

RETORICA E SCIENZA

*La democrazia ai tempi dei Ferragnez:
l'attesa di una influencers politics dal like al voto*

MARIANNA BETTINELLI

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna
Corresponding author e-mail: marianna.bettinelli@studio.unibo.it

ABSTRACT

Nell'ultimo decennio, la presenza mediatica della giovane coppia Fedez e Chiara Ferragni è cresciuta a tal punto da farli diventare delle vere e proprie celebrità digitali. La loro esposizione pubblica sta contribuendo a creare un clima di attesa che li colloca nell'immaginario collettivo come leaders di influenza in grado di formulare interpretazioni su questioni politiche. Partendo dagli studi che prendono in considerazione la celebrity politics, questo testo analizza l'uso degli accordi retorici e delle emozioni da parte della coppia, prestando particolare attenzione sia al tipo di consenso instaurato tra follower e influencer sia ai potenziali scenari di utilizzo del consenso virtuale a scopo politico.

In the last decade, the media presence of the young couple Fedez and Chiara Ferragni had seen such an increase that made them become real digital celebrities. Their public exposure is contributing to create expectations that situate them in the collective imagery as influence leaders capable of framing political issues. Starting from the studies that take into consideration celebrity politics, this text analyzes the use of rhetoric agreements and emotions by the couple, paying particular attention both to the type of consensus established between follower and influencer and to the potential scenarios of using virtual consensus for political outcomes.

KEYWORDS

Political Influencers, Expectation, Democracy, Consensus, Rhetoric



Introduzione

Nell'ultimo decennio, con l'avvento di *social media* come Instagram, attualmente usato dal 67% della popolazione italiana,¹ e le conseguenti nuove modalità di comunicazione e di gestione del consenso prive di qualsiasi intermediazione degli organi di informazione tradizionali,² la presenza mediatica di alcuni utenti del *web* ha visto un incremento tale da farli diventare delle vere e proprie celebrità digitali con la possibilità di entrare a contatto diretto con il pubblico. Turner, a riguardo, mette in luce un ampliamento della sfera pubblica, definendo «demotic turn» la crescente produzione di «“ordinary” celebrities» da parte dei media e la «colonization of the expectations of everyday life in contemporary western societies»,³ a tal punto che a raggiungere lo *status* di celebrità oggi non sia più chi ha compiuto qualcosa di eclatante, ma chi invece pubblicizza il lato ordinario della propria dimensione personale.⁴

In Italia, arrivata ad avere 38 milioni di *followers* nel momento in cui si scrive,⁵ è la coppia di *influencers* Ferragnez, crasi che unisce il cognome dell'imprenditrice digitale Chiara Ferragni al nome d'arte del marito, Fedez, cantante e produttore discografico. La recente attività di questa coppia a favore di diverse campagne di solidarietà, volontariato e la loro frequente esposizione pubblica in tema di diritti civili sta contribuendo non solo a situare i due personaggi pubblici nell'immaginario collettivo come *opinion leaders*,⁶ ma anche a generare aspettative relative alla loro «substantial ability to frame current political issues»⁷, tali da dotarli della stessa «moral authority among target audiences which was “once associated with sages or charismatic leaders”». ⁸ Da qui deriva l'interazione, tanto del pubblico del *web* quanto del mondo dell'informazione e delle istituzioni, con la previsione di un ipotetico utilizzo politico del consenso raccolto sui *social media*, grazie all'enorme quantità di *followers* fidelizzata dalla coppia. Una previsione che, da un lato, è vissuta con la speranza e la fiducia di chi attende di sperimentare le nuove modalità partecipative favorite dall'*influencers politics*; dall'altro lato, è vissuta con la tensione e lo scoraggiamento di chi invece attende di percorrere l'ennesima tappa sulla strada del declino del dibattito politico e della sfera pubblica.

A partire, dunque, dai diversi studi che prendono in considerazione le possibili conseguenze della permeabilità tra mondo della celebrità e mondo della politica, ovvero della *celebrity politics*,⁹ in termini di partecipazione politica e di gestione delle dinamiche di consenso e dissenso, questo testo prende in analisi la crescente produzione di accordi e di idee-forza da parte dei due *influencers* Chiara Ferragni e Fedez, ponendo particolare attenzione ai possibili scenari di utilizzo del consenso virtuale a scopo politico.

1. Da celebrità digitali a *political influencers*

«Che schifo che fate politici» è il commento che Chiara Ferragni pubblica insieme a una foto di Matteo Renzi in una delle storie Instagram del 6 luglio 2021, attraverso cui l'*influencer*



di fatto recupera, condensandolo in un'unica generalizzazione evidentemente considerata condivisa anche dal proprio pubblico, quel sentimento diffuso dell'antipolitica che il nostro paese conosce «fin dall'inizio dello Stato unitario».¹⁰ Un argomento di superamento del vecchio a favore del nuovo, questo, attorno a cui svariati esponenti politici in Italia hanno costruito la propria comunicazione, a partire da Beppe Grillo e da Renzi stesso, e che insieme al processo di depoliticizzazione sia istituzionale sia ideologica di cui parla Cotellessa¹¹ ha senza dubbio velocizzato l'avvicinamento tra politica, *celebrity culture*, media e *marketing*. Tale commistione tra politica e mercato ha come risultato la moltiplicazione delle «aree di interferenza tra le finalità e le regole delle istituzioni pubbliche e gli scopi e le logiche delle organizzazioni private», a tal punto che «l'attività degli imprenditori privati diviene [...] pubblicamente rilevante»¹² e la loro visibilità sfruttata da chi è in politica, per raggiungere il consenso che la sola comunicazione di *leader* e partito non riesce a raggiungere. Del resto, il primo a dare slancio all'ingresso delle strategie di *marketing* aziendale nella politica¹³ è stato proprio Silvio Berlusconi, il magnate delle televisioni, l'imprenditore di successo che sul luogo *a persona* e sulla falsa analogia secondo cui «chi sa dirigere una azienda a maggiore ragione saprà dirigere il paese»¹⁴ ha fondato la propria discesa in campo nel 1994.

