# INFLUENCER: la reputazione e la visibilità si costruiscono (solo) a colpi di like?

Nell’epoca dei Social, il culto dell’immagine e della popolarità ha generato schiere di personaggi pubblici disposti a tutto pur di ottenere like, condivisioni, visibilità e “soldi facili”. Youtuber, Stremear o Content creator, tutte figure collocabili dentro il grande e variegato mondo degli

*influencer*, che spesso tradiscono ipocritamente la loro identità in cambio di successo temporaneo e fugace notorietà: *"sono quello che tu desideri, purché tu mi segua e faccia hype su di me"*, paiono dire questi personaggi. Un esasperato desiderio di restare costantemente sotto i riflettori, che ha generato il declino della loro autenticità: sorridenti, felici, sexy e perfetti, e (seppur raramente) impegnati in battaglie legate al mondo sociale o della politica, nascondono un realtà soffocata dalla pressione di sembrare ciò che il pubblico pagante richiede. In non poche occasioni, questa strategia si è rivelata assolutamente controproducente: la mancanza di genuinità li trasforma in maschere vuote, incapaci di costruire solidi legami attraverso i quali connettersi con il proprio pubblico in modo realmente significativo.

Non è difficile incontrare sui vari social influencer che propongono sponsorizzazioni su come ottenere guadagni facili a Dubai con improponibili e inverosimili sistemi finanziari, o mental coach che spiegano quanto studiare a scuola o all'università sia ormai del tutto inutile, poiché sarebbe sufficiente seguire i loro consigli per conoscere le mosse giuste con le quali costruirsi un futuro radioso e prospero; personaggi pubblici focalizzati esclusivamente su se stessi e sul raggiungimento del successo personale, che trasmettono un pericoloso messaggio di individualismo esasperato al quale si ispira anche chi li segue, consolidando la ricerca ossessiva di un'approvazione virtuale in una società narcisistica orientata solo all'autocelebrazione, in cui il senso di comunità e solidarietà sono ridotti solo a spettacolo e apparenza.

Tuttavia, oggi gli influencer non sono solo playmaker in grado di muovere e condizionare i bisogni degli utenti, all'interno di un mercato dominato da brand che sfruttano sempre di più – e spregiudicatamente – i volti di questi personaggi per vendere prodotti e alimentare un consumismo spasmodico: restano anche veri e propri punti di riferimento a cui,

specialmente le nuove generazioni, si rivolgono per costruire opinioni e pianificare ambizioni, e questo dovrebbe (in teoria) investirli di una ulteriore responsabilità. Disattesa, nella maggior parte dei casi.

Al netto di queste riflessioni, quanto è complesso diventare – ma soprattutto restare – *influencer*? *Celebrità*, al netto dell'assonanza, non è necessariamente sinonimo di *capacità*, e innumerevoli epic fail sono li a dimostrarlo: il *crisis managament* – che permette di prevedere, anticipare e gestire efficacemente scenari di crisi reputazionale – resta purtroppo una scienza sociale pressoché sconosciuta, sia ai singoli influencer che – purtroppo – alle agenzie che le gestiscono.

Non in ordine cronologico né per importanza e impatto, è certamente utile esaminare qualche caso di studio.

## IMEN JANE: influcencer brillante e talentuosa… o ipocrita e classista?

Imen Jane è una giovane influencer di origine marocchina, con una consolidata presenza sui Social, in particolare su Instagram. Ha guadagnato popolarità per la sua capacità di spiegare argomenti economici e politici in modo accessibile attraverso brevi video. Grazie al suo talento comunicativo, ha raggiunto un vasto pubblico, guadagnandosi una reputazione di divulgatrice esperta.

Jane è co-fondatrice di "Will Ita", una startup di giornalismo online di successo, che ha catalizzato importanti investimenti ed è stata elogiata per la propria capacità di fare innovazione nel proprio settore. La reputazione di Imen ha subito un duro colpo quando è emerso un dettaglio sconcertante riguardo alla sua formazione accademica: aveva dichiarato di essersi laureata in Economia e amministrazione d'impresa presso l'Università Bocconi, ma il sito "Dagospia" ha rivelato che in realtà non aveva mai completato gli studi universitari. Questa scoperta ha suscitato sconcerto e forte delusione tra i

suoi follower e il pubblico, poiché le sue false dichiarazioni mettevano in dubbio, in senso più generale, la sua credibilità e autenticità.

Dopo lo shit-storm generato dall'accusa di aver mentito, Imen ha ammesso di non aver mai completato gli studi, spiegando quali sarebbero stati gli impegni personali e lavorativi che glielo avrebbero impedito. Molte persone hanno trovato le sue scuse poco sincere e fuori contesto: nessuno l'aveva accusata di essere incapace per non aver conseguito una laurea, ma piuttosto ciò che era in discussione era la mancata coerenza per le bugie raccontate relativamente alla sua formazione.

