



# Ascesa e caduta

*“Colui che conosce il proprio obiettivo si sente forte; questa forza lo rende sereno; questa serenità assicura la pace interiore; solo la pace interiore consente la riflessione profonda; la riflessione profonda è il punto di partenza di ogni successo”*  
Lao Tse

**O**rmai da tempo si parla, e in molti hanno detto la loro, del famoso “pandoro gate”, ovvero dell’inchiesta su alcune presunte irregolarità in una campagna pubblicitaria. Protagonista la celebre Chiara Ferragni, influencer seguitissima, la quale si pensa avrebbe affiancato in maniera poco trasparente marketing e beneficenza. Ma non serve dire altro, tanto tutti sappiamo di cosa sto parlando. L’aspetto che più mi colpisce in questa vicenda è la tendenza che sembra aver preso la popolarità della protagonista, andando a disegnare una parabola dalle pendenze vertiginose. Dopo anni di crescita esponenziale e un bel periodo di stabile e costante successo, adesso sembra essersi avviata la fuga dei grandi marchi. Alcune importanti aziende hanno deciso di interrompere la loro collaborazione con la Ferragni, temendo che l’onda di biasimo in arrivo nei suoi confronti possa coinvolgere le loro attività. Ciò che quindi fino a poco tempo fa sembrava solido e imperturbabile adesso appare fragile e temporaneo. Una riflessione va quindi fatta sulla modalità in cui il mondo dei social permette di raggiungere, in tempi relativamente brevi, grandi numeri rispetto al seguito e alla susseguente capacità di spostare opinioni e gusti, capacità quindi rivenduta a caro prezzo alle aziende in cerca di promozione per i loro prodotti. Premetto che ho poca esperienza nel campo “social”, non ne ho alcuno, ad eccezione di una pagina su LinkedIn che non utilizzo ne aggiorno mai, e mi limito a guardare video su YouTube, quindi potrei commettere qualche errore, specie nella terminologia, ma spero che riuscirò comunque a spiegarmi.

La fama sui social si costruisce attraverso le visualizzazioni e le manifestazioni di gradimento (i “likes” o simili) che assommandosi mostrano come alcuni produttori di contenuti abbiano maggiore capacità di essere ascoltati dal pubblico rispetto ad altri. Questo crea il successo di una serie di personaggi, come la Ferragni appunto, che poi questo successo rivendono. Il problema nasce nel momento che questo successo viene valutato in maniera eccessiva. Mi spiego: un like o una visualizzazione non necessariamente sono il frutto di un apprezzamento ponderato e convinto. Le persone che navigano sui social spesso lo fanno in momenti di svago, oppure quando devono ingannare il tempo, magari mentre viaggiano in treno o in metropolitana. In quel contesto compiono continue scelte sui contenuti da guardare, esprimono la loro preferenza o meno, ma non si tratta di scelte radicate in profondità, credo, bensì di indirizzi dettati da aspetti superficiali. Quindi ne risulterà certamente una classifica in cui alcuni riescono ad emergere, ma non si tratterà di preferenze solide, bensì largamente influenzabili in base agli eventi, allo scorrere del tempo, al presentarsi di nuovi personaggi. Solo una piccola parte dei follower della nostra influencer costituirebbe quindi uno zoccolo duro di convinti appassionati, mentre la maggior parte è esposta ai venti degli umore cangianti e pronta a rivolgersi altrove. Mi chiedo allora quanto questo scenario sia conosciuto da chi nel mondo social opera professionalmente, e mi chiedo se una certa illusione di invincibilità e di successo imperituro non abbia invece offuscato la vista, cosa che inoltre spiegherebbe il perché di quegli errori e imprudenze che al momento stanno costando caro.

Accade qualcosa di simile a quanto si verifica nel campo della politica. In tempo di elezioni una parte consistente dell'elettorato decide di astenersi. Gran parte di coloro che votano lo fanno nello spirito della scelta del “meno peggio”, oppure affascinati da una nuova proposta nella quale incanalare le proprie speranze. Anche qui solo in pochi agiscono davvero per profonda e meditata convinzione. Poi arrivano i risultati, il voto della maggioranza relativa di una porzione dell'elettorato, quindi di coloro che non si sono astenuti, determina i vincitori. Questi allora si trovano davanti a due possibilità: da una parte possono rendersi conto delle fragili basi del loro consenso, dall'altra credersi “eletti” e autorizzati a spadroneggiare. Nel secondo caso i rischi di una rapida caduta non sarebbero indifferenti. Tornando al caso Ferragni, quindi, la rapida discesa del suo consenso sarebbe causata dalla scarsa consistenza dello stesso, scarsa consistenza forse sottovalutata, ma che lo espone alle rapide conseguenze di un passo falso. A riprova della mia tesi si deve osservare che nelle settimane successive l'emersione dello scandalo, mentre è iniziata una costante discesa dei follower si è invece avuto un crollo delle vendite dei prodotti direttamente smerciati col marchio Ferragni. Ciò si spiegherebbe constatando che l'impatto del crollo reputazionale (che

brutta parola, seppure ormai molto utilizzata) si esprime in maniera più intensa sui comportamenti a maggior costo intrinseco, ovvero l'acquisto di prodotti costosi che solo una forte identificazione può permettere. In sostanza se un personaggio di riferimento perde consensi, magari si potrà continuare a seguirlo sui social o lo si farà ancora per un po', anche solo per vedere cosa succede, ma si sarà meno disposti a spendere denaro per l'acquisto di prodotti marchiati col suo logo.

La situazione psicologica dell'influencer di successo viene quindi a caratterizzarsi in maniera paradossale. Essa viene narrata come il frutto di una sagace strategia imprenditoriale capace di governare i mari tempestosi e imprevedibili dell'umore delle masse, quando in realtà si rivelerebbe come il frutto di un beneficio irrazionale, una sorta di benedizione divina che dura finché dura, temporanea perché basata su fattori poco consistenti. L'influencer non sarebbe più allora un adulto responsabile che ottiene in base ai suoi meriti, bensì un infante allattato quasi a prescindere da ciò che fa. Ciò si nota proprio nei momenti di grande successo nei quali qualsiasi cosa l'influencer faccia ottiene riconoscimenti, come se trasformasse in oro ogni cosa che tocca. Il problema è che la madre allattante è capricciosa e instabile e può sottrarsi in ogni momento a quello che sembra, ma non è, il suo dovere.

Come un tempo usavano dire dalle mie parti le madri arrabbiate con i figli che avevano compiuto una marachella, il ventre social sembrerebbe gridare a tutta voce la faticosa sentenza che suona “come ti ho fatto, ti disfo!”.

Un ultimo pensiero va quindi alla protagonista stessa della vicenda, che mi rendo conto sottoposta a un duro colpo. Spero che sia attrezzata a reggere l'impatto della disillusione, che si renda conto delle effimere basi del suo successo e che, anziché soffrire per ciò che le viene tolto interpretando gli eventi come una profonda ingiustizia o il frutto di un cinico complotto, riesca a provare gratitudine per ciò che ha avuto e che le rimarrà.

Certo il tono di alcune apparizioni pubbliche, come quella dell'arcinoto Sanremo 2023 e del famoso monologo, hanno mostrato purtroppo una profonda mancanza di consapevolezza rispetto alle questioni appena sollevate, il che aumenta la mia preoccupazione. ■

***\*Psicologo-Psicoterapeuta***