Risale a questo periodo l'avvento della spettacolarizzazione e della personalizzazione della politica e, di conseguenza, lo sviluppo di una comunicazione politica narrativizzata,¹⁵ incentrata sia sull'enfasi delle caratteristiche personali della persona *leader*, dal carisma all'aspetto esteriore e alla vita privata, sia sull'ampio ricorso alla *pop culture* e alla *celebrity culture*, che ha reso possibile anche in Italia «a cross-fertilization in the public mind between stardom and political activity»,¹⁶ già avviata negli Stati Uniti fin dagli anni Sessanta. In effetti, l'attenzione, la fiducia e il consenso che sono oggi affidati a chi è *influencer* digitale potrebbero rappresentare alcuni degli effetti della «crisi della democrazia rappresentativa» e della «crescente disaffezione dei cittadini nei confronti delle istituzioni, a cui pure è demandato il compito di [...] compiere le scelte politiche più appropriate».¹⁷ Nello specifico, Wheeler nota come, con la mediatizzazione delle comunicazioni, diverse celebrità abbiano iniziato a prendere posizione pubblica «on social issues, endorsed charities, [...] and became involved in a range of forms of celebrity activism»,¹⁸ dimostrando di essere in grado di «mobilize public opinion across a range of issues and utilized their stardom as a form of political agency».¹⁹ Esempio, a riguardo, è l'esposizione dei Ferragnez su Instagram durante la prima ondata di Covid-19 per sensibilizzare il pubblico giovanile sull'uso delle mascherine, a partire dalla 'richiesta di aiuto' del presidente del Consiglio Giuseppe Conte nell'ottobre del 2020. Per tutta la durata del primo *lockdown*, poi, Chiara Ferragni ha continuato a pubblicare informazioni relative all'andamento della pandemia in Italia, abbinando questo contenuto informativo a contenuti più leggeri ma ugualmente persuasivi nei confronti dell'opinione pubblica, come il *selfie* quotidiano in pigiama per esortare i propri *followers* a stare a casa. Come sottolinea Palomeque Recio, questo comportamento mediatico «has further amplified her already influential voice in both Europe (especially in Italy) and the United States, effectively consolidating her status as a transnational celebrity».²⁰



È opportuno ricordare che, mentre l'influenza che queste personalità possono esercitare nel mondo del *marketing* e dei grandi marchi internazionali per mezzo di *advocacy* ed *endorsement* è stata ampiamente analizzata,²¹ resta ancora da indagare lo scenario in cui *influencers* digitali come Chiara Ferragni si prestino a diventare anche «Socio-political influencers»,²² sfruttando l'enorme bacino di utenza raggiunto sui *social* per 'vendere' contenuti politici. Diversi studi qui presi in considerazione, come quelli di Van Zoonen e Street riportati da Wheeler,²³ hanno analizzato le varie forme di *celebrity politics*, prestando attenzione alla relazione tra quest'ultima e l'assetto democratico dei paesi occidentali. In effetti, oltre al «ruolo discorsivo sociale» di cui parla Spaziante,²⁴ è opportuno considerare anche la possibilità che si verifichi una trasformazione nel comportamento democratico del paese, a maggior ragione quando gli effetti di quelle che Street soprannomina «politicized celebrities»²⁵ sono misurati proprio in termini di attenzione mediatica e di ricezione dell'opinione pubblica. Per tale motivo, anche porre attenzione alle varie declinazioni dell'orizzonte d'attesa creatosi attorno a queste personalità digitali risulta essere rilevante ai fini di un'analisi più completa di una possibile imminente concretizzazione dell'*influencers politics*.

A tale riguardo, Wheeler sottolinea come «celebrity activism has either been seen to be worthwhile or a shallow expression of a consumer-led culture».²⁶ nel primo caso, la commistione tra celebrità e politica avrebbe il merito di rinvigorire la cultura politica, stimolando il coinvolgimento del pubblico attraverso forme alternative di partecipazione, da tenere presenti alla luce della loro capacità di riconnettere i singoli individui con il tessuto sociale.²⁷ Nel secondo caso, invece, la celebrità è considerata come l'espressione di un «heroic individualism»²⁸ e dell'ideologia che spinge a raggiungere posizioni economiche sempre maggiori, perpetuando la cultura consumistica e standardizzando le disuguaglianze sociali. Le due opposte posizioni rievocano l'annoso dibattito sull'erosione della sfera pubblica e sul ruolo di emozioni ed elementi considerati irrazionali nel discorso politico e nella formazione dell'opinione pubblica.²⁹ Nelle prossime pagine si approfondiranno, pertanto, il tipo di consenso instaurato tra *follower* e *influencer* e le caratteristiche del coinvolgimento che esso può stimolare attorno a determinate questioni politiche, cercando sia di non ricadere in una visione idealizzata della politica e dei processi decisionali del pubblico a riguardo sia di non sottovalutare le possibili conseguenze negative di queste nuove modalità di comunicazione politica.

