Boll. Da questo momento Levinson lascia la recitazione per dedicarsi alla scrittura e poi alla direzione di film. Scrive infatti la sceneggiatura di *Operation: Endgame* (2010) insieme a Brian Watanabe nel 2010, mentre l'anno seguente presenta al Sundance Film Festival *Another Happy Day* (2011) scritto e diretto da lui con il quale si aggiudica il "Waldo Salt Screenwriting Award". Inoltre, scrive e dirige, *Assassination Nation* (2018) e *Malcolm & Marie* (2021), per il cinema; mentre *Euphoria* (2019 – in corso, HBO) e *The Idol* (2023, HBO), la cui uscita è attesa per il 2023, per la televisione. Levinson è poi co-sceneggiatore del film *Deep Water* (2022), del Tv movie *The Wizard of Lies* (2017), diretto dal padre, e della serie *Irma Vep* (2022, HBO). Infine, Levinson ha lavorato come *executive producer* per *Pieces of a Woman* (2020), *X* (2022) e *Pearl* (2022).

---

<sup>67</sup> Sandberg B., 'Euphoria' Creator on Boundary-Pushing HBO Drama: "We Didn't Want to Pull Any Punches", The Hollywood Reporter, 16 giugno 2019. <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/euphoria-creator-boundary-pushing-hbo-drama-didnt-pull-punches-1218588/>.

<sup>68</sup> Chuba K., 'Euphoria' Creator on Authentic Trans Portrayals, Mining "Deeply Personal" History to Tackle Teen Drug, 5 giugno 2019, The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/euphoria-creator-mining-deeply-personal-history-tackle-teen-drug-abuse-1215844/>.

## 2.2. A24

La A24 è una casa di produzione e distribuzione cinematografica e televisiva indipendente americana, con sede a New York. Sebbene sia stata fondata nel 2012, si è affermata negli anni grazie ai suoi contenuti unici e stravaganti che le hanno ritagliato uno spazio ragguardevole nel panorama cinematografico nordamericano e non solo.

L'azienda riprende l'impulso determinato di Indiewood<sup>69</sup>, ed offre un approccio nuovo al settore. "The company's focus has been to provide a platform for films with a 'distinctive point of view'"<sup>70</sup>. L'intento è virtuoso e la A24 sembra seguire un principio di *coolness* per le sue scelte di produzione e distribuzione tanto che capita che qualcuno si riferisca alla A24 come fosse un genere cinematografico o come specifico di un determinato modo di fare cinema. Non è raro, infatti, trovare il nome dell'azienda come aggettivo per playlist su Spotify o descrizioni su TikTok.<sup>71</sup> L'enorme successo della A24, l'ha portata ad un grado di *brand awareness* tale da proporre un proprio merchandising. Nonostante ciò, "A24's catalogue varies in genre and style, yet its films share an elusive unifying quality".<sup>72</sup>

L'azienda è stata fondata il 20 Agosto del 2012 da Daniel Katz, David Fenkel e John Hodges, tutti con esperienza nell'industria dell'intrattenimento e nel settore distributivo cinematografico. Daniel Katz racconta della decisione di fondare la società e della genesi del nome.

I always had dreams of [starting a company]. And on some level, honestly, I was afraid to go out on my own and try to make it work. And I was with a bunch of friends, and we were in the south of Italy, and we were driving into Rome and I kind of had this moment of clarity. And it was on the A24 [motorway]. And in that moment I was like: *Now it's time to go do this.*<sup>73</sup>

---

<sup>69</sup> Indiewood è uno dei periodi di massimo successo dell'industria indipendente americana, che si colloca tra gli anni novanta e i duemila. Sarà la crisi finanziaria del 2008 a mettere in crisi anche il settore cinematografico indipendente, e non solo. Grazie al coinvolgimento di alcune Major nel settore indipendente, che forniscono capitali per la produzione, il periodo Indiewood si segnala per un importante aumento della produzione di film indipendenti.

<sup>70</sup> Siobhan Spera, *The History of A24: A Timeline of the Rising Distributor*, FSR, 16 giugno 2018, <https://filmschoolrejects.com/history-of-a24/>.

<sup>71</sup> Come sottolinea Amanda Maryanna in un video YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=JuK7T4sfoQU>.

<sup>72</sup> Rao S., "How the indie studio behind *Moonlight*, *Lady Bird* and *Hereditary* flourished while breaking Hollywood rules", The Washington Post, 5 agosto 2019, [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/how-the-indie-studio-behind-moonlight-lady-bird-and-hereditary-flourished-while-breaking-hollywood-rules/2019/08/01/47094878-a4dc-11e9-bd56-eac6bb02d01d\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/how-the-indie-studio-behind-moonlight-lady-bird-and-hereditary-flourished-while-breaking-hollywood-rules/2019/08/01/47094878-a4dc-11e9-bd56-eac6bb02d01d_story.html).

<sup>73</sup> Baron Z., "How A24 is Disrupting Hollywood", GQ, 9 maggio 2017, <https://www.gq.com/story/a24-studio-oral-history>.

È grazie a Katz, che prima della decisione lavorava come direttore della divisione di investimenti di Guggenheim Partners, che i tre, trovano un capitale di investimento. Infatti, è proprio la Guggenheim Partners a garantire un primo appoggio finanziario alla A24.

La rapida espansione di A24 ha origine nella scelta iniziale di dedicarsi “area distributiva – economicamente più accessibile per una società appena nata e con un personale ancora molto ridotto – ma progettando da subito una futura espansione verso l’ambito produttivo”.<sup>74</sup>

Nel corso del 2013, A24 distribuisce i suoi primi prodotti: *A Glimpse Inside The Mind Of Charles Swan III* (Roman Coppola), *Ginger & Rosa* (Sally Potter), *Spring Breakers* (Harmony Korine), *The Bling Ring* (Sofia Coppola) e *The Spectacular Now* (James Ponsoldt), che iniziano a definire l’identità della società, focalizzata sul territorio dell’indie americano, soprattutto con prodotti come quello di Sofia Coppola e di Harmony Korine, le cui narrazioni riprendono rispettivamente un fatto di cronaca e una tradizione americana, e che si ancorano nei costumi del paese. Già dal primo anno di attività, però, A24 dedica rilevanza anche all’estero, come testimonia l’acquisizione dei diritti di *Ginger & Rosa* di Sally Potter, che ha tra i paesi produttori Regno Unito, Danimarca e Canada.

Il 2014 segna un’espansione distributiva di A24, che si occupa di dodici film, e continua a puntare su prodotti esteri. Si parla di *Locke* (Steven Knight), *Enemy* (Denis Villeneuve) e *Under the Skin* (Jonathan Glazer) per la componente estera. Con questi lungometraggi A24 punta sul cinema d’autore frizzante e festivaliero, seppur anglofono, e intesse importanti legami con case di produzione estere come Film4 Productions, BFI e Pathé.

Con il passare degli anni Katz e soci, si avvicinano sempre più a realtà internazionali ed in particolare europee, che incidono sull’immagine della A24. A tal proposito è importante sottolineare la scelta di distribuire, nel 2015, *The Lobster*: il primo film in lingua inglese di Yorgos Lanthimos, regista greco dal grande pregio. A24, inoltre, produce il film seguente di Lanthimos: *The Killing of a Sacred Deer* del 2017. L’entusiasmo per questo tipo di proposta avvia un incremento degli investimenti in film europei come *High Life* (Claire Denis) e *Climax* (Gaspar Noé). La società si spinge, in seguito, anche in investimenti su progetti europei non anglofoni, come il film drammatico in lingua yiddish *Menashe* (Joshua Z. Weinstein) o il

---

<sup>74</sup> Ceccatelli G., *Dinamiche di produzione e distribuzione indipendente nell’industria cinematografica nordamericana. Il processo di costruzione e affermazione identitaria di A24*, Alma Mater Studiorum, Università di Bologna, 2022.

recente horror islandese *Lamb* (Valdimar Johannsson). Questo tipo di progetti sono spesso più rischiosi ma permettono all'A24 di essere riconosciuta per lo sguardo internazionale.

Il 2015 è un anno fondamentale, infatti, in seguito al conseguimento di una linea di credito tramite un accordo tra le società di servizi finanziari Comerica e Union Bank,<sup>75</sup> l'A24 annuncia il suo ingresso nell'attività di produzione cinematografica e televisiva. Escono quindi *The Carmichael Show* (NBC, 2015-2017) e *Playing House* (USA Network, 2014-2017) per la televisione, mentre - insieme alla Plan B Entertainment - A24 produce il suo primo film: *Moonlight* (Barry Jenkins, 2016).

*Moonlight* si posiziona in modo deciso nel medesimo perimetro di quel cinema indie di nicchia, *director-driven* e a basso costo che fino a questo momento A24 aveva supportato più dall'esterno come distributore ma a cui comunque il nome della società era già fortemente associato; un cinema rischioso più sul piano artistico e tematico che su quello economico.<sup>76</sup>

Quella di *Moonlight* si rivela una scommessa vinta: il film ottiene ottimi numeri in sala e viene candidato agli Oscar, dove, con otto candidature il film vince tre premi (miglior film, miglior attore non protagonista e miglior sceneggiatura non originale), che gli conferiscono un allungamento ed una spinta nella programmazione.

Partendo da questo traguardo, che consolida ulteriormente l'immagine di A24, inizia un triennio molto prolifico che vede la società impegnata sui tre fronti - distribuzione, produzione cinematografica e produzione televisiva - dai quali ottiene ottimi riscontri. Nel settore cinematografico, oltre ad investire su prodotti maggiormente commerciali, A24 porta avanti la sua ricerca festivaliera che la porta a scoprire molti registi giovani e talentuosi. Capita spesso che il primo contatto con questi registi sia attraverso opere prime o seconde in concorso a festival internazionali, di cui A24 decide di acquisire i diritti di distribuzione, finendo poi con il produrre il progetto seguente del regista. Due esempi di quanto descritto sono sicuramente il regista Robert Eggers di cui A24 acquista i diritti e distribuisce *The Witch* (2015) e produce *The Lighthouse* (2019) ed i fratelli Joshua e Benny Safdie con *Good Time* (2017) ed in seguito *Uncut Gems* (2019). A livello televisivo, invece, la A24 si impone con *Euphoria* (HBO, 2019- in corso) per la quale la casa di produzione sfrutta il cospicuo budget di HBO, che "is said to have

---

<sup>75</sup> Ivi, p.22.

<sup>76</sup> Ivi, p.28.

cost around \$11 million per episode”<sup>77</sup>. L’attrice principale della serie è Zendaya, la cui carriera era legata, fino a quel momento, prevalentemente al mondo Disney. Questo definisce un aspetto importante della A24: il *casting against type*. *Casting against type* “meaning they want to put an actor you wouldn’t expect into a particular role”<sup>78</sup>, provocando un certo fragore attorno al prodotto, che viene poi spesso utilizzato per la campagna promozionale. Questo tipo di strategia è usata con frequenza dalla A24, basti pensare a *Spring Breakers* che ha come protagoniste “Vannessa Hudgens, Selena Gomez e Ashley Benson – tutte affermatesi all’interno di produzioni seriali young adult sviluppate dalla Disney – inserite in un contesto neo-noir e violento”<sup>79</sup> in cui si ritrovano prevalentemente in bikini, in contesti festaioli. Così come il loro personaggio si dissocia notevolmente dall’immaginario al quale era associato in precedenza, lo stesso è riconoscibile per altri attori come Emma Watson e Daniel Radcliffe, la cui immagine è associata al mondo di *Harry Potter* e che compaiono rispettivamente in *The Bling Ring* e *Swiss Army Man*, o per Robert Pattinson, proveniente da alcune saghe fantasy young adult, che recita poi in quattro film della A24.

Durante il periodo covid, cercando di supplire all’impossibilità della sale, la A24 ha creato un la “A24 Screening Room” (inaugurata con *Minari* di Lee Isaac Chung), ovvero la possibilità di visionare in anteprima alcuni titoli che poi verranno distribuiti in sala, che resta però la priorità per la società.

Infine, va sottolineato nuovamente il profondo grado di *engagement* e di fidelizzazione dell’audience che A24 ha ottenuto anche grazie all’utilizzo delle piattaforme social.

Their presence on Facebook, Instagram, Tumblr, and Pinterest features content that is perfectly crafted for each platform, but the real gem is A24’s Twitter, a constant stream of hilarious and bizarre pop-culture and technology jokes.<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Schneider M., “*It’s an Explosion. Inside the Rising Costs of Making a Scripted Tv Series*”, Variety, 23 ottobre 2019, <https://variety.com/2019/tv/features/cost-of-tv-scripted-series-rises-1203378894/>.

<sup>78</sup> Type Casting in Acting 2023...All you Need to Know, Martin Bentsen, 1 Gennaio 2023, <https://www.cityheadshots.com/blog/type-casting-acting#:~:text=Some%20casting%20directors%20prefer%20to,Guest%20and%20Co%20Star%20roles.>

<sup>79</sup> Ceccatelli G., Dinamiche di produzione e distribuzione indipendente nell’industria cinematografica nordamericana. Il processo di costruzione e affermazione identitaria di A24, 2022, p.99.

<sup>80</sup> Lazer J., *Revealing A24’s Mystery Social Media Strategy Genius And All Her Secrets*, Contently, 30 settembre 2013, <https://contently.com/2013/09/30/the-mystery-genius-behind-a24s-hilarious-content-reveals-how-to-break-all-the-rules-nd-get-away-with-it/>.

Zoe Beyer, che lavora alle strategie digitali e social dal 2013, ha riassunto l'approccio dell'azienda ai social: "The idea is just to keep it authentic."<sup>81</sup>

Infine, lo stato di salute della A24 è buono, anzi brillante, dal momento che nella primavera del 2022 la società ha ottenuto un importante finanziamento da 225 milioni di dollari. Infatti, per la prima volta, A24 ha ceduto una quota della propria società (inferiore al 10%), ad un gruppo di investitori. L'acquisizione del capitale sembra quindi fortificare le ambizioni di indipendenza ed espansione della A24.

### **2.3. HBO**

HBO, acronimo per Home Box Office, è un'emittente televisiva ad abbonamento, via cavo e americana. Si tratta del servizio televisivo a pagamento più antico e longevo in America.

L'azienda deve la propria nascita a Charles Dolan, che nel 1971 sviluppò l'idea di un canale a pagamento mensile che offrisse titoli cinematografici concessi in licenza dagli studi hollywoodiani oltre ad eventi sportivi. Dolan "moved to New York in 1952, making industrial films before wiring lower Manhattan with cable and founding HBO's predecessor, which he sold in 1973"<sup>82</sup>. Inizialmente, il progetto di Dolan, si chiamava infatti "The Green Channel". Dolan presentò "The Green Channel" a Time-Life<sup>83</sup>, che in principio non accettò la proposta per via del forte controllo da parte delle autorità di regolamentazione FCC e delle principali reti televisive, acerrime nemiche del cavo. La tenacia di Dolan smosse la situazione qualche mese dopo il primo rifiuto e Time-Life sostenne il progetto anche se con qualche riserva.

Even so, the people in the executive suites at Time Inc. were taking a hard look at all the nonpublishing activities of the company. There was a growing feeling that the cable TV business was the wrong business at the wrong time. However, Barry Zorthian, the new head of the Time - Life Broadcast Division, said he had faith in cable, and his assistant,

---

<sup>81</sup> Idem.

<sup>82</sup> Charles Dolan profile, Forbes, <https://www.forbes.com/profile/charles-dolan/?sh=581d979930a5>.

<sup>83</sup> Time-Life è stata fondata come divisione marketing legata all'editoria della Time Incorporated. Negli anni ha ampliato i propri settori di interesse fino a diventare un conglomerato di *direct marketing* attivo nel settore multimediale, musicale, editoriale e di intrattenimento.

Edgar Smith, predicted that cable would someday be a profitable industry.<sup>84</sup>

Infatti, il 2 novembre del 1971 il consiglio di amministrazione di Time Inc. approvò la proposta di “Green Channel” che però fu inaugurato con il nome di “Home Box Office”, che si prefiggeva di far leva sulla possibilità di avere il grande cinema a casa propria.

La prima trasmissione della Home Box Office avvenne l’8 novembre del 1972 e presentò una partita della National Hockey League: i New York Rangers sfidavano i Vancouver Canucks. L’incontro avveniva al Madison Square Garden, arena newyorkese, di cui Dolan riuscì ad ottenere, otto giorni prima dell’apertura dell’azienda, i diritti sugli eventi lì svolti. Nei primi anni la HBO si è infatti imposta per la copertura sportiva, tenuta in forte considerazione: la sua programmazione ha ospitato il campionato di Baseball (MLB); il campionato di basket professionistico (ABA) e quello del college (NCAA), per le partite che si disputavano al Madison Square Garden; il campionato di football americano (WFL); quello di calcio (NASL); il campionato di hockey (WHA); tornei di golf, tennis, ippica e bowling, anche se probabilmente la disciplina seguita con più costanza dalla rete è stata la Boxe.

Gradualmente HBO ha ampliato la sua portata, inizialmente regionale, arrivando alla copertura sull’intero stato di New York nel 1973.

Nel 1974 la rete riformula la sua proposta di trasmissione: amplia la programmazione a otto ore giornaliere durante la settimana e a dodici nel weekend, mentre aggiunge nuovi contenuti oltre allo sport e ai film.

In addition, under the classification of special features, there are several concerts and country-music shows, a number of children's programs and a variety of instructional series that include pottery-making and wine appreciation.<sup>85</sup>

Nel giro di pochi anni la HBO ebbe una grande espansione che portò l’azienda a voler raggiungere tutta la nazione. Così, quelli della HBO furono tra i primi nel 1978 ad utilizzare un satellite per trasmettere, raggiungendo nel dicembre dello stesso anno tutti i cinquanta stati americani, ottenendo circa due milioni di abbonati.

---

<sup>84</sup> Mair George, *Inside HBO: the billion dollar war between HBO, Hollywood, and the home video revolution*, Dodd, Mead & Company, New York, 1988, p.4.

<sup>85</sup> Brown L., *Sterling Is Set for Test Pay-TV in Fall*, New York Times, 22 giugno 1974, <https://www.nytimes.com/1974/06/22/archives/sterling-is-set-for-test-paytv-in-fall.html>

La trasformazione della televisione americana negli anni Ottanta, dovuta al cambio del mercato che passa dall'oligopolio delle *big three* (CBS, NBC e ABC) ad una condizione di maggiore flessibilità ed opportunità, nella quale proliferano diversi canali, porta la HBO a cercare un modo per distinguersi e quindi accogliere una porzione di pubblico. Dunque, HBO, “sotto la guida del suo presidente, Micheal Fuchs, iniziò a sviluppare una strategia commerciale alla ricerca di contenuti esclusivi”,<sup>86</sup> volta ad accrescere l'interesse del pubblico. Oltre alle proposte inedite per la televisione, HBO si avvicinò ulteriormente a contenuti trasgressivi, che trattavano argomenti difficilmente approfonditi da altre emittenti come il sesso, l'uso di droghe e la violenza. Con questo indirizzo HBO si consolida come brand, sottolineando il modello televisivo proposto, in cui lo spettatore non è utente ma cliente. Mentre le reti tradizionali, infatti, hanno un ricavo dalla vendita dagli spazi pubblicitari, la Home Box Office vende sé stessa, guadagnando dagli iscritti. Inoltre, nel 1983, tramite la creazione della HBO Premiere Films, la rete inizia la propria produzione di film e documentari originali, che raccolgono il favore della critica.<sup>87</sup>

Sono gli anni Novanta però a determinare il successo di HBO, attraverso anche alla svolta verso contenuti seriali. Ad esempio, *The Larry Sanders show* (1992-1998), *sitcom* che indaga le vicende dietro ad un *late-night talk show*, è sicuramente un successo commerciale della rete, anche se è prevalentemente con i contenuti drammatici che HBO riesce a distinguersi. La politica adottata per questi prodotti ruota attorno a tre principi: collaborazioni con autori affermati, proposte di argomenti tabù e innovazione di generi e narrazioni.<sup>88</sup> HBO decide di puntare molto sugli autori, che spesso sono anche i produttori generali o gli *showrunner*. Questo gli fa riscuotere un ottimo giudizio della critica, ed il brand consolida il marchio di qualità. HBO investe sulla sua autorialità proponendo, a partire dal 1996, lo slogan: “It's not TV, it's HBO”, che pone l'accento sulla differenza di prodotto tra HBO e le altre emittenti. L'approccio descritto ha portato HBO a credere in una serie come *The Sopranos* (1997-2007). La storia della serie è strettamente legata al suo creatore, David Chase. Il regista, che in passato aveva lavorato con NBC e CBS, era stanco della monotonia del palinsesto televisivo tradizionale, e rivoltosi

---

<sup>86</sup> Cascajosa Virino Carmen, *It's not television, it's HBO: The search for difference as quality in the drama series of the HBO Channel*, Zer. Revista de estudios de comunicación, Vol.11, N.21, 2006, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, p. 25. Tradotto da “comenzó a desarrollar bajo la dirección de su presidente Michael Fuchs una estrategia comercial en busca de contenidos exclusivos”.

<sup>87</sup> HBO History, Zippia The career expert, <https://www.zippia.com/hbo-careers-26422/history/>.

<sup>88</sup> Carmen Cascajosa Virino, *It's not television, it's HBO: The search for difference as quality in the drama series of the HBO Channel*, Zer. Revista de estudios de comunicación, Vol.11, N.21, 2006, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, p. 23.

alla Fox per sviluppare una serie incentrata sulle crisi emotive e psicologiche di un mafioso ed il suo rapporto con la madre e la moglie, è stato scartato dopo la produzione dell'episodio pilota. A quel punto la serie è stata acquisita da HBO e si è rivelata un successo sia per il pubblico che per la critica. Ulteriore grande successo è quello conseguito con *Game of Thrones* (2011-2019), serie creata da David Benioff e D. B. Weiss a partire dai romanzi di George R. R. Martin, che ha entusiasmato critica e pubblico e il cui episodio finale è il più visto di sempre nella storia di HBO.<sup>89</sup>

Negli ultimi anni HBO ha iniziato a produrre sempre più contenuti con protagoniste donne, come *Girls* (2012-2017), *Veep* (2012-2019), *Big Little Lies* (2017-2019), *Euphoria* (2019- in corso) e *House of the Dragon* (2022- in corso), invertendo la tendenza di attrarre principalmente un pubblico maschile. John Koblin sottolinea la nuova tendenza di HBO:

In fits and starts over the last two decades, the network has at last begun to move away from the leering lotharios of its early years and the tortured male antiheroes of its middle period to present shows built around complicated women who drive the action.<sup>90</sup>

Dunque, durante gli anni HBO ha saputo consolidare la sua immagine di rete di prestigio attraverso diverse scelte che l'hanno portata a definire un proprio stile. Una tra le scelte è sicuramente l'eterogeneità dei prodotti proposti. L'attenzione è sempre maggiore per i contenuti televisivi e cinematografici per i quali la rete è principalmente celebre. In questo campo HBO ha saputo riscoprire generi non più in voga e proporre di nuovi con l'ibridazione tra generi diversi. Inoltre, con la libertà lasciata agli autori, è da sempre terreno fertile per innovazioni narrative e visive.

#### **2.4. Struttura della serie**

Nel mese di giugno del 2017 venne annunciato che l'emittente televisiva HBO stava lavorando ad una nuova serie televisiva, il suo primo *teen drama*. Le informazioni a riguardo si limitavano al fatto che la serie fosse un adattamento dell'omonima serie israeliana del 2012, con al centro

---

<sup>89</sup> Welch Alex, *Sunday cable ratings: 'Game of Thrones' series finale sets new records*, 21 marzo 2021, <https://web.archive.org/web/20200303163401/https://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/sunday-cable-ratings-may-19-2019/>.

