Jâ€™accuse

Descrizione

Monsieur le PrÃ©sident, permettetemi, grato, per la benevola accoglienza che un giorno mi avete fatto (cosÃ¬ iniziava ZolÃ il suo ben piÃ¹ famoso Jâ€™accuse) di esporvi i fatti del **Caso Ferragni-Balocco** e alcune considerazioni che ne derivano. La cosa non si presenta per nulla facile, perchÃ© diversi aspetti si sono mescolati e, per dirla con Gadda, hanno â€œdeterminato un punto di depressione ciclonicaâ€• nella coscienza degli italiani. Senza pretendere di essere esaustivo, quattro elementi mi sembrano siano stati mescolati nei commenti che si sono letti: teoria dei media, aspetti giuridici, morfologia dei social media e aspetti culturali, aspetti che vanno affrontati e contestualizzati in maniera il piÃ¹ possibile indipendente tra loro, se non si vuole finire in un â€œgarbuglioâ€• cognitivo.

default watermark

Il primo aspetto consiste nel comprendere quale funzione giocano gli influencer nel processo di comunicazione aziendale. Era il gennaio del 1731 quando a Londra veniva pubblicata la rivista da Edward Cave *The Gentleman’s Magazine*. Nascono i magazine, riviste periodiche che si rivolgono a un pubblico colto e che accanto ad articoli di finanza, cultura, societÃ , svolgono una vera e propria funzione di â€œmagazzinoâ€•, presentando prodotti e suggerendo stili di vita e comportamenti. Lo scambio economico Ã¨ molto chiaro, si viene pagati per fornire suggerimenti di acquisto. Di fatto nasce il moderno â€œmercato delle influenzeâ€•.

I media diventano il piÃ¹ potente strumento di comunicazione commerciale e ben presto (**Emile de Girardin**, La Presse 1836) comprendono che i ricavi derivanti dalla vendita della audience a scopi commerciali sono piÃ¹ importanti di quelli dei contenuti. La copresenza nello stesso contesto di comunicazione commerciale e contenuti informativi crea un contesto che le aziende sfruttano per abbassare la diffidenza dei consumatori verso lâ€™advertising (si pensi a **P&G** che promuove la soap opera â€œSentieriâ€•). Si Ã¨ sempre fatta molta fatica, a distinguere tra comunicazione commerciale esplicita e comunicazione commerciale organica, â€œnativaâ€• come oggi viene definita in ambito web.

Influencer Unidentity, Sabrina Ravanelli, 2024, cm 80×80, tecnica mista. su tela

La prima Ã¨ chiaramente identificabile, nel passato anche attraverso veri e propri segnalatori, si pensi al siparietto di Carosello, ed Ã¨ relegata in ambiti e con affollamenti precisi. La seconda non Ã¨ esplicita e utilizza dei testimonial, di cui sfrutta lâ€™autorevolezza, per promuovere dei prodotti. Da sempre la comunicazione con obiettivi commerciali espliciti (advertising) utilizza testimonial, dotati di una loro vita personale e mediatica autonoma, come suggeritori e garanti del prodotto. Da **Nino Manfredi** ad **Alessandro Del Piero** la lista sarebbe lunghissima e questo ben prima dellâ€™avvento del digitale e dei social media. Il testimonial Ã¨ totalmente coinvolto nel prodotto, ma nonostante questo lâ€™investimento emotivo Ã¨ limitato perchÃ© nello schema semiologico sotteso Ã¨ evidente che il contesto Ã¨ quello di una comunicazione commerciale.

Ben diverso Ã¨ lâ€™impatto quando questo meta-linguaggio (â€œquesto Ã¨ un messaggio pubblicitarioâ€•) Ã¨ assente e il suggerimento commerciale non Ã¨ esplicito. Il caso piÃ¹ eclatante Ã¨ stato Richard Gere che in **American GigolÃ²** passa in rassegna il suo guardaroba marchiato Armani: nasce il Made Italy. Quando Nino Manfredi si presenta in Tv in trasmissioni giornalistiche con i cardigan di Missoni o Mike Bongiorno dÃ i â€œconsigli per gli acquistiâ€•, la situazione si complica non poco e la capacitÃ di decodifica dei meta-linguaggi da parte dello spettatore diventano decisamente piÃ¹ bassa.

default watermark

I media che storicamente di piÃ¹ hanno sfruttato questa forma di pubblicitÃ organica sono stati i magazine e oggi sono gli influencer. Il magazine utilizza la propria autorevolezza per dare â€œconsigli per gli acquistiâ€•, che sono veicolati sotto forma di articoli redazionali. In sÃ© non ci sarebbe niente di male se non fosse che questi â€œsuggerimentiâ€• sono regolarmente acquistati e pagati attraverso lâ€™acquisto, questo sÃ¬ regolamentato, di pagine pubblicitarie. Lâ€™acquisto della pubblicitÃ Ã¨ una forma per ottenere citazioni redazionali, che essendo a piÃ¹ alto coinvolgimento emotivo risultano essere decisamente piÃ¹ efficaci della pubblicitÃ tabellare.

Questo scambio tra presenza redazionale e presenza commerciale Ã¨ talmente esplicito che ci sono strumenti di misurazione sia per la pubblicitÃ sia per le citazioni redazionali. Gli influencer sono la versione contemporanea, digitale e social, di questa pratica di utilizzo della â€œautorevolezzaâ€• per suggerimenti di acquisto. Fornire dei consigli e dei suggerimenti non Ã¨ riprovevole, tutti abbiamo bisogno di una guida per orientarci nei tanti mondi con cui entriamo in contatto (moda, viaggi, cibo, tecnologia, giardinaggioâ€¦) e i media svolgono questo lavoro per cui Ã¨ giusto che siano remunerati.