2. Una nuova opinione pubblica

Con la crescente sfiducia dell'elettorato nella classe politica e con la conseguente crisi della partecipazione, «verificatasi in termini di diminuzione della militanza, di riduzione della presenza a manifestazioni e [...] dell'affluenza al voto»,³⁰ si è sviluppata una tendenza che vede il pubblico alla ricerca continua di fonti alternative di informazione, diverse da quelle ufficiali delle voci più autorevoli, e di altri punti di riferimento che lo rassicurino su ciò che



già è conosciuto e che soddisfa.³¹ Duffy e Pierce, a riguardo, hanno rilevato per Ipsos MORI un incremento del «word-of-mouth»,³² il passaparola tra individui che condividono lo stesso gruppo sociale, ad esempio famiglia e gruppo dei pari, come fonte prediletta di idee e di informazione. Non solo, l'ubiquità dei *social media* nella vita quotidiana delle persone ha reso disinvolta la creazione del medesimo rapporto di affinità anche nei confronti di un pubblico molto più vasto di conoscenti o persino perfetti sconosciuti, a tal punto che le persone *influencers*, «by being members of different groups and by advocating a particular position [...] are able to impact not only on the opinions but also on the behaviour of others».³³ Ciò è reso possibile dalle stesse caratteristiche mediali di Instagram, in cui si comunica tramite dirette *streaming*, *microblogging*, *stories* o *everyday life selfie*³⁴ e dove la «saturazione del discorso ad opera dell'immagine [...] avrebbe depotenziato le ragioni del *logos* nell'economia che regola i meccanismi della persuasione, avvantaggiando piuttosto elementi patetici»,³⁵ facilitando così l'instaurazione di un legame affettivo mediante l'enfaticizzazione di tratti tipici del gruppo di riferimento.³⁶

In questo modo, il consenso affidato dal pubblico a chi è *influencer* si viene a fondare su un rapporto fiduciario di tipo emotivo che prescinde dal tema del discorso e in cui «l'immagine globale che abbiamo della persona prevarrebbe come fattore persuasivo sui dettagli delle sue proposte».³⁷ Tale rapporto, definito da Rojek «para-social interaction»,³⁸ potrebbe essere indicativo del fatto che il pubblico, non avendo più preferenze politiche pre-costituite, partecipa invece a «small local narratives which are founded on a mutuality of interests»,³⁹ dimostrando così «una modalità partecipativa alla vita pubblica che supera la concezione classica di "opinione pubblica"», quella che secondo Habermas «prevede come principio cardine non la semplice discussione tra i suoi membri, ma un confronto di tipo razionale, capace di far emergere i migliori».⁴⁰ Diverse obiezioni sono state mosse a questo modello di deliberazione razionale, «in cui ogni decisione è preceduta da un reciproco scambio di informazioni ed argomentazioni a sostegno di una determinata proposta»,⁴¹ per il fatto di squalificare come elementi parassitari la retorica, le emozioni o l'umorismo, che pure sono presenti, spesso dominanti, in un discorso pubblico che fa ampio ricorso alla *pop culture* e allo *storytelling* come quello attuale. Serra, ad esempio, riporta come gli stessi sostenitori di questo modello abbiano riconosciuto quanto esso sia «troppo esigente e distante dalla concreta pratica riscontrabile nelle società democratiche»,⁴² mentre Wheeler contesta il ruolo passivo che il paradigma affida all'elettorato nel considerare la comunicazione politica come un processo *top-down* tra *élites* e pubblico e nel trascurare «the polysemic range of readings that audiences take from popular culture [...] [and] the influence of imagery on the public's political decision-making processes».^{43, 44}

Come anticipato poco sopra, dunque, se da un lato né il contenuto dei programmi né la conoscenza approfondita dei pro e dei contro di una determinata proposta politica rappresentano più il primo requisito per la fiducia dell'elettorato,⁴⁵ dall'altro lato l'*ethos* di celebrità digitali come Chiara Ferragni risiede proprio nel non avere niente a che fare con la politica, nel loro essere *outsiders* e prive di esperienza. Nello specifico, Landowski sottolinea che



presentarsi [...] come novizio politico, come qualcuno che non è mai stato coinvolto negli intrighi del “politicking”, che non dipende da nessuna parte, che non ha alcuna parte di responsabilità per le colpe dei governi precedenti, è darsi l’aspetto di un cittadino coraggioso “come noi”, estraneo ai compromessi e alla finzione del “sistema” ma d’altra parte vittima o [...] osservatore oltraggiato dai suoi errori, dalle sue ingiustizie, dai suoi inganni.⁴⁶

Un *ethos* di questo tipo, fatto proprio da un *influencer* con milioni di *followers* come Fedez, potrebbe spiegare perché il dibattito mediatico italiano, e non solo, abbia attribuito al discorso che ha tenuto nel 2021 sul palco del Concertone del primo maggio il carattere di un vero e proprio lancio politico, e come l’esposizione polemica e contrariata di un artista, di certo caso non unico né raro nella storia di questo evento, ma che oggi è in grado di sfruttare un potere mediatico decisamente più elevato, possa essere stata interpretata come la mossa di un *outsider* che decide di prendere posizione pubblica, esponendo dei punti potenzialmente programmatici. A partire dalla manifestazione della nuova organizzazione del potere incarnata dai *social media* e da una modalità comunicativa che non esclude l’utilizzo di *pathos*, polemica e attacchi personali, nemmeno nel mondo altamente ritualizzato e istituzionalizzato del concerto del primo maggio mediato dal servizio pubblico della Rai, si procede ora prendendo in esame la «virtual politics»⁴⁷ rappresentata da Fedez, secondo l’ipotesi che la vede creatrice di forme di partecipazione politica (cfr. *supra*, p. 4).