<sup>90</sup> Koblin J., *Why Did It Take HBO So Long to Make Shows About Women?*, The New York Times, 31 ottobre 2022, <https://www.nytimes.com/2022/10/29/style/hbo-women.html>.

le difficoltà di un gruppo di *teenager*, e che a curare la sceneggiatura sarebbe stato Sam Levinson.<sup>91</sup>

Il 13 marzo 2018 Casey Bloys, presidente della programmazione HBO, ha reso noto che era stata approvata la produzione dell'episodio pilota della serie, a seguito del quale, il 30 luglio dello stesso anno, è stata annunciata la produzione della prima stagione, con annessi dettagli sul cast, in cui compare Zendaya come protagonista.<sup>92</sup>

L'11 aprile 2019 viene pubblicato un *teaser trailer* della serie. HBO decide di trasmettere la prima stagione di *Euphoria* la domenica alle 21. La prima stagione, come la seconda, è composta da otto puntate dalla durata compresa tra i quarantacinque minuti e l'ora e cinque minuti. Così la prima puntata è uscita domenica 16 giugno del 2019 mentre l'ultima è stata trasmessa il 4 agosto.

Il successo delle prime puntate di *Euphoria* ha portato HBO a confermare la serie per una seconda stagione già l'11 luglio 2019.<sup>93</sup> La produzione era programmata per la primavera del 2020 ma, per motivi legati alla pandemia di COVID-19, è stata posticipata a marzo del 2021. Nel frattempo, la trepidazione dei fan di *Euphoria*, dovuta al periodo di pausa forzato, è stata attenuata dal rilascio di due episodi extra. HBO ha infatti incaricato Sam Levinson e la troupe di lavorare a due speciali in cui sarebbe stato più semplice gestire le linee guida per la sicurezza in merito alla situazione pandemica, piuttosto che ad un'intera stagione della serie.<sup>94</sup>

Dunque, il 6 dicembre del 2020 è uscito su HBO "Trouble Don't Last Always", il primo episodio speciale che ha luogo in una tavola calda in cui Rue e Ali (lo sponsor<sup>95</sup> di Rue), hanno una lunga discussione su alcune dinamiche che la ragazza sta vivendo. Il secondo episodio – "Fuck Anyone Who's Not a Sea Blob" – trasmesso il 24 gennaio 2021 è scritto da Levinson insieme a Hunter Schafer (modella ed attivista transgender, nonché attrice che interpreta Jules nella serie). L'episodio mostra una seduta di Jules dallo psicologo, in cui analizza quelli che

---

<sup>91</sup> Nellie Andreeva, 'Euphoria' Provocative Teen Drama Based On Israeli Format In Works At HBO, Deadline, 1 giugno 2017, <https://deadline.com/2017/06/euphoria-provocative-drama-israeli-format-hbo-1202106195/>.

<sup>92</sup> Nellie Andreeva, 'Euphoria' Pilot Starring Zendaya Picked Up To Series By HBO, Drake & Future the Prince Join As Executive Producers, Deadline, 30 luglio 2018, <https://deadline.com/2018/07/hbo-series-order-teen-drama-pilot-euphoria-based-israeli-thriller-zendaya-drake-future-prince-1202436451/>.

<sup>93</sup> Romano N., HBO's Euphoria with Zendaya renewed for season 2, Entertainment, 11 luglio 2019, <https://web.archive.org/web/20211020135132/https://ew.com/tv/2019/07/11/euphoria-season-2-renewed/>.

<sup>94</sup> Porter R., HBO's 'Euphoria' Sets Pair of Special Episodes, The Hollywood Reporter, 19 Ottobre 2020, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/hbos-euphoria-sets-pair-of-special-episodes-4079262/>.

<sup>95</sup> Con sponsor si intende una persona che, avendo già affrontato il percorso di disintossicazione, si dedica e aiuta un'altra persona nel suo percorso.

sono stati gli eventi principali dell'ultimo anno. Con questi due episodi *Euphoria* delinea il punto della situazione sui due personaggi principali della serie prima di aprire alla seconda stagione.

Come detto, la produzione della seconda stagione è ripresa a marzo 2021 e, nonostante la speranza del regista di fare uscire gli episodi prima della fine di dicembre, la prima puntata della seconda stagione viene trasmessa il 9 gennaio 2022. Anche la seconda stagione si compone di otto episodi, sempre di durata che oscilla tra i quarantacinque minuti e qualcheduno oltre l'ora, e sempre trasmessi la domenica sera. Già dai primi episodi, il seguito della seconda stagione è stato maggiore rispetto alla prima, grazie anche ad un' ancor più incisiva strategia di marketing (che approfondiremo nel prossimo capitolo).

During the first month of season two, demand for "Euphoria" among both global and US audiences was more than double what it was during the same time period for season one, reflecting the jump in viewership.<sup>96</sup>

Infatti, già dal 4 febbraio, *Euphoria* è stata rinnovata per una terza stagione. L'annuncio è stato dato attraverso i profili social della serie.

In an official statement, Francesca Orsi, Vice President of HBO programming, said: "Sam, Zendaya, and the entire cast and crew of *Euphoria* have taken season two to extraordinary heights, challenging narrative convention and form, while maintaining its heart. We couldn't be more honoured to work with this gifted, wildly talented team or more excited to continue our journey with them into season three."<sup>97</sup>

Nonostante alcune teorie dei fan che ipotizzavano l'uscita di altre puntate speciali a fare da ponte tra la seconda e la terza stagione, così come era stato per le stagioni precedenti, sembra confermato che la prossima uscita della serie riguardi la terza stagione, di cui le riprese dovrebbero iniziare a febbraio del 2023, e di cui si ipotizza la trasmissione per la fine del 2023, più probabilmente inizio del 2024.<sup>98</sup>

---

<sup>96</sup> Clark T., *HBO's 'Euphoria' has doubled its audience in season 2 thanks to social-media buzz and Zendaya's popularity*, Insider, 15 febbraio 2022, <https://www.businessinsider.com/how-hbos-euphoria-doubled-its-audience-in-season-two-2022-2?r=US&IR=T>.

<sup>97</sup> Opie D., Leigh J. A., Ashurst S., *Euphoria season 3 potential release date, cast, plot and everything you need to know*, Digital Spy, 18 gennaio 2023, <https://www.digitalspy.com/tv/ustv/a38998315/euphoria-season-3-release-date/>.

<sup>98</sup> Ibidem.

## **2.5. I selling elements di Euphoria.**

Per *Euphoria* è stato molto curato l'aspetto produttivo, il che le è valso un lavoro finale indubbiamente ben riuscito e una chiara collocazione nella mappa percettiva del potenziale consumatore. Giandomenico Celata e Fabio Caruso identificano alcuni fattori, da loro definiti *selling elements*, come in grado di caratterizzare il prodotto filmico di “un'identità il più possibile suggestiva e appetibile rispetto allo spettatore potenziale”.<sup>99</sup> I *selling elements* si dividono, secondo i due autori, in interni ed esterni. I *selling elements* interni “sono quelli che definiscono maggiormente la personalità che si intende attribuire al film, che si impongono dunque con più forza al sistema di percezione dello spettatore potenziale e ne aggirano eventualmente i filtri mentali, consentendo la memorizzazione del flusso promozionale”.<sup>100</sup> Si intendono *selling elements* il soggetto, il regista, la musica e tutti “i membri del cast artistico e tecnico”<sup>101</sup> in quanto “attributi che nascono con la pellicola e la contraddistinguono internamente”.<sup>102</sup> Nei prossimi paragrafi verranno quindi analizzati i *selling elements* interni di *Euphoria*, per rintracciare le scelte che hanno portato ad un così ampio consenso del pubblico.

### **2.5.1. Levinson ed il progetto Euphoria.**

Quando nel 2017 HBO comunica di star lavorando ad un adattamento della serie israeliana *Euphoria*, viene subito annunciato che a scriverla sarà Sam Levinson. L'emittente televisiva si rivolge subito al regista di *Another Happy Day*, che accetta di buon grado. Infatti, stando alle sue dichiarazioni, il regista cercava da tempo l'occasione per rappresentare le complicazioni adolescenziali della Gen Z, caratterizzata da una forte consapevolezza per le tematiche sociali, (atteggiamento che viene associato al movimento *woke*, a cui Levinson è molto vicino); e la possibilità di parlare di problematiche che hanno fortemente influenzato la sua vita.

Il regista racconta come nel primo incontro con Francesca Orsi, Executive Vice President della HBO dal 2016, e capo del “Drama Original Programming Department”, in cui gli si esponeva

---

<sup>99</sup> Celata G. e Caruso F., *Cinema. Industria e Marketing*, Guerini e Associati, Milano, 2003, p. 103.

<sup>100</sup> Ibidem.

<sup>101</sup> Ibidem.

<sup>102</sup> Ibidem.

l'idea di adattamento di *Euphoria*, il regista si aprì sui suoi problemi adolescenziali e sulla sua tossicodipendenza.<sup>103</sup>

"I started talking about my own personal history with drugs [...] I was a drug addict for many years and I've been clean for many years now. But we just kinda just talked about life for about two hours, and then she [Francesca Orsi] said, 'Okay, go write that.' I was like, 'Uh all right.' And I went back and sat down and I wrote kind of a 25-page outline that consisted of mainly dialogue because I'm not organized enough to actually write outlines and sent it over. And she said, you know, said 'This is great. Write the first script.' And we kinda went from there."<sup>104</sup>

HBO ha quindi consegnato il progetto a Levinson, che è tuttora autore e *showrunner*<sup>105</sup> della serie. Il ruolo dello *showrunner*, presente da tempo nell'industria televisiva, ma che ha avuto un'ascesa negli ultimi tempi, è stato molto discusso di recente. Il periodo delle piattaforme streaming, con la loro ampia varietà di proposte, ha portato la televisione a puntare su prodotti sempre meno convenzionali. Di conseguenza molti critici, come Amanda Lotz e Timothy Havens, hanno definito quella degli ultimi tempi come una nuova era dell'industria, volta a catalizzare il potere decisionale attorno a *creator* eclettici e provocatori, in grado di creare prodotti attuali ed innovativi.<sup>106</sup> Secondo Lotz e Havens questo periodo ha portato "more flexibility, creative control, and higher pay for some creative workers".<sup>107</sup>

Dunque, Sam Levinson, creatore della serie, si è ritrovato con a disposizione ampi mezzi e risorse per creare *Euphoria* e, come richiesto, ha inserito nella serie molto della sua vita privata.

*Euphoria's* paratexts follow this pattern, clearly framing Sam Levinson as the "inspired genius" at the center of the show. [...] Levinson largely drew on his own experiences with addiction when crafting Rue's story line.<sup>108</sup>

Come detto, nello specifico, la storia di Levinson sembra essere simile a quella di Rue, la protagonista della serie, interpretata da Zendaya, anche se è proprio l'attrice a dichiarare in una conversazione con il regista, che: "I have this idea that basically all the characters are just, like,

---

<sup>103</sup> Morris K., *This Is The Surprising Inspiration Behind HBO's 'Euphoria'*, TheThings, 4 febbraio 2022, <https://www.thethings.com/hbo-euphoria-inspiration/>.

<sup>104</sup> Ibidem.

<sup>105</sup> Con *showrunner* si indica la persona che supervisiona la creazione di un prodotto seriale e, rendendo conto solamente alla casa di produzione, è determinante per gli aspetti economici e creativi.

<sup>106</sup> Macintosh P., *Transgressive TV. Euphoria, HBO, and a New Trans Aesthetic*, in *Global Storytelling* vol 2, no.1, p.33.

<sup>107</sup> Timothy Havens and Amanda Lotz, *Understanding Media Industries*, Oxford: Oxford University Press, 2016, p. 198.

<sup>108</sup> Macintosh P., *Transgressive TV. Euphoria, HBO, and a New Trans Aesthetic*, in *Global Storytelling* vol 2, no.1, p.33.

different facets of [Levinson's] personality";<sup>109</sup> aggiungendo che: "[Euphoria] can't be written by anyone else because it's so personal",<sup>110</sup> che conferma quanto detto finora. Rispetto alla prima dichiarazione il regista non nega quanto detto da Zendaya, sottolineando però che in particolare si sente più vicino ai personaggi di Rue e Jules.

In merito a questo si riportano alcune parti dell'intervista che *The Hollywood Reporter* ha svolto con Levinson. Riguardo al suo assomigliare a Rue, Levinson afferma che:

It's a lot of the actual things that Rue goes Through, whether it's rehabs or being prescribed medications at an early age for anxiety and a host of other disorders — some of them valid, maybe other ones not so much. Also, her anxiety and her general outlook on how she is able to make it through life is a hundred percent true. The idea of having a panic attack at an early age [and] going to the hospital and getting valium for the first time and going, "Oh, this is it." That moment. And just feeling like you're out of control of your emotions. All of those things are true.<sup>111</sup>

Mentre i punti in comune che il regista ha con Jules sono:

The story in the pilot between Nate (Jacob Elordi) and Jules, where Jules picks up a kitchen knife and [cuts herself], that's a real story. I was at a party, I was wearing a dress or some outlandish outfit and I was about to get the shit beaten out of me. I thought, "Maybe I can avoid getting punched and beaten up if I hurt myself first." I don't mean to turn this into a therapy session, but I have a very even temperament on set, yet there was this really surreal moment [in an upcoming episode] where I had to go in the other room and take a deep breath and go, "This is pretty incredible that I was once there and now I'm here re-creating pieces of it and putting it into other characters who can then tell their own stories." I also think it's a way of telling that version of myself when I was that age that, like, it's going to be okay. Just be easy on yourself.<sup>112</sup>

È quindi chiaro il forte legame che c'è tra la serie ed il suo regista, sceneggiatore e *showrunner* (nonché *executive producer*) al punto che questo aspetto è stato sfruttato anche per la campagna promozionale dello show, assecondando l'idea di Celata e Caruso che "se lo star system ha subito negli ultimi decenni un significativo ridimensionamento, contrariamente il regista ha assunto una crescente importanza. Per quanto l'attore, soprattutto se di successo, continui a

---

<sup>109</sup> *euphoria* | in conversation: zendaya and sam levinson | HBO, euphoria (canale YouTube), <https://www.youtube.com/watch?v=RuGoLCZ03eo&t=63s>.

<sup>110</sup> Idem.

<sup>111</sup> Sandberg B., 'Euphoria' Creator on Boundary-Pushing HBO Drama: "We Didn't Want to Pull Any Punches", *The Hollywood Reporter*, 16 giugno 2019. <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/euphoria-creator-boundary-pushing-hbo-drama-didnt-pull-punches-1218588/>.

<sup>112</sup> Ibidem.

rappresentare l'attributo-chiave più valido per il posizionamento del prodotto, la maggiore maturità dello spettatore ha consentito al director di occupare una collocazione forte, di rilievo, nella mappa di percezione dell'offerta filmica.”<sup>113</sup> In particolare, il ruolo di autore televisivo - analizzato da Paige Macintosh, rifacendosi al concetto di Micheal Z. Newman ed Elena Levine in *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status* (2011) – ha assunto un potere tale da permettergli di “crafting expressions of their own concerns within the constraints of a commercial medium [...] through the identification of autobiographical elements in television storytelling”<sup>114</sup>.<sup>115</sup>

Questo aspetto, presente in *Euphoria*, ha reso la serie molto personale, tal punto che “*Euphoria*'s promotional campaign highlighted Levinson's personal history as both a testament to the show's authentic treatment of teen addiction and his superior creativity.”<sup>116</sup>

### ***2.5.2. Sceneggiatura: la gelida realtà della Gen Z.***

Come approfondito nel capitolo precedente, i contenuti dei *Euphoria* si muovono all'interno del capitale trasgressivo. HBO è, infatti, da sempre portatrice di una cultura che viola le regole e si pone al di sopra dei suoi concorrenti televisivi tradizionalisti. Questo avviene sia nella rappresentazione, come abbiamo visto precedentemente (paragrafo 1.4.), ma anche nel linguaggio con cui vengono descritte le situazioni esposte. Il linguaggio che adotta la serie è infatti crudo e dettagliato come la sua rappresentazione: esso mescola bestemmie e parolacce e non teme il riferirsi esplicitamente a tematiche come il suicidio o la depressione.

Sebbene la sceneggiatura non venga considerata nella definizione di Celata e Caruso come uno dei *selling elements*, è singolare il suo valore in *Euphoria*, che la porta ad essere utilizzata come elemento di marketing. Come si è detto, in diversi contesti sia Levinson, che il cast e anche parte della troupe, hanno sottolineato la personalizzazione della serie da parte del regista, che è anche sceneggiatore. Celata e Caruso stessi attribuiscono valore alla figura dello sceneggiatore,

---

<sup>113</sup> Celata G. e Caruso F., *Cinema. Industria e Marketing*, Guerini e Associati, Milano, 2003, p. 125.

<sup>114</sup> Newman M. and Levine E., *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*, New York, Taylor & Francis, 2011, p. 48.

<sup>115</sup> Macintosh P., *Transgressive TV. Euphoria, HBO, and a New Trans Aesthetic*, in *Global Storytelling* vol 2, no.1, p.34.

<sup>116</sup> Ibidem.

che “rappresenta un elemento comunicativo di particolare importanza quando è una figura celebre presso il grande pubblico”.<sup>117</sup> Levinson era conosciuto dal pubblico nel momento in cui si è attivata la campagna promozionale per la serie: infatti, oltre ad i progetti precedenti, il suo *Assassination Nation* (2018) era uscito poco prima, a settembre del 2018, anche se gli incassi non erano stati ottimi. È però a fronte del soggetto di *Euphoria* - che si basa sulla omonima serie israeliana e quindi descrive le vicende di un gruppo di adolescenti che hanno a che fare con la scoperta della loro identità, la droga, il sesso ed i social media - e la nota sensibilità di Levinson rispetto a certe tematiche, che si è creata una forte aspettativa sul registro linguistico e narrativo della serie. Questi, infatti, sono stati in seguito proposti come elementi di marketing, ad esempio nei teaser e trailer, dove vengono riportate peculiarità della sceneggiatura come il voice-over o la crudezza del linguaggio ma anche la minuziosità descrittiva di alcune scene.

Approfondendo la sceneggiatura, si intende, di seguito, mettere in rilievo la desolazione di alcune battute della serie che rispecchiano la crudezza di alcuni momenti di disperazione.

“I promise you. If I could be a different person, I would. Not because I want it, but because they do.” (episodio 1, stagione 1)

“I’m sure most people would say the world would be a better place without me. I don’t disagree.” (episodio 6, stagione 2)

“The absolute worst part of depression is that even though you know you're depressed, you're unable to stop yourself from getting worse.” (episodio 7, stagione 2)

Le frasi proposte appartengono entrambe a Rue, in un momento di forte depressione. La prima è anche riportata nel teaser e nel trailer della prima stagione. È evidente come queste frasi non tentino di attenuare il malessere della protagonista, finalità piuttosto lasciata alla serie in sé, ma definiscano nettamente la sua situazione. Uno studio di Michelle R. Kaufman, Alicia T. Bazell, Anne Collaco e João Sedoc ha analizzato come questa descrizione puntuale dello stato d’animo di Rue abbia convinto gli spettatori, alcuni dei quali alle prese con condizioni simili a quelle del personaggio e di come la serie abbia portato quest’ultimi ad aprirsi sulla loro esperienza. In particolare, l’analisi degli studiosi citati si concentra sul social network Reddit, dove la discussione su *Euphoria* è stata molto partecipata.

*Reddit* discussions of the HBO show *Euphoria* showed that Redditors were able to relate to many of the show’s themes and characters and disclosed their own substance use and mental health challenges as a result. Overall, Redditors’ impressions were that the show is a realistic

---

<sup>117</sup> Celata G. e Caruso F., *Cinema. Industria e Marketing*, Guerini e Associati, Milano, 2003, p. 117.

portrayal of SUDs [substance use disorder], and they found the main character to be relatable.<sup>118</sup>

Dunque, lo show ha offerto, tramite la sua rappresentazione realistica, il sostegno ed il coraggio per esprimersi a molti ragazzi. Questo è riscontrabile anche nei commenti degli utenti.

While self-disclosure of demographic information on *Reddit* is rare, in this analysis there was a considerable amount of demographic information. Given the themes and characters from the show, this could indicate that users felt connected to the show and the greater *Euphoria* community and therefore comfortable sharing their personal information. Given the nature of the analysis, it is not possible to make any definitive conclusions regarding the viewers' and commenters' characteristics, but this is an important pattern to note.<sup>119</sup>

Un'altra scelta di Levinson è quella di affidare gran parte della narrazione al voice-over di Rue, la protagonista, appunto. Questo ha una triplice valenza per la serie: in primis rafforza il personaggio di Rue e favorisce empatia nei suoi confronti; poi, aiuta a raccontare brevemente le storie degli altri personaggi, con spaccati rapidi ma approfonditi; e, infine, scava all'interno della psicologia di quest'ultimi e di Rue stessa, tramite commenti mai pronunciati riportati però dal voice-over onnisciente.

È prevalentemente tramite Rue che lo spettatore apprende gli eventi, presenti e passati, di *Euphoria*, ma, lo sottolinea proprio la protagonista, nel primo episodio della serie, a volte la narrazione potrebbe non essere realmente fedele agli eventi. Sempre nel primo episodio, Rue descrive la sua vita dalla nascita fino al presente: racconta di come era felice all'interno dell'utero di sua madre e di come quella sensazione non sia più durata a lungo una volta nata.

I was once happy, content, sloshing around in my own primordial pool. Then one day, for reasons beyond my control, I was repeatedly crushed over and over by the cruel cervix of my mother, Leslie. I put up a good fight, but I lost for the first time, but not the last.<sup>120</sup>

Il voice-over di Rue aiuta lo spettatore a fidelizzare con il racconto e con la sua protagonista. Esso ha inoltre la funzione di incuriosire lo spettatore, alludendo a fatti non ancora accaduti.<sup>121</sup>

---

<sup>118</sup> Kaufman MR, Bazell AT, Collaco A, Sedoc J. "This show hits really close to home on so many levels": An analysis of *Reddit* comments about HBO's *Euphoria* to understand viewers' experiences of and reactions to substance use and mental illness, *Drug Alcohol Depend.* 2021 Mar 1;220:108468. doi: 10.1016/j.drugalcdep.2020.108468. Epub 2020 Dec 20. PMID: 33540349; PMCID: PMC8183393, p.5.

<sup>119</sup> Ivi, p.6.

<sup>120</sup> *Euphoria*, stagione 1, episodio 1, Rue.

<sup>121</sup> Edholm R., "I'm not always the most reliable narrator": on character voice-over as a rhetorical resource in HBO's *Euphoria*, Series. *International Journal of TV Serial Narratives*, 2022, Mid Sweden University, p.14.

Sempre nel primo episodio Rue ammette di non avere intenzione di “restare pulita” e menziona il personaggio di Jules, sottintendendo che sarà importante per la narrazione. “It was the end of summer, the week before school started. I had no intention of staying clean. And Jules had just moved to town”.<sup>122</sup>

Rue è quindi narratore onnisciente della serie: conosce passato, presente e futuro dei personaggi così come il loro carattere, gli istinti e le sensazioni. Grazie a questa caratteristica di Rue, la serie ci presenta i tratti fondamentali del passato dei personaggi principali, uno per episodio. Probabilmente la storia che ha più affascinato gli spettatori, anche per i suoi riferimenti a celebrità del presente, è quella di Kat, contenuta nel terzo episodio della prima stagione. Attraverso le parole di Rue viene descritto lo sviluppo della vita di Kat, che ruota attorno ad un fulmineo aumento di peso. Kat, fino a questo episodio è stata rappresentata come una ragazza insicura ma curiosa. Durante il primo episodio ha il suo primo rapporto sessuale, che viene filmato non consenzientemente e pubblicato online. Di seguito viene riportata la storia di Kat - narrata da Rue in voice-over - che riesce, in qualche minuto, a caratterizzare dettagliatamente il personaggio di Kat con alcuni tocchi legati al suo passato, anche recente.