Per cui quando **lâ€™AGCOM** nei giorni scorsi ha inquadrato gli influencer come un media ha posto fine a un vulnus normativo. Semmai Ã¨ criticabile il fatto si averlo fatto in ritardo, sotto la spinta degli eventi, e a non aver preso in considerazione altri media (i magazine per esempio) che â€œvendono le influenzeâ€•. A complicare ulteriormente la questione Ferragni Ã¨ la natura della promozione. Câ€™Ã¨ un profilo legale, una ipotesi di truffa, su cui non ha alcun senso esprimersi essendo responsabilitÃ degli organi inquirenti.

Posso solo segnalare che non mi risulta si sia mai detto che sarÃ devoluto â€œuna parteâ€• del ricavato, ma semplicemente che si contribuiva a una azione benefica. Generalmente tutte le campagne benefiche, dai tempi di â€œ**Missione BontÃ** â€• di**Dash,** stanziano un budget che le aziende devolvono allâ€™ente beneficiante.Â Unâ€™ultima considerazione riguarda i profili di responsabilitÃ della promozione che Ã¨ tutta in capo allâ€™azienda; gli influencer fino alla recente diposizione dellâ€™AGCOM non erano nemmeno equiparati ai media. Le â€œscuseâ€• di Ferragni

vanno pertanto interpretate piÃ¹ come un tentativo di proteggere la propria audience che di tamponare una chiamata di responsabilitÃ .

Indignarsi, perchÃ© si Ã¨ veicolata una operazione commerciale attraverso una donazione benefica, una pratica di marketing forse discutibile ma sicuramente diffusa, significa non aver colto la vera natura dei social, che (come si spiega in â€œPolarizzazioniâ€•, nello lo studio piÃ¹ completo e scientificamente valido, pubblicato da poco, da **Walter Quattrociocchi**) sono nati â€œper vendere non per informare". Semmai quello che non si comprende Ã¨ perchÃ© per anni non abbiamo avuto nulla da dire su queste pratiche e improvvisamente câ€™Ã¨ stato un sollevamento di massa, che ha provocato un allontanamento, almeno momentaneo, delle aziende da queste pratiche di **Csr** (Corporate social responsibility). Il che finisce per danneggiare anche gli enti beneficianti.

Il comportamento delle persone sui social Ã¨ caratterizzato da fortissime â€œdualismi e dicotomieâ€•. Echo chamber, scorciatoie, hanno determinato dei cortocircuiti emotivi e cognitivi, che hanno reso impossibile ogni disamina seria del fenomeno. Gli algoritmi tendono a premiare questi comportamenti polarizzanti e divisivi perchÃ© aumentano lâ€™audience e le reazioni sono state spropositate. Ma la vera domanda Ã¨: cosa ha trasformato una questione di marketing in un problema sociale (precedente nella storia italiana era stato cosÃ¬ solo il referendum sulle telepromozioni)?

Preciso che mentre sugli aspetti finora sviluppati le mie competenze e il mio CV mi permettono di esprimere un parere competente, magari non condivisibile, ma sicuramente informato, su questâ€™ultimo punto esprimo solo una opinione personale senza pretendere di avere alcuna preminenza sulle altre opinioni. Le reazioni tese a colpire piÃ¹ la persona accusata di â€œessersi fatta i soldiâ€• sfruttando i propri follower, invece di cogliere la positivitÃ imprenditoriale di chi ha saputo costruire un business e unâ€™impresa, comprendendo e sfruttando i social che erano la nova tecnologia emergente, hanno dato sfogo a una invidia sociale, un sentimento anticapitalistico tipico della nostra nazione, che non perdona chi ce lâ€™ha fatta.

default watermark

I dati sono la tecnologia del XXI cosÃ¬ come la meccanica e lâ€™elettronica lo sono stati per il XX. I social sono quello che Ã¨ stata lâ€™automobile pe il secolo scorso, avere la capacitÃ di sfruttarli e costruire un business va apprezzato perchÃ© costruisce valore. Sempre quando una nuova tecnologia rivoluziona i processi produttivi si impone una nuova classe di imprenditori che scalza i vecchi. Ãˆ successo cosÃ¬ con le auto, succede oggi con il **digitale.** Purtroppo, la nostra propensione per la rendita ci porta ad avere un occhio di riguardo nei confronti di chi proviene dallâ€™establishment e a essere feroci nei confronti di coloro che, magari partendo da condizioni simili alle nostre, sono riusciti ad avere successo. â€œQuesto articolo Ã¨ lungo, signor presidente, ed Ã¨ tempo di concludereâ€•.

Jâ€™accuse chi Ã¨ intervenuto senza aver compreso come funzionano i media digitali

Jâ€™accuse chi ha accettato per anni gli influencer della carta stampata e li condanna sui social

Jâ€™accuse chi ha frainteso la natura delle promozioni aziendali

Jâ€™accuse chi ha bloccato le attivitÃ benefiche a fine commerciale

Jâ€™accuse chi non accetta che dei giovani â€œnessunoâ€• possano farcela

Jâ€™accuse lâ€™anticapitalismo populista endemico della nostra nazione

CATEGORY

1. In evidenza

POST TAG

1. Media
2. social

Categoria

1. In evidenza

Tag

1. Media
2. social

Data di creazione
22/01/2024
Autore
domenico-ioppolo

default watermark