3. L’efficacia persuasiva delle nuove *advocacy*

Tra le motivazioni a sostegno della prospettiva più ottimistica, da un lato c’è la trasformazione della «high politics» in un approccio più populista che possa includere l’impegno emotivo dell’opinione pubblica per favorire «a democratic arena for political change»,⁴⁸ dall’altro lato c’è l’abilità delle celebrità politicizzate di generare dibattiti e la loro maggiore propensione, rispetto al resto della popolazione, a correre rischi.⁴⁹ Street e Van Zoonen, inoltre, sostengono che esse possano ristabilire dei punti di riferimento e di identificazione per il pubblico, colmando il vuoto lasciato dalla classe politica contemporanea.⁵⁰

Il dibattito mediatico scoppiato all’indomani del discorso tenuto da Fedez al concerto del primo maggio, sul tema della censura e dei diritti civili, è indicativo sia della capacità dell’*influencer* di condensare e tenere alta l’attenzione dell’uditorio su determinate questioni politiche considerate degne di promozione sia dell’intenso clima di attesa vissuto dal pubblico, che ha colto l’occasione per rendere manifeste le proprie aspettative riguardo all’entrata in politica dell’*influencer*. Parte di tali aspettative si è rivelata coerente con lo scenario secondo cui chi è *influencer* costituirebbe le nuove *advocacy*,⁵¹ in grado di influenzare l’opinione pubblica senza interposizioni tramite i *social media*, i quali, a loro volta, forniscono anche a chi non è attivamente coinvolto nella vita politica «the opportunity to be “brought into the circle of participation by making microlevel contributions to aggregate projects of mediated public advocacy”». ⁵² Nello specifico, il termine *advocacy* è qui utilizzato per indicare le azioni di chi desidera promuovere determinati contenuti



di interesse presso piccoli gruppi di persone, sfruttando poi le dinamiche del passaparola e i rapporti di fiducia instaurati tra gruppi sociali diversi (cioè i *social network* raggiunti direttamente e indirettamente dall'*influencer*) per arrivare a influenzare una parte più vasta di opinione pubblica.⁵³

Oltre a sfruttare le dinamiche discorsive tipiche dei *social media*, come «la passionalità del discorso (presente a livello di un'enunciazione soprattutto urlata), la “sparata” (che connette i social al mondo della neotelevisione) e la provocazione (anch'essa riformulata attraverso i media digitali)»,⁵⁴ Fedez palesa il processo di disintermediazione in atto, rifiutando di riconoscere il contesto, ovvero non tenendo in «debito conto le specificità dei luoghi e delle situazioni nelle quali il discorso politico si svolge e alle cui condizioni enunciative dovrebbe adeguarsi», con il risultato di produrre un tipo di discorso «disfasico», come lo definisce Paternostro.⁵⁵ L'effetto politico dei *social media*, in questo senso, è quello di modificare «radicalmente la natura pragmatica e discorsiva degli eventi»,⁵⁶ dando luogo a un forte contrasto tra le modalità tipiche del mondo digitale fatte proprie da Fedez e le modalità di un mondo, quello televisivo e istituzionalizzato della Rai, che, invece, per risolvere il dissenso ricorre al tradizionale dibattito dialettico tra due posizioni opposte. L'*influencer*, non riconoscendo tale situazione pragmatica, scatena, con il suo intervento polemico e con la pubblicazione in contemporanea della ormai celebre telefonata con la vicedirettrice di Rai3,⁵⁷ un dibattito pubblico generalizzato ed espressione di «una nuova forma di mediazione (politica, sociale, informativa) [...] che consiste nella ricerca di un contatto diretto con i cittadini, che alla rappresentanza affianchi la rappresentazione».⁵⁸ Dal punto di vista retorico-argomentativo, questo contrasto è rappresentato dalla contrapposizione tra teorie normative del dibattito razionale e regolamentato e pratiche retoriche più flessibili che ammettono il ricorso al *pathos*, allo *humour* e ad argomenti che la dialettica squalifica come fallacie. A proposito, è importante ricordare che

l'argomentazione pragma-dialettica mira alla risoluzione di un conflitto che passa per l'eliminazione delle differenze, basandosi su un'illusione normativa e anti-democratica. Ciò vuol dire che [...] trovano posto soltanto le discussioni che si risolvono con [...] l'annullamento di uno dei due punti di vista e [...] l'accesso all'argomentazione [...] è garantito [...] solo a coloro i quali sono disposti a conformarsi alle regole stabilite a-priori.⁵⁹

In realtà, il discorso di Fedez è retoricamente efficace, cioè persuasivo nei confronti dell'opinione pubblica, proprio per l'uso riuscito delle premesse condivise, di *pathos* ed *ethos*, riuscendo in questo modo a svalutare l'autorità sia del servizio pubblico sia dell'avversario politico citato, la Lega di Salvini. L'amplificazione ottenuta tramite l'elenco di citazioni degli esponenti leghisti, nominati per esteso, l'arma del ridicolo con cui l'*influencer* ne mette in luce le contraddizioni e la distanza dall'opinione comune, nonché gli attacchi personali sotto forma di argomenti *ad personam* e *ad hominem* hanno come effetto il rafforzamento dei valori condivisi tra mittente e pubblico, svolgendo una funzione epidittica per la quale l'effetto repulsivo creato dal vituperio dell'avversario fa sì che chi ascolta se ne discosti, mentre la credibilità di Fedez risulta rafforzata.⁶⁰