When Kat was 11 years old, she went on a family vacation to Sandals, Jamaica. She quickly discovered that she hated the ocean ... but fucking loved virgin pina coladas. Up until that moment, Kat had a relatively good life. I mean, life wasn't amazing but it's not like she fantasized about killing herself. It was good enough. She was popular enough. Smart enough. The only thing that was like actually amazing ... was Daniel. Daniel was like a dream. Like gorgeous. Like really nice. Like the kind of boy that would text her every night before bed and say: [viene mostrata Kat sotto le coperte che riceve un messaggio da Daniel con scritto “sweet dreams”]. And the kind of boy that would meet her outside of school every morning, just to make sure he could hold her hand as they walked down the hall. She could never figure out why Daniel chose her. What Daniel actually liked or loved about her. She just knew it felt really good. Whatever. It didn't matter. I t's better not to jinx these things. During her eight day stay on that stupid island, Kat drank 72 virgin pina coladas. She was in heaven ... and then she got home. When she returned, she weighed in at a whopping 126. Despite being 5' 2", which was tall for her age, her body was not prepared to house an extra 20 pounds ... It was noticeable. Kat did her best to minimize the fallout. At least Daniel didn't make a big deal out of it ... That's why she liked him. He didn't care what people thought. He liked her for whatever reasons he liked her and 20 stupid pounds would never change that. Until fourth period. It wasn't even in Daniel's handwriting. It was Kendra Sutherland 's. Whatever, fuck her, and fuck him. She didn't actually love Daniel. She was eleven. And when you're eleven you fall in love with like, everyone and everything. That's not real love.

---

<sup>122</sup> *Euphoria*, stagione 1, episodio 1, Rue.

Real love is when you can't exist without someone. When you'd rather die than be apart. When the whole world goes dark and nothing else matters but the person standing in front of you. [vengono mostrate in rapida successione frammenti di puntata di *Law and Order*, *The X-Files* e *Scandal*, dove i personaggi si dichiarano amore]. That's real love. And those were real men. Men who'd never leave her. Disappoint her. Break her heart. Real men whose love would spark and ignite and inspire. The summer before high school she started writing fan fiction. By the year's end she had become one of the most prolific smut writers on Tumblr. She was known for her AU crossovers and her consistent NC-17 ratings. But what made her famous was her story: THE FIRST NIGHT ... a 7,000 word fic that was largely credited with starting the "Larry Stylinson" conspiracy theory ... that Harry Styles and Louis Tomlinson of One Direction were secretly fucking. Louis was unusually nervous. His mouth was dry, palms sweating when suddenly he felt the press of Harry's body from behind. Harry can sense the nervous tension running through Louis' stiff body. As Harry takes Louis into his mouth with surprising ease, he begins to suck his cock with torturous finesse. Within 72 hours of publishing The First Night, it had garnered 184,265 notes. And 3 weeks later, Kat had amassed 53,824 new followers. She had become extremely popular ... Online. No one in real life knew that she was famous. And no one online knew that her life was actually super depressing. She'd regularly fantasize about telling her followers how much she hated her school, her town, how everyone in it was full of shit and a fucking asshole. She'd tell them to surround the school, to show up right after the morning bell, prepared for war. They'd demand the release of their Queen. And if anyone even so hesitated -- The scary thing is they'd actually do it. They'd do anything she asked. That's how much they loved her. Granted they didn't know who she was or what she looked like. And then that video came out. And they did see what she looked like. And they still loved her. And not only did they love her ... they wanted to fuck her.<sup>123</sup>

Un ulteriore modo in cui il voice-over di Rue riesce ad apportare contenuto alla storia, approfondendo maggiormente i personaggi, sta nei commenti pungenti della protagonista, che, rivolgendosi direttamente allo spettatore, forniscono informazioni rilevanti per la narrazione. L'approfondimento può riguardare la protagonista, o altri personaggi della serie. Riguardo al primo caso: il quarto episodio della seconda stagione si apre con Rue che sta ricevendo per la prima volta del sesso orale da Jules. Rue ha però assunto droghe di nascosto da Jules - che crede sia pulita - e non riesce a provare piacere dal momento. Il voice-over della protagonista racconta: "This may be the greatest thing that has ever happened to me. It's also the first time it's happened to me. The only problem is, I took so many Narcos, I literally can't feel a fuckin' thing. [...] Don't tell anyone, but she might as well be going down on my ankle."<sup>124</sup>

---

<sup>123</sup> *Euphoria*, stagione 1, episodio 3, Rue.

<sup>124</sup> *Euphoria*, stagione 2, episodio 4, Rue.

In altri casi, invece, è il pensiero dei personaggi ad essere espresso tramite la voce narrante di Rue. Per esempio, nel secondo episodio della prima stagione vengono descritte le cose che a Nate piacciono di Maddy – la sua ragazza per la prima stagione – alle quali Rue aggiunge: “Plus, Maddy could be a real bitch”.<sup>125</sup>

Infine, è emblematico del consenso ottenuto da *Euphoria*, e dell’approvazione del pubblico rispetto alla sceneggiatura, la messa in vendita, da parte di A24, di un cofanetto della serie, contenente otto volumi, uno per episodio, in cui viene riportato lo script completo insieme ad immagini di backstage e conversazioni con il creatore della serie ed altri elementi della produzione.

### **2.5.3. La scelta di Zendaya e il casting per rappresentanza.**

Un punto di forza della serie, che segna anche un forte elemento di marketing, è il cast. La libertà concessa da HBO a Levinson ha dato la possibilità alle *casting director* della serie di sperimentare, “trying different things.”<sup>126</sup> Sam Levinson si è rivolto, per il ruolo di *casting director*, a Mary Vernieu e Jessica Kelly, con cui aveva già lavorato nel suo film *Assassination Nation* (2018). Vernieu e Kelly sono rimaste sorprese dal potere di selezione concessogli dal regista: “it’s unusual for casting directors to look away from established stars to find new faces and make discoveries”.<sup>127</sup> Il loro lavoro, infatti, ha avuto un forte rilievo per la serie.

Per il ruolo della protagonista le casting directors, d’accordo con Levinson, hanno da subito avuto in mente Zendaya. Racconta Vernieu che “Zendaya’s casting was by no means in the bag: her management team wasn’t sure that playing an addict was the best thing for the 22-year-old rising star’s career”.<sup>128</sup> L’attrice, cantante e modella, all’epoca del casting si trovava in una condizione di ampia esposizione mediatica. Avendo iniziato come modella e poi ballerina, Zendaya ha interpretato il ruolo di Rocky nella serie Disney *Shake It Up* (2010-2013), che le ha anche consentito anche un primo accesso al mondo della musica. La sua carriera

---

<sup>125</sup> *Euphoria*, stagione 1, episodio 2, Rue.

<sup>126</sup> Thompson A., ‘*Euphoria*’: How the Casting Directors Discovered So Many Blazing Breakout Talents, IndieWire, 30 luglio 2019, <https://www.indiewire.com/2019/07/euphoria-casting-directors-discover-zendaya-angus-cloud-hunter-schafer-new-stars-1202161635/>.

<sup>127</sup> Ibidem.

<sup>128</sup> Ibidem.

attoriale è proseguita per diversi altri anni all'interno del mondo Disney, recitando in ruoli importanti in prodotti come *Zapped* (2014) e *K.C. Undercover* (2015-2018), fino al 2017 quando l'attrice fa il suo esordio al cinema, prima con *Spider-Man: Homecoming* (2017) e poi in *The Greatest Showman* (2017) di Micheal Gracey. La proposta rivolta a Zendaya si inserisce all'interno del *casting against type*, un'usanza già discussa e molto utilizzata dalla A24, che consiste nell'inserire un attore di cui non ci si immagina la presenza nel ruolo proposto. L'attrice, come da lei dichiarato, si trovava in un momento di transizione, quando - tra il 2017 e il 2018 - le è stato proposto il ruolo di Rue. Infatti, la grande popolarità di quegli anni le era dovuta in prevalenza dall'immagine di "personaggio Disney". In un'intervista al regista della serie, Sam Levinson, gli viene posta una domanda proprio in merito a questo aspetto di Zendaya.

What did you see in Zendaya, who'd mostly acted on Disney Channel and in family movies up until this point, that made you think she could play this character?

It was an instinct. But if you watch her in *The Greatest Showman* or *K.C. Undercover*, or if you watch her in interviews or in Instagram videos, there is a warmth that radiates from her and also a sensitivity and a vulnerability that she tries her damndest to hold back sometimes. And I just thought that for this character, who makes some pretty poor decisions in life and is very easy to judge and to dislike because of the things she does, the audience would be on her side no matter what. I didn't think she would ever do the project.<sup>129</sup>

Zendaya si è detta convinta sin da subito del progetto e volenterosa di mostrare un lato attoriale non ancora valorizzato. Sicuramente "*Euphoria* offered her the opportunity to reveal her range, digging deeper in a way that no one was expecting".<sup>130</sup> Entrambe le parti coinvolte sembrano quindi aver fruito di questa collaborazione, con Zendaya che si scrolla di dosso "l'etichetta Disney" e che, grazie allo show, ottiene due Emmy ed un Golden Globe come migliore attrice in una serie drammatica, ed *Euphoria*, che riesce ad agganciare una fetta di pubblico che probabilmente non si sarebbe approcciata alla serie, grazie alla popolarità della sua protagonista.

---

<sup>129</sup> Sandberg B., '*Euphoria*' Creator on Boundary-Pushing HBO Drama: "We Didn't Want to Pull Any Punches", The Hollywood Reporter, 16 giugno 2019, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/euphoria-creator-boundary-pushing-hbo-drama-didnt-pull-punches-1218588/>.

<sup>130</sup> Thompson A., '*Euphoria*': How the Casting Directors Discovered So Many Blazing Breakout Talents, IndieWire, 30 luglio 2019, <https://www.indiewire.com/2019/07/euphoria-casting-directors-discover-zendaya-angus-cloud-hunter-schafer-new-stars-1202161635/>.

Altre attrici già discretamente note all'epoca della prima stagione, che compongono il cast di *Euphoria*, sono Maude Apatow e Sydney Sweeney, che interpretano le due sorelle Lexi e Cassie. Per quanto riguarda il personaggio di Lexi, Levinson ha dichiarato di aver sempre pensato a Maude Apatow, con cui aveva già lavorato nel suo precedente film, *Assassination Nation* (2018), mentre per Cassie, personaggio dalla forte connotazione sensuale e seducente, la scelta si riversa su Sydney Sweeney, che aveva interpretato un'attraente liceale in *Everything Sucks!* (2018) ed una delle procaci hippy in *Once Upon a Time in Hollywood* (2019).

Alcune scelte di casting sono molto audaci e si sono rivelate vincenti. Lo show ha proteso infatti - tolti pochi casi (di cui molti analizzati nelle righe precedenti) - per attori emergenti o addirittura non-attori per ricoprire i ruoli della serie. Il criterio di selezione sembra l'aderenza della vita dell'interessato con il personaggio da interpretare. Le *casting director* hanno quindi svolto un vero e proprio lavoro di ricerca, tramite diversi ambienti e mezzi, e raccontano di come questo approccio, volto alla ricerca, sia stato molto gradito e appagante. "In this day and age the opportunity to discover people doesn't happen that much anymore [...] You want someone who has some value. It's a wonderful artistic process for us, to be allowed to dive in and find these characters."<sup>131</sup> Uno degli esempi più calzanti a riguardo è la scelta della modella ed attivista transgender Hunter Schafer, nel ruolo di Jules. Si tratta infatti della prima esperienza come attrice per Schafer, che si era distinta nella lotta transgender nel 2016, quando - insieme al padre - aveva contestato un disegno di legge che imponeva ai cittadini di utilizzare i bagni pubblici secondo il sesso indicato sui loro certificati di nascita.<sup>132</sup> "To discover Schafer Venditti searched LGBTQ centers, talked to people involved in the trans community, and found her via Instagram".<sup>133</sup> La scelta di una persona transgender risulta importante per gli spettatori sensibili a queste tematiche, considerando anche quanto Schafer si spenda nella battaglia di identità genere. Inoltre, Daniel Solzman, riguardo al già menzionato *Girl* di Lukas Dhont, dove la protagonista transgender è interpretata da un uomo, sottolinea come "the key one being that by casting cisgender actors — let alone focusing so much on the genitalia — he's reinforcing the negative stereotype that transgender women are men".<sup>134</sup> Con Hunter Schafer, invece, *Euphoria* apre ad una rappresentazione transgender precisa ed appropriata, che è stata molto apprezzata dal pubblico.

---

<sup>131</sup> Ibidem.

<sup>132</sup> Ibidem.

<sup>133</sup> Ibidem.

<sup>134</sup> Solzman D., *The Transgender Drama 'Girl' is Earning Awards Season Buzz-Here's Why it's Infuriating Trans Critics*, Slate, 7 dicembre 2018, <https://www.slashfilm.com/562805/girl-controversy/>.

Un discorso analogo è legato al personaggio di Kat, una ragazza formosa (*curvy* per utilizzare un anglicismo), che è interpretata da Barbie Ferreira, da anni una *plus-size model* affermata. Per Ferreira *Euphoria* non è stato il primo approccio al mondo cinematografico e televisivo; infatti, ha recitato in una parte minore nel serie *Divorce* (2016-2019) di HBO. La modella, che ha iniziato ad avere popolarità tramite Tumblr<sup>135</sup>, proprio come il suo personaggio nella serie, ha poi avuto successo come modella, battendosi contro il *fat-shaming* e celebrando il movimento sociale della *body-positive*.

Un esempio di *street casting* svolto da Mary Vernieu e Jessica Kelly riguarda invece Angus Cloud. L'attore che interpreta il personaggio di Fezco è stato trovato da Jennifer Venditti, una famosa talent scout che ha lavorato per film come *American Honey* (2016) e *Good Times* (2017). Vernieu racconta: “He did not have to come in [...] We saw the search tape –no question — he was the character, 100 percent, and even though he’s a drug dealer, he has so much heart. You can see who he is, he’s a natural. These kids, they’re young. They don’t have to be doing anything. They’re trying to figure out what they are doing.”<sup>136</sup>

Infine, il caso di Dominic Fike, Elliot in *Euphoria*. La sua selezione è un altro esperimento: infatti, anche per Fike la serie è la prima esperienza attoriale, che ha invece una carriera come cantautore. Fike ha raggiunto la notorietà tramite la piattaforma per musica SoundCloud, mentre scontava una pena detentiva presso il carcere della contea di Collier. L'interesse nei suoi confronti ha attratto molte etichette discografiche ed avviato la sua carriera. Il cantante ha collaborato con la band Brockhampton e con Halsey. Nonostante fosse la sua prima esperienza, Fike è stato molto apprezzato dal pubblico di *Euphoria*. Il fattore attrattivo di includere un personaggio del mondo della musica, similmente a quanto fatto con le modelle e attiviste Schafer e Ferreira, è sicuramente rilevante. “By bringing in talent directly from the music industry, *Euphoria* is able to attract those artists’ fan bases and reach a wider audience as the music and television industries merge together.”<sup>137</sup>

---

<sup>135</sup> Olson S., Campano L., *All the Facts on “Euphoria” Star and Model Barbie Ferreira*, Seventeen, 30 agosto 2022 <https://www.seventeen.com/celebrity/movies-tv/a39210844/barbie-ferreira-facts/>.

<sup>136</sup> Thompson A., *‘Euphoria’: How the Casting Directors Discovered So Many Blazing Breakout Talents*, IndieWire, 30 luglio 2019, <https://www.indiewire.com/2019/07/euphoria-casting-directors-discover-zendaya-angus-cloud-hunter-schafer-new-stars-1202161635/>.

<sup>137</sup> Soong M., *Unpacking Euphoria’s Experimental Marketing Strategy*, MKTSoc, 8 marzo 2022, <https://www.mktsoc.club/post/unpacking-euphoria-s-experimental-marketing-strategy>.

La scelta di inserire nel cast diverse personalità già note al pubblico, anche se spesso non attori, oltre alla conformità con i personaggi, ha dunque un ruolo di inclusione di diverse fette di pubblico, legato ad esse. Il panorama di riferimento rimane invariato focalizzandosi su un pubblico giovane.

#### **2.5.4. Trucco e acconciatura come espressione personale.**

*Euphoria* ha il grande merito di aver attratto il pubblico anche tramite il trucco e le acconciature proposte. Levinson si è affidato a Doniella Davy, per dirigerne il reparto della serie. Le scelte di Davy sono risultate talmente frizzanti ed innovative da avere una risonanza così ampia che ha sconvolto e rinnovato l'intero settore del make-up. "To say that Davy's work on the epic teen drama [*Euphoria*] has sparked a makeup movement would be an understatement."<sup>138</sup> afferma Lauren Valenti, caporedattrice del settore *beauty* di Vogue.

Il principio compreso e centrato da Davy è l'utilizzo del make-up come espressione personale. Se il periodo precedente a *Euphoria* si caratterizzava per un trucco minimalista e naturale, abbracciando addirittura il "*No-makeup*" *makeup*, ovvero la totale assenza di trucco, negli ultimi anni il trucco è diventato un elemento sempre più considerato, tramite il quale dare sfogo alla propria creatività.<sup>139</sup>

Doniella Davy racconta di aver preso ispirazione - per *Euphoria* - dal trucco dei giovani, che, associato ad altri elementi, ha portato innovazione al panorama da cui aveva preso spunto.

I've been stalking Gen Z for a couple of years, sort of admiring it online. [...] So as an artist, I put my own twist on the Gen Z aesthetic to push it forward as a new form of makeup for the masses. Beyond that, I also drew inspiration from the late '60s and '70s. I love glam rock! So there are references in makeup history, too. There's this photo of Nina Simone from the late '60s, she has these huge rhinestones on her brows. I [riffed] on that direct look for one of Maddy's pep rally moments.<sup>140</sup>

---

<sup>138</sup> Valenti L., *How Euphoria's Lead Makeup Artist Sparked a Gen-Z Beauty Movement*, Vogue, 22 giugno 2022, <https://www.voguehk.com/en/article/beauty/euphoria-hbo-gen-z-makeup/>.

<sup>139</sup> Cristino V., *Ecco perché la linea beauty di Euphoria, lanciata dalla makeup artist Donni Davy, è la più attesa dell'anno*, Vogue, 16 febbraio 2022, <https://www.vogue.it/bellezza/article/euphoria-makeup-linea-truccatrice-donni-davy-half-magic>.

<sup>140</sup> Valenti L., *How Euphoria's Lead Makeup Artist Sparked a Gen-Z Beauty Movement*, Vogue, 22 giugno 2022, <https://www.voguehk.com/en/article/beauty/euphoria-hbo-gen-z-makeup/>.

La *make-up artist* gioca a sperimentare e associare tecniche di trucco diverse, colori neon, glitter e strass applicati sul viso. Così come in altri reparti, anche per il trucco *Euphoria* mantiene una tendenza dissacrante, in cui “all conventional beauty norms that have existed are meant to be broken.”<sup>141</sup>

It’s absurd to think that you can’t wear pink glitter out to the grocery store. People are just celebrating using color and textures on their faces. We’ve been adorning faces and bodies forever! This show has the strength, power, and audience to inspire young people to be true to themselves, as well as to be uncompromising in their self-expression.<sup>142</sup>

Le scelte audaci di trucco sono state apprezzate, ricercate e riprodotte da una gran parte di pubblico. Pinterest in particolare è stato teatro della ricerca degli utenti per look in stile *Euphoria*.<sup>143</sup> Ma il lavoro di Doniella Davy, che si è aggiudicata l’Emmy Awards per il “make-up contemporaneo” nel 2022, è diventato anche una linea di cosmetici. Infatti, la *makeup artist* ha lanciato - insieme alla casa di produzione e distribuzione A24 - la “Half Magic Beauty”, una linea *make-up* ispirata ad *Euphoria*. L’intenzione di “Half Magic Beauty” ricalca quella della serie: “far sentire ogni cliente, ‘libero di cambiare forma e di godersi la versione cangiante di sé stessi’”.<sup>144</sup>

Tornando alle scelte effettuate per la serie, Davy ha creato per ogni personaggio un look personalizzato ma che non venisse però associato ad un modello specifico. Inoltre, viene appositamente ricreata quell’atmosfera di sperimentazione e inesperienza tipica dell’adolescenza. “I wanted to show the realism by pulling back on finishing touches, not making things perfect on purpose.”<sup>145</sup> Il lavoro di Doniella Davy riafferma quindi il *make-up* come espressione personale: ogni trucco non solo è legato ad uno specifico personaggio ma anche al suo stato d’animo del momento. “From Jules’s (Schafer) airy cloud eyeliner to Maddy’s (Demie) rhinestoned eyes to Rue’s (Zendaya) sad glitter, the makeup is as twistedly riveting as the storyline of each character. There’s no set look. The kids are constantly in flux.

---

<sup>141</sup> Ibidem.

<sup>142</sup> Ibidem.

<sup>143</sup> Afprelaxnews, *From fashion to beauty, 'Euphoria' is shaping the looks of early 2022*, Forbes, 19 febbraio 2022, <https://www.forbesindia.com/article/lifes/from-fashion-to-beauty-euphoria-is-shaping-the-looks-of-early-2022/73817/1>.

<sup>144</sup> Berti M., *Trucco e capelli in stile Euphoria, la serie cult della Gen Z fa impennare le ricerche in Pinterest*, IoDonna, 28 febbraio 2022, <https://www.iodonna.it/bellezza/make-up-e-profumi/2022/02/28/euphoria-tendenze-trucco-capelli-unghie-pinterest-serie-tv-zendaya/>.

<sup>145</sup> Ibidem.

They're constantly evolving.”.<sup>146</sup> Dunque Davy riesce tramite il trucco a rappresentare il costante cambio di stato d'animo degli adolescenti. Un esempio del lavoro svolto per il trucco è la progettazione del make-up di Jules. Davy racconta che:

Like Hunter herself, Jules is an artist. I think her looks aim to challenge makeup and beauty norms, as well as have an element of experimentation to them like always. Self-expression and not giving a fuck is her ammo. Her school looks are meant to be very of-the-moment, not over-thought. They're meant to be cheeky and playful, and sometimes darker and more weird. They're definitely like a mood ring to her emotion. Each of those looks absolutely is directly tied to what she's going through in that particular scene. The cloud eyeliner—she's totally head in the clouds in that moment. Then, as the season progresses, her looks get a little bit darker. The look she wears to school after the carnival, where she has this intense red eyeliner only on her inner eyes—to me, it's a sick to my stomach look. It's like she's carrying a big burden. I wanted her makeup look to feel anxious and sickly.<sup>147</sup>

È quindi importante la prospettiva fornita dal trucco, che collabora parecchio alla rappresentazione dei personaggi fornendo informazioni al pari di altri elementi filmici e che, come afferma Barbie Ferreira (Kat nella serie) in un'intervista, aiuta gli attori stessi ad entrare nella parte.<sup>148</sup>

Oltre a contribuire alla rappresentazione dei personaggi e a rivoluzionare il mondo del trucco, la proposta della serie riesce ad influenzare la condizione dei *teenager*, e non solo, agevolando una riflessione sul proprio rapporto con il trucco. In uno studio femminista sul *make-up*, la studiosa Aikaterini Anna Kokkinou, intervista delle ragazze con cui elabora un *makeup project* a seconda della loro esperienza di vita. Elena, così si chiama la ragazza in questione, dichiara “I did not really think or prepare beforehand a specific request of style. A few weeks ago I happened to watch an HBO series ("Euphoria") in which one of the characters (Jules) showed a glorious makeup look after another and I proposed that as a starting point.”.<sup>149</sup> Da qui parte la riflessione di Elena, che ammette:

I realized that, while when I was younger I was certainly drawn to makeup, growing up I started to distance myself from it in fear of being labeled "too - stereotypically- feminine" and thus, as the patriarchy

---

<sup>146</sup> Macias E., *The Makeup Maestro Behind Euphoria Blends Gen Z Brilliance Into TV Magic*, Interview, 30 luglio 2019, <https://www.interviewmagazine.com/film/euphoria-makeup-looks-hbo-zendaya>.

