DOPPIOZERO

Influencer o testimonial?

Vanni Codeluppi
11 Luglio 2021

In apparenza, abbiamo assistito nei giorni scorsi a uno scontro del tutto impari: da un lato degli influencer giovani, belli e simpatici (Ferragni e Fedez), dall'altro un politico ancora abbastanza giovane, ma di grande esperienza e soprattutto considerato poco simpatico (Renzi). Non si può evidentemente che tifare per i primi. Eppure c'è qualcosa che non quadra. I primi, come si diceva, sono degli influencer, ovvero dei testimonial pubblicitari. In poche parole, fanno soldi vendendo a varie aziende il proprio corpo e la propria immagine. Niente di male: da quando esistono i messaggi pubblicitari, operano al loro interno anche dei personaggi pagati per testimoniare la bontà di un prodotto. Dev'essere chiaro però che si tratta di testimonial che svolgono una precisa funzione commerciale, altrimenti subentra un'azione d'inganno nei confronti del consumatore. Non è un caso che in tutti i paesi civili, Italia compresa, le leggi stabiliscano che all'interno dei media devono essere definiti con precisione dei confini tra la pubblicità e tutto il resto. Tra, ad esempio, la pubblicità e i contenuti giornalistici di un giornale o di un programma televisivo.

Perciò, intendiamo proporre che un influencer debba essere chiamato "testimonial", perché è questo che effettivamente è. D'altronde, la parola "influencer" è scarsamente significativa. Cosa vuole dire? Che il personaggio in questione influenza le altre persone che lo seguono? Ma da quando esistono gli studi sui media, cioè almeno dall'inizio del Novecento, sappiamo che l'influenza riveste una posizione centrale all'interno del funzionamento dei media. Sappiamo cioè che esistono gli opinion leader e che ciascuno di essi riesce ad esercitare un differente livello d'influenza. Si vedano, ad esempio, dei recenti manuali sull'azione dei media come quelli di Sara Bentivegna e Giovanni Boccia Artieri (*Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Laterza) e di Michele Sorice (*Sociologia dei media. Un'introduzione critica*, Carocci).

Se chiamiamo l'influencer testimonial, dovrebbe risultare chiaro che egli non può e non deve occuparsi di politica. Ha milioni di *follower* che lo seguono solamente perché è competente in ambiti affascinanti come la moda, la bellezza del corpo e i beni di consumo, non perché s'intende della noiosa politica. D'altronde, non ha la preparazione, né l'esperienza per occuparsi di politica. E del resto quest'ultima è di solito piuttosto impopolare, anche perché costringe i politici a prendere delle decisioni che accontentano alcuni e non altri. È risaputo che chi governa, nel corso del tempo, lascia necessariamente per strada molti consensi. Dunque, la modesta quantità dei suoi seguaci non può essere paragonata a quella elevata di chi si occupa di temi non divisivi come la moda, la bellezza o la musica.

Inoltre, come ha messo in evidenza già negli anni Sessanta Francesco Alberoni, va considerato che il mondo dei divi è una vera e propria «élite senza potere», cioè che solitamente le società impediscono ai divi di occuparsi di politica, perché da ciò può nascere un rilevante pericolo per la democrazia, in quanto il carisma del politico si può trasferire al divo e i comportamenti di questo sono spesso discutibili sul piano morale. Egli, infatti, può permettersi di essere libero e trasgressivo e di non dover sottostare alle norme morali proprio grazie alla sua collocazione in una posizione sociale differente rispetto al potere politico tradizionale, che gli consente di non creare danni per la collettività.

Certo, nel corso degli ultimi decenni, le differenze tra i divi dello spettacolo e i personaggi del potere politico si sono progressivamente ridotte. Nella cosiddetta “Prima Repubblica”, il mondo della politica comunicava con modalità che ai nostri occhi appaiono essere estremamente semplici. Attraverso i comunicati stampa si cercava d’influenzare indirettamente i contenuti di mezzi di comunicazione come i quotidiani e la televisione. Si comunicava direttamente mediante il manifesto e lo si faceva soprattutto in occasione delle campagne elettorali, mediante messaggi poveri, basati su un linguaggio verbale di tipo referenziale e con ritratti fotografici dei candidati scarsamente seduttivi. La politica dunque si rifaceva fondamentalmente all’idea che la comunicazione sia un processo che rende possibile la trasmissione di informazioni. Dopo la fine della Prima Repubblica, però, si è sempre più imposto socialmente il modello della comunicazione digitale e con esso l’idea che nel processo di comunicazione non esista nessuna azione di trasmissione, perché il significato del messaggio viene costruito congiuntamente da tutti i soggetti coinvolti in tale processo. La comunicazione tende pertanto sempre più chiaramente a coincidere con il significato a cui rimanda la sua etimologia latina: “mettere in comune”, “far partecipe”.

Di conseguenza, chi intende comunicare è sempre costretto a sviluppare dei flussi di comunicazione incisivi e potenti. Ciò vale per tutti: divi dello spettacolo e personaggi della politica. Anche questi ultimi, pertanto, devono attirare su di sé l’attenzione sociale. E devono riuscire ad essere percepiti come amichevoli e *friendly*, ovvero a fare propria quella logica della prossimità, del dialogo e dell’interazione che rappresenta la caratteristica primaria del Web. Mantenendo però un ruolo differente rispetto a quello degli influencer. Che comunicano allo stesso modo e lo sanno fare piuttosto bene. D’altronde, generalmente, data la giovane età, hanno una grande familiarità con il mondo digitale. Un mondo che tende naturalmente verso la “liquidità”, come direbbe Bauman, e indebolisce i confini tra i principali ambiti sociali. Così può essere normale per un influencer occuparsi anche di politica. Ma per la società, a causa delle ragioni che abbiamo esposto in precedenza, ciò comporta dei rischi. Allora può essere utile, se le parole hanno ancora un senso, chiamare testimonial gli influencer.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

TVBOY
GUCCI