In effetti, le reazioni del mondo politico ai dibattiti scatenati dalla coppia di *influencers* e all'ascolto sempre maggiore che i due stanno riuscendo a ottenere sono rappresentative del ruolo di *opinion leaders* che il pubblico affida loro: a seguito non solo dell'evento del primo maggio, ma anche di attacchi polemici come quello di Chiara Ferragni esposto in precedenza (cfr. *supra*, p. 2), sia Salvini che Renzi si sono resi disponibili a un dialogo, a un incontro con i rispettivi detrattori. Come sottolinea il giornalista Manco, questa disponibilità dichiarata pubblicamente di fronte all'elettorato non è altro che il «riconoscimento *de facto* del potere di *leader* molecolare in capo al rapper e, per estensione, agli influencer tutti»,⁶¹ un potere che in più occasioni ha dimostrato di saper maneggiare. Ad esempio, per rispondere all'invito provocatorio di Renzi, Fedez sfida il ridicolo opponendosi alla regola ammessa secondo cui chi è attaccato si dovrebbe difendere,⁶² per accogliere, invece, l'accordo dell'attaccante secondo cui le persone *influencers* si preoccuperebbero solo di accumulare *like* e ribaltarli con un'antanaclasi verso il mittente, respingendo il ridicolo e incontrando la simpatia e il consenso del pubblico: «Il basso livello della politica italiana è Matteo Renzi che chiede un confronto pubblico a Chiara Ferragni» (Fedez, profilo Instagram, 6 luglio 2021). È questa la forza di chi riesce a usare a proprio vantaggio ridicolo, *humour* e ironia, poiché nonostante la sua attività di *influencer* sia spesso disprezzata, riesce comunque a suscitare il sorriso di chi lo ascolta e, in una situazione discorsiva di botta e risposta, ai fini persuasivi questo risultato finisce per contare molto di più di una prolissa spiegazione sul perché «la politica è una cosa seria» (Renzi, profilo Instagram, 6 luglio 2021).⁶³

4. L'egemonia del consenso

La partecipazione virtuale che le celebrità digitali, stimolando accordi sempre più elevati, sono in grado di attivare su questioni politiche e sociali, ha riportato in auge quella esaltazione di Internet come massima espressione di partecipazione politica che vide come suo primo sostenitore il comico Beppe Grillo, all'inizio della svolta politica del suo *blog*. Tuttavia, diversi studi, tra cui quello di Codeluppi, hanno messo in luce la contraddizione tra «il mito della libertà della rete» e «il nuovo tipo di capitalismo» di cui sembrano farsi portatrici le personalità digitali, nate «dal basso, dal gradimento espresso dai pubblici connessi»,⁶⁴ i quali, come è già stato detto, cercano di rimediare alla crescente perdita del senso di comunità partecipando *online* a «narrazioni che consentono [loro] di trovare elementi di identificazione che li spingono a interagire attivamente [...] attraverso la [...] condivisione di idee».⁶⁵

Secondo questa prospettiva, meno favorevole di quella esposta nel paragrafo precedente, la costante ricerca dell'accordo e del gradimento del pubblico dovrebbe fare riflettere sul rischio di una «idolatriy of consensus», da cui mette in guardia Nicolas, dal momento che «modern democracies are built not on the practice of dissent, as we might believe, but really against the “disease” of dissent, and even more against the actual or potential power of words to express this dissent itself».^{66, 67} Ciò è ancora più significativo alla luce del fatto



che il consenso virtuale, anche quando affidato a contenuti sociali e politici, è dato almeno in parte in nome di una sorta di «“ricompensa” [...] sociale», dovuta alla possibilità di «essere repostati»⁶⁸ dal profilo dell'*influencer* e di entrare a far parte di una rete sociale 'di prestigio', composta da innumerevoli utenti verso cui esporsi. Con la frammentazione di una *spot-politik*⁶⁹ spinta all'eccesso dalla paratassi comunicativa dei *social media*, inoltre, ogni individuo si sente libero di partecipare, senza però riuscire a creare alcun cambiamento reale, poiché nonostante la partecipazione a dibattiti, campagne o petizioni, in rete «la polverizzazione del consenso fa sì che ognuno di noi abbia [...] [un] potere [...] del tutto insignificante».⁷⁰ Una riflessione decisamente non ottimista sui rischi di tale scenario per le società e le democrazie contemporanee la fornisce Banti, il quale definisce quella attuale una «democrazia dei follower, popolata di persone che pendono acriticamente dalle labbra dell'opinion maker di turno, come da quelle della influencer più in voga» e che avrebbe come conseguenza diretta sull'elettorato la formazione di «opinioni pubbliche fragili, incapaci di formulare autonomamente un pensiero critico».⁷¹ Anche secondo Gallo, la possibilità di prendere la parola nell'interazione virtuale e il superamento della verticalità dei media tradizionali prodotto dai *social media* non bastano a garantire una condizione di democrazia digitale.⁷²