<sup>147</sup> Ibidem.

<sup>148</sup> euphoria, *all for the looks | in conversation with barbie ferreira and make-up artist doniella davy | hbo*, 31 agosto 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=HU8bstXCTmw&list=PLKLv10PVZuzzZHMkA5lhIPUtoce6IMLUS>.

<sup>149</sup> Aikaterini Anna Kokkinou, *A Feminist Study in Makeup*, Utrecht University, Agosto 2019, p.33.

would like us to think, somehow of less value. Since feminine things are inherently less - according to the patriarchy - and since makeup is, in our western society, the 'ultimate' feminine thing, then I learnt to grow weary of it.<sup>150</sup>

Oltre al lavoro sul trucco, è importante sottolineare anche la ricerca che riguarda le acconciature di *Euphoria*. Anche su questo versante Davy ha ottenuto un forte consenso. “Quello che emerge dai look creati è uno spiccato *revival anni '90/2000*, caratterizzato da pony tails e trecchine frontali, che reinterpretano in versione 2.0 quelle celebri acconciature che hanno caratterizzato una precedente generazione, fatta di Spice Girls e Dawson's Creek.”<sup>151</sup>. Così come per il *make-up*, anche *l'hairstyling* della serie è stato molto cercato su Internet, in particolare le proposte presentate da Jules e Maddy.<sup>152</sup>

Infine, in quanto a look, *Euphoria* ridefinisce anche la tendenza legata al mondo del *nailcare*. Dopo anni in cui si era imposta una propensione per le unghie corte e al naturale, Davy ripropone unghie lunghe ad acrilico su cui vengono applicati colori pop e nail art eccentriche.<sup>153</sup> Anche in questo caso la scelta si è rivelata vincente: “la ricerca *'euphoria unghie acriliche'* è aumentata di ben 22 volte.”<sup>154</sup>

### 2.5.5. *Costumi: l'eterogeneità dei gusti.*

“Euphoria is much more than just a television series, it is a fashion manifesto!”<sup>155</sup> Quanto citato è corretto se si pensa all'impatto che anche i costumi di *Euphoria* hanno avuto sul pubblico e al fatto che i personaggi siano diventati vere e proprie *fashion icon*, al punto che anche gli attori, molti dei quali come già detto alle prime armi, sono stati “embraced by the fashion industry in

---

<sup>150</sup> Ibidem.

<sup>151</sup> Berti M., *Trucco e capelli in stile Euphoria, la serie cult della Gen Z fa impennare le ricerche in Pinterest*, IoDonna, 28 febbraio 2022, <https://www.iodonna.it/bellezza/make-up-e-profumi/2022/02/28/euphoria-tendenze-trucco-capelli-unghie-pinterest-serie-tv-zendaya/>.

<sup>152</sup> Ibidem.

<sup>153</sup> Ibidem.

<sup>154</sup> Ibidem.

<sup>155</sup> Tautil Da Costa Branco R., *How the Latest Season of Euphoria Is Influencing Trending Makeup And Fashion Looks*, Holr Magazine, 22 gennaio 2022. <https://holrmagazine.com/how-the-latest-season-of-euphoria-is-influencing-trending-makeup-and-fashion-looks/>.

a way that has rarely been seen on this scale before - and this is in a large part because of how essential fashion is to the very essence of the show.”<sup>156</sup>

Heide Bivens, la *costume designer* della serie, racconta di aver lavorato allo stile di ogni personaggio in modo che fosse immediatamente riconoscibile dal pubblico. Il principio è, come per trucco e acconciatura, quello di esprimere sé stessi attraverso come ci si presenta al mondo, in questo caso attraverso l’abbigliamento. Bivens si esprime a riguardo dicendo: “

I hope the show encourages people to use fashion as a form of self-expression – that excites me. It is definitely something I have noticed, from season one to two, that – on social media at least – there is a lot more individuality among young people, and I really hope the show has inspired that. I hope that in the future it will be more accepted to be individualistic, to have eccentric style, even. I hope that this becomes more popular, so that it’s less of an issue when it comes to young people being able to be who they really are.<sup>157</sup>

Il percorso tra la prima e la seconda stagione è stato un crescendo. Inizialmente Bivens ha vestito i personaggi in modo realistico, per poi approdare ad un altro stadio nella seconda stagione. Queste le sue parole a riguardo:

The first season, it was my intention to keep it feeling grounded enough that it felt like those characters could really wear the clothes, whereas the second season verges more into fantasy.<sup>158</sup>

Così nella prima stagione più del sessanta per cento dei vestiti delle ragazze sono capi di seconda mano.<sup>159</sup> Infatti, sarebbe stato strano vedere il guardaroba di liceali pieno di capi nuovi ed inoltre Bievens ci tiene a sottolineare il valore ambientale del commercio dell’usato. “This is always part of my motivation – it is so important to drive that message, however you can. When you are doing contemporary costumes, you should take that opportunity to use secondhand and vintage as much as possible.”<sup>160</sup> Nella seconda stagione, d’accordo con Levinson, avendo già delineato lo stile dei personaggi, Bievens inserisce qualche capo di maggior rilevanza.

---

<sup>156</sup> De Klerk A., *How Euphoria became such a fashion phenomenon – and what's next for the hit show*, Harper’s Bazaar, 9 marzo 2022, <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a39370869/heidi-bivens-interview/>.

<sup>157</sup> Ibidem.

<sup>158</sup> Ilchi L., *‘Euphoria’ Season Two Leans Into Fantastical Fashion*, Women’s Wear Daily, 20 gennaio 2022, <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/euphoria-season-two-fashion-breakdown-heidi-bivens-interview-1235043372/>.

<sup>159</sup> De Klerk A., *How Euphoria became such a fashion phenomenon – and what's next for the hit show*, Harper’s Bazaar, 9 marzo 2022, <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a39370869/heidi-bivens-interview/>.

<sup>160</sup> Ibidem.

...we saw Maddy in brands like Jacquemus and Amina Muaddi, and Lexi dressed in Miu Miu. Although the characters' wardrobes were filled with streetwear, vintage and affordable pieces too, every single one of them wore at least one piece of clothing that it wouldn't make sense for the character to own.

Questo distacco, seppur parziale, dal verosimile, combacia anche con il climax ascendente verso l'irrealità della serie nella seconda stagione, che vede lo sviluppo di eventi decisamente singolari.

Ecco, quindi, che anche in questo caso la rappresentazione personale (emotiva, sentimentale e sessuale) dei *teenagers* passa attraverso il modo di presentarsi al mondo offre un apporto alla caratterizzazione dei personaggi e, di conseguenza aiuta la fidelizzazione degli spettatori. Inoltre, l'innovazione creativa di Heide Bivens, conquista il mondo della moda, ispirando *lookbook* e catalizzando una forte attenzione online. Di seguito, un dato a riguardo di quest'ultimo elemento, riguardante solamente la prima puntata:

Right after the actual season premiered, internet searches related to the characters' costumes saw an enormous increase. Searches for "black cutout dress" went up by 890 percent and for "lace-up heels" increased by 125 percent in reference to Maddy's outfit for the New Year's Eve party. Moreover, "blue strappy dresses" searches increased by 143 percent after Cassie (Sydney Sweeney) wore this type of dress for the same New Year's Eve party, "puff sleeves" searches went up by 90 percent in response to Kat and Lexi (Maude Apatow)'s looks to this party, and searches for Jules "mesh tops" rose by 53 percent.<sup>161</sup>

#### **2.5.6. La fotografia di *Euphoria* e il suo world building.**

La serie è visivamente incredibile. Attraverso la fotografia, *Euphoria* crea un proprio mondo, riconoscibile istantaneamente dallo spettatore.

Per creare l'estetica della serie, Levinson si affida al direttore della fotografia Marcel Rev. La volontà di Levinson era quella di mostrare il modo in cui gli adolescenti vedono la loro vita piuttosto di come realmente essa è. Questo approccio viene definito con il termine *emotional realism*, che indica appunto una fotografia che privilegia le emozioni dei personaggi più che la

---

<sup>161</sup> Tauil Da Costa Branco R., *How the Latest Season of Euphoria Is Influencing Trending Makeup And Fashion Looks*, Holr Magazine, 22 gennaio 2022. <https://holrmagazine.com/how-the-latest-season-of-euphoria-is-influencing-trending-makeup-and-fashion-looks/>.

realtà del mondo che li circonda. Per il look della serie, Levinson e Rev avrebbero da subito voluto utilizzare macchine da presa in pellicola, per rendere un certo tipo di “nostalgic view”.<sup>162</sup> Levinson dichiara che: “We always imagined the show being shot on film. There is an inherent nostalgia to film. Each character, in their head, is the star of their own movie, which [for this show] immediately breaks it from the realism of being a teenager and into the imagination. Film has always been larger than life, and we wanted the ways in which we pushed and manipulated film stock to echo that.”<sup>163</sup>

HBO ha però spinto per l’utilizzo del digitale per la prima stagione, cercando di tutelarsi in caso di fallimento dello show. La prima stagione, infatti, è stata girata con un Arri Alexa 65, una camera digitale large format, equipaggiata con obiettivi Prime DNA, che assecondano la volontà del direttore della fotografia di dare un tocco vintage alla serie. Per questo aspetto, nella prima stagione, Rev si favorisce anche tramite l’utilizzo di fumo, che diffonde la luce.<sup>164</sup>

Grazie al successo della prima stagione, Levinson sperimenta l’utilizzo della pellicola per le puntate speciali “Trouble Don't Last Always” e “Fuck Anyone Who's Not a Sea Blob”. Rev racconta di come queste puntate, che fungono da ponte narrativo tra la prima e la seconda stagione, siano state anche utili per sperimentare con le macchine da presa: “it turned out to be a really good opportunity to start developing the look for season two.”<sup>165</sup>

La seconda stagione è stata quindi girata in pellicola. Levinson e Rev hanno collaborato con Kodak per il ripristino della pellicola Ektachrome, prodotta a partire dagli inizi degli anni ‘40, a colori invertibili, a cui hanno alternato l’utilizzo della VISION3 500T. Rev descrive così la pellicola:

EKTACHROME is a reversal stock, which means when you develop and process it, it becomes a positive image," Rév says. "There is no negative in-between, but it is physically possible to develop it as a negative stock so that you end up with this contrasty, green image that you have to color correct with either grading or with filters in camera. If you get it right, you get a nice combination of special oversaturated, strange colors, and unusual contrast. It can be difficult, because it

---

<sup>162</sup> Marcell Rév adopts an EKTACHROME approach for 'Euphoria' in pursuit of a nostalgic view, Kodak Motion Picture, 1 aprile 2022, <https://www.kodak.com/en/motion/blog-post/euphoria>.

<sup>163</sup> Ibidem.

<sup>164</sup> ehliogomme, *Perché EUPHORIA è così bella?*, <https://www.youtube.com/watch?v=8BuFFecmnKg>.

<sup>165</sup> Marcell Rév adopts an EKTACHROME approach for 'Euphoria' in pursuit of a nostalgic view, Kodak Motion Picture, 1 aprile 2022, <https://www.kodak.com/en/motion/blog-post/euphoria>.

requires lots more light for proper exposure and extremely flat lighting situations, but when it comes back from the lab, it can look magical.<sup>166</sup>

Nulla è quindi lasciato al caso anche nel reparto fotografia, che sperimenta, secondo Levinson, con un obiettivo preciso: “to be an emotional expression before a logical one [...] to make the show look like a reflection of a memory or something we're looking back upon.”<sup>167</sup> Inoltre è giusto sottolineare come l'utilizzo di una macchina da presa a pellicola per le riprese, fornisca un tocco misterioso alla fotografia, in quanto è impossibile visionare istantaneamente il girato e sproni gli attori a dare il meglio, visti gli alti costi che comporta rigirare una scena.

La fotografia però non si occupa solo della modalità di ripresa ed infatti il *world building* di *Euphoria* è legato anche ad altre componenti.

In primis, l'illuminazione: le luci dinamiche e colorate scelte da Rev, enfatizzano le emozioni dei personaggi. “It has to be colorful in a way, I think, to feel that elevation. But we didn't want it to go like rainbow colors, or with no real system in it. So, most of the time, we're using primary colors, and I'm relying a lot on the orange-blue color contrast, which is a really basic one”.<sup>168</sup> Inoltre, il gioco di luci permette un repentino cambiamento dal verosimile al surreale, focalizzano l'attenzione su un particolare personaggio o un avvenimento.

I movimenti di camera, poi, sono maestosi e finalizzati al comunicare lo stato dei personaggi, oltre che a unire le storie tra di loro. “As cinematographer Marcell Rév explains, the moving camera brought a certain energy that ties the different storylines together. Not only is the camera as active as the characters, but it also brings us directly into their mental state.”<sup>169</sup>

Infine, *Euphoria* contiene un grande numero di piano sequenza<sup>170</sup> con la funzione di collegare le varie vicende dei personaggi, che, come commentava Levinson, spesso si sentono “the star

---

<sup>166</sup> Ibidem.

<sup>167</sup> Ibidem.

<sup>168</sup> Grobar M., *Cinematographer Marcell Rév On Cultivating The “Emotional Realism” Of ‘Euphoria’*, Deadline, 7 luglio 2020, <https://deadline.com/2020/07/euphoria-dp-marcell-rev-sam-levinson-hbo-interview-news-1202977123/>.

<sup>169</sup> StudioBinder, *Euphoria Cinematography Breakdown — DP Marcell Rév on Lighting, Camera Movement, and Oners*, 20 giugno 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=eqvM4r4GDAM>.

<sup>170</sup> Per piano sequenza si intende una sequenza composta da un'unica inquadratura.

of their own movie”,<sup>171</sup> riportando anche lo spettatore alla consapevolezza di star assistendo ad un’unica narrazione.<sup>172</sup>

Tutte queste tecniche ed accortezze contribuiscono alla buona riuscita della serie, con il principale obiettivo di evidenziare il più possibile gli stati d’animo dei personaggi allo spettatore.

### **2.5.7. Colonna Sonora: allargare gli orizzonti.**

La colonna sonora di *Euphoria* è ampia ed elaborata. Anch’essa ha contribuito al successo della serie e, nonostante strizzi l’occhio alla Gen Z, soprattutto per l’aderenza massima alla narrazione, propone brani di generi e periodi più disparati.

La creazione della colonna sonora è bipartita: Jen Malone riveste il ruolo di *music supervisor*, mentre Labrinth quello di compositore. La serie trabocca di canzoni, in due stagioni vengono utilizzate 334 tracce.<sup>173</sup> Il lavoro di Malone e Labrinth differisce nella misura in cui la prima seleziona le tracce che vengono utilizzate nello show, e ha quindi a che fare con la maggior parte delle canzoni presenti, mentre il secondo compone canzoni ad hoc per lo show.

In quanto *music supervisor* della serie, Malone, è una figura che si muove tra il campo creativo e quello burocratico ed economico. Il suo ruolo è quello di trovare le canzoni più adatte per la serie, nei suoi vari momenti, e di trattare l’acquisizione dei diritti per l’utilizzo. La musica di *Euphoria* varia da canzoni quasi sconosciute a grandi successi, in modo non sfiorare il budget definito. Malone racconta di essere stata coinvolta nel progetto dopo la creazione del *pilot* e la successiva approvazione della serie da parte di HBO. Il primo incarico è stato quello di riorganizzare la colonna sonora del *pilot*, per cui si erano usate solamente tracce molto note, che avrebbero comportato un eccessivo dispendio economico. Malone ha dovuto quindi selezionare, confrontandosi con Sam Levinson, le tracce essenziali e trovare alternative più economiche per quelle che potevano essere sostituite.

---

<sup>171</sup> Marcell Rév adopts an EKTACHROME approach for 'Euphoria' in pursuit of a nostalgic view, Kodak Motion Picture, 1 aprile 2022, <https://www.kodak.com/en/motion/blog-post/euphoria>.

<sup>172</sup> ehliogomme, Perché EUPHORIA è così bella?, <https://www.youtube.com/watch?v=8BuFFecmnKg>.

<sup>173</sup> <https://www.tunefind.com/show/euphoria>.

Questo approccio all'essenzialità, dettato inizialmente da questioni di budget, ha favorito una profonda ricerca musicale da parte della *music supervisors*, le cui proposte sono diventate celebri ed attesissime. “*Billboard* reports that songs featured on *Euphoria* have earned streaming jumps of up to 2,316% and Shazam searches up by 10,000%, gains”.<sup>174</sup> Molti artisti per lo più ignoti, sono stati scoperti grazie all'inserimento di loro brani all'interno della serie. In un'intervista Malone dichiara: “I knew that there is going to be a lot of hip hop so [...] I definitely had a bunch of hip hop bins of clearable stuff I knew I could for independence because we did have a budget”,<sup>175</sup> aggiungendo che, oltre alle tracce che le vengono quotidianamente inviate in privato, la sua condizione è quella di una costante ricerca che varia tra ogni genere di piattaforma. Soundcloud, Tik-Tok, Spotify e Apple music, sono i canali che utilizza con più frequenza ma spesso si sofferma anche su stazioni radio specifiche ed indipendenti. Queste nuove proposte hanno aiutato *Euphoria* a diventare “a social-media phenomenon”<sup>176</sup> con spettatori “holding their phones toward the screen with the Shazam app open, looking to capture every song.”<sup>177</sup> Oltre a scovare e proporre canzoni per lo più sconosciute, e quindi a costo basso o addirittura nullo, il lavoro di Jen Malone si concentra anche sulla scelta delle canzoni già famose ed a più alto costo. Anche in questo caso il lavoro di Malone è stato gradito. La *music supervisor* alterna successi contemporanei con delizie del passato. La scelta è sempre legata alla situazione rappresentata, di cui a volte viene esaltata la drammaticità che, altre volte, viene ironizzata.

Un esempio di quest'ultima pratica è riscontrabile nel terzo episodio della seconda stagione, quando Rue è energica e spensierata mentre balla e si prepara la colazione. Ad accompagnare la scena c'è *Call me Irresponsible* di Bobby Darin del 1960, che Rue canta mentre si reca dalla sua stanza alla cucina. Lo spettatore è conscio che Rue sta continuando ad assumere droghe in segreto e quindi capisce subito che il suo insolito stato di euforia è probabilmente legato al consumo di droga. In cucina però Rue non si accorge della presenza della sorella. La musica di sottofondo si dissolve (probabilmente era solo nella testa di Rue) e si vede la protagonista

---

<sup>174</sup> Brodsky R., *Euphoria Isn't Finished With Us Yet*, Stereogum, 14 marzo 2022, <https://www.stereogum.com/2179272/euphoria-soundtrack-zendaya-labrinth-jen-malone/columns/the-week-in-pop/>.

<sup>175</sup> *Euphoria Music Supervisor Jen Malone Gives a Sh\*t | The New Music Business with Ari Herstand*, Ari's Take, 18 marzo 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=CRGMlebPXAQ>.

<sup>176</sup> Moayeri Lily, *With 'Yellowjackets' and 'Euphoria', Music Supervisor Jen Malone Has Become a Television Tastemaker*, Variety, 3 marzo 2022, <https://variety.com/2022/music/news/yellowjackets-euphoria-music-supervisor-jen-malone-1235194929/>.

<sup>177</sup> Ibidem.

mentre canticchia *Call me Irresponsible* bevendo latte e ballando goffamente con un cuscino. Davanti a ciò Gia, la sorella di Rue, non può far altro che chiedere: “Rue, are you high?”.

Un ulteriore esempio, in cui però l’aspetto ironico è messo da parte, riguarda la prima puntata della seconda stagione. Viene raccontata l’infanzia di Fezco e come la nonna lo abbia sottratto dalla crudeltà del padre, decidendo di tenere il bambino con sé ma consegnandolo ad un mondo criminale. Malone accosta la scena violenta in cui la nonna di Fezco spara al padre e porta il bambino con sé, alla cover di *Don’t Be Cruel* di Elvis Presley eseguita da Billy Swan.

Malone points to the opening scene of Season 2 as an example: full male and female frontal nudity, drugs, strippers, oral sex, substance abuse, all at the same time, being soundtracked by Billy Swan’s cover of Elvis Presley’s “Don’t Be Cruel.” These are the descriptions she had to include when approaching the King’s estate, exercising her public relations skills — honed via a previous career in the music industry — to make it sound palatable.

La quantità di artisti presenti all’interno della colonna sonora è impressionante: Anderson Pak, Arcade Fire, Beyonce, Billie Eilish, Madonna, J Balvin, BTS, Otis Redding, Lorde, Rosalía, Migos e tanti altri. All’interno delle scelte di Jen Malone ci sono anche molte tracce italiane, soprattutto verso la fine della seconda stagione, dove si trovano numerosi brani di Piero Piccioni ed Ennio Morricone. Il lavoro di Jen Malone ha sicuramente permesso alla serie di distinguersi ulteriormente e far parlare di sé, oltre ad essere valso alla *music supervisor*, insieme a Adam Leber, il “GMS Award for music supervision” nella categoria di “television drama”, nel 2020.

L’altro elemento della colonna sonora che ha portato un forte interesse verso la serie, oltre che ad uno speciale contributo, è la presenza di Labrinth come compositore. Labrinth è un cantautore, musicista e produttore britannico di considerevole fama. Prima di lavorare per *Euphoria* era già molto conosciuto, soprattutto per il suo progetto musicale LSD, di cui è artefice insieme a Sia e Diplo. La sua musica abbraccia un’immensa lista di generi: dall’hip-hop al gospel, dall’elettronica fino alla jungle e ancora R&B e tanto altro. Questa suo spaziare tra i generi ha convinto Levinson sin da subito ad inserirlo nel progetto e a dargli carta bianca. Labrinth ricorda di una risposta del regista ad alcune sue richieste: “When I listen to the music off your album, [it’s] exactly what I wanna hear. You’re already going in the right direction. You don’t need any inspiration apart from watching the visual.”<sup>178</sup>

---

<sup>178</sup> Marks L., *How Labrinth Created the Perfect Soundtrack for HBO’s ‘Euphoria’*, Rolling Stone, 3 ottobre 2019, <https://www.rollingstone.com/music/music-features/labrinth-zendaya-euphoria-soundtrack-hbo-893594/>.

Il lavoro di Labrinth spazia tra diversi stili, assecondando la narrazione. Il cantante dichiara di essere stato molto ispirato dalle dinamiche della serie e di aver guardato anche al suo passato.

For me, seeing how all of these relationships crossed each other inspired loads of ideas, even from my teenage years, where I was kind of trying to figure myself out and I was, you know, insecure and scared, as a lot of these characters [are].<sup>179</sup>

Labrinth ha inoltre saputo lavorare a stretto contatto con Zendaya, che interpreta insieme al cantante alcuni brani della colonna sonora. Con l'attrice si sono calati nel profondo della condizione di Rue.

I want it to feel almost mystical 'cause it does feel like that when you're a teenager. Your whole existence is invested into this bubble that you're in, and the bubble is so important. When you look back to your teenage days, it feels semi-magical but semi-crazy and semi-psychotic. I wanted to make sure the music felt like those things.<sup>180</sup>

Con Zendaya inoltre c'è stato un grande lavoro di scrittura dei testi. *All For Us*, canzone utilizzata per il finale della prima stagione "it's a rounding up of Rue's dream and her dream is to be clean, to be the better version of herself".<sup>181</sup> Le doti canore di Zendaya hanno permesso a Levinson di inserire dei momenti in stile musical all'interno della prima stagione, che sono stati molto apprezzati. Così, nel casting per il nuovo personaggio della seconda stagione, è stata molto considerata la propensione al canto. Il ruolo è stato ottenuto, infatti, da Dominic Fike, cantautore di successo. Fike è interprete di *Elliot's Song (Little Star)*, suonata nell'ultima puntata della seconda stagione da Elliot, che la dedica a Rue.

