

Data: 15.03.2024 Pag.: 122
 Size: 446 cm2 AVE: € .00
 Tiratura:
 Diffusione: 227010
 Lettori:



COSE PREZIOSE

Loredana Lipperini



Crediamo all'autenticità di questa o quell'influencer e non vogliamo vedere il suo potere

L'inganno della vicinanza via social

cipo cosa diventeremo.

La questione della reputazione pone un'infinità di problemi: intanto li pone alla politica, che ormai da anni si rapporta con l'elettorato allo stesso modo degli e delle influencer. Vi amo, sento il vostro sostegno, siete bellissimi, anche quando piovono inchieste giornalistiche e giudiziarie. Non contano i fatti, conta la reputazione, e conta la finta vicinanza. Finta, questo è il punto. Perché infine abbiamo finito col credere che i video su Instagram o su TikTok siano rivolti proprio a noi, uno per uno, e che chi tira baci dal tondino delle storie li lanci proprio a noi e che noi, insomma, non siamo semplici follower o elettori, ma affini ai lanciatori di baci. È una bugia clamorosa: anzi, è una pazzesca illusione. In quel bellissimo film di Louis Leterrier sull'illusionismo, *Now you see me*, uno dei maghi attira così il suo pubblico: «Avvicinate-

vi. Più vicini. Perché più pensate di vedere, più sarà facile ingannarvi».

È esattamente quello che ci è accaduto: crediamo all'autenticità di questa o quell'influencer e non vogliamo vedere il suo potere, perché vederne il potere ci darebbe conferma di una spaventosa disuguaglianza fra noi e loro. Siamo, nella maggior parte dei casi, così inclini alla fiducia che capita molto spesso di delegare loro battaglie e rivendicazioni che riguardano la società intera, illudendoci che la voce dell'influencer arriverà dove noi non riusciamo.

Un paio di anni fa, se ricordate, Fedez presentò il concerto del 1° maggio. Disse cose sacrosante contro l'omofobia, e certamente fu importante, importantissimo, perché da quel palco raggiunse un gran numero di persone (anche se inferiore a quello che raggiunge abitualmente sui social) che della questione, probabilmente, si disinteressava. Eppure la sensazione che ricevetti all'epoca fu di straniamento: un po' come se avessi ascoltato Gianni Agnelli, ai tempi, mentre intonava la *Canzone del maggio* durante un'intervista televisiva, o un pubblico intervento. Perché l'attivismo, come scrisse allora Irene Graziosi, un tempo collettivo, nei social diventa appannaggio dei singoli, si declina sul sé. Diventa, ecco, un brand: e noi, da attivisti, ci trasformiamo in consumatori, e ci consegniamo mani e piedi a quello che nei fatti è un nuovo, e forte, potere economico.

Per questo, la cosa preziosa di oggi è *Il femminismo non è un brand* di Jennifer Guerra, appena uscito per Einaudi: dove si pongono moltissime domande su attivismo e capitalismo, su lotte reali e astuzie commerciali, e sul mito della Girlboss. È un libro acuto ma anche pieno di speranza, che invita infine a non ancorarsi al moralismo: perché, scrive Guerra, «il femminismo è una festa. È il contrario della solitudine». Ed è, aggiungo, tutto il contrario del sé.