Come se non bastasse, la situazione si è ulteriormente complicata quando durante un viaggio a Palermo, Imen e una sua amica, Francesca Mapelli, sono state coinvolte in un altro epic fail. Impegnate in un evento ambientalista, hanno assunto un comportamento arrogante e sprezzante nei confronti delle persone locali, dimostrando atteggiamenti snob e lievemente sprezzanti nei confronti dei residenti e dell'ambiente circostante.

In particolare, Francesca Mapelli ha raccontato di aver avuto un'interazione negativa con una commessa di un negozio di Palermo, e Imen ha commentato sarcasticamente sul fatto che la commessa avrebbe potuto "guadagnare di più facendo la guida turistica", ironizzando sui bassi stipendi pagati dalle imprese in meridione d'Italia e sugli spazi di miglioramento che – a suo dire – avrebbe l'accoglienza in quella regione. Dichiarazioni di natura classista, con una buona dose di arroganza e umorismo di cattivo gusto, che hanno giustamente scatenato indignazione tra il pubblico.

Imen ha cercato di scusarsi pubblicamente attraverso dei video, ma le sue giustificazioni sono state accolte con freddezza e molto scetticismo. Molte persone hanno trovato il suo comportamento, a posteriori, poco convincente, ritenendo che avesse mancato di sincerità e di autenticità: i *dislike* da

parte di una fetta dei suoi follower sono stati estremamente significativi.

## DEMICHELIS: l'avvocata influencer che vorrebbe "i poveri bruciati all'inferno"

L'avvocata e "influencer" Alessandra Demichelis, nota per l'esibizione sui Social di uno stile di vita improntato al lusso più sfrenato, Insieme a un'altra avvocata, Federica Cau, ha aperto un profilo Instagram chiamato "DC Legal Show", in cui combinano consigli legali con immagini glamour e a tratti "sopra le righe". Dopo aver ricevuto vibranti segnalazioni da parte di colleghi all'Ordine degli avvocati, le due colleghe sono prima state licenziate dal loro studio legale e, di recente, la Demichelis anche sospesa dall'Ordine.

Demichelis è stata anche invitata a una trasmissione televisiva per spiegare e difendere il suo approccio sui Social, che da un lato ha contribuito a aumentare la sua popolarità e il numero di follower, dall'altro l'ha esposta ad attacchi e critiche.

Un video condiviso con un amico imprenditore, Franco Morando, ha però poi scatenato un vero e proprio scandalo: nella breve clip i due hanno espresso opinioni denigratorie nei confronti delle persone meno abbienti, in relazione a un graffio o danno che sarebbe stato arrecato alla Porche dell'imprenditore, affermando, niente meno, che i *"poveri dovrebbero bruciare all'inferno".*

L'indignazione del pubblico – inclusi molti ristoratori e imprenditori colleghi di Morando – non si è fatta attendere, con alcuni di essi che hanno anche dichiarato di voler boicottare i prodotti della sua casa vinicola. Le scuse superficiali non hanno placato la rabbia: Demichelis ha cercato di giustificarsi dicendo che si riferiva ai "poveri di spirito" (!) ma le sue spiegazioni sono state considerate non genuine e assolutamente poco convincenti. Invece di affermare

di sentirsi dispiaciuta e di essere consapevole di aver offeso la sensibilità altrui, ha invece puntato il dito contro chi si è permesso di accendere la polemica: *“Voi che cosa avreste detto alle 2 di notte, presi dalla rabbia per un graffio alla macchina? È una reazione normale!”*.

L’ennesima dimostrazione di quanto la visibilità sia relativamente facile da ottenere ma assai difficile da mantenere, in un ambiente complesso come quello che viviamo: la gestione della reputazione è un abilità che richiede spiccate competenze tecniche, e che gli influencer – sportivi, politici o persone dello spettacolo – danno troppo spesso per scontato, in modo assai dilettantesco.

## STARDUST: lo scandalo che travolse una ragazza, con una shitstorm di insulti sessisti

Le “Collab-house” di TikTok Italia – grandi case prese in affitto da gruppi di tiktoker che decidono di convivere per stimolare la creatività e l’idea di community – hanno creato un ambiente stimolante per influencer provenienti da diversi settori. Nel 2022 una di queste realtà, la celebre *Stardust House*, realtà di punta di questo genere in Italia, è stata coinvolta in uno scandalo che ha scosso la comunità di TikTok.