Labrinth ha raccontato: «La canzone l'abbiamo scritta io, mia moglie e Zendaya, che è arrivata con l'idea per la canzone. È stata lei a dirmi: "Elliot ha bisogno di un pezzo da cantare a Rue dove dica che è dispiaciuto, che non avrebbe voluto che le cose andassero così". Insomma, un brano in cui le dicesse scusa, ma anche addio». E ha concluso: «Io e Zendaya abbiamo scritto il brano, poi Dominic ha registrato la sua parte mentre io suonavo la chitarra. C'è stata grande collaborazione tra tutti noi».<sup>182</sup>

Infine, è importante analizzare anche *I'm Tired* - che viene inserita nella quarta puntata della seconda stagione - per il grande successo conseguito. All'interno della canzone Labrinth

---

<sup>179</sup> Ibidem.

<sup>180</sup> Ibidem.

<sup>181</sup> The Making Of Labrinth & Zendaya's "All For Us" From HBO's 'Euphoria' | Deconstructed, Genius, 15 agosto 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=E5wldHm-HNE&t=64s>.

<sup>182</sup> Minoliti B., Torresi A., *Labrinth racconta la sua "Euphoria", una soundtrack che è già cult*, Billboard, 14 marzo 2022, <https://billboard.it/discover/film/euphoria-labrinth-seconda-stagione-soundtrack/2022/03/1485630/>.

sottolinea l'importanza del brano, in cui fa parlare Rue. In un momento di ricaduta, la protagonista "racconta qualcosa che abbiamo passato tutti, quando perdiamo ogni speranza e pensiamo 'non voglio più essere qui'. Per questo il brano ha assunto un significato importante anche per i fan, è profondo e sono stato molto fiero di quello che abbiamo fatto in quel momento".<sup>183</sup> All'interno della puntata, in un momento tra il surreale e l'onirico, Rue entra in una chiesa, in cui ad accoglierla c'è proprio Labrinth che canta.

---

<sup>183</sup> Ibidem.

## CAPITOLO 3.

### IL DIGITAL MARKETING DI EUPHORIA

#### 3.1. *Emily Giannusa: “It has to fell real”*

Il marketing è la principale attività di comunicazione, promozione e presentazione di un prodotto filmico. Secondo Finola Kerrigan, professoressa e studiosa di marketing, il film marketing “può essere definito come ‘l’insieme di tutte le attività che aiutano un film a raggiungere il mercato obiettivo in ogni momento del proprio ciclo vitale’”.<sup>184</sup>

Analizzando il prodotto da esporre, è importante, per un marketing efficace, il suo posizionamento. L’idea di posizionamento è stata coniata dagli studiosi Al Ries e Jack Trout, che affermano:

il posizionamento non ha nulla a che vedere con l’intervento sul prodotto, bensì riguarda l’intervento da effettuarsi sulla mente del possibile acquirente. Il posizionamento, cioè, riguarda il modo in cui un prodotto trova collocazione nella mente del potenziale consumatore.<sup>185</sup>

Dunque, con posizionamento si intende l’idea che il consumatore si fa del prodotto, ed è appunto riferito “alla mente del consumatore e non al prodotto”.<sup>186</sup> Per questo procedimento è innanzitutto importante individuare un target di riferimento, rispetto al quale sviluppare la strategia di marketing.<sup>187</sup>

Ad occuparsi del marketing di *Euphoria* è Emily Giannusa, vicepresidente del Program marketing di HBO. In un’intervista sotto forma di podcast per AdExchanger, condotta da Allison Schiff, Giannusa spiega la tipologia di marketing utilizzata per la serie. Giannusa sottolinea come la prima cosa su cui si siano interrogati, all’interno del reparto marketing di HBO, sia stata il destinatario del prodotto da offrire, che è risultato il pubblico giovane. Si trattava per HBO della prima volta in cui si rivolgeva questa fascia di età.

---

<sup>184</sup> Menzato M., *Il marketing nel settore cinematografico: il ruolo dei trailer su YouTube nell’attività promozionale*, Università degli studi di Padova, Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali “M. Fanno”, 2015, p.5.

<sup>185</sup> Ries A. e Trout J., *Positioning, La conquista della posizione vincente*, McGraw-Hill, Milano, 1984, p. 11.

<sup>186</sup> Celata G. e Caruso F., *Cinema. Industria e Marketing*, Guerini e Associati, Milano, 2003, p. 91.

<sup>187</sup> Ivi, p.97.

[...] we knew it wasn't like anything that HBO has ever made before because it was not just an opportunity to bring Gen Z and young girls' audience to the network but it was a chance to make an impress to our culture and we knew we wanted to connect with this audience of eighteen to 27 years old [...] in an authentic way to not only promote the show but also create empathy for this younger generation and let people having important conversations.<sup>188</sup>

Dunque, il target di *Euphoria* è la Gen Z. Per mettercisi in contatto e fornire una rappresentazione più autentica possibile, il team di *Euphoria* ha attuato delle scelte di produzione, analizzate nel capitolo precedente. A proposito, Giandomenico Celata e Fabio Caruso, nel loro *Cinema. Industria e marketing*, attribuiscono il concetto di posizionamento anche ai cosiddetti *selling elements*. Questi sono elementi che appartengono al prodotto filmico e si suddividono in interni ed esterni.<sup>189</sup>

[...] i membri del cast artistico e tecnico, ad esempio, sono attributi che nascono con la pellicola e la contraddistinguono internamente, mentre al contrario la critica che di essa viene fatta o i premi dei quali viene eventualmente insignita, dotati di una funzione promozionale ben precisa, sopraggiungono in un secondo momento e sono dunque esterni.<sup>190</sup>

Quindi, fattori come titolo, genere, soggetto, cast, fotografia e colonna sonora agiscono sulla scelta del consumatore di guardare la serie, così come il parere della critica, dei premi e riconoscimenti. Riguardo ai primi citati, essi hanno un'innata ed immediata influenza sulla scelta.<sup>191</sup> Indipendentemente dal loro grado di esposizione, infatti, sono informazioni in cui lo spettatore si imbatte facilmente e determinano quindi un primo giudizio sul prodotto. Nel caso di *Euphoria*, la campagna marketing si focalizza molto sui *selling elements* interni. HBO ha deciso di puntare su di loro sin dalla produzione, mettendo cura ed innovazione nella creazione del programma, come sottolineato nel capitolo precedente. Le proposte sono spesso anticonvenzionali e dissacranti: rompono con il passato per poter meglio far presa sui giovani. Anche il digital marketing della serie rispecchia questa volontà e propone nuove modalità.

Giannusa si dice contenta della campagna marketing, che ammette essere stata una vera e propria sfida, in quanto avere a che fare con un pubblico giovane è sempre difficoltoso. L'idea sulla quale Giannusa e collaboratori hanno basato il marketing di *Euphoria* è l'inclusione del

---

<sup>188</sup> HBO Digital Marketing VP Emily Giannusa, Social Distancing With Friends, AdExchanger, Spotify, agosto 2020.

<sup>189</sup> Celata G. e Caruso F., *Cinema. Industria e Marketing*, Guerini e Associati, Milano, 2003, p. 103.

<sup>190</sup> Ibidem.

<sup>191</sup> Menzato M., *Il marketing nel settore cinematografico: il ruolo dei trailer su youtube nell'attività promozionale*, Università degli studi di Padova, Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali "M.Fanno", 2015, p.3.

pubblico. Quando si è a contatto con i giovani “It can’t feel marketing, it has to feel real”,<sup>192</sup> sostiene Giannusa. L’approccio inclusivo si è servito, oltre che di alcuni elementi di marketing più convenzionali, di fattori come “fandom, community building, digital social and also throwing out some marketing playbook and putting out materials to connect with our fans and, you know, made them feel something”.<sup>193</sup> Durante l’intervista, Giannusa espone due metodi diversi con cui è stato gestito il digital marketing di *Euphoria*: attraverso *organic content*, ovvero “free content (posts, photos, video, memes, Stories, etc.) that all users, including businesses and brands, share with each other on their feeds”,<sup>194</sup> e attraverso *paid content*, “when brands pay money to Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, etc. in order to have their content shared with specific new targeted audiences who are likely to be interested, either through ‘boosting’ their organic content, or designing unique advertisements.”.<sup>195</sup> Si entrerà nel dettaglio delle manovre di marketing nei prossimi paragrafi, ma è prima significativa sottolineare nuovamente la volontà del reparto marketing di HBO di porsi in maniera più autentica e reale possibile. Riguardo ai *paid content*, nonostante la serie non ne faccia un ampio utilizzo, Giannusa aggiunge che è fondamentale che “not has to seems like an ad[vertisement] for *Euphoria*”.<sup>196</sup>

Visto il target giovane della serie, HBO ha molto puntato sull’utilizzo dei media digitali, per avvicinarsi ai “luoghi” frequentati maggiormente dagli adolescenti.<sup>197</sup> Attraverso l’utilizzo delle varie piattaforme, ognuna delle quali fornisce un particolare contenuto, il marketing di *Euphoria* è ascrivibile al “marketing esperienziale”.

Le teorie degli studiosi Pine e Gilmore, espresse in *L’economia delle esperienze: oltre il servizio* (2015), hanno classificato quattro tipi di esperienze che può avere un *consumer*: di intrattenimento, educativa, estetica e di evasione. Il prodotto filmico appartiene all’esperienza dell’intrattenimento: il pubblico è coinvolto in una nuova narrazione che gli propone emozioni, ed esperienze inedite, che lo avvicinano ai personaggi rappresentati.<sup>198</sup> L’avvicinamento è, nel caso di *Euphoria*, esasperato, infatti vengono svelati dettagli, retroscena e tecniche, spesso

---

<sup>192</sup> HBO Digital Marketing VP Emily Giannusa, Social Distancing With Friends, AdExchanger, Spotify, agosto 2020.

<sup>193</sup> Ibidem.

<sup>194</sup> Cooper P., *Paid vs. Organic Social Media: How to Integrate Both into Your Strategy*, Hootsuite, 1 novembre 2021, <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/>.

<sup>195</sup> Ibidem.

<sup>196</sup> Ibidem.

<sup>197</sup> Menzato M., *Il marketing nel settore cinematografico: il ruolo dei trailer su youtube nell’attività promozionale*, Università degli studi di Padova, Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali “M. Fanno”, 2015, p.9.

<sup>198</sup> Ivi, p.15.

inedite, che appartengono al mondo della serie. L'utilizzo di molte piattaforme collabora allora ad abbracciare lo spettatore, che coglie informazioni diverse da ognuna di esse, finendo per fidelizzarsi.

Questo tipo di marketing si prefigge lo scopo di coinvolgere il *consumer*, proponendogli “un'esperienza di consumo unica, straordinaria, olistica, che vada al di là delle aspettative del cliente stesso.”.<sup>199</sup> Il “marketing esperienziale”, così chiamato da Bernd H. Schmitt, che lo contrappone a quello tradizionale, ha, infatti, lo scopo di cambiare la considerazione del prodotto filmico, in particolare della serie tv, portandola da una fruizione occasionale ad essere parte della vita dello spettatore.<sup>200</sup>

Operando in maniera integrata sulle cinque dimensioni prima menzionate [*sense, feel, think, act, relate*] è possibile dar vita ad un'esperienza olistica in cui sono attivate percezioni sensoriali, è costruito un legame emotivo con il brand o con il prodotto, è incentivato il pensiero creativo su quest'ultimo, al punto tale da suscitare risposte comportamentali e creare legami sociali attorno al prodotto stesso.<sup>201</sup>

Il marketing di *Euphoria* è quindi incentrato sull'ampliare l'esperienza dello spettatore, con il quale cerca di instaurare un legame amichevole, attraverso diverse modalità, che rendano il suo rapporto con la serie più intimo possibile.

### **3.2. I social media e la modalità “always on”.**

La serie ha un approccio al digital marketing fortemente focalizzato sui social media. Infatti, avendo a che fare con un prodotto indirizzato ad un pubblico adolescenziale, l'uso dei social media è stato intenso, in relazione al tempo trascorso dai giovani su questi. Il pubblico che costituisce il target di *Euphoria* è un grande esperto e frequentatore della tecnologia. Emily Giannusa - a capo del digital marketing della serie - racconta di quanto sia stato importante lo studio dei social media e l'approccio che hanno i giovani ad essi, con particolare riguardo alla cultura popolare, ed un costante aggiornamento sui *trend* del momento.

“... we knew we have to do a lot of research on the types of content we could put out [...] and the places to reach them that would make to feel

---

<sup>199</sup> Tiozzo Cucaro E., *Il successo delle serie televisive: quali sono i fattori predittivi*, Università Ca'Foscari Venezia, 2017, p. 12.

<sup>200</sup> Ivi, p.13.

<sup>201</sup> Ibidem.

real and authentic. We took a look at their viewing habits and how to do programming and flighting. Flighting was a huge part of this campaign, it had to be different in order to connect with this younger demographic.<sup>202</sup>

Con *flighting* si intende una strategia di marketing volta ad alternare periodi in cui vengono proposti contenuti, ad altri in cui sono assenti, in base alla condizione del periodo. Dunque, i contenuti non sono continuamente rilasciati, ma c'è uno studio dietro ai momenti in cui farlo. Per *Euphoria*, la strategia è stata quella di creare maggior *environnement* possibile durante la trasmissione della serie, e, una volta terminata, proporre contenuti mirati per approfondire alcuni *selling elements* interni o, all'occorrenza, esaltare *selling elements* esterni. Giannusa spiega la volontà di creare *engagement* con il pubblico attraverso l'utilizzo esteso dei social media durante il periodo di rilascio della stagione, in modo da ispirare FOMO (Fear of Missing out) e *catch up*. Per questi scopi viene adottata la strategia "always-on", ovvero produrre un gran quantitativo di contenuti, la maggior parte dei quali non sono altro che commenti e apprezzamenti su quanto trasmesso. In questo modo, i profili della serie creano fidelizzazione con il pubblico, con il quale cercano di uniformarsi nel linguaggio "use non-capitalization, no punctuation, and internet slang, meshing their tone with exactly how their fans communicate."<sup>203</sup> Questo continuo postare ha creato, sulle diverse piattaforme, uno spazio di discussione dal clima amichevole che ha portato *Euphoria* ad essere la serie più chiacchierata sui social del decennio.<sup>204</sup>

### 3.2.1 Instagram.

Il profilo Instagram della serie (@euphoria), vanta al momento oltre i 7 milioni di follower. Il primo post pubblicato è datato 28 marzo 2019: si tratta di una foto di backstage così come sono molte delle seguenti. Già dal periodo precedente al rilascio della serie, il profilo è stato molto attivo, pubblicando principalmente foto degli attori dietro le quinte, trailer, e tante *stills* dalle

---

<sup>202</sup> HBO Digital Marketing VP Emily Giannusa, Social Distancing With Friends, AdExchanger, Spotify, agosto 2020.

<sup>203</sup> Soong M., *Unpacking Euphoria's Experimental Marketing Strategy*, MKTSoc, 8 marzo 2022, <https://www.mktsoc.club/post/unpacking-euphoria-s-experimental-marketing-strategy>.

<sup>204</sup> Paolucci V., *Euphoria conquista Twitter: è la serie più chiacchierata sul social (almeno finora)*, Optimagazine, 26 febbraio 2022, <https://www.optimagazine.com/2022/02/26/euphoria-conquista-twitter-e-la-serie-piu-chiacchierata-sul-social-almeno-finora/2305372>.

puntate, oltre a *reels* brevissimi in cui vengono presentati i personaggi principali della serie, il cui nome viene segnalato in sovraimpressione, aggiungendo il tag all'attore interprete del ruolo.

Ad una settimana dalla prima puntata della serie, sono state pubblicati sul profilo dei *reels*, sempre con focus sui personaggi, creati da Mark Leibowitz, un famoso fotografo americano specializzato nei contenuti digitali e social e nelle campagne marketing. Nei video compare anche Labrinth, compositore della serie. La sua presenza coincide con l'inserimento di musica all'interno dei *reels* del profilo, che utilizzano proprio frammenti della musica creata dal compositore per la serie, generando curiosità e conversazioni a riguardo. Inoltre, pochi giorni prima della prima puntata è stato postato un video, "euphoria superlatives", oltre i due minuti di durata, dove tre attori della serie - Sydney Sweeney, Barbie Ferreira e Algee Smith - rispondono a domande divertenti sulla serie e sulla loro vita privata. Il 16 giugno 2019, giorno della trasmissione della prima puntata, il profilo ricorda l'appuntamento con la serie tramite un video inedito creato per i social: si tratta di un breve trailer che alterna alcune sequenze della serie con quelle dello storyboard, presentando addirittura note di regia. Il video si apre con il nome di Sam Levinson accompagnato dalla scritta: "imagined each scene of euphoria, with help of storyboard artist Peter Beck. This is his vision brought to life". Il video promuove quindi la serie, oltre che attraverso le immagini, enfatizzando il genio del suo creatore, regista e showrunner. Quello appena analizzato è il sessantacinquesimo post della pagina Instagram di *Euphoria*, che aveva pubblicato il suo primo contenuto poco più di due mesi prima. La già ampia proposta di contenuti si intensifica durante le settimane in cui la serie è trasmessa: in cui vengono pubblicati contenuti quotidianamente.

On Instagram, dozens of behind-the-scenes, candid, and portrait photos of each character highlight the show's emphasis on utilizing their insanely popular cast for promotion. The show's marketing team doesn't even need to constantly push out promotional materials for each episode each week; instead, they just release a sequence of stylistic, film-aesthetic photos and stills from the show with simplistic captions and quotes from the characters to feed fan anticipation for the upcoming episode.<sup>205</sup>

In questo modo viene assecondata la modalità "always-on" proposta da Giannusa, creando una rete di persone interessate e curiose che commentino e condividano i contenuti del profilo. Lo spettatore così ha a disposizione una possibilità di approfondire lo show, e viene quindi trattato come già appassionato ad esso e non come potenziale consumatore. Ad accrescere l'interesse

---

<sup>205</sup> Soong M., *Unpacking Euphoria's Experimental Marketing Strategy*, MKTSoc, 8 marzo 2022, <https://www.mktsoc.club/post/unpacking-euphoria-s-experimental-marketing-strategy>.

per i contenuti ci sono anche le interazioni con gli attori o con parte della troupe, che spesso commentano i contenuti della pagina ufficiale. Seguendo la pagina e condividendo i suoi contenuti, si genera a sua volta buzz marketing, di cui si parlerà dopo.

In aggiunta al profilo ufficiale della serie, sono risultati importanti anche i profili di membri del cast e della troupe di *Euphoria*, con contenuti di approfondimento che hanno generato interesse e dunque *engagement* con il prodotto. Spicca tra di essi il profilo di Doniella Davy, la *make-up artist* della serie, che tramite Instagram offre la possibilità di immergersi nel processo creativo che caratterizza i suoi trucchi e acconciature. Davy, postava le sue proposte per il trucco dei personaggi e le spiegazioni a riguardo, di pari passo con lo show, ottenendo un grandissimo seguito. Nel terzo episodio della seconda stagione – uscito il 23 gennaio 2022 - ad esempio, si assiste ad una attenzione maniacale di Cassie riguardo al suo aspetto, con il solo scopo di ricevere attenzioni da Nate, con cui ha una storia all'insaputa della sua migliore amica, ex del ragazzo. Rue - la protagonista - attraverso il voice-over descrive così la condizione di Cassie:

Cassie decided to wake up at 4 AM that morning to get ready for school. She needed to clear her head. And for those three hours she spent getting ready... she only thought about one thing. There was also something refreshing about the amount of time she was putting into herself. She loved the ritual, the attention to detail... the anxiety and excitement she felt in her stomach. And even if Nate pretended not to notice her... It was her way of telling him that she was his.<sup>206</sup>

Lo stato di Cassie è quindi al limite della nevrosi e Doniella Davy spiega sul suo profilo, allegando *stills* di una sequenza, le considerazioni che l'hanno portata al trucco che si vede nella puntata e a come esso sia rappresentativo dello stato d'animo di Cassie.

If this isn't the most simultaneously endearing, adorable and f\*\*\*ed up Cassie moment I don't know what is. The makeup goal was obviously to take Cassie to a Maddy-level of snatched, while showing the underlying manic state that Cassie's been in as she tries to get Nate's attention. Initially I envisioned a soft baby blue for the liner until I realized how much more a stark white would show up on camera on @sydney\_sweeney's skin tone. The look had to pop so she could finally get Nate's attention!

Conceptually, I loved the idea of creating a high impact look without the use of any vivid colors. For a color devoid of "color," white is actually super bold. It almost looks jarring in these stills - which I

---

<sup>206</sup> Euphoria, stagione 2, episodio 3, Rue.

LOVE for this moment. And then there's the classic symbolism of white (purity and innocence) which is just a little bit ironic in this case.<sup>207</sup>

La pagina Instagram della serie, anche dopo l'ultima puntata, ha continuato a proporre contenuti quasi a cadenza giornaliera fino a metà gennaio del 2020, per poi postare solamente per delle occasioni. Il profilo è stato utilizzato per supportare tematiche sociali, come il post per la giornata internazionale della visibilità transgender o quello per esprimere solidarietà al movimento Black Lives Matter. Altrimenti i contenuti si limitavano a notizie dello show, come l'inizio della lettura del copione della seconda stagione, o contenuti inediti: “the official blooper reel”, “reflections of euphoria”, un “virtual live set” del compositore Labrinth, e gli approfondimenti sul make-up e sui costumi della serie. In aggiunta, il profilo ha comunicato e supportato le candidature agli Emmy ricevute dalla serie per sei categorie e la successiva vittoria di Zendaya come “outstanding lead actress in a drama series”.

Similmente a quanto successo per la prima stagione, il profilo si è attivato con un paio di mesi di anticipo per la promozione degli episodi speciali, restando attivo per un periodo di qualche mese dopo la loro trasmissione. Poi, per quasi un anno non ci sono state attività, se non la pubblicazione della candidatura agli Emmy per gli episodi speciali, ed è tornando a pubblicare a meno di un mese di anticipo rispetto all'uscita della seconda stagione, per la quale viene applicata la stessa procedura: pubblicazione di contenuti prima, durante e qualche mese dopo la conclusione della serie.

Per concludere, la strategia di *flighting* ha dato ottimi risultati: il pubblico si è lasciato coinvolgere sia durante la trasmissione della serie, che nei momenti precedenti e successivi ad essa. Come notato, i contenuti proposti durante il periodo di pubblicazione sono stati numerosi e incentrati sui *selling elements* interni dello show, mentre per gli eventuali *selling elements* esterni sono stati creati contenuti specifici.

---

<sup>207</sup> @donni.davy, post del 29 gennaio 2022.

### 3.2.2. *Twitter.*

L’approccio della serie a Twitter - dove è presente con l’account @euphoriaHBO - è lo stesso di Instagram, ovvero quello di porsi agli utenti in maniera amichevole, commentando insieme a loro più che informandoli sullo show. Le modalità di utilizzo del social network - che differisce da Instagram, principalmente in quanto i contenuti da postare non sono legati ad una foto o un video – favoriscono ulteriormente l’abbattimento delle barriere tra il profilo ufficiale e i fan.

Da subito il profilo si è posto come un amico degli utenti, assumendo un grande affetto nei loro confronti. Non è raro quindi trovare tra i suoi tweet messaggi confidenziali e non pertinenti alla serie, come “thinking of you”,<sup>208</sup> “ugh ! i miss you !!”,<sup>209</sup> ma anche , “google, please play fine line by harry styles again”<sup>210</sup> o “help I can’t stop playing lord of the rings monopoly”.<sup>211</sup> Con la stessa affinità, il profilo condivide anche novità e riflessioni con i suoi amici digitali: “we're taking you behind the scenes as no show has before”<sup>212</sup> e “can't believe there are a freaking billion euphoria tik toks”.<sup>213</sup>

I contenuti maggiormente condivisi dal profilo sono simili a quelli Instagram: foto di backstage e *stills* della serie in prevalenza. Su Twitter sembrano maggiormente valorizzati i contenuti creati appositamente da HBO per evidenziare il lavoro dietro le quinte della serie. Ad esempio, sono stati molto proposti contenuti come “behind the season 2 soundtrack”, “inside the hair and makeup looks of season 2”, “inside the sound of season 2” o “enter euphoria”, sempre associate al link YouTube dal quale fruirne.