Una delle maggiori critiche rivolte a chi è *influencer*, in Italia in modo particolare a Fedez e Chiara Ferragni, riguarda per l'appunto la gestione della presenza mediatica secondo «i principi di gestione della marca [...], in cui la comunicazione pubblicitaria gioca un ruolo di primo piano», e che in questo modo riafferma le gerarchie imposte dall'equazione, «a livello narrativo, tra felicità, successo e conseguente possesso di beni di consumo».⁷³ A proposito, Campus ribadisce che l'autobiografismo di chi è *influencer*, ovvero la messa in scena narrativizzata della vita privata, più che fornire dettagli su un certo stile di vita, mira a rafforzare l'idea che non vi sia alcuna differenza tra il loro mondo e quello della comunità di *followers*.⁷⁴ La conseguenza di ciò non è altro che la creazione, non solo nell'immaginario collettivo ma anche nel sistema politico, sociale ed economico, dell'illusione di una «società del benessere»,⁷⁵ in cui la condivisione di contenuti 'likeabili' dà l'idea di potervi accedere, incoraggiando un «escapism» a favore di una «“privileged reality,” suggesting “that the ‘ordinary’ world must be escaped from”».⁷⁶ In quest'ottica, quindi, le persone *influencers* assumono il ruolo di «bards of the powerful»,⁷⁷ figure di primo piano nell'instaurazione di una pace sociale neoliberista in cui «pur essendoci un aumento evidente delle disuguaglianze, non ci sono reazioni apprezzabili da parte delle opinioni pubbliche» e in cui la «crescente prosperità di straricchi che non esitano a esibire la propria ricchezza [...] pubblicando i propri post sui social»⁷⁸ non suscita alcun tipo di reazione o di protesta in chi li osserva. Alla luce delle osservazioni fatte finora, dunque, indagare il valore affidato nelle democrazie contemporanee a un consenso virtuale che preannuncia di non limitarsi a mero patrimonio personale di *like* ma di essere utilizzato come potenziale bacino di voti, è fondamentale sia per comprendere l'impatto politico e sociale delle forme di coinvolgimento e di identificazione esercitate da chi può contare su milioni di *followers* per influenzare l'opinione



pubblica sia per mettere in evidenza la tendenza attuale, esasperata dai tentativi del mondo politico di entrare in contatto con l'*influencer* più popolare, a innalzare «the defence of consensus to an absolute ideal of democracy and [...] peaceful coexistence»,⁷⁹ con lo scopo di individuare pratiche di disturbo dello stesso consenso, funzionali alle necessità di una società pluralista.⁸⁰

5. Conclusioni

Sulle base degli aspetti analizzati in relazione all'influenza politica esercitata da Chiara Ferragni e Fedez, le tre misure indicate da Street per comprendere quanto seriamente prendere in considerazione le celebrità politicizzate possono dirsi soddisfatte, dal momento che sia «[m]edia focus on their politics (as opposed to their art)» sia «[p]olitical attention (e.g. a willingness by politicians to meet to discuss the particular concerns)» sia «[a]udience support, measured by a willingness to contribute money to the cause»⁸¹ risultano senza dubbio positive. Allo stesso tempo, però, si desidera sottolineare che nonostante le aspettative più comuni siano quelle di un avvento dell'*influencers politics* anche in Italia, la capacità di influenza delle celebrità digitali non è necessariamente correlata a un'abilità di governo, ma che anzi la mancanza di esperienza e di sostanza politica delle celebrità che sono riuscite ad avere successo nel mondo politico, soprattutto negli Stati Uniti, hanno spesso minato la loro pretesa capacità di rappresentazione. Per farsi carico di un valore democratico, dunque, al di là del ruolo di *advocacy* che possono assumere per determinate battaglie politiche circostanziali, «politicized celebrities need to demonstrate ideological substance and provide clarity in establishing a fixed range of meanings through which people may achieve a real sense of connection with political causes».⁸²

Come ultima osservazione, infine, si desidera sottolineare che in presenza di modalità comunicative come quelle attuali, basate come è stato detto sul passaparola e sull'influenza fondata principalmente su legami di tipo affettivo, risulta impossibile ignorare il *soft power* e la suazione esercitati da *pathos* e retorica, spesso trascurati da media e organi di informazione in quanto ritenuti elementi di secondo piano. Abituare il pubblico a una ricezione consapevole, al contrario, dovrebbe essere considerata un'attività di primaria importanza sia per il mantenimento di un assetto democratico sia per la stimolazione della partecipazione politica, dal momento che, se da un lato «sollecitare le emozioni corrisponde ad offrire ai propri interlocutori [...] dei motivi appropriati di convinzione in base ai quali indirizzare le proprie scelte»,⁸³ dall'altro lato «[a] well-understood use of rhetoric could rightly be seen as a "school" for practicing disagreement, to contest the tyranny of doxa [...], a real opportunity to question consensus, to disturb it».⁸⁴

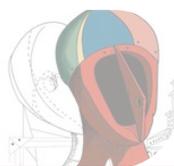


NOTE

1. Starri 2021.
2. Paternostro 2016; Spaziante 2016; Barile 2019.
3. Cit. in Palomeque Recio 2020: 5.
4. Campus 2020.
5. Dato ricavato dalla somma dei *followers* dei singoli profili Instagram di Chiara Ferragni (25 milioni) e Fedez (12,9 milioni), nell'ottobre 2021, anche se si suppone che un certo numero di *followers* possa essere sovrapponibile.
6. Palomeque Recio 2020: 1.
7. Mitchell 2020: 4.
8. Cashmore cit. in Wheeler 2013: 116.
9. Wheeler 2013; Spaziante 2016; Campus 2020.
10. Capaci, Spassini 2016: 16.
11. Cotellessa 2014.
12. Ivi: 83, 85.
13. Paternostro 2016: 22.
14. Capaci, Spassini 2016: 32; Capaci 2010: 33-34.
15. Paternostro 2016.
16. Wheeler 2013: 126.
17. Serra 2014: 82.
18. Wheeler 2013: 170.
19. Ivi: 58.
20. Palomeque Recio 2020: 3.
21. Sanati 2017; Mitchell 2020.
22. Duffy, Pierce 2007.
23. Wheeler 2013: 30.
24. Spaziante 2016: 225.
25. Cit. in Wheeler 2013: 26.
26. Ivi: 115.
27. Street cit. in Wheeler 2013: 2-3; Campus 2020.
28. Rojek cit. in Wheeler 2013: 10.
29. Serra 2014; Serra 2020.
30. Capaci, Spassini 2016: 64-65.
31. Banti 2020.
32. Duffy, Pierce 2007: 1.
33. Ivi: 17.
34. Paternostro 2016; Duffy, Pierce 2007; Ekman, Widholm cit. in Campus 2020.
35. Capaci, Spassini 2016: 112.
36. Mitchell 2020.
37. Landowski 2018: 5.
38. Cit. in Palomeque Recio 2020: 5; Wheeler 2013; Caputo 2020.
39. Bang cit. in Wheeler 2013: 15.
40. Barile 2019: 79; cfr. Marshall 2010.
41. Serra 2014: 83.
42. Idem 2020: 97.



