

socialcrazia

Ferragni, talento senza frutti e senza lavoro

EDITORIALI

10_01_2024



**Andrea
Zambrano**



Chiara Ferragni non ha un lavoro. Adesso che è indagata per truffa a seguito del *Pandoro gate* e con tutti i *brand* che la stanno scaricando come *testimonial* per i loro prodotti, la brillante imprenditrice di sé stessa deve capire cosa fare per uscire da una crisi imprenditoriale che la sta letteralmente massacrando.

Intendiamoci. Qui non si discute della patetica apprensione di come farà a vivere la

“poverina”. Con 75 milioni di euro di patrimonio investiti ovunque, se oggi stesso decidesse di spegnere per sempre il suo telefonino e ritirarsi a vita privata alle Antille, avrebbe di che campare per il resto della vita con figli e nipoti.

Il punto è che cosa farà se decidesse non di sparire, ma di rimanere sulla giostra e continuare a presentarsi come *l'influencer* per antonomasia, la più cliccata d'Italia, la copertina di Vogue e una delle donne più potenti del pianeta secondo le riviste di finanza, che fattura come un re mida e impone la sua immagine a Sanremo.

È un dilemma, che ci apre le porte di una riflessione sui talenti capaci di dare frutto e sui talenti sotterrati, che il Vangelo condanna ad essere infruttiferi perché non usati per il bene.

Chiara Ferragni il suo talento non lo ha speso per il bene e non solo per la falsa filantropia che emerge dalle ultime notizie. Era brava a fare una sola cosa: vendere la sua immagine, ma lo faceva con l'autoreferenzialità egotistica di chi arricchisce sé stesso senza dare nulla agli altri. Gli artisti si fanno pagare profumatamente le emozioni che trasmettono, le quali diventano così parte anche di altri. Ma un *influencer* non trasmette emozioni, solo messaggi pubblicitari subliminali, sensazioni troppo deboli per essere avvertite per quello che sono, ma capaci di influenzare l'inconscio.

Un cantante, un attore, un artista, una comica, un musicista, una ballerina, un performer, un illusionista... chiunque nel mondo dello *star system* faccia fortuna diventando ricco e famoso, può vantare dalla sua di avere un minimo di talento di partenza col quale non solo giustificare la sua fortuna, ma anche col quale affrontare la crisi che prima o poi arriva. Ascesa e caduta e poi risalita del cantante: una canzone dopo un periodo nero, un film per un attore, un libro fortunato e intenso per uno scrittore, un podio per un atleta dopo la frattura del crociato anteriore.

Ma Chiara Ferragni non aveva e non ha un talento da offrire al prossimo: ha solo un'egoistica propensione a saper vendere sé stessa attraverso la sua immagine, ma adesso che la sua immagine si è frantumata come quella di Narciso che si specchiava nel lago, non può trasmettere nulla, perché è un'immagine deturpata che nessuno riconosce più. E quindi non vende. È un'immagine deforme che non solo non è capace di far vendere, ma che mostra la falsità e l'inganno nel quale era stata costruita la favoletta della famigliola social tutta lustrini, ricchezza e gridolini conformisti a uso consumo.

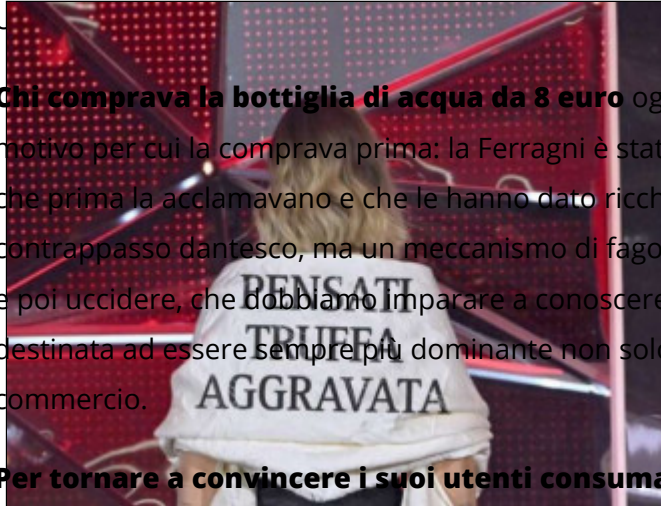
Il problema non è quello di perdere follower. Ad oggi la sua pagina Instagram ha 29 milioni di “adepti”, appena uno in meno di quanti ne avesse un mese fa prima dello

“scandalo” del pandoro sul quale la Procura indaga per truffa.

E se si considera che non fa un post da almeno un mese, dopo quello strappalacrime in *mise* grigia castigata, che ha fatto il giro del mondo con un miliardo di visualizzazioni, non sembra che ne abbia risentito più di tanto. Ma sono follower parcheggiati, inattivi e indignati, pronti a cambiare canale col telecomando come nell'ultimo *frame* del Truman Show quando scoprono che l'incantesimo è finito.

U... con *meme* strabilianti e assurdi.

Chi comprava la bottiglia di acqua da 8 euro oggi non la compra più per lo stesso motivo per cui la comprava prima: la Ferragni è stata mostrificata da quegli stessi social che prima la acclamavano e che le hanno dato ricchezza. Non c'è solo un inquietante contrappasso dantesco, ma un meccanismo di fagocitazione capace di elevare agli altari e poi uccidere, che dobbiamo imparare a conoscere bene, dato che la *socialcrazia* è destinata ad essere sempre più dominante non solo nella politica, ma anche nel commercio.



Per tornare a convincere i suoi utenti consumatori, la Ferragni deve quindi ricominciare a presentarsi in video con i filtri giusti per ritoccare le imperfezioni del suo viso e nascondere le lacrime versate. Ma per farlo le cose devono iniziare a girare per il meglio, ad esempio deve cadere come minimo l'accusa di truffa. In ogni caso deve mostrare di sé solo la sua parte felice, non quella cupa perché tutto è finto, ma agli adolescenti è stato fatto credere che la gioia e gli ammiccamenti fossero la vita vera, la sola vita da vivere.

Avrebbe potuto creare il suo capolavoro finale, mettendo in piazza l'altra faccia della luna, la sua famiglia e la sua vita privata con tanto di figli esibiti come scimmiette anche adesso, facendoci vedere che cosa succede alle famiglie social quando le cose vanno male e arrivano lettere come quelle della Coca Cola che le cancellano la collaborazione. Avrebbe potuto mostrare di sé anche la *pars destruens* spingendo al massimo l'acceleratore dell'ossessione consumistica, ma non può perché non ha niente da pubblicizzare in questo contesto. Così è costretta a tenere spento il telefonino, mostrando che il suo piccolo talento serviva solo a lei, sotterrato per non fare il bene di nessuno.