Un elemento di contatto diretto con il pubblico è stata poi la possibilità data agli spettatori di porre domande, tramite gli hashtag #askHunter e #askLabrinth, a due personaggi importanti per lo show: Labrinth, il compositore e Hunter Schafer, l’attrice che interpreta Jules. L’opportunità è stata molto apprezzata dai fan che non hanno perso l’occasione per rivolgersi direttamente agli artisti.

---

<sup>208</sup> @euphoriaHBO, 6 dicembre 2019.

<sup>209</sup> @euphoriaHBO, 7 agosto 2020.

<sup>210</sup> @euphoriaHBO, 24 dicembre 2019.

<sup>211</sup> @euphoriaHBO, 17 aprile 2020.

<sup>212</sup> @euphoriaHBO, 11 marzo 2020.

<sup>213</sup> @euphoriaHBO, 7 agosto 2020.

Inoltre, il profilo propone anche molte immagini o video, brevi e spesso muti, estratti dagli episodi, che vengono accompagnati da una citazione di impatto riferita a quel momento, con il fine di rimarcare l'intensità di una scena. Questo approccio è veramente informale e si presta alla ricondivisione. Gli spettatori della serie hanno infatti commentato e retwittato gli elementi forniti, partorendo anche nuovi hashtag e meme riguardo la serie. Ad esempio, è stato un *trend* postare la propria foto al liceo in confronto con quella di Cassie (Sydney Sweeney), celebre per il suo aspetto glamour.<sup>214</sup>

Un altro aspetto di Twitter che agevola la produzione di contenuti è, appunto, il retwittare, ovvero la pratica di condividere contenuti proposti da altri profili. Facendo ciò, il profilo, oltre ad essere agevolato nella pratica "always-on" voluta da Giannusa, evidenzia anche la rete di persone da cui è formata *Euphoria*. Spesso, infatti, sono stati retwittati contenuti di collaboratori alla serie: in prevalenza le case di produzione HBO e A24, il compositore Labrinth, e gli attori.

Riguardo a questa categoria, ha suscitato molta attrattiva, il profilo di Angus Cloud – i cui contenuti sono stati retwittati più volte dal profilo ufficiale della serie – dove l'attore che interpreta Fezco nella serie, si diverte a chiacchierare con i fans riguardo allo show, creando grande coinvolgimento.

... [Angus Cloud] hopping on Twitter to spill (AND sip, might we add) the Euphoric tea was an incidental way the show created an even deeper community on social, and tap into an always-online generation. As the actor shared real-time memes and connected with viewers throughout episode airings, fans felt in their element of TV on/phone in-hand but this time around, it was alongside an actual character in the show.<sup>215</sup>

Altri contenuti che vengono ricondivisi dal profilo della serie riguardano i *selling elements* esterni, ad esempio le nomination agli Emmy. In questo, Twitter offre una possibilità in più rispetto a Instagram, dove il ripostare è legato solo alle storie e risulta maggiormente effimero.

Il profilo della serie ha anche retwittato alcune recensioni e commenti esterni. Per quest'ultimi, a volte, sono stati creati contenuti specifici che puntano su quanto dichiarato dalle testate giornalistiche in merito alla serie. Il post a riguardo solitamente associa il commento ad una foto presa dallo show, citando poi la testata referente.

---

<sup>214</sup> *Euphoria. La serie tv che è un trend estetico e social*, Cabiria, 4 maggio 2022, <https://www.cabiria.net/blog/arte/trend-euphoria/>.

<sup>215</sup> Social Studies, *10 Reason Euphoria is Taking Over the Internet*, Social Studies, 9 marzo 2022, <https://socialstudies.io/articles/10-reason-euphoria-is-taking-over-the-internet/>.

La pratica del retwittare aiuta il profilo a mantenere un'offerta discreta di contenuti anche nei periodi in cui essi non vengono creati dalla casa di distribuzione.

Infine, tutti gli elementi analizzati, proposti dal profilo con un'intensa frequenza, e aggiunti alla grandiosità della serie, hanno fatto sì che “Euphoria is the “most-tweeted-about TV show of the decade so far in the U.S.—with more than 30 million tweets related to the show during the second season”.<sup>216</sup>

### 3.3. *Il buzz marketing.*

Il *buzz marketing* è una modalità di marketing che appartiene al cosiddetto “marketing non convenzionale”. Si tratta infatti di uno strumento promozionale che non ha lo scopo di impressionare il pubblico, ma di creare clamore attorno a un prodotto.<sup>217</sup> L'effetto “buzz” – termine che indica “ronzio” in inglese - si basa sul chiacchierio e sul passaparola legato ad un prodotto. Il Cambridge Dictionary si riferisce a questa pratica come a un “method of selling a product by getting people to talk about it to other people, especially over the internet”.<sup>218</sup> Ecco che anche dalla definizione si evince come il *buzz marketing* trovi il suo ambiente ottimale in Internet, specialmente tra blog e social media., con un maggiore utilizzo dei secondi negli ultimi anni.

*Euphoria* ha tratto un grande vantaggio dal *buzz marketing*: la serie ha infatti generato un'esplosione di contenuti senza precedenti online, con migliaia di commenti, foto e video.

“Perché una campagna di buzz marketing sia efficace, comunque, serve trovare innanzitutto l'elemento che generi il buzz, il chiacchiericcio, ossia l'elemento di viralità.”<sup>219</sup> Questi elementi sono rintracciabili nella produzione di un prodotto: nel caso di *Euphoria* nei *selling elements* analizzati nel capitolo precedente, che hanno molto fatto parlare della serie online. Infatti, come detto, *Euphoria* ha riscosso un immenso successo su Twitter - dove

---

<sup>216</sup> Spangler T., ‘Euphoria’ Is the Most-Tweeted TV Show of the Decade (So Far), Twitter Says, Variety, 25 febbraio 2022, <https://variety.com/2022/digital/news/euphoria-most-tweeted-tv-show-1235190599/>.

<sup>217</sup> Marketing non convenzionale in Glossario marketing, <https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-non-convenzionale/>.

<sup>218</sup> Buzz marketing in Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/buzz-marketing>.

<sup>219</sup> Buzz marketing, Inside Marketing, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/buzz-marketing/>.

risulta la serie più twittata della decade - e su Instagram; entrambi social media in cui la serie è presente con un profilo ufficiale. Sono però molto significativi anche i numeri relativi a due piattaforme social dove la serie non compare, e quindi il buzz marketing è generato esclusivamente dai contenuti della serie: TikTok e Pinterest.

Quanto verificatosi su queste piattaforme è qualcosa di davvero genuino e autentico: gli utenti hanno creato tantissimi contenuti riguardo ad *Euphoria*. Per quanto riguarda TikTok essi sono principalmente basati su frammenti di episodi e colonna sonora, mentre Pinterest è diventato scenario di moltissimi outfit e make-up ispirati alla serie.

### **3.3.1. TikTok ecstasy!**

TikTok è un social network che consente di postare video o sequenze di foto, a cui è possibile applicare un contenuto audio come sottofondo.<sup>220</sup> Si tratta di uno dei social network più utilizzati degli ultimi anni e quello che sta avendo la maggior crescita.<sup>221</sup> TikTok, che inizialmente aveva come utenti principalmente *teenagers*, si sta recentemente aprendo ad altre fasce di età. In ogni caso, la divisione più netta sancisce che “While users on Facebook and Twitter tend to be in their 40s, Instagram attracts consumers in their 30s, and TikTok in their 20s.”<sup>222</sup>

La piattaforma è dunque appannaggio dei giovani, che tramite essa danno sfogo alla loro creatività e si mettono in gioco recitando in video dai contenuti comici o di riflessione, e mostrano i loro gusti più autentici.<sup>223</sup>

TikTok è sicuramente, come proposta di contenuti, il social media più vicino al mondo filmico in quanto tende a riprenderne molti elementi e mette l’utente nella condizione di creare materiale audiovisivo, spesso editato. Per esempio: “Compared with Instagram, TikTok differs in two main ways: first, the focus of TikTok is not pictures but videos (15-60 seconds in length).

---

<sup>220</sup> Rubini F., Ellena N., *TikTok: cos'è e come funziona*, Money.it, 6 novembre 2022, <https://www.money.it/TikTok-come-funziona-fare-video-effetti-guida>.

<sup>221</sup> Perinelli C., *Quali sono i Social Network più Usati nel 2022?*, Green Marketing, 4 luglio 2022, <https://greenmarketing.agency/social-network-piu-usati-al-mondo/#:~:text=Facebook%20%C3%A8%20ancora%20il%20social,%C3%A8%20attualmente%20in%20sosta%20posizione..>

<sup>222</sup> Haenlein M., Anadol E., Farnsworth T., Hugo H., Hunichen J., Welte D., *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co.*, California Management Review, Vol. 63(1), 2020, p. 7.

<sup>223</sup> Ivi, p.21.

Those videos are often based on some form of the sound piece, which can represent snippets from songs, dialogue pieces from movies or TV shows, or sound elements produced and uploaded by other users”<sup>224</sup>.

*Euphoria*, come detto, non ha un profilo ufficiale, ma è stata interessata in un fenomeno di utilizzo e riferimento ai suoi contenuti davvero incredibile. Sono infatti stati largamente riprese canzoni, citazioni ed immagini della serie, che conta 57.6 miliardi di visualizzazioni associate al tag #Euphoria.<sup>225</sup> Rilevante anche il numero di visualizzazioni per l’hashtag #euphoriaedit - 6.9 miliardi<sup>226</sup> - collegato a frammenti emozionanti della serie; #EuphoriaMakeUp, visualizzato 2.3 miliardi di volte<sup>227</sup> e #euphoriahairstyles, che ne ha 29.1 milioni.<sup>228</sup> La piattaforma, infatti, ospita spesso “le cosiddette challenge e i trend che vedono ragazzi e ragazze fare video dove imitano i look, i trucchi e le atmosfere della serie.”<sup>229</sup>

Anche la colonna sonora è stata molto riproposta e condivisa sulla piattaforma: oltre alle visualizzazioni relative ad hashtag come #euphoriasoundtrack, #euphoriasounds e #euphoriasound, che hanno ottenuto complessivamente più di 48 milioni di visualizzazioni<sup>230</sup>, si è distinta, su tutte, una canzone di Labrinth presente nella prima stagione della serie. Si tratta di “Still Don’t Know My Name”, il cui hashtag (#stilledontknowmyname) ha ricevuto 272.8 milioni di visualizzazioni e che è stata protagonista di una *challenge* di tendenza scoppiata sulla piattaforma, dove #stilledontknowmynamechallenge, ha ottenuto 14.5 milioni di visualizzazioni.

Dunque, “TikTok has become a major platform that houses these recreations and new iterations—a creative outlet for inspired viewers to share their favorite looks. [...] Fans have taken inspiration from this style and have essentially cemented *Euphoria*’s vivid and radical image through trends that have manifested out of their heightened engagement with the show’s aesthetics.”<sup>231</sup>

---

<sup>224</sup> Ivi, p.23.

<sup>225</sup> Dato relativo al 13 febbraio 2023.

<sup>226</sup> Dato relativo al 13 febbraio 2023.

<sup>227</sup> Dato relativo al 13 febbraio 2023.

<sup>228</sup> Dato relativo al 13 febbraio 2023.

<sup>229</sup> *Euphoria. La serie tv che è un trend estetico e social*, Cabiria, 4 maggio 2022, <https://www.cabiria.net/blog/arte/trend-euphoria/>.

<sup>230</sup> Dato relativo al 13 febbraio 2023.

<sup>231</sup> Soong M., *Unpacking Euphoria’s Experimental Marketing Strategy*, MKTSoc, 8 marzo 2022, <https://www.mktsoc.club/post/unpacking-euphoria-s-experimental-marketing-strategy>.

Questa grande attenzione manifestata sulla piattaforma rispetto alla serie è stata definita “TikTok Ecstasy” per l’incredibile slancio di ispirazione che ha accompagnato la creazione di contenuti inerenti a *Euphoria* sul giovane social media. L’impatto in quanto a *buzz marketing* è stato superiore per la seconda stagione, di conseguenza ad un incremento dell’utilizzo della piattaforma, ma non è mancato anche negli anni precedenti. La “TikTok Ecstasy” ha quindi impattato molto la fruizione della serie, con cui la piattaforma condivide il target di consumatori.

Throughout Season 2, the audience felt a sense [...] where you would watch an episode, and lean on our favorite app for raw, real entertainment for the cultural low-down... and, you also looked to the app as a precursor to watching the show. The community-centric approach in *Euphoria*’s ethos matched with TikTok’s heavy generation z audience was the perfect incubator for social media success<sup>232</sup>

Dunque, anche TikTok ha creato un continuo scambio di contenuti relativi alla serie, generandone interesse nei confronti di un nuovo pubblico e alimentando il già ampio scambio mediatico tra i fan.

### **3.3.2. Pinterest**

Pinterest è un social media che consente di condividere immagini, foto e video, e di organizzarle sulle bacheche, che possono essere pubbliche o private.<sup>233</sup> Uno dei punti forti della piattaforma è la possibilità di creare o seguire delle bacheche dalle quali ispirarsi, che possono offrire contenuti di ogni tipo di settore: dal fashion al travel, dal beauty al food, fino al campo dell’arte, del design, e tanto altro.

Dopo l’uscita di *Euphoria*, sulla piattaforma sono stati diffusi numerosi contenuti legati alla serie. Principalmente sono comparsi look ispirati ad *Euphoria* ricreati dagli utenti, composti da

---

<sup>232</sup> Social Studies, *10 Reason Euphoria is Taking Over the Internet*, Social Studies, 9 marzo 2022, <https://socialstudies.io/articles/10-reason-euphoria-is-taking-over-the-internet/>.

<sup>233</sup> Esposito R., *Cos’è Pinterest e come funziona questo social network*, StudioSamo, 22 giugno 2020, <https://www.studiosamo.it/pinterest/#:~:text=articoli%20da%20leggere-.Cos'%C3%A8%20Pinterest%3A%20definizione%20e%20storia,e%20fare%20pubblicit%C3%A0%20su%20Pinterest..>

un abbigliamento che rispecchiava lo stile di un personaggio accostato ad un trucco sgargiante.<sup>234</sup>

Larkin Brown, *User Researcher* di Pinterest, ha dichiarato: “Essere trendy e appariscenti è ciò che spinge la Generazione Z ad aggiungere colori audaci ai propri look e make-up quest’anno ed è una tendenza che abbiamo incluso nel nostro report annuale Pinterest Predicts 2022. Non sorprende che la serie di successo *Euphoria* stia offrendo alcune idee deliziose e sempre più persone si stanno rivolgendo a Pinterest per trovare ispirazione su come creare il proprio look con il fai-da-date”.<sup>235</sup>

Infatti, la proposta di contenuti relativi alla serie è aumentata enormemente. I tutorial per creare make-up ispirati a quelli di Doniella Davy - vincitrice dell’Emmy per “Outstanding Contemporary Makeup (Non-Prosthetic)” - sono spopolati. “Secondo i dati del social Pinterest, le ricerche del ‘*makeup con glitter euphoria*’ sono aumentare di ben 4 volte, di 6 volte per ‘*eyeliner euphoria*’ e 15 volte per ‘*trucco cassie euphoria*’.”,<sup>236</sup> *ma anche l’hairstyle è stato molto considerato*: “le ricerche su Pinterest dimostrano infatti un aumento tra dalle 4 alle 9 volte per quanto riguarda la navigazione degli utenti che si concentrano soprattutto sulle acconciature di Maddy e Jules.”<sup>237</sup>

Il seguito e la richiesta di look ispirati alla serie è risultata talmente ingente che molti *beauty creator*, come ad esempio Sunni Gonzalés (@sunnigl), hanno iniziato a realizzare contenuti simili.

*Euphoria* si è quindi confrontata anche con Pinterest. La serie ha portato una forte influenza nelle proposte della piattaforma, che a sua volta ha aiutato ad espandere gli elementi di *Euphoria*, in particolare riguardanti il suo reparto make-up e fashion.

---

<sup>234</sup> *Euphoria. La serie tv che è un trend estetico e social*, Cabiria, 4 maggio 2022, <https://www.cabiria.net/blog/arte/trend-euphoria/>.

<sup>235</sup> Berti M., *Trucco e capelli in stile Euphoria, la serie cult della Gen Z fa impennare le ricerche in Pinterest*, ioDonna, 28 febbraio 2022, <https://www.iodonna.it/bellezza/make-up-e-profumi/2022/02/28/euphoria-tendenze-trucco-capelli-unghie-pinterest-serie-tv-zendaya/>.

<sup>236</sup> Ibidem.

<sup>237</sup> Ibidem.

### 3.4. YouTube

YouTube è il secondo sito web più utilizzato e popolare al mondo. Secondo solo a Google, YouTube ha più di 2.6 miliardi di utenti, ed è in continua espansione.<sup>238</sup> Si tratta della più grande piattaforma dedicata alla condivisione e fruizione di video. La popolarità della piattaforma ha fatto sì che in breve diventasse uno strumento di promozione. Il marketing tramite YouTube non è però semplice: la creazione di un video che sappia catturare l'attenzione dell'utente e mantenerla è sempre più complicata da ottenere. Ad agire ci sono fattori come la struttura del video, la sua durata e l'utilizzo di *footage*.

Il tipo di marketing voluto da Emily Giannusa, come già detto, è però basato sull'approccio amichevole nel confronto del pubblico. Sebbene i creator che lavorano per *Euphoria* tengano sicuramente in considerazione i criteri di composizione di un video, i contenuti non vogliono essere pubblicitari ma limitarsi alla condivisione con gli spettatori di alcuni momenti della realizzazione del prodotto. Per questo, oltre ad inserire, da prassi, contenuti come *teaser* e *trailer* sul profilo YouTube della serie, il reparto marketing punta su prodotti che danno la possibilità di approfondire *Euphoria* e di avvicinare il pubblico alle storie e ai personaggi, alle acconciature ed ai costumi, alle ambientazioni e alle musiche, che tanto vengono amate della serie. Più volte, ma non sempre, i contenuti YouTube sono stati proposti anche su altre piattaforme. Questo riguarda comunque solo parte dei video, così che il canale mantenga un forte grado di attrattività.

Il canale della serie su YouTube (@EuphoriaHBO) è molto attivo: i video pubblicati appartengono agli *organic content*. La serie ha evitato di ricorrere all'advertising della piattaforma, e quindi a *paid content*. Questo approccio è dettato dalla scelta di trattare il pubblico come già agganciato alla serie.

Euphoria releases short promotional videos for each episode on their YouTube channel, along with a wide variety of content and series, such as breakdowns of specific scenes and shots from the show, cast interviews in the series “unfiltered” and “enter euphoria,” and “visualizers” for different songs on the official soundtrack. Euphoria’s marketing strategy of adapting to Gen Z culture and the openness of their behind-the-scenes work appeals to this “unfiltered,” raw approach to promotion that aligns extremely well with the show’s overall vibe.<sup>239</sup>

---

<sup>238</sup> Ruby D., *YouTube Statistics (2023) — Trending Facts & Figures Shared!*, Demand Sage, 5 gennaio 2023, <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>.

<sup>239</sup> Soong M., *Unpacking Euphoria’s Experimental Marketing Strategy*, MKTSoc, 8 marzo 2022, <https://www.mktsoc.club/post/unpacking-euphoria-s-experimental-marketing-strategy>.

In particolare, le playlist pubblicate sul canale YouTube sono le seguenti: “enter euphoria”; “euphoria| official season one soundtrack (hbo)”; “euphoria | official clips | HBO”; “euphoria irl | HBO”; “#feelEUPHORIA | HBO”; “euphoria | official music | HBO”; “euphoria | unfiltererd | HBO”; “euphoria |trailers and promos | HBO”; “euphoria | behind the scenes | HBO”; “euphoria | top videos | HBO”; “euphoria | latest videos |HBO”.

Lasciando in secondo piano alcune playlist più convenzionali, come ad esempio quelle legate alle canzoni della colonna sonora, i cui contenuti sono tuttavia molto curati e spesso presentano *visualizer* o videoclip appositamente realizzati, è importante sottolineare la valenza di alcune playlist.

Innanzitutto, il canale YouTube di *Euphoria* propone video *promo* che precedono ogni episodio, anticipandone alcuni elementi. In sostanza si tratta di un trailer dell’episodio che svolge le stesse funzioni di un trailer per il cinema, con la differenza che il suo rilascio avviene pochi giorni prima della trasmissione della puntata e che il target a cui è principalmente composto da spettatori che stanno già seguendo la serie. Questo elemento ha infatti lo scopo di mantenere vivo l’interesse dello spettatore della serie, portandolo a seguire anche l’episodio successivo, ma anche quello di attirare un nuovo pubblico, catturato dagli elementi rappresentati nel video.<sup>240</sup> Questi elementi sono inseriti insieme ai teaser e ai trailer, di cui si parlerà nel prossimo paragrafo, nelle playlist “euphoria |trailers and promos | HBO” e “euphoria | latest videos |HBO”.

“euphoria | official clips | HBO” è, invece, una playlist composta da clip che ritraggono un momento importante della narrazione e che molto si prestano alla ricondivisione, mentre “euphoria | unfiltererd | HBO” riporta brevi interviste - le più lunghe superano di poco i tre minuti - con gli attori dei personaggi principali della serie, che spiegano la loro considerazione del personaggio che interpretano.

Il contenuto di “euphoria | behind the scenes | HBO” è variegato ed è stato molto seguito. Compaiono due speciali conversazioni: una con Doniella Davy, *make-up artist*, che si relaziona con Barbie Ferreira spiegando dettagli e retroscena del trucco della serie, e una con la *costume designer*, Heidi Bivens, che insieme ad Hunter Schafer discute dei costumi di *Euphoria*. Inoltre, il video *euphoria | composing the music of the series - behind the scenes of season 1 | HBO*,

---

<sup>240</sup> Zündel J., *Serial skipper: Netflix, binge-watching and the role of paratexts in old and new ‘televisions’*, in *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, Volume 16, Issue 2 November 2019, p.207.

spiega la creazione della colonna sonora e il rapporto tra il compositore Labrinth, Levinson, e il *supervising editor* Julio Perez. Oltre a questi, ci sono video “behind the scene”, che mostrano la realizzazione delle scene più iconiche dello show; un video che approfondisce le sensazioni degli attori rispetto al progetto dal titolo *reflections of euphoria – behind the scenes of season one (hbo)*; e un set tour in compagnia dell’attrice Sydney Sweeney.

“enter euphoria” è invece un format, dove viene analizzato l’approccio di ogni puntata della seconda stagione dal punto di vista del regista, di tutti gli attori principali, ma anche di figure relative a componenti della troupe, come il direttore della fotografia o il *supervisor editor* e *co-producer*, la *costume department head*, la *hair department head*, e addirittura Labrinth il compositore, i quali aggiungono aneddoti e informazioni tecniche. Gli attori, inoltre, parlano dello sviluppo del loro personaggio, fornendo aneddoti e punti di vista inediti.