43. Wheeler 2013: 11.
44. Sul ruolo di retorica ed emozioni nel discorso politico e sul ruolo attivo del pubblico nei processi decisionali si vedano anche Piazza 2004 e Cosenza 2018.
45. Landowski 2018: 4.
46. Ivi: 3.
47. Mitchell 2020: 25.
48. Wheeler 2013: 29, 164; cfr. Mitchell 2020: 25.
49. Wheeler 2013: 119; Duffy, Pierce 2007: 26.
50. Cit. in Wheeler 2013: 29.
51. Manco 2021; Wheeler 2013.
52. Penney cit. in Sanati 2017: 43.
53. Cfr. Wheeler 2013.
54. Marrone 2019: 5.
55. Paternostro 2016: 223.
56. Ivi: 222.
57. Poco prima di salire sul palco per la sua *performance*, sui profili *social* di Fedez viene pubblicata la registrazione della telefonata, fino a quel momento privata, intercorsa con l'organizzazione del concerto e con la dirigenza di Rai3, durante la quale l'artista accusa il servizio pubblico di censura per essergli stata negata la possibilità di citare nomi e cognomi di alcuni esponenti della Lega, a causa della mancanza di contraddittorio e in quanto considerata editorialmente inopportuna.
58. Paternostro 2016: 229.
59. Zagarella 2016: 312.
60. Zagarella 2016; Perelman, Olbrechts-Tyteca 1958 [1966].
61. Manco 2021.
62. Cattani 2019; Perelman, Olbrechts-Tyteca 1958 [1966].
63. Cfr. Cattani 2019: 66, 80.
64. Cit. in Polesana 2017: 194.
65. Barile 2019: 79.
66. Nicolas 2016: 195.
67. Nicolas, a riguardo, riprende la distinzione discussa approfonditamente anche da Serra tra democrazia deliberativa, basata sul consenso e sul tipo di dibattito razionale proposto da Habermas, e democrazia agonistica che, invece, secondo la formulazione di Mouffe, considera il dissenso e le relazioni di potere come pilastri della vita democratica. Nicolas 2016; Serra 2014; Serra 2020.
68. Castellano 2020: 9.
69. Cosenza 2012.
70. Capaci, Licheri 2014: 32.
71. Banti 2020: 96-97.
72. Gallo 2016.
73. Polesana 2017: 195.
74. Campus 2020.
75. Capaci, Spassini 2016: 31.
76. Holmes cit. in Sanati 2017: 20.
77. Monbiot cit. in Wheeler 2013: 143.
78. Banti 2020: 45-46.
79. Nicolas 2016: 186.
80. Cfr. Zagarella 2016.



81. Cit. in Sanati 2017: 63.
82. Wheeler 2013: 171.
83. Serra 2020: 106.
84. Nicolas 2016: 186.

BIBLIOGRAFIA

- Banti A. M. (2020), *La democrazia dei followers. Neoliberismo e cultura di massa*, Bari, Laterza.
- Barile N., Vagni T. (2019), *Lo-fi politics. Il brand del politico e lo stile amatoriale in bassa fedeltà*, «Comunicazione politica», vol. 1, pp. 63-84, <https://www.rivisteweb.it/doi/10.3270/93029> (ultimo accesso: 2 settembre 2021).
- Campus D. (2020), *Celebrity leadership. Quando i leader politici fanno le star*, «Comunicazione politica», vol. 2, pp. 185-203, <https://www.rivisteweb.it/doi/10.3270/97903> (ultimo accesso: 10/09/2021).
- Capaci B. (2010), *L'entimema dell'Imprenditore in Presi dalle parole. Gli effetti della retorica nella letteratura e nella vita*, Bologna: Pardes, pp. 32-36.
- Capaci B., Licheri P. (2014), *Non sia retorico! Luoghi, argomenti e figure della persuasione*, Bologna, Pardes.
- Capaci B., Spassini G. (a cura di) (2016), *Ad populum. Parlare alla pancia: retorica del populismo in Europa*, Bologna, I libri di Emil.
- Caputo Y. (2020), *Together at Home. Il culto delle celebrità ai tempi del Coronavirus*, «ZoneModa Journal», vol. 10, n. 1, pp. 143-147, <https://zmj.unibo.it/article/view/11352> (ultimo accesso: 3 settembre 2021).
- Castellano S. (2020), *La centralità di Instagram nelle narrazioni contemporanee tra transmedia storytelling e contenuti grassroots*, «Mediascapes Journal», n. 14, pp. 3-20, <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/16592> (ultimo accesso: 26 settembre 2021).
- Cattani A. (2019), *Avere ragione. Piccolo manuale di retorica dialogica*, Roma, Dino Audino.
- Cosenza G. (2012), *Spot-politik. Perché la casta non sa comunicare*, Bari, Laterza.
- Eadem (2018), *Semiotica e comunicazione politica*, Roma-Bari, Laterza.
- Cotellessa S. (2014), *Il pluralismo europeo tra pregiudizio del mercato e politica del «come se» in La pluralità addomesticata. Politiche pubbliche e conflitti politici*, Bologna, il Mulino, pp. 79-97.
- Duffy B., Pierce A. (2007), *Socio-political Influencers. Who they are and why they matter*, Ipsos MORI Participation Unit, <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/socio-political-influencers> (ultimo accesso: 15 settembre 2021).
- Gallo G. (2016), *Alcune note sull'atto di prendere la parola. Il caso dei social network*, «Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio», n. 1, pp. 129-141, <http://160.97.104.70/index.php/rifl/article/view/381> (ultimo accesso: 26 settembre 2021).
- Landowski E. (2018), *Populisme et esth sie. Presentation*, «Actes s miotiques», n. 121, pp. 1-19, <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/6021> (ultimo accesso: 14 settembre 2021).
- Manco G. (2021), *Chiara Ferragni e Fedez contro Renzi: il paradosso dell'antipolitica*, «Politicamente incoerenti», <https://www.politicamenteincoerenti.it/comunicazione-politica/fedez-ferragni-renzi/> (ultimo accesso: 21 settembre 2021).
- Marrone G. (2019), *Introduzione: di sardine e d'altri linguaggi politici*, «Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio», vol. 13, n. 1, pp. 1-5, <http://www.rifl.unical.it/index.php/rifl/article/view/541> (ultimo accesso: 23 settembre 2021).