Samara Tramontana e Lady Giorgia, membri della “casa”, sono state protagoniste di un furibondo litigio: Giorgia ha accusato Samara di avere una relazione con il suo ex-fidanzato e con altri sette coinquilini, pubblicando delle storie in cui raccontava questi episodi (utilizzando lo pseudonimo “Sara” per non far capire di chi si stesse parlando). Dopo qualche tempo la community di TikTok ha scoperto che la ragazza a cui si faceva riferimento era Samara e questa rivelazione ha scatenato una reazione a catena, con hashtag contro e a favore di “Sara” e un notevole hype, purtroppo molto aggressivo e negativo.

Il caso ha ha sollevato dibattiti sulla privacy, sul giudizio online e sul cyberbullismo: Samara è stata infatti coinvolta in una shitstorm di insulti e forti critiche, tanto da spingerla a lasciare, perlomeno temporaneamente, la Stardust House. È assurdo pensare che vi possano essere polemiche legate al numero di persone con cui una ragazza maggiorenne decide di avere liberamente rapporti sessuali reciprocamente consenzienti, ed è ancora più doloroso e preoccupante se pensiamo a quanto questa linea di pensiero sia ancora molto diffusa.

Il futuro delle "collab-house" italiane potrebbe essere influenzato da questa vicenda, in quanto Stardust house non si è dimostrata adeguata nel gestire questa delicata situazione e lo scenario di crisi in cui venivano coinvolte le protagoniste della casa: nessuna dichiarazione in merito a ciò che stava accadendo nei primi giorni della crisi reputazionale (che ha investito non solo la influencer ma anche l'agenzia, sempre citata nei post pubblicati sulla vicenda), quasi come se far finta di nulla potesse essere il giusto atteggiamento per calmare le acque e risolvere la situazione. E non è una dinamica legata solo a questo episodio: molto spesso le agenzie di management che "guidano" i comportamenti e le decisioni degli influencer non sono minimamente preparate su come gestire gli scandali e gli scenari di crisi. È importante iniziare a riflettere sul fatto che le modalità di gestione delle crisi reputazionali, che scoppiano sempre più frequentemente e repentinamente sul web, possono fare la differenza per tutte le persone coinvolte, allo scopo di mettere sotto controllo la furia di messaggi estremamente critici e negativi, come quelli pubblicati nel caso "Sara-gate".

## ICONIZE: trash e bugie fanno perdere credibilità

Tutto inventato per fare hype: Iconize, al secolo Marco

Ferrero, era stato ripreso da giornali e TV nazionali dopo aver raccontato di essere stato vittima di un aggressione omofoba. Ferrero aveva postato un video dove mostrava un occhio nero dovuto, secondo quanto riferiva, ad un pugno ricevuto per strada da un gruppo di tre ragazzi. «Aggredito perché gay»: così denunciava Ferrero sul suo canale Instagram: ma all'interno della Casa del GF qualcuno raccontò una versione differente dell'accaduto. È stata la modella Dayane Mello a contribuire a far chiarezza, raccontando a Tommaso Zorzi – altro influencer, conduttore televisivo ed ex fidanzato di Ferrero – che Iconize avrebbe detto all'amica Soleil Stasi di essersi colpito da solo e di aver inventato la storia dell'aggressione. *«Le accuse che mi hanno fatto sono davvero gravi. Hanno insinuato che mi sia tirato un pugno da solo per inscenare una rissa, un attacco da parte di omofobi per avere visibilità. Io rispondo dicendo che solamente un deficiente, un decerebrato possa fare una cosa del genere (…)»*, fu la prima risposta online di Iconize. Decerebrato o no, le scuse (tardive) e l'ammissione di colpa poi arrivò di li a poco, dopo l'esplosione del caso nel "salotto" TV di Barbara D'Urso, che aveva ospitato l'influencer dopo la presunta aggressione omofoba: vari collegi di Iconize hanno confermato i dubbi, riferendo di messaggi privati su Whatsapp dello stesso influencer che ammetteva la "truffa", e che sarebbe stato tutto falso, inventato, appunto, per fare hype sui Social, con la D'Urso arrabbiatissima per essere stata strumentalizzata e Iconize che cercò di cavarsela con un video auto-ironico sul web, dichiarando di essere vittima di un periodo "particolarmente buio" per se stesso. Al di la della generale approssimazione della vicenda e del sapore di trash che lascia in bocca, con battibecchi, scontri, smentite e accuse degne del mercato del pesce, ecco un'ennesima dimostrazione di quanto i Social siano un arma a doppio taglio, se maneggiati con poca cura e scarsa professionalità.