Analizzandone uno per tutti: l’approfondimento di “enter euphoria” riguardante la seconda puntata, fornisce tantissime informazioni che alimentano il chiacchiericcio sulla serie ed altrettante nozioni interessanti. Della durata di sette minuti e trenta, il video apre con un ammonimento del regista sull’episodio: “Throughout the second episode, there’s a reoccurring idea of desire, the difference between what the characters say they want versus what they actually want”. Durante il video, viene affrontata e districata, con gli attori coinvolti e l’aggiunta di considerazioni del regista, la catastrofe sentimentale che vede Cassie intraprendere una relazione con Nate, l’ex ragazzo della sua migliore amica. Jacob Elordi, Nate nella serie, spiega anche il procedimento di make-up per ottenere l’effetto livido, gonfio e pieno di sangue che ha il suo personaggio dopo essere stato colpito da Fezco alla festa. Alexa Demie, Maddy, approfondisce il suo personaggio soffermandosi anche sulla scelta del guardaroba della donna per la quale lavora come babysitter. Choe Cherry, che interpreta il personaggio di Faye, parla invece della volontà del regista di averla nella serie mentre Barbie Ferreira e Austin Abrams discutono della relazione tra Kat ed Ethan, che interpretano nello show. Barbie Ferreira, inoltre, parla del percorso di Kat fino alla puntata in questione, esprimendo alcuni punti in comune tra lei ed il suo personaggio, soprattutto legati all’essere insicura. Poi compare Julio Perez, *supervising editor e co-producer*, che analizza la composizione fotografica di una scena, prima di tornare al regista. Dunque, tutti contenuti che assecondano la curiosità dei fan e favoriscono l’*engagement*.

Per la curiosità dei fan e la creazione di una rete attorno alla serie, che non finisca solamente con la trasmissione delle puntate, “euphoria irl | HBO” – dove “irl” è acronimo di “in real life”

- propone contenuti riguardanti i membri del cast al di fuori di quanto prodotto da HBO, con prevalenza di interviste e approfondimenti da parte di altri canali.

Infine, la playlist “#feelEUPHORIA | HBO” comprende quattro video di noti *content creator*, in collaborazione con HBO, che recensiscono la serie sottolineando tematiche vicine alla loro persona. In particolare, Daniella Perkins analizza la serie dal punto di vista dell’essere *self-confident* in un video dal titolo *how to build confidence \*real talk\* ft. Euphoria*; Alexandra Rodriguez nel suo *My Insecurities Being Fat*, propone le sue fragilità adolescenziali evidenziando quanto esse siano rispecchiate nella serie ed in particolare nel personaggio di Kat; ed infine, due video che riguardano l’identità di genere: Tarek Ali con *I thought I was Trans for years (my identity crisis journey) | Tarek Ali x HBO Euphoria*, e Ryan Jacobs Flores che condivide *TRANS IDENTITY // HBO EUPHORIA* dove a partire dalla condizione transgender di Jules, parla della sua transizione.

Dunque, anche con i contenuti proposti tramite YouTube, la serie afferma ed esalta gli elementi relativi alla produzione, che la rendono contraddistinguibile e di forte impatto: la fotografia con i “behind the scene”, la colonna sonora, il trucco e i costumi attraverso le interviste e gli speciali dedicati, e ancora, il casting, con gli attori che esprimono i propri pareri sulla trama, oltre ad essere seguiti in altri contesti, e il regista, Sam Levinson, onnipresente e pronto a fornire la chiave di lettura dello show. Come analizzato, HBO, sottolinea anche l’importanza sociale di *Euphoria*, proponendo riflessioni in merito alle varie tematiche della serie, tramite personaggi pubblici che in primis ne sono coinvolti.

Infine, è interessante notare come anche su YouTube i titoli vengano scritti senza lettere maiuscole, così come spesso vengano usate abbreviazioni e slang tipici della messaggistica, mantenendo l’approccio amichevole verso i giovani di cui si adotta persino il modo di scrivere.

### **3.5. Teaser e Trailer.**

Soffermandoci ora su contenuti di marketing più convenzionali, è opportuno analizzare la tipologia di teaser e trailer di *Euphoria* e come anche in essi ci siano tratti comuni alle altre forme di marketing già prese in analisi.

Guardando al passato il trailer è davvero un elemento di pubblicità antico. Il concetto di *trailer* nasce pochi decenni dopo la nascita del cinema e lo accompagna fino ai giorni nostri. Con il tramontare del “Cinema delle Origini” ed il successivo salto qualitativo dei prodotti cinematografici, si riflesse sull’importanza di creare desiderio verso il cinema e i film proiettati. Si pensa che il primo *trailer* risalga al 1913 e promuovesse però un musical di Broadway.<sup>241</sup> Si sarebbe trattato di una serie di riprese di uno spettacolo, il cui scopo era di invogliare le persone a recarsi. Già dall’anno successivo il pubblicitario del “*trailer*” appena citato, Nil Granlund, iniziò a lavorare per la promozioni di film, in particolare per Charlie Chaplin. Da questo momento, la storia del *trailer* non si è mai più separata da quella del cinema.

Il *trailer* è quindi sempre stato uno dei mezzi più efficaci di diffusione per contenuti di intrattenimento. Esso permette allo spettatore, seppur superficialmente, di addentrarsi dentro la narrazione del prodotto, notandone gli elementi tecnici legati al sonoro e al visivo.

Con il passare del tempo si sono ampliate le tipologie di *trailer*. Robert Marich, ne identifica tre.

Broadly speaking, there are three waves of trailers: Teasers come out months or even a year in advance, often before a film has finished production, so footage from the film may not be available. Then there are trailer #1, typically a few months before the film premieres, and finally trailer #2, weeks before debut. Teasers present a soft sell, and the last trailers employ a hard sell.<sup>242</sup>

L’obiettivo dei *teaser*, primi ad uscire, è semplicemente quello di annunciare il prodotto. Una mera anticipazione che infatti non presenta una chiara struttura narrativa ma si limita a fornire le prime immagini di quello che sarà la serie nel nostro caso. Per *Euphoria*, i *teaser* per la prima stagione sono stati due pubblicati a distanza di poche settimane uno dall’altro.

Il primo *teaser*,<sup>243</sup> del 28 mar 2019, si limita a mostrare i personaggi principali della serie, ovviamente partendo da Rue. Il *teaser* è molto corto, ha una durata di ventiquattro secondi. Nella prima parte vengono mostrati, con un sottofondo musicale incalzante, i principali personaggi della serie, rappresentati tramite piani ravvicinati. Nel frattempo, in sovraimpressione si alternano le lettere che compongono la parola “euphoria”. Con l’ultima

---

<sup>241</sup> *La storia dei trailer*, Il Post, 4 giugno 2016, <https://www.ilpost.it/2016/06/04/trailer-storia/>.

<sup>242</sup> Marich R., *Instructor’s guide to Marketing to Moviegoers*, terza edizione, Southern Illinois University Press, Carbondale and Edwardsville, 2013, p.4.

<sup>243</sup> euphoria | season 1 | official teaser | HBO <https://www.youtube.com/watch?v=PzPtTPtW-qg&list=PLKLvI0PVZuzzEDYdoDF0QWCFA2zTS16bU&index=9>.

lettera cambia anche il tipo di momenti rappresentati: vengono mostrate infatti scene dai movimenti di macchina elaborati mentre il montaggio del video accelera. Si torna poi su un primo piano di Rue su cui si alternano luci rosso blu e viola. Infine, una ripresa di Rue di spalle che cammina in una strada di notte. Qui sentiamo per la prima volta la sua voce: “This is the feeling I’ve been searching for my entire life”. Mentre si conclude la frase vi è un’ultima inquadratura di Rue che cammina, questa volta frontale, che lascia poi il posto al titolo della serie e di seguito al marchio HBO. Questo primo teaser, che non dichiara la data di uscita della serie, è infatti introduttivo al mondo di *Euphoria*. Oltre a mostrare i personaggi, il *teaser* presenta la fotografia della serie che, come analizzato nel capitolo precedente, è estremamente dirompente e caratteristica e richiama la frizzantezza giovanile, che viene espressa anche tramite i costumi e il make-up, con quest’ultimo che trova particolare spazio all’interno del *teaser* grazie ai primi piani citati.

Il *teaser* seguente<sup>244</sup>, pubblicato l’11 di aprile, aggiunge contenuti alla narrazione. Infatti, si allunga il voice-over di Rue, che ora parte con la prima inquadratura del video, e dice: “I promise you. If I could be a different person, I would. Not because I want it, but because they do. But here’s the thing. One day, I just showed up without a map or a compass, and at some point, you have to make a choice... about who you are...and what you want. And therein lies the catch.” Viene sottolineato quindi l’approccio diretto e confidenziale che Rue ha con il pubblico, confessando i suoi pensieri più intimi. È infatti presentato il voice-over della protagonista, crudo e autentico, che - come evidenziato nel capitolo precedente - attrae e coinvolge gli spettatori dando un senso di realismo. Il *teaser*, di una decina di secondi più lungo del precedente, ospita anche una breve sequenza di Rue e Jules in un momento affettuoso, il che aiuta a presagire la loro relazione. Infine, viene inserita la scritta “a new hbo original series”, a sottolineare il brand, prima del titolo della serie, che presenta un nuovo font, e successivamente il marchio HBO. È importante notare come, con questo *teaser* venga comunicata anche la data di uscita della serie, che compare sotto il logo HBO: “June 16”.

Ad un mese di distanza viene pubblicato il primo trailer<sup>245</sup> della serie. Questa volta, ad accompagnare le immagini c’è un brano di Labrinth, il compositore, insieme a *Symphonies* di Dan Black. Dopo il logo di HBO, vengono proposte sequenze, sempre a partire da Rue, in cui

---

<sup>244</sup> euphoria | promise season 1 | official teaser | HBO  
<https://www.youtube.com/watch?v=JjcfL8fbs7k&list=PLKLv10PVZuzzEDYdoDF0QWCFA2zTS16bU&index=8>.

<sup>245</sup> Euphoria Season 1 Trailer | Rotten Tomatoes TV, <https://www.youtube.com/watch?v=UR4Pxgnm-GA>.

si mostrano i personaggi principali, della serie. Non c'è dialogo, una domanda apre il trailer: la professoressa -fuori-campo - chiede agli alunni di descrivere la propria estate. C'è quindi un'indicazione temporale: i personaggi sono appena rientrati dalle vacanze estive e si avvicinano al nuovo anno scolastico. Non c'è risposta alla domanda della professoressa. Dopo alcune scene irrompe la voce narrante di Rue, che già era comparsa nel secondo *teaser*. “At some point you make a choice about who you are and what you want”. Il trailer fa leva sulla nuova vita della protagonista: in una scena Rue si presenta ad un centro per ex-tossicodipendenti e, in una sequenza in macchina, la madre le si rivolge con queste parole: “you're about to start a new chapter”. Questo percorso di Rue sembra avere al centro un personaggio: Jules, con la quale, già durante il trailer, Rue prima stringe amicizia, e poi diventa intima. Poco prima della metà del trailer, assecondando il cambio di canzone in sottofondo, vengono proposti aspetti inediti dei personaggi, le relazioni tra Nate e Maddy e tra Cassie e McKay, e, con le parole di Rue – “every time I feel good I think it'll last forever, but it doesn't” - si inaugura un periodo di sempre maggiore drammaticità. Il trailer, infatti, mostra Cassie in bagno che piange, poi, Nate furibondo. Ancora, dopo alcune scene, mentre la voce narrante di Rue che dice “If I could be a different person, I would”, la vediamo disperata davanti ad un portone, poi, Gia, sua sorella, in preda all'ansia, McKay nervoso davanti allo specchio, Cassie in lacrime, di nuovo Rue, che litiga con la madre, e poi una sequenza di urla da parte di molti personaggi della serie, prima del titolo. A seguire una scena di Rue e Jules, mano nella mano, con sullo sfondo dei fuochi d'artificio, poi il logo HBO con sotto “June 16”.

Come teorizzava Marich, succede al primo, un secondo *trailer*.<sup>246</sup> Con esso ci si concentra ancor di più, rispetto al precedente, sul rapporto tra Rue e Jules e sul problema di Rue con la tossicodipendenza. Viene inserito lo sponsor di Rue, Ali, e si affronta il punto di vista della sorella, che ha salvato la vita a Rue trovandola in overdose e chiamando i soccorsi. Il trailer lascia questa volta molto spazio ai dialoghi: così sentiamo Ali che spiega a Rue la difficoltà in cui la protagonista mette la sua famiglia, Nate che esprime il suo machismo dicendo a Maddy “If anyone ever tried to hurt you I'd kill them” e quest'ultima che lo asseconda: “you're like the sweetest guy ever”. Poi, Cassie esprime disappunto a McKay sulla loro relazione: “...made me feel like you weren't proud to be my boyfriend” e Kat testimonia il suo cambiamento rispondendo a Ethan “I changed”. Come il trailer precedente, vi è una svolta che, attraverso un montaggio accelerato e a clip che mostrano urla, scontri e pianti, evoca una forte drammaticità.

---

<sup>246</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=SfrZXpG63cw>.

Molte sequenze utilizzate sono le stesse presenti anche nel primo trailer, così come l'ultima: Rue e Jules con i fuochi d'artificio sullo sfondo. Di seguito il titolo e il logo HBO, questa volta con la scritta "Sundays 10pm".

Come accennato riguardo ai contenuti YouTube del capitolo precedente, la serie sviluppa e pubblica dei brevi trailer che anticipano ogni puntata, sia per la prima che per la seconda stagione. Chiamati "Promo", forniscono anticipazioni della puntata. La loro distribuzione è limitata prevalentemente a YouTube ed ha lo scopo di stimolare la curiosità degli spettatori e di attirarne di nuovi.

Partendo dai punti evidenziati finora, è interessante analizzare la costruzione del teaser e dei trailer della seconda stagione e di come essi facciano leva sulle informazioni già in possesso dello spettatore, offrendo al contempo nuovi elementi narrativi.

Il 23 novembre 2021 è uscito il primo *teaser* della seconda stagione. Il video mostra Rue, nella sua stanza scompigliata, mentre canta "Call me Irresponsible". Lo spettatore ipotizza subito la possibilità che Rue sia sotto effetto di droga, questione rimasta irrisolta dalla prima stagione, quando sembrava avesse smesso. Rue è frizzante ed allegra. "Se da un lato il personaggio, insieme al suo scopo, è sotto un punto di vista euforico, cioè un lato positivo della situazione in cui si trova, lo spettatore è sotto il punto di vista disforico della situazione, cioè negativo".<sup>247</sup> Ecco l'insidia generata nello spettatore. Il trailer fa leva sull'identificazione con la protagonista già avvenuta con la prima stagione e spinge il pubblico a stare in apprensione per il personaggio, facendo crescere in lui la curiosità per la nuova stagione.<sup>248</sup> Il *teaser* sfrutta anche il riconoscimento come "Miglior attrice in una serie drammatica" assegnato agli Emmy a Zendaya, riportandolo in sovraimpressione. HBO insiste sulla percezione della critica e di seguito aggiunge: "the acclaimed series". Viene poi ripresa la narrazione tipica da *teaser*: il montaggio alterna scene che comprendono i personaggi più noti della passata stagione e alcuni nuovi, come Elliot. Di sottofondo torna la voice-over di Rue. "When you're younger everything feels so permanent. But as you get older, you begin to realize nothing is. And everyone you love can drift away.". Le parole di Rue ci suggeriscono una presa di coscienza e maturazione da parte dei personaggi della serie. Il montaggio poi accelera costruendo una spirale drammatica

---

<sup>247</sup> Tradotto da: Melo, J. I. S. V., *Marketing Euforico: uma análise de estratégias de marketing para a segunda temporada da série Euphoria*, Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2022, p.41.

<sup>248</sup> Ibidem.

con scene di inseguimenti, perquisizioni e risse. Infine, si ritorna a Rue mentre balla e canta “Call me Irresponsible”. Si è spostata in cucina ma non si è accorta della sorella che le chiede “Are you high?”. Su questo aspetto umoristico si passa al titolo, con la data di uscita: “Jan 9”.

Il trailer della seconda stagione apre con Rue che si reca ad un incontro dei Narcotici Anonimi. Si scioglie apparentemente un nodo narrativo lasciato dalla prima stagione: Rue continua a frequentare il gruppo, anche se nella scena descritta ha con sé un trolley, elemento piuttosto inusuale da portare ad un incontro, e che infatti sarà importante nella seconda stagione. Il trailer sottolinea esplicitamente questo dettaglio, con Ali, lo sponsor di Rue che gli chiede con fare indagatore cosa c'è nella valigia e ancora, una scena in cui Rue trascina il trolley in bicicletta. Si assiste, inoltre, al ritorno di Jules, che offre un ulteriore aggancio narrativo. Jules era infatti scappata nell'ultima puntata della prima stagione, lasciando Rue da sola. Rue testimonia il suo attaccamento sentimentale verso Jules: “When I first met her I was just immediately in love”, dice la voce narrante di Rue. Successivamente appaiono gli altri personaggi della serie, che richiamano al loro passato offrendo anticipazioni sulla serie. Kat, per esempio, è ancora legata ad Ethan, ma si percepisce, da un'inquadratura un aspetto dubbioso. Viene inoltre presentato Elliot, un nuovo personaggio, con cui si percepisce Rue condivide l'uso di sostanze, mentre si allude ad un problema sentimentale di Cassie che potrebbe coinvolgere Nate.

È importante anche l'attenzione alle frasi citate, tutte dal forte impatto e in grado di generare i cosiddetti “meme” che rendono popolare la serie online.<sup>249</sup> Frasi come “you are my new favorite person” che Rue rivolge a Elliot o “bitch, you better be joking” di Maddy verso Cassie, producono attività social. Inoltre, come nel *teaser*, si sottolinea la vittoria dell'Emmy come “miglior attrice in una serie drammatica” di Zendaya. Anche l'ultima scena costituisce un elemento fortemente descrittivo della condizione dei personaggi e allo stesso tempo divertente. Rue, si trova in una macchina con una ragazza e le chiede come sta procedendo il Capodanno. La ragazza, che non sa sia Capodanno, aggiunge “I swear, my boyfriend doesn't tell me anything”, che lascia Rue interdetta.

Concludendo, sia nei teaser ma soprattutto nei trailer, che la tendenza è stata quella di ricontestualizzare i personaggi, soprattutto la protagonista, per poi lasciare dei ganci narrativi che catturino l'interesse dello spettatore. Inoltre, si nota come ad un primo momento di apparente pacatezza dei contenuti, venga poi sempre contrapposto un ritmo calzante sia a livello

---

<sup>249</sup> Ivi, p.56.

di rappresentazione, che di montaggio e sonoro. Questo climax è preceduto sempre dall'inserimento del marchio HBO o dal titolo della serie, così da indurre lo spettatore ad associare l'estrosità proposta ai marchi citati.<sup>250</sup>

---

<sup>250</sup> Ivi, p.61.

## CONCLUSIONI

L'analisi proposta ha riportato uno studio dei diversi elementi di marketing che hanno caratterizzato la serie, evidenziandone l'attenzione dedicatagli nei vari stadi del progetto.

Riprendendo il concetto espresso da Kerrigan - che si è riportato nella introduzione come monito di ricerca - secondo cui il marketing di un prodotto filmico inizia nella fase di sviluppo dell'idea e continua nella sua realizzazione fino alla distribuzione e all'esposizione,<sup>251</sup> *Euphoria* ha mostrato aspetti originali e rilevanti in tutte le sue fasi.

L'inserimento di determinati temi e il loro trattamento disinibito e vicino al punto di vista della Gen Z - da subito identificata come target della serie - ha posizionato *Euphoria* verso un pubblico giovane, che è stato convinto soprattutto dal capitale trasgressivo e dalla rappresentazione moderna delle tematiche sociali. Gli elementi trasgressivi, come la reiterata rappresentazione di nudo integrale maschile, di sesso e violenza, sono risultati oltre che distintivi, anche qualificanti, così come il trattamento innovativo del personaggio transgender, che viene liberato dalla sofferenza a cui è sempre stato associato e di cui si delinea il presente e non il passato, al pari degli altri personaggi. Il trattamento proposto verso tale tematica è esemplare anche nel presentare un ambiente corretto e sensibile: non ci sono, infatti, casi di *deadnaming* o problematiche di *misgendering*. Il personaggio trans ha dunque una totale libertà di espressione personale.

In fase di produzione si è rivelata vincente l'attenzione e la sperimentazione che caratterizzano i *selling elements* della serie, ognuno dei quali ha agevolato il posizionamento della serie verso una determinata porzione di pubblico, a tal punto da rendere la serie emblema del *teen drama* e della condizione giovanile e, di conseguenza, richiamare l'interesse anche di una fascia di pubblico che non rappresenta il target ma che si è lasciata coinvolgere dal mondo di *Euphoria*. Di particolare interesse è stata la disanima dei vari settori del team creativo: la fotografia è riuscita nel creare un'estetica unica e capace di evidenziare gli stati d'animo dei personaggi; ugualmente trucco, acconciature e costumi hanno approfondito l'espressione personale dei personaggi, riuscendo ad influenzare anche la società ed il settore della moda; la sceneggiatura, tremendamente cruda, diventa emblema della veracità giovanile attraverso le sue frasi

---

<sup>251</sup> Kerrigan, F., *Film Marketing*, 1° ed., New York: Routledge, 2010, pp. 9-10.

sprezzanti; il cast rispecchia il legame con il sociale; mentre la colonna sonora mischia artisti inediti, grande classici, e la musica composta da Labrinth appositamente per lo show, che ha poi spopolato sui social.

La promozione, come visto nel terzo capitolo, si è incentrata sulla ricerca dei giovani, target di riferimento della serie. La strategia adottata prevedeva una proposta di contenuti che non sembrasse pubblicità ma che avvicinasse i ragazzi amichevolmente. Così, sui social media, in particolare su Instagram e Twitter, sono stati pubblicate fotografie dietro le quinte, *stills* del programma e commenti a suo riguardo. La pubblicazione di contenuti è stata assidua, rispettando le volontà di Emily Giannusa, a capo del digital marketing della serie, che ha optato per una strategia “always on” che ispirasse FOMO e catch up negli utenti. Sul canale YouTube la serie ha proposto diverse playlist contenenti interviste, approfondimenti, musica originale e contenuti extra di *Euphoria*, che hanno esteso la narrazione. Infine, la serie ha usufruito largamente del cosiddetto buzz marketing, che ha interessato, come mai in precedenza, piattaforme come Instagram e Twitter ma anche TikTok e Pinterest.

Dunque, *Euphoria* è una serie studiata nei dettagli, che - grazie alla libertà concessa dalle case di produzione - ha saputo rappresentare, con minuzia, una generazione fragile e sconvolta ma anche sensibile e affettuosa. Al pari del contenuto della serie, anche i contenuti di marketing sono riusciti a sintonizzarsi sulle frequenze dei giovani, utilizzando il loro linguaggio ed allacciando con essi un contatto amichevole ed espansivo.

## BIBLIOGRAFIA

Aikaterini Anna Kokkinou, *A Feminist Study in Makeup*, Utrecht University, Agosto 2019.

Balma Sos Corredera, *Models of representation of the body and gender identity in youth commercial series: the case of Euphoria (2019)*, Universitat Jaume, 2020.

Cascajosa Virino Carmen, *It's not television, it's HBO: The search for difference as quality in the drama series of the HBO Channel*, Zer. Revista de estudios de comunicación, Vol.11, N.21, 2006, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Cavalcante Andre, *Centering Transgender Identity via the Textual Periphery: TransAmerica and the 'Double Work' of Paratexts*, Critical Studies in Media Communication 30, no. 2, 2013.

Ceccatelli G., *Dinamiche di produzione e distribuzione indipendente nell'industria cinematografica nordamericana. Il processo di costruzione e affermazione identitaria di A24*, Alma Mater Studiorum, Università di Bologna, 2022.

Celata Giandomenico e Caruso Fabio, *Cinema. Industria e Marketing*, Guerini e Associati, Milano, 2003.

Edholm Roger, *"I'm not always the most reliable narrator": on character voice-over as a rhetorical resource in HBO's Euphoria*, Series. International Journal of TV Serial Narratives, 2022, Mid Sweden University.

Grasso Aldo, *Buona maestra. Perché i telefilm sono diventati più importanti dei libri e del cinema*, Mondadori, 2007.

Haenlein Micheal, Anadol Ertan, Farnsworth Tyler, Hugo Harry, Hunichen Jess, Welte Diana, *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co.*, California Management Review, Vol. 63(1), 2020.

