

I 13-15enni crescono nell'era dei social, tra esposizione, consumo e autonomia digitale. Più esperti degli adulti, ridefiniscono identità e mercato, imponendo nuove regole del gioco

fr Francesco Morace

Esporsi per essere riconosciuti: *il parossismo degli Expo Teens*



Gli Expo Teens (13-15enni) sono i primi adolescenti della storia ad avere in mano o in tasca un potere di “emissione ed esposizione” maggiore dei propri genitori. I dispositivi digitali, che gestiscono più e meglio degli adulti, li trasformano in bombe a orologeria pronte a detonare nel tessuto della società dei consumi. Sono soggetti che nascono negli anni della crisi finanziaria del 2009-2010 e nel corso della grande rivoluzione dei social: Instagram nasce insieme a loro, il 6 ottobre 2010, così come Twitch che nasce nel 2011 e rilancia lo spettacolo di adolescenti che si cimentano nei videogame; TikTok segue a sei anni di distanza, il 20 settembre 2016, quando gli ExpoTeens avevano solo 4/6 anni e fornisce lo schema più potente che fin da bambini si dimostrano in grado di riconoscere: balletti, gesti e video-performance veloci,

eccitanti, irresistibili. Il mondo dei social in cui praticamente nuotano fin da piccoli come pesciolini dell'evoluzione digitale, ci aiuta a individuare le parole chiave che ne connotano l'esperienza: il riconoscimento social che rimbalza nel gruppo dei pari e in molti casi alimenta le passioni sportive e musicali, sia seguite che praticate, ma anche nel puro divertimento della stranezza e dello sghignazzo, che diventa curiosità eccentrica. Tutto ciò converge nell'iperstimolazione che alimenta l'ansia personale e dei genitori, favorita anche dai casi mediatici “estremi” che diventano paradigmatici pur essendo solo le eccezioni di un mondo complesso e variegato. Nel corso degli ultimi anni, questi teenager hanno vissuto una sempre maggiore autonomia in termini di scelte di vita e di consumo, allontanandosi sempre più dal controllo adulto. L'opportunità di accedere facilmente a prodotti low-cost e l'utilizzo dei nuovi media e del social shopping, hanno contribuito a formare una generazione che costruisce la propria identità anche attraverso il consumo pervasivo e condiviso. Il libero accesso alle reti e alla comunicazione mobile ha contribuito a rafforzare l'esigenza di fondere il narcisismo performativo che li caratterizza con il bisogno (vissuto come un diritto) di esprimere in gruppo le proprie scelte di consumo che spesso impongono alle loro famiglie.

IL DESIDERIO DI ESPORSI

“Expo”, da exposure, indica dunque la principale caratteristica che li definisce: il desiderio (e timore) di esporsi, di riconoscersi tra di loro e di essere riconosciuti dal mondo adulto. Esporsi o esporre il proprio fisico (in particolare per le ragazze) costituisce la sfida estrema di questa età, cedendo alla logica della fa-

Pop Mart Global Flagship Store - Shanghai, Cina

Pop Mart, è una società cinese di intrattenimento, che vende le omonime figures di personaggi in un enorme flagship store aperto a Shanghai. Il negozio propone un'esperienza di vendita al dettaglio futuristica, intrisa di contenuti multimediali dinamici, ed è arredato con elementi meccanici scultorei, stampati in 3D con dettagli molto raffinati.

Nello spazio del punto di vendita sono state inserite anche grandi sfere metalliche con schermi elettronici che mostrano informazioni sui giocattoli di Pop Mart, attingendo principalmente al personaggio distintivo del marchio, Space Molly, facendone una viaggiatrice che attraversa il tempo e lo spazio per scoprire un nuovo pianeta segreto.

Playbrary - National Library Board Singapore

Si rivolge agli ExpoTeens il progetto Playbrary realizzato da Le Pub Apac per il National Library Board di Singapore, con il proposito di avvicinare un numero maggiore di persone alla lettura dei classici della letteratura. Playbrary, grazie all'intelligenza artificiale ChatGpt, trasforma i libri in giochi d'avventura e consente ai giocatori di influenzare la storia originale, il tutto generando immagini che danno vita al libro. L'idea è che, dopo aver "giocato a una storia", si sia incoraggiati a prendere in prestito l'originale e vedere cosa ha scritto l'autore. Al lancio ad aprile 2024, erano disponibili già 1.000 classici su Playbrary, e qualunque libro potrà farne parte.

TikTok Shop Londra, UK

A luglio 2023, per una settimana, TikTok ha aperto un pop-up store molto speciale in Oxford Street, a Londra. Non si è trattato di un negozio classico, aperto al pubblico, ma di un vero e proprio "laboratorio commerciale", aperto a operatori e designer per sostenere "un nuovo tipo di cultura dello shopping", quella legata al social commerce e al target degli ExpoTeens. I retailer interessati hanno potuto incontrare gli esperti di TikTok per imparare a vendere sui social e a sfruttare le tendenze online legate agli adolescenti, con l'opportunità di provare concretamente, grazie alle dirette streaming dal pop-up. Focalizzato sulle categorie di prodotti tech, living e libri, il negozio ha mostrato dal vero come funziona il TikTok shop digitale, che consente ai commercianti di proporsi direttamente agli users della piattaforma.

scinazione: molte delle patologie alimentari che affliggono le ragazze (anoressia, bulimia) sono espressione di questa pretesa di assoluto controllo sul proprio corpo. La pratica del sexting (scambiarsi foto del proprio corpo nudo) amplifica questa dimensione, alimentata da dosi massicce di materiale pornografico che soprattutto i ragazzi assorbono passivamente. Per essere riconosciuti bisogna essere attrattivi e seducenti, o in seconda battuta disinvolti e a proprio agio in questa dimensione off-limits per la generazione dei genitori. In Italia questo aspetto viene confermato dalla ricerca presentata nel libro *Ma Quale Gen Z?* (Gobbi-Morace, Egea, 2025): gli ExpoTeens sono il nucleo della gen z che, più di tutti gli altri, considera "molto importante" l'aspetto fisico e l'essere

in forma (78%) che si esprime con la partecipazione sui social, con post, commenti, reazioni, foto e video (66,2%). Per un nucleo generazionale che, per età, non è ancora indipendente in termini economici, fare acquisti significa fare delle scelte e trovare modi per risparmiare, dagli affari second-hand alla scelta dei punti di vendita meno costosi, ma anche più smart. Adolescenti sempre affamati di tecnologia e pronti a nuove sperimentazioni, essendo più esperti di molti adulti nell'utilizzo di applicazioni digitali e gestione online dei propri acquisti. Processi affidati all'ambito tecnologico quindi come alleggerimento dei costi, come digitalizzazione e gamification (si pensi alle raccolte punti e alle carte fedeltà), ma anche come aggiornamento dei punti di vendita stessi e dei ser-

vizi offerti, verso una completa indipendenza dei clienti più giovani, liberi di scegliere e muoversi senza altro supporto se non quello dei loro device personali; o addirittura liberi di provare nuove modalità fruibili automatizzate, come propone Clockwork negli Stati Uniti che offre per le ragazze la manicure ad opera di robot.

In conclusione, indichiamo i principali elementi che contraddistinguono gli ExpoTeens: il riconoscimento social, il parossismo performativo, la curiosità eccentrica e l'iperstimolazione tra eccitazione e ansia. Il consiglio per il mondo degli adulti è uno solo: riconoscere l'individualità dell'adolescente, ossia quello che pensa, le sue motivazioni e i suoi punti di vista e legittimarne le emozioni. **M**