

IL COMPLEANNO AL CARREFOUR

Ferragnez, la vita social è ormai una prigione dorata

ATTUALITÀ

26_10_2018

**Orlando
Falena**



Lo scorso 22 ottobre la *fashion blogger* e *influencer* più famosa al mondo, Chiara Ferragni, non nuova alle feste dal gusto spiccatamente trash ed eccessivo, ha organizzato una festa a sorpresa per il marito, il rapper Fedez, in un supermercato della

catena Carrefour. Il sogno un po' di tutti da bambini, avere a propria disposizione tutte le corsie di un supermercato per una notte intera, dove poter prendere e assaggiare qualsiasi cosa.

Peccato che, com'era prevedibile, la festa sia degenerata. Le stories di Instagram condivise dai vari invitati mostrano la Ferragni, Fedez e tutti i loro amici intenti a divertirsi lanciandosi cibo, ballare su frutta e verdura, lanciare bottiglie, aprire confezioni una dietro l'altra. Un vero e proprio inno allo spreco. L'indignazione sui social è arrivata forse prima di quanto previsto, tanto che i due protagonisti hanno interrotto la festa a metà per chiedere pubblicamente scusa, affermando anche di avere previsto, il giorno dopo, una grossa spesa a favore dei più bisognosi.

«La location e tutto il cibo mangiato/toccato sarebbe stato pagato e (se avanzava) portato a casa da noi, ed avevamo previsto di fare una grossa spesa il giorno dopo da donare in beneficenza (...). Mi dispiace se qualcuno si è sentito offeso: il messaggio che io e Fede, come famiglia e singolarmente, cerchiamo di condividere è proprio il contrario» dichiara l'autrice di "The Blonde Salad". «Siamo persone che sanno scherzare e prendersi in giro, ma siamo anche persone di valore. Cerchiamo ogni giorno di condividere un messaggio positivo e di incoraggiare chi ci segue a rischiare per inseguire i propri sogni. Mi spiace e mi scuso se in questo contesto alcuni di voi abbiano visto un messaggio diverso».

Tuttavia il citato "messaggio diverso" - arrivato forte e chiaro agli occhi e alle orecchie della loro fanbase e non solo - è evidentemente una mancanza elementare di buon senso. I dati ISTAT sulla povertà in Italia sono paurosi. Nel 2017 si sono stimati in povertà assoluta 1 milione e 778 mila famiglie residenti, in cui vivono 5 milioni e 58 mila individui. Dall'altra parte, sono 145 i chili di cibo pro capite che gli italiani gettano ogni anno nella spazzatura. Ora, personaggi del calibro di Chiara Ferragni e Fedez, che in due contano più di 22 milioni di followers su Instagram, forse, potevano pensarci due volte prima di mostrare con orgoglio gesti del genere.

Insomma, se sei un personaggio con un'influenza così grande (non a caso si fanno chiamare "influencer") su tante persone che scelgono di seguirti, qual è il messaggio che vuoi comunicare? Siamo sicuri che state incoraggiando chi vi segue a "rischiare per inseguire i propri sogni"? Qui non si tratta di mostrare con soddisfazione la propria immensa e scintillante cabina armadio. O l'ultima costosissima auto di lusso acquistata. Liberi di spendere i soldi che guadagnate nel modo che ritenete più corretto. E di divertirvi nel modo che più vi piace, fosse anche con feste di dubbio gusto. Ma giocare con tanto cibo per puro divertimento, e farlo pure con orgoglio, questo va contro il più

elementare buon senso. Quello dello spreco di cibo, oggi, è una vera emergenza.

Ma soprassedendo anche sull'infelice scelta di comunicazione dei Ferragnez, c'è un altro punto di vista da valutare: quello della potenza persuasiva. Questi nuovi personaggi sono infatti potenti perché la loro celebrità è, da un certo punto di vista, "democratica". Quando hanno iniziato la loro attività, i social network - i canali di condivisioni che li hanno spinti verso l'alto - non erano ancora così vincolati all'afflusso di denaro delle sponsorizzazioni. In breve: se eri bravo, e sapevi venderti un minimo, potevi arrivare al successo. Non era facile, ma era la folla a premiare. Quella che è stata la loro arma, oggi li schianta. Dalla proposta di fidanzamento sul palco di un concerto, **fino alla nascita del figlio Leone** e il loro matrimonio in quel di Noto: Il loro essere "pubblici" è ormai oggi dato per scontato. Devono condividere tutto, perché la loro fanbase vuole conoscere tutto delle loro vite.

L'arma a doppio taglio dei social network oggi li ingabbia. E i secondini paiono essere proprio le persone che gli stanno attorno: la madre/suocera manager, la sorella/cognata influencer. Tutto è artificioso, artificiale, costruito sugli umori di un pubblico capace di adorare e di deprecare a giorni alterni, ondivago come l'andamento dei mercati finanziari su cui i Ferragnez fondano il loro profitto. È tutto pianificato per seguire quell'onda che sono loro stessi a costruire, per surfare sulla cresta di uno tsunami che prima ti alza e dopo pochi secondi ti annega. Ed è in queste immagini di falsità, che nascondono una feroce instabilità, che si annida l'ipocrisia del diabolico.