Jenner M., *Binge-Watching and Contemporary Television Studies*, Edinburgh University Press, 2021.

Kaufman MR, Bazell AT, Collaco A, Sedoc J. "This show hits really close to home on so many levels": An analysis of Reddit comments about HBO's *Euphoria* to understand viewers' experiences of and reactions to substance use and mental illness, *Drug Alcohol Depend.* 2021 Mar 1;220:108468. doi: 10.1016/j.drugalcdep.2020.108468. Epub 2020 Dec 20. PMID: 33540349; PMCID: PMC8183393.

Kennedy J., *High marks for Degrassi kids; We're not in this to make pots full of money*, in *Montreal Gazette*, 31 dicembre 1987.

Kerrigan F., *Film Marketing*, 1°ed., Elsevier, Oxford, 2010.

Lovelock Micheal, *Call Me Caitlyn: Making and Making over the 'Authentic' Transgender Body in Anglo-American Popular Culture*, "*Journal of Gender Studies*" 26, Issue 6, 2017.

Macintosh Paige, (2022) "Transgressive TV: *Euphoria*, HBO, and a New Trans Aesthetic", *Global Storytelling: Journal of Digital and Moving Images* 2(1): 2. doi: <https://doi.org/10.3998/gj.1550>.

Mair George, *Inside HBO: the billion dollar war between HBO, Hollywood, and the home video revolution*, Dodd, Mead & Company, New York, 1988.

Malatino Hilary, *The Transgender Tipping Point. The Social Death of Sophia Buset*, in *Feminist Perspectives on Orange Is the New Black: Thirteen Critical Essays*, a cura di April Kalogeropoulos Householder, Adrienne Trier-Bieniek, McFarland & Company, Inc., 2016.

Maria-Jose Masanet, Rafael Ventura, Eduard Ballesté, *Beyond the "Trans Fact"? Trans Representation in the Teen Series Euphoria: Complexity, Recognition, and Comfort*, *Social Inclusion* (ISSN: 2183–2803) 2022, Volume 10, Issue 2, Pages 143–155, <https://doi.org/10.17645/si.v10i2.4926>.

Marich R., *Instructor's guide to Marketing to Moviegoers*, terza edizione, Southern Illinois University Press, Carbondale and Edwardsville, 2013.

Mathis Corine E., *From Liars to Slayers: Seeking a better understanding of the Teen Drama*, Middle Tennessee State University, 2017.

Matthew Henry in *Studies in Popular Culture*, Vol. 17, No. 1, October 1994.

Melo Josè Igor Sotero Vieira de, *Marketing Euforico: uma análise de estratégias de marketing para a segunda temporada da série Euphoria*, Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2022.

Menzato Matteo, *Il marketing nel settore cinematografico: il ruolo dei trailer su youtube nell'attività promozionale*, Università degli studi di Padova, Dipartimento di Scienze Economiche ed Aziendali "M. Fanno", 2015.

Newman Micheal, Levine Elana, *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*, New York, Taylor & Francis, 2011.

Ries Al e Trout Jack, *Positioning, La conquista della posizione vincente*, McGraw-Hill, Milano, 1984.

Ross Sharon Marie, Stein Louisa Ellen, *Teen Television: Essays on Programming and Fandom*, McFarland, Jefferson, Londra, 2008.

Simonetti Marie Claire, *Teenage Truths and Tribulations Across Cultures: "Degrassi Junior High" and "Beverly Hills 90210"*, Journal of Popular Film and Television, spring 1994.

Timothy Havens and Amanda Lotz, *Understanding Media Industries*, Oxford: Oxford University Press, 2016.

Tiozzo Cucaro E., *Il successo delle serie televisive: quali sono i fattori predittivi*, Università Ca'Foscari Venezia, 2017.

## SITOGRAFIA

Afprelaxnews, *From fashion to beauty, 'Euphoria' is shaping the looks of early 2022*, Forbes, 19 febbraio 2022, <https://www.forbesindia.com/article/lifes/from-fashion-to-beauty-euphoria-is-shaping-the-looks-of-early-2022/73817/1>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Baron Zach, "How A24 is Disrupting Hollywood", GQ, 9 maggio 2017, <https://www.gq.com/story/a24-studio-oral-history>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Bernstein Sharon, *'Beverly Hills' Teen-Agers Petition for Condoms: \* Television: Safe-sex advocates hail concept of tonight's episode*, Los Angeles Times, Feb 6, 1992, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1992-02-06-ca-1903-story.html>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Bernstein A., *The sadness of Euphoria: how the show captures teen melancholy*, The Guardian, 25 giugno 2019, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/jun/25/the-sadness-of-euphoria-how-the-show-captures-teen-melancholy>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Berti Malvina, *Trucco e capelli in stile Euphoria, la serie cult della Gen Z fa impennare le ricerche in Pinterest*, IoDonna, 28 febbraio 2022, <https://www.iodonna.it/bellezza/make-up-e-profumi/2022/02/28/euphoria-tendenze-trucco-capelli-unghie-pinterest-serie-tv-zendaya/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Brodsky R., *Euphoria Isn't Finished With Us Yet*, Stereogum, 14 marzo 2022, <https://www.stereogum.com/2179272/euphoria-soundtrack-zendaya-labrinth-jen-malone/columns/the-week-in-pop/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Brown Les, *Sterling Is Set for Test Pay-TV in Fall*, New York Times, 22 giugno 1974, <https://www.nytimes.com/1974/06/22/archives/sterling-is-set-for-test-paytv-in-fall.html>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Chuba Kirsten, *'Euphoria' Creator on Authentic Trans Portrayals, Mining "Deeply Personal" History to Tackle Teen Drug*, 5 giugno 2019, The Hollywood Reporter.

<https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/euphoria-creator-mining-deeply-personal-history-tackle-teen-drug-abuse-1215844/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Clark Travis, *HBO's 'Euphoria' has doubled its audience in season 2 thanks to social-media buzz and Zendaya's popularity*, Insider, 15 febbraio 2022, <https://www.businessinsider.com/how-hbos-euphoria-doubled-its-audience-in-season-two-2022-2?r=US&IR=T>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Cristino Veronica, *Ecco perché la linea beauty di Euphoria, lanciata dalla makeup artist Donni Davy, è la più attesa dell'anno*, Vogue, 16 febbraio 2022, <https://www.vogue.it/bellezza/article/euphoria-makeup-linea-truccatrice-donni-davy-half-magic>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Cooper Paige, *Paid vs. Organic Social Media: How to Integrate Both into Your Strategy*, Hootsuite, 1 novembre 2021, <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

De Klerk Amy, *How Euphoria became such a fashion phenomenon – and what's next for the hit show*, Harper's Bazaar, 9 marzo 2022, <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a39370869/heidi-bivens-interview/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Del Rosario Alexandra, *'Euphoria' Season 2 Finale Measures 6.6M Viewers Across HBO & HBO Max, Marks New Highs*, Deadline, 28 febbraio 2022, <https://deadline.com/2022/02/euphoria-season-2-finale-6-6m-viewers-marks-season-highs-1234962080/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Erbe Smith Hannah, *Explained: How Skins was a game changer for Teen Dramas*, MovieWeb, marzo 2022, <https://movieweb.com/skins-uk-teen-shows/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Esposito Riccardo, *Cos'è Pinterest e come funziona questo social network*, StudioSamo, 22 giugno 2020, <https://www.studiosamo.it/pinterest/#:~:text=articoli%20da%20leggere->

[.Cos'C3%A8%20Pinterest%3A%20definizione%20e%20storia,e%20fare%20pubblicit%C3%A0%20su%20Pinterest..](#) Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Grobar Matt, *Cinematographer Marcell Rév On Cultivating The “Emotional Realism” Of ‘Euphoria’*, Deadline, 7 luglio 2020, <https://deadline.com/2020/07/euphoria-dp-marcell-rev-sam-levinson-hbo-interview-news-1202977123/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Hayes Martha, *'It triggered mass panic!' – is Euphoria the most shocking teen show ever?*, The Guardian, 3 Agosto 2019, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/aug/03/is-euphoria-the-most-shocking-teen-show-ever>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Highfill Samantha, *For the love of teen TV: How the genre has evolved and why it's so powerful*, Entertainment Weekly, May 10, 2021, <https://ew.com/tv/teen-tv-genre-evolution/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Ilchi Layla, *'Euphoria' Season Two Leans Into Fantastical Fashion*, Women's Wear Daily, 20 gennaio 2022, <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/euphoria-season-two-fashion-breakdown-heidi-bivens-interview-1235043372/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

June Sophia, *Marissa & Alex's relationship on The O.C. deserved more*, Nylon Culture, giugno 2022, <https://www.nylon.com/life/spice-girls-reunion-king-charles-coronation>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Koblin John, *Why Did It Take HBO So Long to Make Shows About Women?*, The New York Times, 31 ottobre 2022, <https://www.nytimes.com/2022/10/29/style/hbo-women.html>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Lazer Joe, *Revealing A24's Mystery Social Media Strategy Genius And All Her Secrets*, Contently, 30 settembre 2013, <https://contently.com/2013/09/30/the-mystery-genius-behind-a24s-hilarious-content-reveals-how-to-break-all-the-rules-and-get-away-with-it/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Lee Benjamin, *Euphoria review – dizzying high school drama is one of year's best*, The Guardian, 14 giugno 2019 <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/jun/14/euphoria-review-hbo-zendaya-drake>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Maas Jennifer, *'Euphoria' Is Now HBO's Second -Most Watched Show Behind 'Game of Thrones'*, Variety, 28 febbraio 2022 <https://variety.com/2022/tv/news/euphoria-season-2-finale-ratings-1235192015/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Macias Ernesto, *The Makeup Maestro Behind Euphoria Blends Genz Z Brilliance Into TV Magic*, Interview, 30 luglio 2019, <https://www.interviewmagazine.com/film/euphoria-makeup-looks-hbo-zendaya>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Marks Lily, *How Labrinth Created the Perfect Soundtrack for HBO's 'Euphoria'*, Rolling Stone, 3 ottobre 2019, <https://www.rollingstone.com/music/music-features/labrinth-zendaya-euphoria-soundtrack-hbo-893594/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Minoliti Benedetta, Torresi Andrea, *Labrinth racconta la sua "Euphoria", una soundtrack che è già cult*, Billboard, 14 marzo 2022, <https://billboard.it/discover/film/euphoria-labrinth-seconda-stagione-soundtrack/2022/03/1485630/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Moayeri Lily, *With 'Yellowjackets' and 'Euphoria', Music Supervisor Jen Malone Has Become a Television Tastemaker*, Variety, 3 marzo 2022, <https://variety.com/2022/music/news/yellowjackets-euphoria-music-supervisor-jen-malone-1235194929/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Morris K., *This Is The Surprising Inspiration Behind HBO's 'Euphoria'*, TheThings, 4 febbraio 2022, <https://www.thethings.com/hbo-euphoria-inspiration/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Nellie Andreeva, *'Euphoria' Provocative Teen Drama Based On Israeli Format In Works At HBO*, Deadline, 1 giugno 2017, <https://deadline.com/2017/06/euphoria-provocative-drama-israeli-format-hbo-1202106195/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Nellie Andreeva, *'Euphoria' Pilot Starring Zendaya Picked Up To Series By HBO, Drake & Future the Prince Join As Executive Producers*, Deadline, 30 luglio 2018, <https://deadline.com/2018/07/hbo-series-order-teen-drama-pilot-euphoria-based-israeli-thriller-zendaya-drake-future-prince-1202436451/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Olson Samantha, Campano Leah, *All the Facts on "Euphoria" Star and Model Barbie Ferreira*, Seventeen, 30 agosto 2022 <https://www.seventeen.com/celebrity/movies-tv/a39210844/barbie-ferreira-facts/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Opie David, Leigh Janet A., Ashurst Sam, *Euphoria season 3 potential release date, cast, plot and everything you need to know*, Digital Spy, 18 gennaio 2023, <https://www.digitalspy.com/tv/ustv/a38998315/euphoria-season-3-release-date/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Parrella A., *L'importanza di Laverne Cox, l'attrice trans di Orange is the new black 4*, Fanpage.it, 16 giugno 2016. <https://tv.fanpage.it/l-importanza-di-laverne-cox-l-attrice-trans-di-orange-is-the-new-black-4/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Paolucci Verdiana, *Euphoria conquista Twitter: è la serie più chiacchierata sul social (almeno finora)*, Optimagazine, 26 febbraio 2022, <https://www.optimagazine.com/2022/02/26/euphoria-conquista-twitter-e-la-serie-piu-chiacchierata-sul-social-almeno-finora/2305372>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Perinelli Cristian, *Quali sono i Social Network più Usati nel 2022?*, Green Marketing, 4 luglio 2022, <https://greenmarketing.agency/social-network-piu-usati-al-mondo/#:~:text=Facebook%20%C3%A8%20ancora%20il%20social,%C3%A8%20attualmente%20in%20sesta%20posizione>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Porter, Rick, *"Euphoria": Premiere gets big ratings boost from streaming*, The Hollywood Reporter, 18 giugno 2019, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/euphoria-city-a-hill-premiere-ratings-get-big-streaming-bumps-1219265/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Porter Rick, *'Euphoria' Final Scores Series-High Ratings for HBO*, The Hollywood Reporter, 6 Agosto 2019 <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/euphoria-finale-scores-series-high-ratings-hbo-1229647/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Porter Rick, *HBO's 'Euphoria' Sets Pair of Special Episodes*, The Hollywood Reporter, 19 Ottobre 2020, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/hbos-euphoria-sets-pair-of-special-episodes-4079262/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Rao Sonia, *"How the indie studio behind Moonlight, Lady Bird and Hereditary flourished while breaking Hollywood rules"*, The Washington Post, 5 agosto 2019, [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/how-the-indie-studio-behind-moonlight-lady-bird-and-hereditary-flourished-while-breaking-hollywood-rules/2019/08/01/47094878-a4dc-11e9-bd56-eac6bb02d01d\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/how-the-indie-studio-behind-moonlight-lady-bird-and-hereditary-flourished-while-breaking-hollywood-rules/2019/08/01/47094878-a4dc-11e9-bd56-eac6bb02d01d_story.html). Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Roberts Soraya, *Riot grrrls, beta males and fluid fashion: how My So-Called Life changed TV forever*, The Guardian, 26 Agosto 2017, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/aug/26/my-so-called-life-claire-danes-show-that-changed-tv>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Romano Nick, *HBO's Euphoria with Zendaya renewed for season 2*, Entertainment, 11 luglio 2019, <https://web.archive.org/web/20211020135132/https://ew.com/tv/2019/07/11/euphoria-season-2-renewed/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Rowe-Hall Ella, *Deep Dive: The Evolution of the Teen Drama Genre*, Quench, 2020, <https://cardiffstudentmedia.co.uk/quench/film-tv/deep-dive-the-evolution-of-teen-drama/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Ruby D., *YouTube Statistics (2023) — Trending Facts & Figures Shared!*, Demand Sage, 5 gennaio 2023, <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Sandberg Bryan, *'Euphoria' Creator on Boundary-Pushing HBO Drama: "We Didn't Want to Pull Any Punches"*, The Hollywood Reporter, 16 giugno 2019.

<https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/euphoria-creator-boundary-pushing-hbo-drama-didnt-pull-punches-1218588/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Rubini Fiammetta, Ellena Niccolò, *TikTok: cos'è e come funziona*, Money.it, 6 novembre 2022, <https://www.money.it/TikTok-come-funziona-fare-video-effetti-guida>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Schneider Micheal, "It's an Explosion. Inside the Rising Costs of Making a Scripted Tv Series", Variety, 23 ottobre 2019, <https://variety.com/2019/tv/features/cost-of-tv-scripted-series-rises-1203378894/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Siobhan Spera, *The History of A24: A Timeline of the Rising Distributor*, FSR, 16 giugno 2018, <https://filmschoolrejects.com/history-of-a24/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Social Studies, *10 Reason Euphoria is Taking Over the Internet*, Social Studies, 9 marzo 2022, <https://socialstudies.io/articles/10-reason-euphoria-is-taking-over-the-internet/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Solzman Danielle, *The Transgender Drama 'Girl' is Earning Awards Season Buzz-Here's Why it's Infuriating Trans Critics*, Slate, 7 dicembre 2018, <https://www.slashfilm.com/562805/girl-controversy/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Soong Miranda, *Unpacking Euphoria's Experimental Marketing Strategy*, MKTSoc, 8 marzo 2022, <https://www.mktsoc.club/post/unpacking-euphoria-s-experimental-marketing-strategy>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Spangler Todd, *'Euphoria' Is the Most-Tweeted TV Show of the Decade (So Far), Twitter Says*, Variety, 25 febbraio 2022, <https://variety.com/2022/digital/news/euphoria-most-tweeted-tv-show-1235190599/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Tauil Da Costa Branco Renata, *How the Latest Season of Euphoria Is Influencing Trending Makeup And Fashion Looks*, Holr Magazine, 22 gennaio 2022. <https://holrmagazine.com/how-the-latest-season-of-euphoria-is-influencing-trending-makeup-and-fashion-looks/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Thompson Anne, *'Euphoria': How the Casting Directors Discovered So Many Blazing Breakout Talents*, IndieWire, 30 luglio 2019, <https://www.indiewire.com/2019/07/euphoria-casting-directors-discover-zendaya-angus-cloud-hunter-schafer-new-stars-1202161635/>.

Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Valenti Lauren, *How Euphoria's Lead Makeup Artist Sparked a Gen-Z Beauty Movement*, Vogue, 22 giugno 2022, <https://www.voguehk.com/en/article/beauty/euphoria-hbo-gen-z-makeup/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Walsh Mark, *Growing Up on the Award-Winning 'Degrassi' Series*, EducationWeek, 1989, <https://www.edweek.org/education/growing-up-on-the-award-winning-degrassi-series/1989/12>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

Welch Alex, *Sunday cable ratings: 'Game of Thrones' series finale sets new records*, 21 marzo 2021, <https://web.archive.org/web/20200303163401/https://tvbythenumbers.zap2it.com/daily-ratings/sunday-cable-ratings-may-19-2019/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

[https://www.treccani.it/enciclopedia/teen-drama\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/teen-drama_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/) Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

<https://www.ilpost.it/2021/11/12/woke-significato/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

[https://it.wikipedia.org/wiki/Girl\\_\(film\\_2018\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Girl_(film_2018)) Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

<https://www.cityheadshots.com/blog/type-castingacting#:~:text=Some%20casting%20directors%20prefer%20to,Guest%20and%20Co%20Star%20roles> Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

<https://www.forbes.com/profile/charles-dolan/?sh=581d979930a5>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

<https://www.zippia.com/hbo-careers-26422/history/> Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

<https://www.kodak.com/en/motion/blog-post/euphoria>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

<https://www.tunefind.com/show/euphoria>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

<https://www.cabiria.net/blog/arte/trend-euphoria/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

<https://www.glossariomarketing.it/significato/marketing-non-convenzionale/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/buzz-marketing>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/buzz-marketing/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

<https://www.ilpost.it/2016/06/04/trailer-storia/>. Ultima consultazione 16 febbraio 2023.

## VIDEOGRAFIA

ehliogomme, *Perché EUPHORIA è così bella?*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=8BuFFecmnKg>. Ultima consultazione 13 febbraio 2023.

Euphoria Season 1 Trailer | Rotten Tomatoes TV,  
<https://www.youtube.com/watch?v=UR4Pxgnm-GA>. Ultima consultazione 13 febbraio 2023.

Euphoria: Season 1 Official Trailer | HBO Cinetext  
<https://www.youtube.com/watch?v=SfrZXpG63cw>. Ultima consultazione 13 febbraio 2023.

StudioBinder, *Euphoria Cinematography Breakdown — DP Marcell Rév on Lighting, Camera Movement, and Oners*, 20 giugno 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=eqvM4r4GDAM>. Ultima consultazione 13 febbraio 2023.

The Making Of Labrinth & Zendaya's "All For Us" From HBO's 'Euphoria' | Deconstructed, Genius, 15 agosto 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=E5wldHm-HNE&t=64s>. Ultima consultazione 13 febbraio 2023.

The rise of A24, Amanda Maryanna, 14 agosto 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=JuK7T4sfoQU>. Ultima consultazione 18 febbraio 2023.

Inoltre, sono stati visionati tutti i video delle seguenti playlist appartenenti al canale YouTube euphoria (@EuphoriaHBO):

“enter euphoria”

[https://www.youtube.com/watch?v=BBle7sK5wJU&list=PLKLVl0PVZuzxAWsV\\_QHIT-9vKmcvSfZmz](https://www.youtube.com/watch?v=BBle7sK5wJU&list=PLKLVl0PVZuzxAWsV_QHIT-9vKmcvSfZmz) Ultima consultazione 13 febbraio 2023.

“euphoria| official season one soundtrack (hbo)”

<https://www.youtube.com/watch?v=k-9DOWrLdkg&list=PLKLVl0PVZuzzhhS-hSOA4BaUKs4pIPR3> Ultima consultazione 13 febbraio 2023.

“euphoria | official clips | HBO”

[https://www.youtube.com/watch?v=pRPM2\\_SVKc4&list=PLKLVl0PVZuzzUfLoOOtQAiZF9cQtuu0c7](https://www.youtube.com/watch?v=pRPM2_SVKc4&list=PLKLVl0PVZuzzUfLoOOtQAiZF9cQtuu0c7) Ultima consultazione 13 febbraio 2023.

“euphoria irl | HBO”

<https://www.youtube.com/watch?v=E5wldHm-HNE&list=PLKLVl0PVZuzzvYqgMe50sBv0nLoFoFyG-> Ultima consultazione 13 febbraio 2023.

“#feelEUPHORIA | HBO”

[https://www.youtube.com/watch?v=DIQmmGyIuL4&list=PLKLVl0PVZuzwkgUr\\_CanuXn611I6JxUL](https://www.youtube.com/watch?v=DIQmmGyIuL4&list=PLKLVl0PVZuzwkgUr_CanuXn611I6JxUL) Ultima consultazione 13 febbraio 2023.

“euphoria | official music | HBO”

<https://www.youtube.com/watch?v=kfCvh60rMD4&list=PLKLVl0PVZuzzcaN5IzKSB6L99gdigvUwG> Ultima consultazione 13 febbraio 2023.

“euphoria | unfiltererd | HBO”

<https://www.youtube.com/watch?v=qGAVQIygJDc&list=PLKLVl0PVZuzyZg6RWD9SapqrVUYwDCvYR> Ultima consultazione 13 febbraio 2023.

“euphoria | trailers and promos | HBO”

<https://www.youtube.com/watch?v=Mtbw27BhfyY&list=PLKLVl0PVZuzzEDYdoDF0QWCFA2zTS16bU> Ultima consultazione 13 febbraio 2023.

“euphoria | behind the scenes | HBO”

<https://www.youtube.com/watch?v=HU8bstXCTmw&list=PLKLVl0PVZuzzZHMkA5lhIPUt oce6IMLUS> Ultima consultazione 13 febbraio 2023.

“euphoria | top videos | HBO”

<https://www.youtube.com/watch?v=k-9DOwrLdkg&list=PLKLVl0PVZuzwS3l4GyfCoc7e0zdoi0Yem> Ultima consultazione 13 febbraio 2023.

“euphoria | latest videos | HBO”

[https://www.youtube.com/watch?v=bC1cWi8T\\_8g&list=PLKLVl0PVZuzy\\_6kQzlrILKgXNnnyIRpe5](https://www.youtube.com/watch?v=bC1cWi8T_8g&list=PLKLVl0PVZuzy_6kQzlrILKgXNnnyIRpe5) Ultima consultazione 13 febbraio 2023.

## PODCAST

*HBO Digital Marketing VP Emily Giannusa, Social Distancing With Friends, AdExchanger Spotify, agosto 2020.*

*Euphoria Music Supervisor Jen Malone Gives a Sh\*t / The New Music Business with Ari Herstand,*  
Ari's Take, YouTube, 18 marzo 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=CRGMlebPXAg>.