- Marshall P. D. (2010), *The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media*, «Celebrity Studies», vol. 1, n. 1, pp. 35-48, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19392390903519057> (ultimo accesso: 11 settembre 2021).
- Minuz A. (2018), *I Ferragnez, le nozze e la celebrazione di Instagram*, «Studi culturali», n. 2, pp. 271-278, <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1405/91344> (ultimo accesso: 2 settembre 2021).
- Mitchell C. (2020), *Political Realities as Portrayed by Internet Personalities, Creative Truth or Social Control*, Western Political Science Association (Los Angeles, April 9, 2020), <https://www.wpsanet.org/papers/search2.php> (ultimo accesso: 5 settembre 2021).
- Nicolas L. (2016), *Using Speech to Disturb Consensus: Or, Taking Rhetoric (and its Agonistic Roots) Seriously*, «Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio», numero *Building Consensus*, pp. 184-198, <http://www.rifl.unical.it/index.php/rifl/article/view/386> (ultimo accesso: 29 settembre 2021).
- Palomeque Recio R. (2020), *Postfeminist Performance of Domesticity and Motherhood during the COVID-19 Global Lockdown: the Case of Chiara Ferragni*, «Feminist Media Studies», pp. 1-22, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2020.1830147> (ultimo accesso: 30 settembre 2021).
- Paternostro G. (2016), *Discorsi geneticamente modificati nella democrazia dello 'streaming'. Il nuovo ordine del discorso politico nell'Italia post-berlusconiana*, «Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio», numero *Building Consensus*, pp. 219-231, <http://www.rifl.unical.it/index.php/rifl/article/view/388> (ultimo accesso: 14 settembre 2021).
- Perelman C., Olbrechts-Tyteca L. (1958), *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Presses Universitaires de France, Paris (*Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, trad. it. Schick C., Mayer M., Barassi E., Torino, Einaudi 1966).
- Piazza F. (2004), *Linguaggio, persuasione, verità*, Roma, Carocci.
- Polesana M. A. (2017), *Chiara Ferragni: il corpo simulacro*, «Mediascapes Journal», n. 9, pp. 194-210, <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/14145> (ultimo accesso: 29 settembre 2021).
- Sanati M. (2017), *From Products to Politics: Understanding the Effectiveness of a Celebrity Political Endorsement*, LSU Doctoral Dissertations 4262, https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_dissertations/4262 (ultimo accesso: 14 settembre 2021).
- Serra M. (2014), *Retorica, potere, violenza: un modello agonistico per la deliberazione*, «Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio», numero *Linguaggio e istituzioni. Discorsi, monete, riti*, pp. 82-95, <http://www.rifl.unical.it/index.php/rifl/article/view/200> (ultimo accesso: 4 ottobre 2021).
- Idem (2020), *Emozioni e linguaggio nella sfera pubblica: perché non possiamo fare a meno della retorica*, «Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio», numero *SFL - Language and Emotions*, pp. 94-108, <http://www.rifl.unical.it/index.php/rifl/article/view/569> (ultimo accesso: 4 ottobre 2021).
- Spaziante L. (2016), *Celebrità Pop: Media, Comunicazione, Social Media, Identità*, in Ferraro G., Lorusso A.M. (a cura di) (2016), *Nuove forme d'interazione. Dal web al mobile*, Tricase, Libellula, pp. 225-242.
- Starri M. (2021), *Digital 2021 – I dati italiani*, We Are Social, <https://wearesocial.com/it/blog/2021/02/digital-2021-i-dati-italiani> (ultimo accesso: 1 settembre 2021).
- Wheeler M. (2013), *Celebrity Politics. Image and Identity in Contemporary Political Communications*, Cambridge, Polity Press.
- Zagarella R. M. (2016), *Perché argomentiamo? Consenso e dissenso tra retorica e democrazia*, «Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio», numero *Building Consensus*, pp. 310-318, <http://www.rifl.unical.it/index.php/rifl/article/view/396> (ultimo accesso: 5 ottobre 2021).