# LOGAN PAUL: la spettacolarizzazione come strumento (improprio) per fare hype

Logan Paul, famoso per la sua presenza sui Social e per la creazione di contenuti spettacolari, ha visitato quella che viene definita la *Foresta dei Suicidi* in Giappone, insieme a un gruppo di amici. Durante la sua esplorazione ha incontrato un cadavere appeso a un albero: invece di segnalare l'accaduto alle autorità e rispettare la privacy della vittima, ha deciso di girare un video mostrando il corpo senza vita, all'evidente scopo di generare attenzione sul suo profilo.

La reazione del pubblico è stata immediata, e – purtroppo per l'influencer – furiosa. Logan Paul è stato giustamente condannato per la sua mancanza di sensibilità e rispetto verso la vittima e la sua famiglia, e molti l'hanno accusato (comprensibilmente) di essere teso solo a ottenere visualizzazioni e attenzione, sfruttando una tragedia per aumentare la propria popolarità online.

Dopo la tempesta di critiche, Logan Paul si è scusato, sostenendo di aver girato il video con l'intento di sensibilizzare sul problema del suicidio (sic). Ipotesi alquanto bizzarra, dato che è entrato nella foresta vestito da Pokemon (!): difficile pensare che la sua intenzione fosse stata quella di sensibilizzare su una tematica così delicata , complessa e profonda ridacchiando in gruppo vestiti come se fosse carnevale. Questa scusa maldestra, carente dei più elementari requisiti di autenticità, ha aumentato ulteriormente l'attenzione dei follower sul suo profilo, in chiave evidentemente critica.

La questione dei suicidi in Giappone è una problematica seria e complessa: secondo l'OMS, circa 11 persone ogni 100.000 si tolgono la vita ogni anno nel paese, con oltre 20.000 casi segnalati solo nella Foresta dei Suicidi. La tragedia richiede rispetto, comprensione e azioni mirate alla sensibilizzazione

e alla prevenzione, e la fama di un Influencer non dovrebbe essere usata maldestramente per sfruttare tematiche come quella del suicidio a scopo di lucro o attenzione. Regole che appartengono ai fondamentali del reputation management, ma evidentemente ancora ignorate e oscure per molti influencer.

## Perchè perdere valore (e denaro) a causa della scarsa professionalità?

Gli influencer sono una imprescindibile realtà, nel mondo del digitale, come ben illustrato nell'ultimo volume pubblicato dal Prof. Luca Poma e dal suo team, edito da Lupetti. Lungi demonizzare un'intera categoria, anzi; sono numerosi i personaggi pubblici che invece sono in grado di attivare e alimentare circoli virtuosi dal punto di vista sociale, culturale ed educativo (un esempio tra tutti, l'eccezionale profilo Instagram di Luca Venturelli, ragazzo autistico che si è dato come missione quella di sensibilizzare altri cittadini sulla sua condizione).

Tuttavia, è fondamentale avere sempre chiaro in mente che il potere decretato dalla visibilità può essere uno strumento tanto utile quanto anche un'arma con cui far del male a se stessi e alle persone che seguono l'influencer stesso. La reputazione non è qualcosa di statico: una volta acquisita, può essere rapidamente distrutta, se non coltivata e protetta costantemente. Un'influenza positiva e duratura sul pubblico può essere raggiunta solo attraverso la credibilità, la coerenza e l'autenticità, specie quando il personaggio pubblico sceglie di esprimersi su tematiche importanti per la vita e il benessere della comunità. Il grande pubblico desidera seguire persone che dimostrano competenza e che possono offrire contenuti di valore, non maschere che semplificano o annacquano gli argomenti con atteggiamenti e affermazioni ipocrite, opportunistiche, vuote, inutilmente polemiche, e che fanno del glamor un valore fine a se stesso.

È incredibile notare quanto lavoro ancora ci sia da fare per professionalizzare l'approccio dei protagonisti di un mercato miliardario come quello degli influencer, e di quanto spazio di miglioramento vi sia anche per le stesse agenzie che si occupano professionalmente di questo settore, come dimostra la recente (e comprensibile) shit-storm seguita alle rivelazioni circa l'esistenza di una chat pesantemente sessista e tossica creata all'interno dell'agenzia leader in Italia in strategie digitali, WAS – We Are Social: evidentemente, la capacità di surfare brillantemente sul web non determina, di per se, l'attitudine di saper gestire efficacemente le crisi reputazionali.

La speranza è, soprattutto, che le agenzie di management abdichino alla dinamica dilettantesca del "se mi capiterà, gestiremo…" e si pongano in ascolto di queste nuove sensibilità, decidendo di far tesoro di competenze afferenti la previsione e gestione del rischio che sono da tempo date per scontate in qualunque strategia di brand-management, ma evidentemente sono ancora colpevolmente ignorate da chi il redditizio mercato dell'influenza online lo governa realmente.